

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

JD.ID merupakan perusahaan *e-commerce* yang mulai beroperasi di Jakarta pada November 2015. *E-commerce* ini dibentuk oleh perusahaan JD.com, yang bekerjasama dengan salah satu perusahaan investasi terbesar di Asia Tenggara. JD.com adalah salah satu toko B2C terbesar di China dilihat dari jumlah transaksinya dan termasuk kedalam anggota Fortune Global 500 dengan rival terbesarnya yaitu Alibaba.

Komitmen dari JD.ID adalah sebagai *e-commerce* yang menyediakan produk-produk yang terjamin keasliannya, dengan memiliki harga yang kompetitif, layanan yang bisa dipercaya, pengiriman yang aman, sehingga dapat memberikan pengalaman berbelanja yang leluasa terhadap konsumen. Dengan mengusung misi “*make the joy happen*” atau menghadirkan kebahagiaan untuk pelanggan di Indonesia, yaitu dengan memberikan kenyamanan dalam pelayanan yang cepat dan aman ketika memilih produk-produk dengan kualitas asli. Untuk memberikan pelayanan yang cepat, JD.ID mempunyai armada logistik sendiri yang didukung oleh jaringan mitra di seluruh Indonesia.

Logo JD.ID berbentuk persegi, yang memiliki arti yaitu sebuah area atau tempat. Dimana, warna merah yang menjadi warna dasar pada logo tersebut mencerminkan semangat, energi, keberuntungan, dan perasaan bahagia. Secara keseluruhan, arti dari logo tersebut adalah melambangkan sebagai tempat dimana membuat semua orang merasa bahagia dan bergairah untuk menemukan dan berbelanja kebutuhan yang mereka inginkan di JD.ID. (JD.id, diakses pada 3 Maret 2019)



Gambar 1.1 Logo JD.ID

(sumber: jd.id, diakses pada 3 Maret 2019)

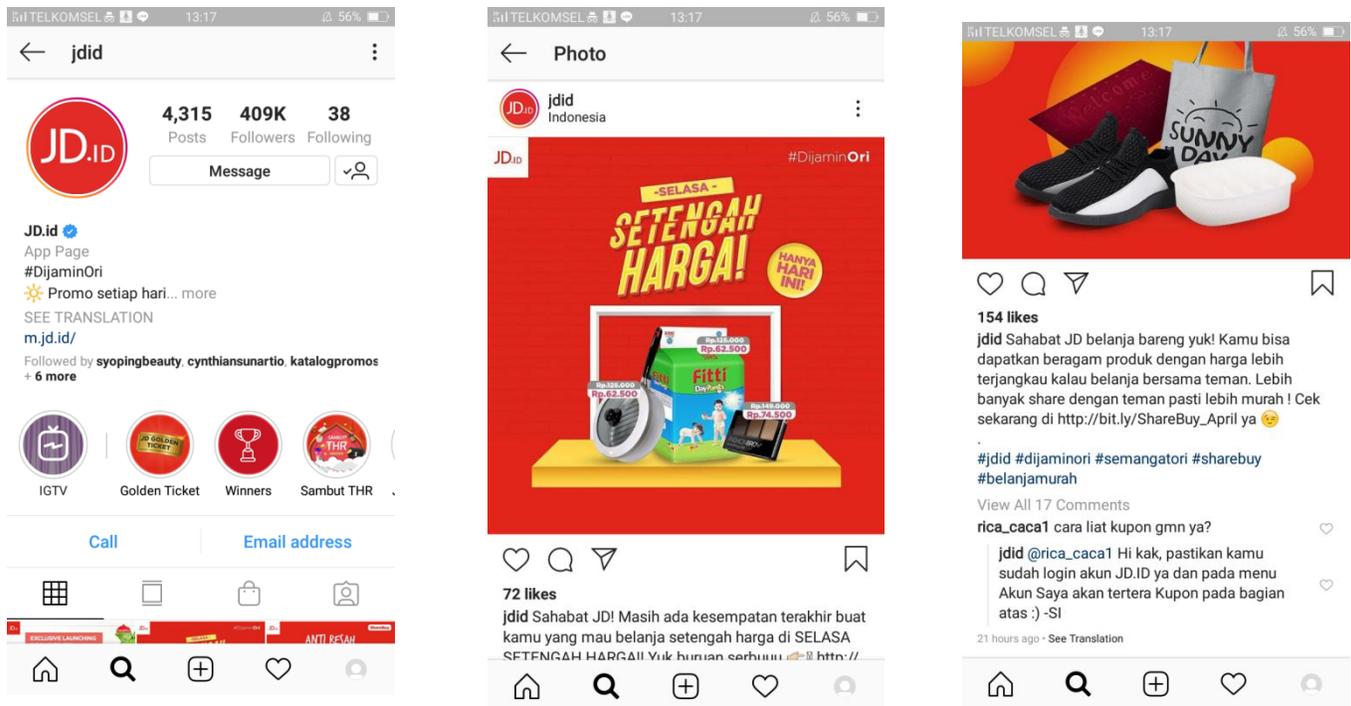
Untuk mendukung misi dari JD.ID yaitu “*Make Joy Happen*”, JD.ID mempunyai sebuah maskot yang dinamakan “*Joy*”, yaitu sosok hewan kuda berwarna putih yang dibuat oleh Roni Ertanto, Ilustrator asal Madiun. Maskot JD.ID itu mempunyai arti yaitu mimpi seseorang mengenai kekuatan, tenaga, keindahan, serta dapat rehat sejenak dari rutinitas yang monoton. Maskot tersebut sesuai dengan komitmen JD.ID yaitu sebagai *e-commerce* yang menyediakan produk-produk yang terjamin keasliannya, dengan memiliki harga yang kompetitif, layanan yang bisa dipercaya, pengiriman yang aman, sehingga dapat memberikan pengalaman berbelanja yang leluasa terhadap konsumen. Maskot ini juga sebagai simbol untuk mendukung nilai-nilai yang menjadi fokus JD.ID yang mengutamakan layanan dan perlindungan terhadap pelanggan.



