

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Tagline*

a. Pengertian *Tagline*

Tagline adalah salah satu properti sistem identitas, terdiri dari satu atau lebih frase yang mewakili esensi merek, kepribadian, dan positioning. *Tagline* adalah bagian dari iklan yang dimaksudkan untuk membantu pelanggan mengingatnya. *Tagline* sebuah iklan cukup penting.¹ Dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia *tagline* merupakan kalimat singkat sebagai epilog (penutup) teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan.² *Tagline* ini adalah frasa singkat yang menyampaikan pesan yang jelas dan mudah diingat. *Tagline* ini digunakan untuk meningkatkan kapasitas eksekusi iklan (memenuhi tujuannya) dengan membujuk pelanggan untuk memanfaatkan barang yang dipromosikan. *Tagline* dapat digunakan untuk mengekspresikan titik perbedaan dari saingan.³

Tagline, menurut Moriarty, adalah pernyataan singkat yang mudah diingat yang sering disertakan di akhir sebuah iklan untuk menutup deskripsi konsep kreatif. *Tagline*, menurut Swartz, adalah frasa pendek (biasanya tidak lebih dari tujuh kata) yang berada di samping logo dan menyampaikan pernyataan merek yang kuat kepada audiens yang ditargetkan.⁴ Jadi *tagline* adalah rangkaian kalimat atau ekspresi kreatif yang mudah

¹ Rudika Harminingtyas, "Analisis Penggunaan *Tagline* Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Semarang," *Fokus Ekonomi*, Vol. 8 No. 2 (2013):84.

² Nuradi, dkk., Kamus Istilah Periklanan Indonesia (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 1996), 173.

³ Rudika Harminingtyas, "Analisis Penggunaan *Tagline* Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Semarang," *Fokus Ekonomi*, Vol. 8 No. 2 (2013):84.

⁴ Rindang Kurniati Mahisa dkk, "Analisis Pengaruh *Tagline* Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telpon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram)", *JRM* Vol. 19 No. 2 (2019):88.

diingat dan dapat menyajikan seluruh pesan iklan dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat umum, termasuk merek dan karakter produknya, dalam rangka menanamkan nilai positif konsep produk ke dalam benak masyarakat.⁵

b. Karakteristik *Tagline*

Menurut Moriarty karakteristik *tagline* ada tiga, yaitu:

1. Sederhana (*simple*)

Visual tanpa kata-kata atau gambar dengan kata-kata yang menarik dapat digunakan untuk membuat pernyataan. Membuat *tagline* tidak harus berupa logo merek untuk barang yang dipasarkan, melainkan komponen visual khas yang terikat pada produk dan citra merek.

2. Mudah diingat (*memorable*)

Keberhasilan sebuah iklan diukur dari seberapa lama iklan tersebut bertahan di benak pelanggan, sehingga visi atau iklan yang mengutamakan suara dan iklan merek produk tetap diingat. Pengulangan frase yang menarik atau sekelompok kata kunci yang mudah diingat adalah salah satu proses pembelajaran manusia yang paling mendasar. Metode ini digunakan untuk membuat slogan iklan produk yang efektif.

3. Memperkuat merek (*strong*)

Sebagai pembuat *tagline* yang baik memiliki perasaan kesadaran dan keakraban yang dibangun kembali dengan produk, *tagline* yang bermanfaat sebagai landasan untuk berbagai kampanye iklan untuk produk yang sama untuk saling melengkapi.⁶

c. Keberhasilan *Tagline* dalam Menjalankan Fungsinya

Keberhasilan *tagline* dalam menjalankan tugasnya, menurut Darno, dapat dinilai dari tiga indikator:

1. *Familiarity*

Tagline yang mudah diingat dan dipahami pelanggan, *tagline* yang ditampilkan di televisi, dan penyesuaian iklan.

⁵ M. Chaidir, dkk, "Pengaruh *Tagline* Iklan Yamaha "Semakin Di Depan" Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda," *eJurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6 No. 1 (2018): 394.

⁶ Desi Saputri dkk, "Pengaruh *Tagline* Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis," *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Vol. 2 No. 4 (2020): 84-85.

2. *Differentiation*

Perbedaan yang membedakan barang-barang produsen dari barang-barang pesaing. Slogan yang mempromosikan barang yang sesuai dengan harapan pelanggan.

