

PENGARUH IKLAN DAN TAGLINE TERHADAP MINAT BELI PADA Tiket.Com. INDONESIA

Rizky Hedyanti^{1*}, Nuruni Ika Kusuma Wardhani²

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Jalan Rungkut Madya No. 1, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia.

¹E-mail: rizkyhedyantii@gmail.com, ²Email: ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id

Abstract

Currently Indonesia has been experiencing a pandemic of Covid-19, a pandemic is evenly distributed globally so that it requires people to do their activities day-to-day to remain at home only. Thus this then the increase in digital services, especially e-commerce is rapidly increasing. Increased service digital in the field of e-commerce is made also of interest high consumer purchasing on e-commerce one of them. The purpose of performing this research is to observe whether your ad is and the tagline effect on buying interest in Tiket.com. The population in this research is the people who see the ad and tagline Tiket.com Indonesia. This study applies non-probability sampling in the sampling of the research as well as adopting a purposive sampling technique. There were 66 respondents then the data collected from the respondents can be analyzed with Partial Least Square (PLS). This study obtained the existence of a positive influence in the buying interest Tiket.com based on ads provide a positive influence on buying interest, the tagline also give the influence of yan positively to purchase intention on Tiket.com Indonesia

Keywords : advertising, tagline , buying interest.

A. Latar Belakang Teoritis

Seperti yang kita ketahui pada tahun 2020 ini termasuk ke dalam Era revolusi industry 4.0, revolusi ini membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Era revolusi industri 4.0 merupakan kolaborasi antara teknologi cyber dan teknologi otomatisasi yang artinya cara kerja yang dilakukan oleh teknologi tanpa memerlukan bantuan manusia. Oleh karena itu peran teknologi di era revolusi 4.0 sangat mencuri perhatian masyarakat karena dengan teknologi pula kita dapat mempermudah pekerjaan kita kapan dan dimana saja.

Perkembangan teknologi informasi saat ini pengaksesannya tidak membutuhkan waktu yang lama serta mudah, dimana hanya menggunakan perangkat teknologi. Dalam memanfaatkan teknologi bisa mengakibatkan suatu rutinitas baru pada seluruh aspek kehidupan. Perusahaan dengan skala nasional maupun internasional telah menerapkan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi dapat cepat menumbuhkan perubahan yang berhubungan dengan interaksi dan dapat menambah jaringan bisnis hingga kelas dunia, yang bisa memberikan efektivitas dan efisiensi.

Pengguna internet di Indonesia tiap tahunnya semakin bertambah, menurut hasil survey yang dilakukan asosiasi penyelenggara

jasa internet (APJII) di Indonesia kuartal II/2020 menyentuh angka 196,7 juta atau 73,7% dari populasi. Jumlah ini terus meningkat dari tahun ke tahun, kenaikan jumlah pengguna internet bertambah sekitar 25,5 juta. Pertumbuhan pengguna internet secara signifikan terjadi pada periode 2019 kuartal II 2020 daripada survei 2019 sebelumnya perihal pengguna internet 2018. (Sumber : Apjii.co.id).

Dengan adanya pandemi covid-19 yang muncul pada maret tahun 2020 dimana masyarakat yang di anjurkan pemerintah untuk tetap berada dirumah masing – masing, mengakibatkan segala aktivitas yang dilakukan masyarakat semakin bergantung pada internet dalam kehidupan sehari – hari. Dalam bidang kesehatan dan pendidikan mengalami kenaikan masing – masing 41% dan 38%. Layanan kesehatan banyak digunakan masyarakat untuk berkonsultasi terkait virus corona dan layanan pendidikan untuk kegiatan belajar dirumah. Pengguna layanan transportasi berbasis aplikasi (*Ride Hailing*) mengalami penurunan sebesar 73% konsumen jarang memakai layanan ini dikarenakan penerapan PSBB yang dilakukan oleh pemerintah