Gambar 1.2 Maskot JD.ID

(sumber: JD.ID, diakses pada 3 Maret 2019)

1.1.2 Instagram JD.ID (@jdid)



Gambar 1.3 Tampilan Instagram JD.ID

(Sumber: Instagram JD.ID diakses pada 30 April 2019)

Dalam kegiatan pemasarannya, JD.ID menggunakan beberapa media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *youtube*. Media sosial yang akan diteliti oleh penulis adalah media sosial *instagram* dengan username @jdid. Pada gambar 1.3, merupakan gambar tampilan dari *instagram* JD.ID. *Instagram* JD.ID sendiri memiliki *followers* berjumlah 409.000. Pada *instagram* JD.ID dengan username @jdid, menampilkan konten-konten berupa promosi dan rekomendasi produk yang dijual di JD.ID. Selain itu, untuk membentuk persepsi konsumen terkait dengan

taglinenya, JD.ID konsisten menggunakan *tagline* #DijaminOri di setiap konten yang diunggah.



Gambar 1.4 Peningkatan Followers dan Rata-Rata Jumlah *Posting* pada Instagram JD.ID

(Sumber: <https://suite.socialbakers.com/> diakses pada 30 April 2019)

Instagram JD.ID ini dibuat pada tanggal 19 Juni 2015. Instagram JD.ID sendiri tergolong aktif dalam melakukan pemasarannya. Hal tersebut dibuktikan melalui Instagram JD.ID sendiri yang rata-rata mengunggah 5 konten dalam sehari, dengan peningkatan *followers* rata-rata 1.200 dalam seminggu. Pada gambar 1.4, merupakan peningkatan *followers* serta rata-rata jumlah *posting* pada *instagram* JD.ID

1.2 Latar Belakang Penelitian

Suatu produk atau jasa yang beredar di pasaran dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda meskipun kualitasnya satu sama lain relatif sama. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan persepsi dari produk atau jasa tersebut di benak konsumen. Membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dapat dilakukan melalui jalur merek (*brand*). Dimana *brand* adalah aspek penting bagi perusahaan yang mencakup nama, tanda, simbol, desain, dan beberapa rancangan lain yang bertujuan untuk merepresentasikan sebuah produk atau jasa dan menjadi pembeda dari kompetitornya. *Brand* harus dibentuk sedemikian rupa oleh perusahaan agar segala hal yang dikomunikasikan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Widodo (2010:15) mengatakan ketika konsumen memiliki suatu ingatan yang konsisten terhadap suatu *brand*, seperti adanya nilai tambah dari kualitas produknya (*perceived values* dan makna simbolis (*brand association*) dan juga citra produk yang dikomunikasikannya kepada publik (*brand image* dan *brand personality*), maka konsumen akan rela mengeluarkan uang lebih untuk *brand* tersebut. Untuk membangun sebuah *brand* sampai mendapatkan kepercayaan konsumen, harus melalui proses yang panjang serta strategi yang baik. Strategi tersebut dikenal dengan strategi *branding*. *Branding* merupakan usaha komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, disusun serta dirancang dengan baik untuk membangun dan membesarkan sebuah merek. *Branding* juga sebagai instrumen baik dalam menerapkan strategi *marketing* dan menjadi sebuah praktik yang dilakukan berbagai institusi (Aaker, 2008:183). Jika suatu *brand* memiliki