3. *Messenger of value*

Sejauh mana pesan iklan dapat menarik perhatian, dipahami, membangkitkan emosi, dan memaksa respons dari target.⁷

d. **Jenis-Jenis *Tagline* Berdasarkan Sifatnya**

1. *Descriptive* : Menerangkan produknya / servisnya / janji brand.
2. *Specific* : Memosisikan dirinya sebagai yang terunggul di bidangnya.
3. *Superlative* : Memosisikan dirinya sebagai yang paling unggul.
4. *Imperative* : Menyuruh / menggambarkan suatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja.
5. *Provocative* : Mengajak / menantang / memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya.⁸

e. ***Tagline* dalam Persepektif Islam**

Penggunaan frase yang dapat diterima dan tepat, proporsional, mudah dipahami, dan tidak menghasilkan banyak interpretasi atau makna dianjurkan ketika mengirimkan *tagline* dalam iklan. Lebih lanjut Allah menjelaskan dalam firman-Nya Q.S Al-Isra ayat 28 yang berbunyi:

وَأَمَّا تَعْرِضْنَ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ
تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: “Jika (tidak mampu membantu sehingga) engkau (terpaksa) berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, ucapkanlah kepada mereka perkataan yang lemah lembut.”⁹

⁷ Rindang Kurniati Mahisa dkk, “Analisis Pengaruh *Tagline* Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telpon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram)”, *JRM* Vol. 19 No. 2 (2019):88.

⁸ Suriyanto Rustan, *Mendesain Logo* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 1845.

⁹ QUR’AN KEMENAG, <https://quran.kemenag.go.id/sura/28>. Diakses pada tanggal 10 Januari 2022 pukul 20:39 WIB

Ayat ini menjelaskan bagaimana bersikap positif terhadap individu yang sangat membutuhkan bantuan, sedangkan orang lain yang dimintai bantuan tidak memiliki kapasitas untuk membantu. Jika ini terjadi pada seseorang, biarkan dia berkata kepada orang itu, jika dia memiliki kesempatan di lain waktu, buatlah janji dengan janji yang bisa ditepati dan penuhi emosinya.

2. Promosi *Online*

a. Pengertian Promosi *Online*

Kegiatan promosi berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dan pelanggan, memperkenalkan barang dari segi jenis, warna, bentuk, dan harga, serta kualitas produk perusahaan. Swastha mendefinisikan promosi sebagai "informasi yang berkaitan dengan tindakan perdagangan dan pembelian" atau "instrumen informasi satu arah untuk seseorang." Promosi pada dasarnya adalah bisnis yang berhubungan dengan informasi, daya tarik, persuasi, dan komunikasi, dan dapat digambarkan sebagai pertukaran informasi dua arah antara orang-orang yang terlibat. Tautan yang ada antara perusahaan dan pelanggan hanya diwujudkan melalui proses komunikasi untuk organisasi yang menciptakan produk atau layanan. Promosi online adalah serangkaian operasi yang dilakukan oleh suatu pihak (bisnis) dalam rangka mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa melalui media online (internet) tanpa menjalin interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan penjual.¹⁰

b. Tujuan Promosi *Online*

Menurut Strauss dan Frost, promosi *online* memiliki tujuan antara lain sebagai berikut:

1. Dapat memperluas jangkauan untuk calon konsumen dengan biaya yang relatif murah.
2. Konsumen dapat melacak komentar dan data respon pelanggan terhadap aktifitas pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

¹⁰ Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat, "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 21 No. 1 (2015):4.

3. Dapat menciptakan pangsa pasar baru secara global.
4. Membuat strategi promosi perusahaan terlihat lebih menarik.
5. Memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan transaksi *offline*.
6. Memudahkan pendekatan secara personal kepada masing-masing pelanggan dan calon pelanggan.
7. *One to one marketing*. Adalah suatu strategi penjualan yang cara kerjanya adalah memberikan produk kepada konsumen dengan pengidentifikasi terhadap keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen.
8. *Twenty hour marketing*. Adalah strategi penjualan yang tidak terbatas oleh waktu. Dikarenakan dengan penjualan secara online, pelanggan dapat mengakses produk yang dibutuhkan kapan pun waktunya. Karena internet sudah secara otomatis menyimpan semua data deskripsi produk beserta teknik transaksinya.

c. Jenis-Jenis Pemasaran Online (Promosi Online)

Adapun jenis-jenis pemasaran online (promosi online) diantaranya sebagai berikut:

1. *Search Engine Marketing* (SEM)

Iklan berbayar yang ditampilkan di alat pencarian online atau mesin pencari seperti Google digunakan dalam *Search Engine Marketing*. Ada dua jenis hasil pencarian: organik dan iklan. *Search Engine Marketing* (SEM) mengacu pada iklan yang ditampilkan di hasil pencarian.

2. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah tindakan atau praktik untuk mengoptimalkan situs (*website*). Optimasi ini akan memungkinkan indeks web (*search engine*) atau mesin pencarian web untuk mengevaluasi apakah situs Anda layak untuk ditampilkan diposisi teratas hasil pencarian atau tidak.