Sejumlah layanan digital di Indonesia ini meningkat selama pandemic. Salah satu penggunaan internet yang paling tinggi adalah

e – commerce. Sebanyak 69% konsumen menggunakan layanan ini untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Dalam belanja online tidak hanya tersedia kebutuhan pokok, elektronik, properti melainkan terdapat semua jenis kebutuhan jasa. Jasa yang ditawarkan dalam situs online ini memiliki banyak jenis, mulai dari situs jasa pengantaran makanan, barang dan salah satunya Online Travel Agent (OTA). Dengan adanya Online Travel Agent maka dari itu konsumen dapat melakukan pemesanan tiket, voucher hotel dan kegiatan dalam penggunaan jasa dimana saja dan kapan saja. Konsumen juga dapat melakukan pembayaran melalui apa saja seperti penggunaan M-bank dan e-wallet lainnya. Pembayaran ini memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Di Indonesia sendiri sudah mulai menggunakan pembayaran secara digital seperti gopay/shoppepay yang sedang marak penggunaannya.

Online Travel Agent (OTA) pun sangat mudah di akses, dapat melalui website atau aplikasi yang dapat di unduh di smartphone calon konsumen. Dalam website dan aplikasi pun sama lengkapnya terkait informasi jasa. *Online Travel Agent* (OTA) yang cukup terkenal dikalangan masyarakat adalah tiket.com. Pada tahun 2019 tiket.com berhasil menjadi unicorn ke lima di Indonesia. Tidak hanya itu saja akan tetapi tiket.com mampu meraih beberapa penghargaan seperti menjadi Top Brand Twitter Indonesia 2019, fatwest growing OTA 2019, juara kedua co creation program wonderful Indonesia Co-Branding champions 2019 dan the most engage brand 2019 in Indonesia digital world by SWA. Dalam hal ini prestasi yang dimiliki tiket.com dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen yang akan menggunakan jasa dari tiket.com. dari kepercayaan yang timbul dari konsumen maka dapat meningkatkan minat beli konsumen pada tiket.com.

Tiket.com menempati urutan kedua di dalam TBI (Top Brand Index). Pada tahun 2019 tiket.com mencapai jumlah 6.0% dan pada tahun 2020 tiket.com mendapat jumlah 7.5%. Posisi tiket.com menempati urutan yang sama setelah traveloka, akan tetapi tiket.com mengalami peningkatan. Dalam situasi pandemi ini menyebabkan banyaknya konsumen tiket.com yang berbondong-

bondong membuat permintaan refund dan reschedule pada tiket.com karena pemerintah lebih menyarankan untuk tetap berada dirumah saja dan juga pemerintah menghimbau untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19 maka dari itu Indonesia sempat mengalami lockdown mini yang dimana hanya aparat dan petugas medis saja yang diperbolehkan melakukan perjalanan untuk penanganan virus ini.

Hal ini Tiket.com mengalami penurunan 78 persen pada kuartal III/2020 dan kuartal II 2020. Penurunan ini terjadi karena Banyak daerah yang menutup perbatasan atau wilayah mereka terkait pencegahan penyebaran virus Covid-19. Hal ini berdampak pada rute perjalanan konsumen. Konsumen melakukan pengajuan refund dan reschedule tiket pesawat dan hotel untuk beberapa waktu ke depan.

Upaya tiket.com untuk meningkatkan jumlah kunjungan calon konsumen dengan menggunakan iklan. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2016). Tiket.com mengeluarkan iklan yang menarik mengenai liburan sesuai protokol kesehatan yang di anjurkan pemerintah. Iklan tersebut menyebutkan bahwa fitur baru tiket.com yaitu tiket clean.

Sesuai dengan iklan yang sudah di tayangkan di media social yaitu mengenai tiket clean, Tiket.com memberi penawaran bagi konsumen yang sedang ingin melakukan perjalanan dinas dengan menerapkan protokol kesehatan yang sangat ketat. Dengan fasilitas ini konsumen dapat memilih penerbangan, hotel atau produk jasa lainnya untuk mendapatkan tiket clean agar bisa liburan dan menjaga kesehatan.

Tiket clean ini yaitu tiket.com mengajak rekan bisnis hotel, acara, pertunjukan beserta pihak yang menyediakan jasa perjalanan contohnya maskapai serta rekan bisnis yang memiliki usaha dalam hal rental mobil guna memastikan penumpang ataupun pengunjung memperoleh sarana dan prasarana yang lebih perihal protokol kesehatan dan kebersihan. Melalui sarana beserta prasarana ini konsumen dapat memilih penerbangan, hotel atau produk jasa lainnya untuk mendapatkan

tiket clean agar bisa liburan dan menjaga kesehatan.