strategi *branding* yang baik, maka *brand* tersebut dapat menciptakan ekuitas merek. Dalam buku pemasaran strategic oleh Tijptono (2012:97-98), Aaker mengemukakan elemen-elemen dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*)

Shabrina (2015:11) berpendapat salah satu adanya alasan *branding* adalah diferensiasi atau sebuah pembeda dari sebuah *brand* dengan kompetitornya sehingga dapat terlihat dan dirasakan lebih unggul dibanding yang lain, yang membuat *brand* lebih mudah diingat oleh konsumen. Diferensiasi meliputi bagaimana *brand* menemukan dan memiliki penawaran penjualan yang unik, atau biasa disebut dengan *unique selling proposition* (USP). Jika *brand* tidak memiliki *unique selling proposition* (USP), maka *brand* akan lebih sulit bersaing dengan kompetitornya. Menurut Meilinda, dkk (2018:31) ciri utama dari *unique selling proposition* adalah memperkenalkan perbedaan dari kompetitornya yang membuat suatu produk yang unik, lalu mengembangkan suatu klaim periklanan hingga para pesaing tidak dapat memilih atau tidak dapat memilih pilihan. Soegoto (2009:5) menyatakan cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek, atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain dikenal dengan istilah *positioning*. Salah satu tujuan dari *positioning* menurut Hasan (2008:15) adalah untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.

Menurut Suriyanto (dalam Roykhanah 2018: 30), *tagline* bisa disebut sebagai suatu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning* brand. *Tagline* mampu mengubah *mindset* konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. *Tagline* digunakan untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari pesaing. (Susanto dan Wijanarko, dalam Harminingtyas 2013:2). *Tagline* dalam sebuah iklan memiliki peranan penting.

Banyak perusahaan menggunakan iklan sebagai media pemasarannya. Ketika sebuah perusahaan menggunakan iklan untuk media pemasarannya, perusahaan tersebut harus membuat suatu keunikan tersendiri dalam iklannya sebagai media komunikasi agar lebih mudah menarik calon konsumen. Biasanya, perusahaan menggunakan *tagline* untuk menyampaikan kampanye dari iklan yang dibuat, yang diringkas menjadi beberapa pernyataan singkat yang menjelaskan gagasan utama. Hampir setiap iklan yang kita lihat dan atau dengar mengandung slogan atau *tagline* yang dibuat sedemikian rupa dalam bentuk kalimat simpulan untuk mengekspresikan maksud perusahaan atau merek serta pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran dengan cepat dan mudah (Winzenburg dalam Belch & Belch 2012:273).

Dalam jurnal penelitian yang ditulis oleh Muhammad Rizky Nugroho (2018), menunjukkan bahwa *tagline* iklan berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen pada sebuah *brand*. Sebuah *tagline* yang baik dapat membuat masyarakat mengenali sebuah *brand*. Penelitian ini meneliti *tagline* yang diusung oleh JD.ID yaitu “Dijamin Ori”, dengan maksud menyampaikan kepada konsumen bahwa JD.ID selalu memberikan jaminan barang asli yang tidak dijanjikan oleh kompetitornya. *Tagline* tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *tagline* #DijaminOri terhadap peningkatan *brand awareness* JD.ID. Hal ini menunjukkan bahwa *tagline* dianggap dapat membuat masyarakat mengenali sebuah merek. *Tagline* yang digunakan oleh JD.ID mampu meningkatkan pengetahuan mengenai JD.ID yang selalu memberikan jaminan barang asli yang tidak diberikan oleh kompetitornya.