3. *Email Marketing*

Email marketing adalah sebuah Tindakan atau aktivitas pengiriman pesan bisnis misalnya promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain-lain kepada sekelompok orang dengan memanfaatkan media email.

4. *Refferal Marketing*

Refferal Marketing adalah jenis pemasaran di mana pelanggan menganjurkan suatu produk, apakah itu produk atau layanan. Konsumen mungkin menjadi promotor karena berbagai alasan. Sebagai permulaan, mereka mungkin sangat senang dengan item terkait dan ingin berbagi informasi tentang produk dengan orang lain yang mereka kenal. Kedua, dengan asumsi mereka membuat rujukan, pelanggan didorong oleh insentif atau dorongan yang diberikan oleh merek.

5. *Reseller*

Reseller adalah pendekatan penjualan komersial yang mempromosikan produk pemasok tunggal. Reseller dimungkinkan baik online maupun offline. Namun, akan lebih baik jika dilakukan secara online untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Reseller membeli barang dari pemasok (distributor) dan menjualnya kembali untuk mendapatkan keuntungan, begitulah cara kerja rencana bisnis reseller.¹¹

6. *Social Media Marketing*

Ungkapan "media sosial" mengacu pada perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan orang terhubung secara online untuk berbagi, berdiskusi, berkomunikasi, dan terlibat dalam jenis interaksi sosial lainnya. Teks, suara, foto, video, dan materi lainnya semua dapat digunakan dalam interaksi ini, baik secara mandiri atau dalam kombinasi apa pun. Berikut ini adalah beberapa contoh media sosial:

1) *Instagram*

Instagram adalah perangkat lunak berbagi gambar dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, merekam video, menerapkan filter digital, dan memposting kreasi mereka di berbagai platform media sosial, termasuk *Instagram*. Pengguna sangat tertarik

¹¹ Ni Kadek Ayu Mega Adiyani, "Media promosi Pemasaran Online," July 26, 2020. <https://www.kelasmega.my.id/2020/07/pengertian-jenis-dan-keuntungan.html>. diakses pada tanggal 01 Januari 2022 pukul 20.22

dengan aplikasi ini dari berbagai sudut pandang, salah satunya sebagai cara beriklan.

2) *Facebook*

Facebook adalah situs jejaring sosial dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif yang memungkinkan pengguna untuk terlibat satu sama lain terlepas dari apakah mereka memiliki minat yang sama atau tidak.

3) *Youtube*

Youtube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah di halaman web ini termasuk konten pemula misalnya blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan.¹²

4) *Twitter*

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan microblog yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan hingga 140 karakter namun pada tanggal 07 November 2017 dipeluas menjadi 280 karakter yang dikenal sebagai kicauan (tweet).¹³

5) *Market Place*

Marketplace adalah sebuah *website* yang menghubungkan seorang penjual dengan pembeli melalui internet. Situs marketplace bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat untuk berjualan dan fasilitas pembayaran. Orang mungkin mengatakan bahwa marketplace adalah departement store online.¹⁴

d. Promosi Online dalam Persepektif Islam

Hukum berpromosi atau beriklan di internet, menurut Syekh Muhammad Ali Farkus Hafizhahullah, boleh. Ini diperbolehkan selama pemasaran online tidak

¹² Wikipedia, “*Youtube*,” <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Youtube>. diakses pada tanggal 02 Januari 2022 pukul 19.23 WIB

¹³ Wikipedia, “*Twitter*,” <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Diakses pada tanggal 02 Januari 2022 pukul 19.27 WIB

¹⁴ Ni Kadek Ayu Mega Adiyani, “Media promosi Pemasaran Online,” July 26, 2020. <https://www.kelasmega.my.id/2020/07/pengertian-jenis-dan-keuntungan.html>. diakses pada tanggal 01 Januari 2022 pukul 20.22 WIB

menyertakan fitur terlarang. Hukum tersebut tetap berlaku selama pemasaran internet memenuhi kriteria berikut:

1) Iklan secara substansi mubah (diperbolehkan)

Iklan diperbolehkan selama tidak mengandung unsur terlarang atau merugikan agama atau moralitas.

Menurut perintah Allah, dilarang untuk membantu:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى
الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.” (Q.S. Al-Maidah: 2)¹⁵

Bagian ini menunjukkan bagaimana orang beriman saling membantu dalam kesalehan dan kebajikan. Adalah haram bagi orang-orang mukmin untuk saling membantu dalam dosa dan pelanggaran mereka. Oleh karena itu, iklan yang memuat materi terlarang tidak boleh dipromosikan.