Banyak strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen, salah satunya dengan iklan. Menggunakan penyebaran iklan dimana saja dapat membantu perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan yang dinilai baik ialah iklan yang bisa mempresentasikan apa yang konsumen butuhkan terkait sebuah produk atau jasa. Secara umum tujuan dari dilakukannya iklan ialah berkomunikasi dengan menjunjung tinggi nilai efektivitas guna mengakibatkan perubahan pada sikap dan perilaku konsumen Lupiyoadi (2006 : 120). Pihak yang memasarkan produk sadar bahwa konsumen kerap mengikhtirakan informasi terkait harga yang didasarkan pada wawasan yang mereka miliki berdasarkan pengalaman pribadi ketika membeli suatu produk sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon penjualan, dan brosur), komunikasi informal (teman, kolega atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumber daya online, ataupun sederet faktor lain (Kotler 2013 : 72).

Tiket.com sering menyebutkan tagline di iklannya. Tagline ialah komponen di dalam iklan yang umumnya difungsikan sebagai penutup pesan supaya isi pesan yang tersampaikan dapat diingat oleh konsumen, sehingga tagline ini memiliki gaya yang berbeda dari sederet iklan lainnya yang berasal dari kompetitor (Chaidir, 2018). Tidak hanya iklan tetapi penggunaan Tagline dimanfaatkan konsumen untuk memasarkan suatu produk atau jasa agar dikenal masyarakat. Tak hanya dalam iklan saja Tiket.com menyebutkan tagline, akan tetapi dalam setiap kegiatan di media social pun disebutkan seperti pada bio Instagram tiket.com. Dan setiap posting foto / video pada feeda tiket.com selalu mencantumkan taglinenya. Tagline adalah kalimat singkat dan bermakna (Abiromo & Wibowo 2014). Tagline yang digunakan tiket.com adalah “ mau kemana? Semua ada tiketnya! “. Tiket.com menggunakan tagline yang sangat mudah di ingat karena jika kita ingin berpergian maka tiket.com memberi solusi untuk pemesanan tiket. Dapat diketahui tiket.com mempunyai kerja sama lebih dari 90 maskapai domestik dan internasional.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Astrid Chintya (2017) yang menyatakan bahwa iklan dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap sebuah jasa atau produk. Menurut Widyatama (2005) iklan dapat menimbulkan keinginan dari diri masyarakat dimana sejalan terhadap pesan yang terdapat di dalam suatu iklan. Dalam penelitian yang dilakukan Mukhamad Firdaus (2020) Tagline dapat membuktikan bahwa mempunyai pengaruh yang cukup baik terhadap minat beli konsumen dengan hanya mengingat kalimat pendek yang khas dari suatu perusahaan. Tagline ialah beberapa deret kalimat ataupun ungkapan yang dikemas sekreatif mungkin sehingga mudah dalam pengingatannya dan bisa memerupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mewakili seluruh pesan di dalam iklan yang berasal dari perusahaan kepada khalayak umum, dimana terdiri atas merek serta ciri khas yang terdapat di dalam produk tersebut, dimana tujuannya ialah menanamkan konsep terhadap produk secara positif pada benak masyarakat (Abiromo, 2014)

Tujuan yang di capai dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *iklan* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada tiket.com dan untuk mengetahui pengaruh tagline berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada tiket.com

Agar dapat menarik konsumen suatu perusahaan harus menggunakan iklan yang menarik dan mudah di ingat. Kotler dan Keller (2016:582) mendefinisikan iklan sebagai semua wujud dari komunikasi nonpribadi dan promosi atas ide, produk ataupun jasa yang dimana sponsor tertentu akan membayarkan biaya iklan ini. Iklan ialah sebuah proses di dalam komunikasi yang memiliki kekuatan yang teramat penting dalam memasarkan produk, menyampaikan layanan dan gagasan ataupun ide dengan memanfaatkan saluran tertentu dimana dapat berwujud informasi persuasif (Widyatama 2005).