Drewniany dan Jewler (2008: 39) mengatakan bahwa *tagline* yang mudah diingat serta populer dapat membantu khalayak mengasosiasikan *tagline* tersebut dengan mereknya. Asosiasi merek atau *brand association* adalah kesan yang muncul di pikiran seseorang atau ingatannya mengenai suatu merek. Dari hasil penelitian Ergin, Özdemir, dan Özsaçmacı (dalam Zubaidah, 2017:18) menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh terhadap brand association sebesar 10,1% dalam industri automobile, 15,6% dalam industri sepatu, 16,6% dalam industri telefon genggam, dan 20,5% dalam industri minuman non alkohol. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti *tagline* pada *e-commerce* karena mengikuti gaya berbelanja konsumen saat ini yang beralih dari

offline ke *online*, membuat *e-commerce* semakin marak bermunculan di Indonesia. Dilansir melalui WartaEkonomi (2018), Indonesia termasuk 5 negara pertumbuhan *e-commerce* tertinggi mencapai 78% per tahun, bersama negara lainnya seperti Meksiko, Filipina, Uni Emirat Arab, dan Kolombia. (<https://www.wartaekonomi.co.id/read194905/5-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tertinggi.html>, diakses pada 3 Maret 2019)

Tabel 1. 1 Pertumbuhan E-Commerce

Negara	Besar Pertumbuhan Per Tahun
Indonesia	78
Meksiko	59
Filipina	51
Kolombia	45
Uni Emirat Arab	33

(Sumber: Olahan Penulis, 2019)

Banyaknya penduduk Indonesia yang menggunakan *smartphone* dalam mengakses internet juga sejalan dengan peningkatan jumlah pengakses *e-commerce*. Dilansir melalui iPrice, data sampel dari *e-commerce* di Indonesia menunjukkan rata-rata sebesar 87 persen kunjungan berasal dari penggunaan *mobile*. Hasil tersebut semakin membuktikan bahwa pangsa pengguna perangkat *mobile* merupakan potensi yang cukup besar dalam meraup jumlah kunjungan yang lebih tinggi. Melihat hal itu, salah satu *e-commerce* di Indonesia, JD.ID hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* agar dapat diakses dimana saja. Per Maret 2019, aplikasi JD.ID sendiri sudah diunduh sebanyak 5.000.000+ menurut *play store* pada perangkat Android. Dimana aplikasi ini mendapatkan ulasan sebanyak 245.894 dengan *rating* sebanyak 4,3 pada pengguna *play store*. Selain itu pada pengguna *app store*, aplikasi JD.ID mendapatkan ulasan sebanyak 42.300 dengan *rating* sebesar 4,5.

Meningkatnya *e-commerce* yang cukup pesat, ternyata juga membuat masalah keamanan masih menjadi masalah utama pada konsumen yang berbelanja *online*. Tak sedikit konsumen yang tertipu ketika berbelanja secara *online*. Bentuk-bentuk penipuan yang diterima konsumen seperti barang yang tak kunjung dikirim ketika sudah melakukan pembayaran, barang yang tiba tidak sesuai, dan mendapatkan barang palsu. Dilansir melalui [tirto.id](https://tirto.id/indonesia-negara-dengan-tingkat-penipuan-online-tertinggi-9ni), hasil penelitian Kaspersky Lab dan B2B *International* mengatakan bahwa sebanyak 26% konsumen di Indonesia pernah terkena tindak penipuan secara *online* dan Indonesia menjadi negara dengan korban penipuan terbanyak yang disusul oleh Vietnam sebesar 26% dan India 24%. Banyak cara yang dilakukan pelaku untuk menipu konsumen secara *online*, mulai dengan gaya yang tradisional maupun dengan cara-cara baru. (<https://tirto.id/indonesia-negara-dengan-tingkat-penipuan-online-tertinggi-9ni>, diakses pada 3 Maret 2019)

Banyaknya kasus penipuan secara *online* membuat Kementerian Informasi dan Informatika (Kominfo) membuat situs bernama [Cekrekening.id](http://cekrekening.id), yaitu sebuah situs yang berisi *database* rekening bank yang diduga terindikasi tindakan pidana. Konsumen bisa melaporkan rekening penjual yang melakukan penipuan, serta dapat mengecek nomor rekening sebelum melakukan pembayaran dalam transaksi jual beli. Per September 2018, telah ada 16.678 laporan yang masuk ke situs tersebut, dimana diantaranya hampir 14.000 merupakan tindak kejahatan transaksi secara *online*, sisanya berupa kasus prositusi *online*, penipuan investasi, undian palsu, dan lain-lain. (<https://nasional.kompas.com/read/2018/09/11/15014481/16000-laporan-diterima-cekrekeningid-penipuan-online-capai-14000>, diakses pada 3 Maret 2019)