2) Pihak yang memasang iklan wajib jujur dan Amanah saat mempromosikan produk/jasa

Karena aturan kejujuran mengharuskannya, iklan ditempatkan dan dipromosikan sesuai dengan keadaan sebenarnya dari suatu produk atau layanan. Kejujuran juga menghasilkan penerimaan manfaat. Hal ini sesuai dengan sabda Nabi SAW:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا - أَوْ قَالَ: حَتَّى
يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا،
وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya: “Kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah atau beliau mengatakan (hingga keduanya berpisah), dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan produk secara jelas, maka akad jual beli mereka

¹⁵ JavanLabs, Surah Al-Maidah ayat 2, <https://tafsirq.com/5-Al-Ma'idah/ayat-2>.
Diakses pada tanggal 01 Januari 2022 pukul 11.05 WIB

berlaku dusta dan saling menutup-nutupi cacat niscaya akan dihapuskan keberkahannya.”

Ayat tersebut menyatakan bahwa baik pembeli maupun penjual memiliki kebebasan untuk memilih apa yang ingin mereka beli dan jual. Selama tidak lepas dari jual beli, penjual dan pembeli memiliki hak suara. Jual beli akan diberkati jika mereka jujur dalam kegiatan jual belinya. Jika mereka curang, berkahnya akan dicabut dengan jual beli.

- 3) Iklan tidak boleh disebarakan dengan unsur penipuan dan kecurangan

Vendor tidak boleh mempromosikan produk atau layanan dengan menggunakan unsur penipuan atau pemalsuan dalam iklan. Hal ini berdasarkan sabda Nabi SAW:

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ

Artinya: *“Barang siapa yang menipu, makai tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat pengelabuhan dan pemalsuan, tempatnya di neraka.”*

Orang yang menipu tidak termasuk golongan Nabi SAW, menurut ayat tersebut. Neraka adalah tempat di mana mereka yang menipu dan mengarang dokumen atau pemalsuan.¹⁶

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen mendeteksi suatu masalah, kemudian mencari data dan informasi tentang produk yang mereka inginkan, kemudian menganalisis setiap alternatif untuk melihat mana yang dapat mengatasi masalah tersebut, dan akhirnya melakukan perilaku pembelian, menurut Kottler dan Armstrong.

Keputusan, menurut Schiffman dan Kanuk, adalah tindakan memilih satu tindakan dari dua alternatif

¹⁶ Muslim.or.id, Kriteria Iklan Yang Syar'i, <https://umma.id/article/share/id/6/230164>, diakses pada tanggal 01 Januari 2022 pukul 11.45 WIB

atau lebih. Jadi, jika ada dua atau lebih pilihan untuk dibandingkan, salah satunya dipilih sebagai jalan keluar, itu dianggap sebagai keputusan. Tindakan normal konsumen saat melakukan pembelian, kualitas yang diterima saat melakukan pembelian, dan loyalitas pelanggan yang terbiasa melakukan pembelian pada barang saingan merupakan faktor yang dipertimbangkan pembeli saat memilih untuk membeli suatu produk.

Atas dasar hal di atas, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu cara bagi pembeli untuk memilih suatu barang dengan menimbang berbagai kemungkinan yang berbeda, salah satunya seringkali mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.¹⁷

b. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Orang membuat pilihan pembelian dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan dan memilih alternatif perilaku yang tepat dari dua atau lebih alternatif perilaku dan mempertimbangkannya sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian.¹⁸ Menurut Swastha dan Handoko ada 5 tahap konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Menganalisis kebutuhan

Proses awal keputusan pembelian adalah menganalisa kebutuhan. Pelanggan akan menyelidiki kebutuhan apa yang benar-benar dibutuhkan saat ini yang harus segera dipenuhi, dan kebutuhan apa yang tidak mendesak untuk dipenuhi.

2. Pencarian informasi dari sumber-sumber

Menemukan informasi dapat dilakukan dengan dua cara: secara aktif dan pasif. Aktif, menurut laporan konsumen menilai kualitas dan harga produk ketika mereka pergi ke toko untuk membandingkan berbagai hal, baik komoditas maupun layanan. Sementara pasif membaca atau membaca iklan yang dimuat di surat kabar, media online, atau media lainnya, konsumen tidak perlu melihat produk secara

¹⁷ Riyanto Setiawan Suharsono & Rini Purnama Sari, "Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab," *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 1 No. 2 (2019):44-45.

¹⁸ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 27.

langsung, tetapi hanya dengan melihat promo memberi mereka pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan. Selanjutnya, sumber informasi internal dan eksternal tentang item dapat diakses. Pandangan individu dapat digunakan sebagai sumber internal. Umumnya diperoleh melalui evaluasi kerabat dekat, keluarga, atau sumber lain dari mana sudut pandang pembeli dapat dipercaya. Sumber eksternal meliputi media berita, media sosial, dan upaya pemasaran perusahaan.