Dengan menggunakan iklan maka suatu jasa dapat dikenal oleh kalangan calon konsumen, semakin kreatif dan menarik dalam pembuatan iklan maka semakin konsumen ingin tahu terhadap iklan. Tidak hanya unik dan kreatif dengan adanya kualitas iklan yang baik dan dapat memberikan

informasi yang cukup jelas maka dapat menimbulkan daya Tarik konsumen untuk menimbulkan minat beli konsumen. Semakin luas jangkauan penyebaran iklan yang dilakukan maka semakin banyak masyarakat yang melihat dan dapat menimbulkan rasa ingin tau dan minat beli.

Dalam penelitian yang dilakukan Ida Ayu Ruby (2019) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif pada minat beli. K.S dan Shree Kala Kurup (2014) iklan yang efektif terkait dengan pesan iklan yang ingin disampaikan pengiklan terhadap konsumen, artis yang digunakan sebagai bintang iklan serta keterlibatan konsumen. Dan dalam penelitian yang di lakukan Helisa Margahana (2020) semakin informatif iklan , keunikan dan hiburan yang ada pada iklan tak hanya itu saja akan tetapi iklan yang tidak adanya singgung menyinggung ataupun menghina bahkan memanipulasi hinngga mudahnya penangkapan informasi yang disajikan maka dapat menimbulkan konsumen yang teratik, dari tertarik itu dapat menimbulkan minat beli yang timbul.

Tagline yang baik mampu mempengaruhi konsumen, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Biasanya di dalam iklan terdapat tagline yang dapat menambah kemenarikan di dalam iklan tersebut (Darno (2007)). Tagline merupakan kalimat pendek yang menggambarkan suatu produk atau jasa dan mudah di hafal oleh konsumen Menurut Nuradi dalam rahardian *et al* (2019) tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan dengan singkat dalam rangka menjalin komunikasi pada sebuah iklan. Tagline sendiri biasanya tidak lebih dari 7 kata yang diletakan berdampingan dengan logo. Tagline harus berkarakteristik sesuai dengan layanan yang diberikan. Dan yang terakhir, gunakanlah font kecil sehingga tagline tersebut tidak mengganggu logo (jika ada logo) (Lake, 2017).

Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Mukhamad Firdaus *et al* (2020) menyatakan bahwa tagline memberikan pesan yang mudah di gunakan sehingga dapat diingat secara mudah oleh konsumen. Tidak hanya mudah tetapi tagline memiliki pesan yang mampu mengingatkan infomasi yang disampaikan melalui tagline tersebut

Adanya tagline yang baru ini dikarenakan pandemi sedang berlangsung maka dari itu tiket.com menggunakan tagline baru dengan menjadi Tiket Clean. Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian mengkaji tentang pengaruh Iklan dan Tagline terhadap minat beli pada online travel agent (OTA) tiket.com.

B. Metode Penelitian

Berdasarkan masalah dan hipotesis yang telah dijelaskan maka variabel-variabel yang diteliti terdiri dari 2 yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah iklan dan tagline. Periklanan yang dilakukan memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk (Kotler dan Armstrong 2008). Indikator iklan menurut Wibi (2012) adalah dapat menimbulkan perhatian (X1.1), menarik (X1.2), dapat menimbulkan keinginan (X1.3), menghasilka suatu tindakan (X1.3). Menurut Nuradi dalam rahardian *et al* (2019) tagline adalah kalimat singkat yang menjadi kalimat yang mengakhiri teks inti dimana memberikan kesimpulan dengan singkat dalam rangka menjalin komunikasi pada sebuah iklan. Penelitian ini menggunakan indikator Tagline terdiri dari familiarity (X2.1), differenatation (X2.2), message of value (X2.3).

Variabel dependen merupakan variabel yang diperangruhi atau yang menjadi akibat, korean adanya variabel bebas (Sugiyono 2014 : 61). Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah meneria rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Menurut Ferdinan (2006) indikator minat beli adalah; minat transaksional (Y1), minat refrensial (Y2), minat prefensial (Y3), minat eksporatif (Y4).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melihat iklan dan tagline Tiket.com. Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan metode non probability sampling dengan teknik yang digunakan. Sugiyono (2017:85) mendefinisikan Purposive sampling sebagai