Melihat hal tersebut, JD.ID berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih leluasa dengan menyediakan produk-produk yang terkurasi dan asli, maka pada September 2017, JD.ID mengusung kampanye dan *tagline* #DijaminOri, dengan maksud barang-barang yang dijual di JD.ID dapat dipastikan barang asli atau original. Munculnya tema ini berawal dari *e-commerce* lain yang selalu mempromosikan hal yang sama seperti harga murah, gratis ongkir, namun tidak ada yang memerhatikan dari segi kualitas barang. Padahal, kenyamanan dalam berbelanja menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. *Tagline* #DijaminOri

digunakan agar tidak adanya rasa khawatir pada konsumen mendapatkan barang palsu serta membantu konsumen untuk berbelanja produk asli dan berkualitas. *Tagline* #DijaminOri diluncurkan sebagai *anchor campaign* yang menjadi *unique brand positioning* dari JD.ID.

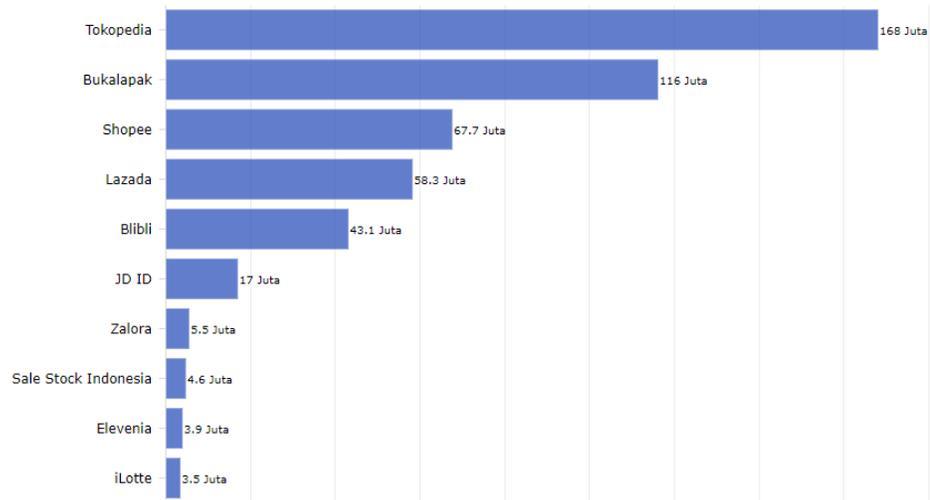


Gambar 1.5 Tagline #DijaminOri JD.ID

(Sumber: https://m.jd.id/camp/dijamin-ori.html?addOrigin=epi_camp_101-249002, diakses pada 3 Maret 2019)

Menurut Kegen J Waren (dalam *The Power of Brands* 2002:153), *product positioning* merupakan strategi komunikasi yang mengacu pada kegiatan menempatkan merek atau produk di benak pelanggan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya dalam kaitannya dengan atribut produk dan keuntungan yang ditawarkan oleh produk tersebut. *Positioning* digunakan untuk menimbulkan kesan terhadap pelanggan sebagai diferensiasi dengan merek atau produk lainnya. Dalam hal ini, JD.ID ingin menimbulkan kesan kepada pelanggan bahwa produk yang dijual di JD.ID sudah pasti barang asli atau original dengan *tagline* yang diusungnya.

10 e-Commerce Indonesia Dengan Pengunjung Terbanyak Menurut iPrice Pada Triwulan IV 2018



Gambar 1.6 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak

(sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018>, diakses pada 3 Maret 2019)

Perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat di Indonesia dibuktikan oleh JD.ID. Salah satu *e-commerce* dari China ini membuktikan kesuksesannya di Indonesia dengan pertumbuhan mencapai 30% setiap bulannya sejak awal diluncurkan. Dikutip melalui KataData, JD.ID menduduki peringkat keenam *e-commerce* Indonesia dengan pengunjung terbanyak menurut *iPrice* pada triwulan IV 2018.