3. Seleksi terhadap alternatif pembelian

Menetapkan target pembelian dan kemudian memilih pembelian alternatif adalah dua bagian dari pemilihan pembelian alternatif. Niat beli setiap konsumen berbeda-beda, berdasarkan komponen sosial, jenis barang, dan jumlah permintaannya.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan pembelian konsumen terdiri dari sejumlah pilihan yang berbeda yang kemudian digabungkan untuk membentuk keputusan. Keputusan mengenai tujuan, jenis produk, kualitas produk, lokasi produk, dan faktor-faktor lain, misalnya, diperhitungkan. Jika produk memenuhi harapan pelanggan dan sesuai dengan apa yang diiklankan, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian lagi.

5. Perilaku setelah membeli

Setelah melakukan pembelian, pembeli akan dihadapkan pada sensasi kepuasan atau kekecewaan. Jadi perusahaan harus berhati-hati agar kewajiban mereka tidak berhenti ketika pembeli melakukan pembelian yang efektif, tetapi perusahaan harus tetap fokus pada perilaku pembeli setelah melakukan pembelian.¹⁹

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

¹⁹ Riyanto Setiawan Suharsono & Rini Purnama Sari, "Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab," *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 1 No. 2 (2019):46.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis pembeli memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian mereka.

a. Faktor Budaya

- 1) Pengaruh yang paling penting dari keinginan dan perilaku adalah budaya. Keluarga, serta institusi penting lainnya, menanamkan pada anak-anak banyak nilai, wawasan, preferensi, dan cara bertindak.
- 2) Subkultur: Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil, yang masing-masing memiliki seperangkat ciri dan kesempatan bersosialisasi bagi anggotanya. Beberapa subkultur menciptakan ceruk pasar utama dengan kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka.
- 3) Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat yang terstruktur secara hierarkis, sebagian besar homogen dan permanen yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya mewakili kekayaan, tetapi juga mencerminkan faktor-faktor lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan domisili.

b. Faktor Sosial

- 1) Semua kelompok yang memiliki dampak langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu dianggap sebagai kelompok acuan.
- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat, dan telah dipelajari secara ekstensif. Keluarga adalah kelompok referensi vital yang paling kuat bagi seseorang.
- 3) Peran status, status individu dalam perkumpulan dapat diselesaikan dengan melihat peran status. kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seorang individu. Setiap peran menciptakan status. Individu memilih produk

yang dapat mengomunikasikan peran status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

- 1) Bergantung pada usia dan tahap kehidupan mereka, orang membeli berbagai produk dan jasa. Preferensi terkait usia bervariasi menurut orang. Siklus hidup keluarga berdampak pada konsumsi (mulai melajang, mencari jodoh, menikah, lalu memiliki anak).
- 2) Selain lingkungan kerja dan ekonomi, perilaku seseorang berdampak pada kebiasaan pembeliannya. Situasi keuangan seseorang, yaitu uang sekali pakai, berdampak signifikan terhadap pilihan produk.
- 3) Gaya Hidup: Orang-orang dari subkultur, kelas sosial ekonomi, dan karier yang sama mungkin menjalani kehidupan yang sangat berbeda.
- 4) Kepribadian dan konsep diri Setiap orang memiliki kepribadian yang unik yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik seperti kepercayaan diri, keunggulan, kemandirian, keramahan, dan kemampuan beradaptasi digunakan untuk mencirikan kepribadian.

d. Faktor Psikologi

- 1) Proses motivasi, menurut Jeffrey et al., dipicu oleh kebutuhan, keinginan, atau antisipasi. Meskipun mereka memiliki persyaratan dan tujuan yang sama, kemungkinan besar akan ada perbedaan antara satu pelanggan dan pelanggan lainnya dalam motif ini.
- 2) Persepsi: Bagaimana orang yang termotivasi berperilaku ditentukan oleh bagaimana mereka melihat situasi tertentu. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan data sensorik untuk menghasilkan gambar yang bermakna. Untuk mengembangkan persepsi yang tepat, pemasar harus terlebih dahulu memahami persepsi dan proses terkait. Konstruksi persepsi yang benar pada diri pembeli menghasilkan pembentukan kesan dan evaluasi

yang benar. Konsumen tertarik dan mau membeli berdasarkan kesan ini.