teknik dalam menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel disebabkan tidak seluruh sampel mempunyai kriteria. Disebabkan hal tersebut, penentuan sampel didasarkan kepada kriteria khusus yang sudah diputuskan oleh penulis guna memperoleh sampel yang representatif. Jumlah sampel pada riset ini 11 (indikator) x 6 = 66 responden.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner yang disebarkan kepada para responden berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, buku, jurnal, dan website atau internet sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari kuisioner dengan menggunakan Google Form yang telah disebar. Kuisioner ialah teknik dalam mengumpulkan data dengan menanyakan sejumlah pertanyaan ataupun pernyataan yang tertulis kepada responden yang selanjutnya akan dijawab oleh responden (Sugiyono, 2018:199). Kuisioner disebarkan kepada konsumen yang pernah melihat iklan dan tagline yang dimiliki Tiket.com.

Analisis dijalankan dengan melakukan pengkorelasi antara skor item terhadap skor total item. Dimaksudkan pada hal ini koefisien korelasi dengan nilai signifikansi yang kurang dari 5% (level of significance) menunjukkan bahwa item tersebut telah benar sebagai pembentuk indikator. Uji reabilitas diterapkan guna menelusuri indeks kepercayaan yang terkandung di dalam instrumen ketika dilaksanakannya pengujian secara berulang kali apakah dapat memperlihatkan nilai yang baik atau justru sebaliknya, sehingga hasil dapat dipercaya. Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur suatu konsep. Instrumen pengukuran dapat dinyatakan reliabel apabila hasil pengukuran konsisten dan akurat. Instrumen yang valid sudah pasti reliabel dan sebaliknya instrumen yang reliabel belum tentu valid.

Analisis data yang dipilih dalam penelitian ini menerapkan metode SEM dengan menggunakan basis komponen yang menerapkan alat analisis yakni PLS. Partial Least Square (PLS) merupakan pendekatan yang lebih tepat untuk prediksi. Pemilihan

PLS karena banyak digunakan untuk melakukan penganalisisan kausal-prediktif serta menjadi teknik yang diterapkan pada aplikasi prediksi dan pengembangan teori.

Hal ini khususnya di dalam kondisi yang dimana indikator memiliki sifat formatif. Dengan variabel laten yang wujudnya kombinasi linier dari indikatornya, sehingga perkiraan akan nilai yang terkandung pada variabel laten bisa secara mudah didapatkan yang dimana perkiraan terhadap variabel laten yang dipengaruhi akan dengan mudah dijalankan. Disebabkan riset ini menggunakan sampel yang kecil kecil (≤ 100), peneliti memutuskan untuk menerapkan alat analisis PLS. Dalam menjalankan uji dengan memanfaatkan SEM yang memiliki basis komponen atau PLS, penggunaannya dilakukan dengan dibantu Smart PLS. berdasarkan hal tersebut PLS mempunyai dua macam komponen dalam model kausal yakni model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Pada PLS variabel laten dapat berwujud hasil pencerminan indikatornya, dimana dapat disebut sebagai indikator refleksi (*reflective indicator*). Selain itu, juga dapat kontrak dibentuk (*formatif*) oleh indikatornya, disebut sebagai indikator formatif (*formative indicator*).

Asumsi di dalam PLS hanya berkaitan dengan pemodelan persamaan struktural, dan tidak memiliki keterkaitan terhadap pengujian hipotesis, yakni; 1. Hubungan antar variabel laten dalam inner model ialah linier dan aditif; 2. Model struktural memiliki sifat rekrusif. Acuan yang diterapkan dalam menguji hipotesis di dalam PLS ialah resampling dengan Bootstrapping dimana hasil pengembangan yang dilakukan oleh Geisser & Stone. Ukuran sampel dalam PLS ialah; 1. Sepuluh kali jumlah indikator formatif (mengabaikan indikator refleksif); 2. Sepuluh kali jumlah jalur struktural (*structural paths*) pada inner model; 3. Sample size kecil 30 – 50 atau sampel besar lebih dari 200.