Gambar 1.7 JD.ID Pemenang Website Terbaik Kategori *Marketplace* Tahun 2016

(sumber: (<https://www.jd.id/notice/info.html?noticeId=232>, diakses pada 28 Agustus 2019)

Meskipun saat ini JD.ID berada di posisi keenam, tetapi JD.ID dapat membuktikan kesuksesannya. JD.ID memenangkan penghargaan sebagai “Website Terbaik Kategori *Marketplace*” di tahun 2016, setahun setelah JD.ID beroperasi di Indonesia. Penghargaan yang didapat JD.ID ini sebagai pembuktian bahwa JD.ID semakin dikenal secara luas dan diterima oleh berbagai elemen masyarakat karena JD.ID berhasil menysihikan *website e-commerce* lain yang telah lama hadir di Indonesia. Dikutip melalui laman *website* JD.ID, Nukman Luthfie, selaku pakar pemasaran digital yang menjadi juri di acara Pengelola Nama Domain Internet Indonesia (Pandi) tersebut, mengatakan bahwa kategori e-commerce dalam ajang penghargaan website terbaik ini termasuk kategori yang berat, karena diisi dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya. (<https://www.jd.id/notice/info.html?noticeId=232>, diakses pada 28 Agustus 2019)

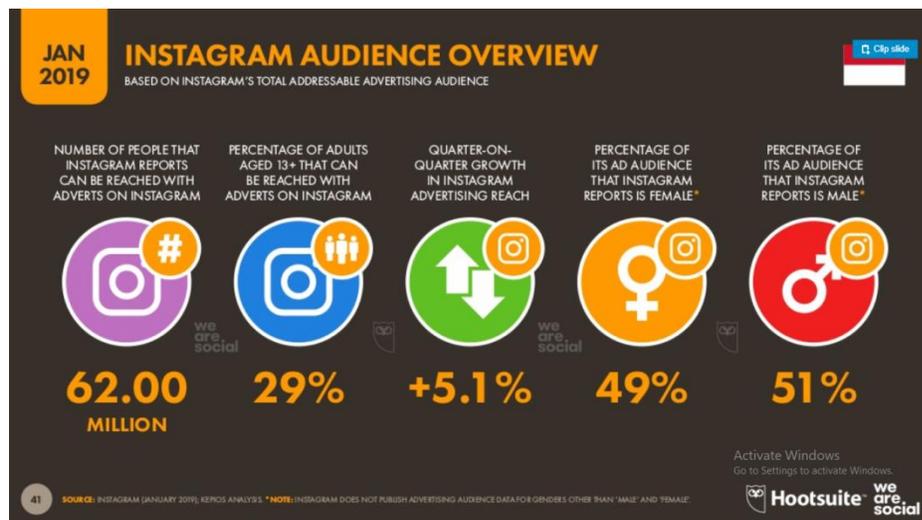


Gambar 1.8 Penghargaan yang Diraih Oleh JD.ID

(Sumber: https://www.jd.id/blog/jd-id-raih-2-penghargaan-di-indonesia-branding-campaign-of-the-year-2018_166.html, diakses pada 3 Maret 2019)

Kampanye atau *tagline* #DijaminOri dari JD.ID mendapatkan 2 penghargaan dari acara Indonesia *Branding Campaign of The Year* 2018 yang diselenggarakan oleh MarkPlus Inc, sebagai “*Gold Champion Campaign*”: #DijaminOri” untuk kategori “*Digital Marketing Campaign*” dan “*Silver Champion Campaign*”: #DijaminOri” untuk

kategori “Above The Line Marketing Campaign”. Menurut penilaian, strategi *campaign* #DijaminOri oleh JD.ID mampu meningkatkan *awareness* terhadap masyarakat kepada *brand* tersebut dan memenuhi 5 aspek utama dalam penilaian penghargaan tersebut yaitu aspek *Aware, Appeal, Act, Ask, Advocate*. Penghargaan ini membuktikan pesatnya perkembangan JD.ID di Indonesia dan keseriusan JD.ID dalam menimbulkan kesan di benak konsumen sebagai *e-commerce* yang menjual produk asli atau *original*. (https://www.jd.id/blog/jd-id-raih-2-penghargaan-di-indonesia-branding-campaign-of-the-year-2018_166.html, <https://www.jd.id/notice/info.html?noticeId=232>, diakses pada 3 Maret 2019)



Gambar 1.9 Peningkatan Media Sosial dalam Aktivitas Periklanan

(sumber: hootsuite.com, diakses pada 10 September 2019, pukul 16.20)

Saat ini, *brand* mulai menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya. Dikutip melalui Hoosuite, Instagram merupakan media sosial terbaik dalam melakukan pemasaran, karena memiliki *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan *facebook* dan *youtube*. Pada gambar 1.9, di Indonesia selama 3 bulan terakhir, media sosial *instagram* mengalami peningkatan sebesar 5,1% dalam aktivitas periklanannya, dihitung melalui pengguna aktif dalam sebulannya.