- 3) *Learning*, pembeli akan memilih barang yang diingat di otaknya saat berbelanja. Ingatan pembeli tentang merek produk terutama terdiri dari hal-hal yang sering mereka dengar atau lihat. Ini terkait erat dengan proses pembelajaran pelanggan. Jika pemasar dapat menyusun rencana pemasaran yang membantu pembeli untuk belajar lebih cepat, pembeli akan dapat belajar lebih cepat.
- 4) Keyakinan dan sikap; melalui tindakan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya memengaruhi pembeli. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek. Pembeli yang menyukai atau memiliki pandangan yang menggembirakan terhadap barang biasanya ingin memilih dan membeli barang yang mereka sukai. Kemudian lagi, dengan asumsi pembeli memiliki disposisi negatif terhadap suatu barang mereka akan menganggap barang tersebut sebagai pilihan pembelian, dan dalam beberapa kasus bahkan menyampaikan kebencian mereka kepada teman, anggota keluarga, atau tetangga.²⁰

d. Keputusan Pembelian dalam Persepektif Islam

Dalam persepektif Islam keputusan dalam memilih disebut juga dengan khiyar. Djakfar menjelaskan bahwa khiyar bertujuan agar konsumen diberikan suatu kebebasan saat mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginan mereka. demikian juga sifat barang dagangan harus sesuai dengan harga yang ditetapkan dan disepakati.

Allah berfirman dalam Q.S Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu

²⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 215-217.

berita, maka telitilah kebenarsuatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”²¹

Ayat ini menyarankan bahwa, sebagai Muslim, kita harus ekstra hati-hati sebelum membeli sesuatu agar kita tidak menyesali keputusan kita. Ayat ini juga mendukung pendapat Kotler bahwa ada berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian, salah satunya adalah mengumpulkan informasi tentang objek tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Hipotesis dan berbagai penemuan yang telah diselidiki sebelumnya menjadi dasar atau referensi untuk penelitian ini. Melakukan penelitian tentang pengaruh *tagline* dan promo *online* terhadap pilihan pembelian, khususnya sebagai berikut, sangat penting dan berfungsi sebagai pendorong data:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Rudika Harminin gtyas (2013)	Analisis Penggunaan <i>Tagline</i> Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis peneliti yaitu sama-sama membahas tentang <i>Tagline</i> terhadap keputusan pembelian. Keduanya	Dalam penelitian terdahulu mengambil objek penelitian berupa produk minuman ringan berkarbonasi merek coca-cola.	Penggunaan <i>tagline</i> pada setiap usaha periklanan minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola dilihat dari aspek kepadatan (X_1), mudah diingat (X_2) dan memiliki keunikan

²¹ JavanLabs, <https://tafsirq.com/49-al-hujurat/ayat-6>, diakses pada 29 Desember 2021, pukul 19.48

		Di Kota Semarang	menggunakan metode kuantitatif.		(X_3) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Kota Semarang. ²²
2.	Desi Saputri, Nurdiana Mulyatini, dan Aziz Basari (2019)	Pengaruh <i>Tagline</i> Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Produk Motor Yamaha Di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu keduanya membahas tentang <i>Tagline</i> selain itu keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis yang akan melakukan penelitian yaitu pada penelitian terdahulu menambahkan Brand Ambassador sebagai variabel bebas dan brand awareness sebagai variabel terikat sedangkan	- <i>Tagline</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness - Brand ambassador mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand

²² Rudika Harminingtyas, “Analisis Penggunaan *Tagline* Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Semarang,” *Fokus Ekonomi*, Vol. 8 No. 2 (2013):81.

				penulis menggunakan promosi online sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	awareness - <i>Tagline</i> dan brand ambassador mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness ²³
3.	Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarisma Hidayat (2015)	Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)	Sama-sama menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif selain itu keduanya menggunakan Promosi Online sebagai variabel bebas.	Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penulis yang akan melakukan penelitian yaitu pada penelitian terdahulu menambahkan persepsi harga sebagai variabel bebas sedangkn	Secara simultan variabel bebas promosi online dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. ²⁴

²³ Desi Saputri dkk, "Pengaruh *Tagline* Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis," *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Vol. 2 No. 4 (2020): 80.

²⁴ Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarisma Hidayat, "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 21 No. 1 (2015):1.

				penulis menggunakan <i>tagline</i> sebagai variabel bebas.	
4.	Elvera, Yesita Astarina (2020)	Pengaruh Promosi Online Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan “Kimi Collection” Kota Pagar Alam	Berdasarkan penelitian terdahulu membahas mengenai Promosi Online sebagai variabel bebas sama penelitian yang akan diteliti penulis yaitu keduanya sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif.	Dalam penelitian terdahulu menggunakan lokasi sebagai variabel dependen satu sedangkan yang akan diteliti peneliti menggunakan <i>tagline</i> sebagai variabel satunya.	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi online tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. - Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. - Promosi online dan lokasi secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume

					penjualan. ²⁵
5.	Noky Ananda Haniscara, Saino (2021)	Pengaruh Online Customer Review Dan <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan penulis ialah keduanya membahas tentang Promosi Online terhadap keputusan pembelian. selain itu keduanya menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan ditulis yaitu pada penelitian terdahulu menambahkan online costumer review sebagai variabel bebas dan juga minat beli sebagai variabel terikat. Sedangkan penulis menggunakan promosi online sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya pengaruh positif signifikan online costumer review pada minat beli - <i>Tagline</i> memiliki pengaruh signifikan dan tidak signifikan terhadap minat beli - Adanya pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian - Adanya pengaruh positif

²⁵ Elvera, Yesita Astarina, "Pengaruh Promosi Online Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan 'Kimi Collection' Kota Pagar Alam," *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1 (2020): 55.