C. Hasil Dan Pembahasan

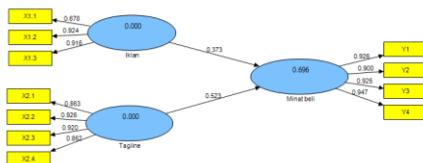
Tiket.com menempati urutan teratas pada bidang booking online untuk travel, event, dan perhotelan. Tiket.com sudah menjalankan aktivitas operasionalnya secara baik semenjak tahun 2011 yang dimana

menjadi tahun berdirinya Tiket.com, yaitu pada Agustus 2011 dan pengoperasian perdana dilakukan pada Desember 2011. Asal muasal dari kemunculan Tiket.com sebetulnya dikarenakan permasalahan yang dialami oleh masyarakat Indonesia. Sulitnya berpergian dari satu kota ke kota lain yang dikarenakan kurangnya informasi masih menjadi alasan paling mendominasi saat itu, hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Gaery Undarsa, Chief Communication Officer Tiket.com.

PT Global Tiket Network ialah perusahaan yang mempunyai fokus kepada suatu web dengan situs Tiket.com dimana fitur yang dimilikinya ialah fitur pemesanan dan ticketing yang dilakuakn secara online dimana melayani reservasi tiket. Sebelumnya, situs Tiket.com sudah memiliki fitur layanan booking hotel, tiket nonton film, dan konser. Di samping itu, tampilan di laman portal terus diperbarui supaya tampilan yang disajikan jauh atraktif. Situs ini tidak membawa pengunjung untuk menelusuri sejumlah halaman browser guna mereservasi tiket perjalanan ataupun hiburan. Tiket.com dinilai unik, dimana dapat memesan tiket pulang dan pergi dari dua maskapai berbeda namun metode pembayaran hanya menggunakan situs Tiket.com saja. Serta dapat memesan kamar hotel bahkan tiket pesawat. Seluruh biaya atas pesannya dibayarkan dengan menggunakan Tiket.com. Tiket.com ialah situs reservasi yang sistem operasinya dilangsungkan secara online, sehingga dalam hal cangkupan yang dimilikinya sangatlah, selama wilayah tersebut mempunyai akses internet sehingga dapat mereservasi secara online melalui tiket.com.

Analisis Model PLS

Gambar 1. Gambar outer model dengan factor loadings, path coefficient dan R-square



Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan gambar tersebut, memaparkan dari besaran nilai nilai *factor loading* setiap indikator yang letaknya di atas

tanda panah antara variabel dan indikator, hal ini juga dapat ditinjau terkait seberapa besar koefisien jalur (*path coefficient*) yang letaknya di atas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Di samping itu juga dapat meninjau besaran dari *R-Square* yang letaknya di dalam lingkaran variabel endogen (variabel Minat Beli)

Pengukuran Validitas Indikator

Penilaian validitas indikator dipaparkan data tabel cross loading, jika nilai yang terandung di tiap variabel melebihi nilai yang terkandung di dalam faktor masing masing indikator di dalam variabel lainnya sehingga loading faktor dapat diindikasikan valid akan tetapi jika jumlahnya dibawah nilai yang terkandung di dalam indikator variabel lainnya, maka tidak terindikasi valid.

Tabel 1. Cross Loading

X1.1	0.877785	0.658997	0.661278
X1.2	0.924395	0.690481	0.661221
X1.3	0.915821	0.694809	0.648587
X2.1	0.653747	0.731512	0.863331
X2.2	0.655623	0.693529	0.925669
X2.3	0.620705	0.701308	0.919784
X2.4	0.656144	0.704022	0.861762
Y1	0.663726	0.925829	0.685584
Y2	0.644247	0.900006	0.743978
Y3	0.703205	0.924909	0.761153
Y4	0.764769	0.946768	0.740506

Sumber : data diolah (2021)

Kegiatan pengolahan data cross loading menghasilkan semua nilai loading faktor di dalam tiap indikator baik di dalam variabel Iklan (X1) , Tagline (X2), Dan Minat Beli (Y), memperlihatkan nilai loading faktor yang melebihi nilai loading faktor indikator dari variabel lainnya, yang dimana dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator di dalam riset ini memiliki validitas.

Laten VariabelCorelations

Pada PLS hubungan variabel atau konstruk satu dengan yang lain bisa saling berkorelasi satu dengan yang lain, baik itu variabel eksogen dengan endogen, atau

variabel eksogen dengan eksogen contohnya yang terlihat di dalam tabel *latent variabel correlations* di bawah ini. Hubungan antar variabel satu dengan lainnya mempunyai nilai korelasi maksimal 1, kian mendekati nilai maksimal korelasi akan menyatakan bahwa korelasi yang terjadi kian bernilai baik.