Tabel 1.2 Interaksi di Media Sosial JD.ID

Media Sosial JD.ID	Jumlah Interaksi rata-rata per minggu (<i>likes, comment</i>)	Jumlah penambahan atau pengurangan pengikut per minggu
<i>Instagram</i>	117.000	+ 9.500
<i>Facebook</i>	2.800	- 814
<i>Twitter</i>	688	+ 540
<i>Youtube</i>	976	- 728

(Sumber: <https://suite.socialbakers.com/>, diakses pada 30 September 2019, pukul 17.23)

JD.ID merupakan salah satu *brand* yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan pemasaran. JD.ID sendiri mempunyai 4 media sosial yaitu *facebook, twitter, instagram, dan youtube*. Peneliti ingin memfokuskan meneliti *platform instagram* karena dapat dilihat pada tabel 1.2 media sosial *Instagram* memiliki jumlah interaksi seperti *likes* dan *comment* berjumlah 117.000 serta mengalami penambahan followers sebesar 9500 per minggunya (terhitung pada bulan September 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial *instagram* JD.ID lebih aktif serta memiliki interaksi yang kuat dengan pengikutnya dibandingkan media sosial lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti JD.ID dan menjadikan *tagline #DijaminOri* sebagai subyek penelitian. Peneliti ingin meneliti ke tahap yang lebih dalam yaitu mengenai *brand association*. karena pada penelitian sebelumnya terdapat pengaruh yang signifikan antara *tagline #DijaminOri* dengan peningkatan *brand awareness*. Hal ini didukung juga dengan hasil penelitian Zubaidah (2017) yang menyatakan adanya pengaruh antara *tagline* dengan *brand association* dimana *tagline #Thinkpink* sebagai objeknya. Selain itu, Drewniany dan Jewler (2008: 39) mengatakan bahwa *tagline* yang mudah diingat serta populer dapat membantu khalayak mengasosiasikan *tagline* tersebut dengan mereknya. Maka dari itu, penulis ingin meneliti mengenai “**Pengaruh Tagline #DijaminOri terhadap Brand Association JD.ID**”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah hubungan antara *tagline* #DijaminOri terhadap *brand association* JD.ID pada *followers instagram @jdid*?
2. Adakah pengaruh *tagline* #DijaminOri terhadap *brand association* JD.ID pada *followers instagram @jdid*?
3. Seberapa besar pengaruh *tagline* #DijaminOri terhadap *brand association* JD.ID pada *followers instagram @jdid*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan identifikasi masalah di atas, maka tujuan peneliti melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah hubungan antara *tagline* #DijaminOri terhadap *brand association* JD.ID pada *followers instagram @jdid*.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *tagline* #DijaminOri terhadap *brand association* JD.ID pada *followers instagram @jdid*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *tagline* #DijaminOri terhadap *brand association* JD.ID pada *followers instagram @jdid*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Peneliti memperoleh pengetahuan serta wawasan baru mengenai *brand association* dalam strategi pemasaran yang dapat membentuk persepsi khalayak dan juga sebagai acuan atau referensi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama yaitu pengaruh *tagline* dan *brand association*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu serta memberikan masukan dan tolak ukur kepada pihak JD.ID dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam hal *tagline* yang lebih efektif dan efisien.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.3 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan							
		Mar 2019	Apr 2019	Mei 2019	Agt 2019	Sep 2019	Okt 2019	Nov 2019	Des 2019
1	Melakukan pencarian referensi penelitian serta menemukan fenomena apa yang akan diteliti.	■							
2	Pencarian data untuk mendukung penelitian awal, observasi dan pra penelitian.		■						
3	Pengumpulan teori sebagai pendukung penelitian, menyusun tinjauan pustaka dan membentuk kerangka pemikiran.		■	■					
4	Menentukan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian			■					
5	Melakukan pengumpulan data dengan penyebaran kuisisioner				■	■	■		

6	Melakukan proses analisis, mengolah data yang didapatkan dan membuat permasalahan.								
7	Membuat kesimpulan dan saran hasil penelitian.								