					<p>signifika n online customer review terhadap keputusa n pembelia n</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Tagline</i> memilik i pengaru h negat if dan signifik an terhada p keputus an pembeli an - Minat beli dapat memedia si online costumer review terhadap keputusa n pembelia n - Adanya pengaruh secara tidak langsung <i>tagline</i>
--	--	--	--	--	---



					terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. ²⁶
--	--	--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Hal ini diperlukan untuk memiliki kerangka pemikian, yang merupakan model konseptual tentang bagaimana menghubungkan ke berbagai komponen yang diakui sebagai perhatian kritis, untuk memahami isu-isu yang disebutkan. Setelah memiliki teori yang mendukung penelitian ini, kerangka berpikir yang disebut alur pemikiran disajikan secara menyeluruh dan sistematis.

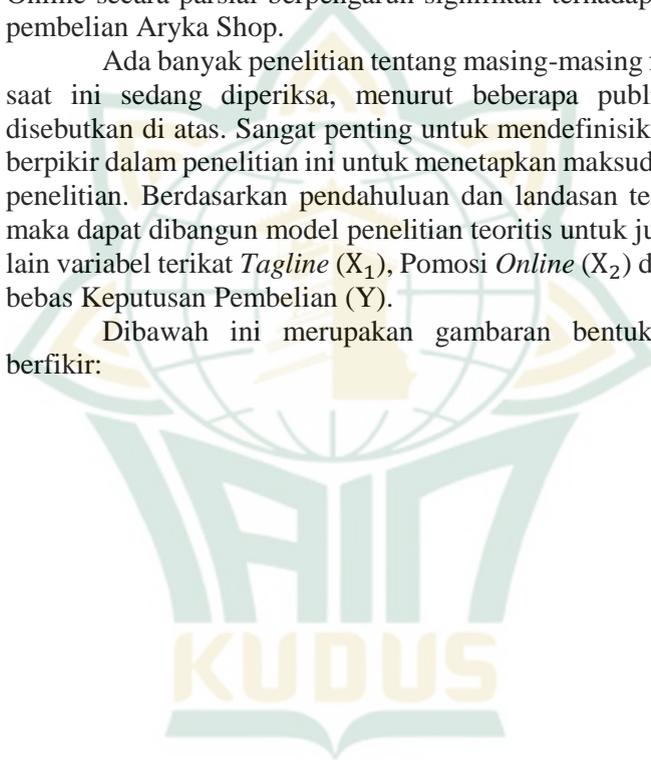
Menurut penelitian yang dilakukan Noky Ananda Haniscara, Saino dengan judul “Pengaruh Online Customer Review Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya” bahwa *Tagline* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee sedangkan variabel online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rudika Harminingtyas dengan judul Analisis Penggunaan *Tagline* Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola Dan pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Semarang” bahwasanya penggunaan *tagline* pada setiap usaha periklanan minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola dilihat dari aspek kepadatan (X_1), mudah diingat (X_2) dan memiliki keunikan (X_3) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Kota Semarang. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Elvera, Yesuta Astarina yang berjudul “Pengaruh Promosi Online

²⁶ Noky Ananda Haniscara, Saino, “Pengaruh Online Customer Review dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Menat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya,” *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, Vol. 5 No. 1 (2021): 541.

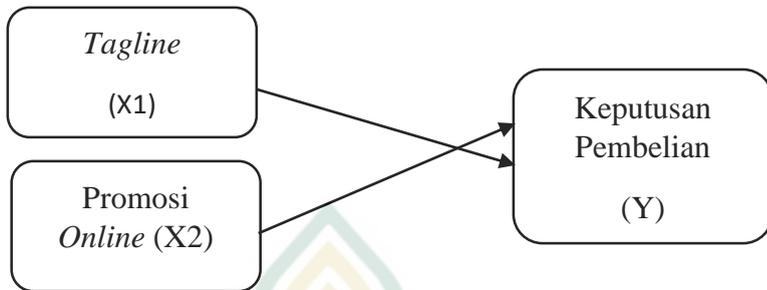
dan Lokasi terhadap Volume penjualan ‘Kimi Collection’ Kota Pagar Alam” bahwasannya Promosi online tidak berpengaruh terhadap volume penjualan dan Lokasi berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarisma Hidayat yang berjudul “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang) bahwasannya variabel Promosi Online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aryka Shop.

Ada banyak penelitian tentang masing-masing faktor yang saat ini sedang diperiksa, menurut beberapa publikasi yang disebutkan di atas. Sangat penting untuk mendefinisikan gagasan berpikir dalam penelitian ini untuk menetapkan maksud dan tujuan penelitian. Berdasarkan pendahuluan dan landasan teori di atas, maka dapat dibangun model penelitian teoritis untuk judul, antara lain variabel terikat *Tagline* (X_1), *Pomosi Online* (X_2) dan variabel bebas Keputusan Pembelian (Y).

Dibawah ini merupakan gambaran bentuk kerangka berfikir:



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



Dari kerangka berfikir di atas, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, dalam hal ini adalah *tagline* dan *promosi online*.
2. Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam hal ini adalah keputusan pembelian produk Fabil Natural.

D. Hipotesis

Istilah "hipotesis" adalah gabungan dari kata "hipo" (di bawah) dan "tesis" (kebenaran). Secara keseluruhan, hipotesis menunjukkan bahwa itu mendekati kebenaran (tetapi tidak pasti benar) dan hanya menjadi kebenaran jika didukung oleh bukti. Hipotesis adalah solusi jangka pendek untuk masalah penelitian yang validitasnya harus ditunjukkan secara eksperimental. Hipotesis menggambarkan jenis interaksi yang kita cari atau ingin kita selidiki. Hipotesis adalah penjelasan tentatif untuk hubungan antara dua atau lebih fakta yang rumit. Akibatnya, dalam sebuah penelitian, pembentukan hipotesis sangat penting.²⁷

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Fabil Natural Pada Pelanggan di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang.

Perusahaan menggunakan publikasi sebagai salah satu media periklanan, artinya perusahaan harus mencapai sesuatu yang luar biasa sebagai media korespondensi sehingga menarik pelanggan potensial baru menjadi mudah. *Tagline*

²⁷ Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis dan Variabel Penelitian* (Surakarta: Tahta Media Grup, 2021), 7.

sebagai salah satu atribut yang luar biasa dari sebuah iklan, dapat memiliki dampak yang signifikan pada pandangan pelanggan untuk tertarik pada barang yang disajikan sampai akhirnya mereka muncul pada pilihan untuk membeli barang yang dimaksud. *Tagline* ini digunakan untuk meningkatkan kemampuan eksekusi iklan (mencapai tujuannya), yaitu membujuk pelanggan untuk memanfaatkan barang yang dipromosikan. *Tagline* dapat digunakan untuk mengekspresikan titik perbedaan dari saingan. Akibatnya, *tagline* sebuah iklan sangat penting. Dalam penelitian yang dilakukan Rudika Harminingtyas mengenai “Analisis Penggunaan *Tagline* Pada Setia Usaha Priklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Semarang” menyatakan bahwa penggunaan *tagline* pada setiap usaha periklanan minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola dilihat dari aspek kepadatan, mudah diingat, dan memiliki keunikan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.²⁸

Untuk itu Hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H₀ : Tidak terdapat Pengaruh *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Fabil Natural di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang.

H_a : Terdapat Pengaruh *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Fabil Natural di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang.

2. Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Fabil Natural di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang.

Pada era globalisasi ini, kecenderungan akan berubahnya minat dan kebutuhan masyarakat berlangsung sangat cepat. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini membuat berubahnya pola perilaku

²⁸ Rudika Harminingtyas, “Analisis Penggunaan *Tagline* Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Semarang,” *Fokus Ekonomi*, Vol. 8 No. 2 (2013):82.

konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Penggunaan teknologi dalam berbagai aktivitas perdagangan berkembang pesat. Ekspansi transaksi online yang beragam telah menjadi ciri evolusi ini. Begitu juga dalam hal promosi. Promosi dengan menggunakan media internet sangat berhasil dalam menunjukkan keinginan pembelian konsumen saat ini. Transaksi online memudahkan pedagang dan pembeli untuk berkomunikasi. Ini karena internet memungkinkan orang untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dari mana saja di dunia, terlepas dari batasan waktu atau ruang. Penelitian yang dilakukan oleh Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari terkait dengan “Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Studi pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo” mengungkapkan bahwa Promosi media online berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian.²⁹ Berikut hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

- H0 : Tidak terdapat Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Fabil Natural di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang.
- H1 : Terdapat Pengaruh Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Fabil Natural di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang.

²⁹ Riyanto Setiawan Suharsono & Rini Purnama Sari, “Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab,” *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 1 No. 2 (2019):42.