Tabel 2 Laten Variabel Correlations

	Iklan	Minat beli	Tagline
Iklan	1.000000		
Minat beli	0.752163	1.000000	
Tagline	0.724740	0.793410	1.000000

Sumber : data diolah (2021)

Melalui tabel *latent variabel correlations* di atas didapati nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya memperlihatkan nilai rata-rata korelasi melebihi 0,5. Variabel Tagline (X2) dengan Minat Beli (Y) memiliki nilai korelasi paling tinggi dimana sebesar 0,793410, hal ini turut dinilai bahwa variabel yang terdapat pada model penelitian, hubungan antara variabel Tagline dengan Minat Beli memperlihatkan hubungan yang lebih kuat dibandingkan hubungan antara variabel lainnya, yang dimana turut diinterpretasikan bahwa pada model penelitian ini tinggi rendahnya Minat Beli didominasi oleh pengaruh yang disebabkan variabel Tagline daripada variabel Iklan.

Pengujian Model Struktural

Pengujian terhadap model struktural dilangsungkan melalui peninjauan terhadap nilai R-Square yang dimana menjadi uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model bisa ditinjau melalui nilai R-square dalam persamaan antar variabel latent. Nilai R² memaparkan besaran variabel eksogen (independen/bebas) di dalam model bisa menguraikan variabel endogen (dependen/terikat)

Tabel: 3. R Square

	R Square
Iklan	
Tagline	
Minat beli	0.695599

Sumber : data diolah (2021)

Nilai R²= 0,695599. Hal ini bisa diartikan bahwa model dapat memaparkan fenomena Minat Beli sebagaimana

mendapatkan pengaruh dari variabel bebas diantaranya Iklan, Tagline varian senilai 69,55%. Namun 30,45% sisanya dipaparkan oleh variabel lain yang tidak dikaji di dalam riset ini (di luar Iklan, Tagline).

Pengujian Hipotesis

Kemudian dalam menguji hipotesis perolahan yang didapatkan pada koefisien dan nilai T-statistic dari inner model di dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4. Path Coefficients (Mean STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Iklan -> Minat beli	0.373136	0.372248	0.070742	0.070742	5.274615
Tagline -> Minat beli	0.522983	0.525304	0.066864	0.066864	7.821608

Sumber : data diolah (2021)

Iklan (X1) secara positif dipengaruhi oleh minat beli sehingga hipotesis bisaditerima berdasarkan dengan *path coefficients* senilai 0,373136, dan nilai *T-statistic* senilai 5,274615 melebihi nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 , sehingga Signifikan (positif).

Tagline (X2) secara positif dipengaruhi oleh minat beli (Y) sehingga hipotesis bisa diterima berdasarkan dengan *path coefficients* senilai 0,522983, dan nilai *T-statistic* senilai 7,821608 melebihi nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 , sehingga Signifikan (positif).

Riset ini mendapatkan hasil yang memperlihatkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada Tiket.com Indonesia. Hal ini sesuai dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Ruby Kubersasyai (2019) yang membuktikan bahwa variable iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian semakin iklan ini menarik dan mampu menyampaikan isi pesan iklan dengan baik maka akan semakin mempengaruhi minat beli konsumen

Dan tagline dari yang digunakan Tiket.com mempengaruhi minat beli, hasil riset ini sesuai dengan hasil riset yang dilangsungkan oleh M. Rahardian *et al* (2019) dimana menguraikan bahwa Tagline mempunyai pengaruh yang memiliki nilai positif dan signifikan terhadap minat beli

yang mengindikasikan bahwa semakin berbeda tagline maka akan mudah di ingat oleh calon konsumen.

D. Kesimpulan

Penganalisaan data yang menunjukan positif dan signifikan di dalam iklan berpengaruh pada minat beli pada Tiket.com Indonesia. Dan juga Tagline yang juga mempengaruhi minat beli pada Tiket.com Indonesia berpengaruh positif signifikan. Dari penelitian ini mampu membuktikan bahwa semakin menariknya iklan yang digunakan Tiket.com maka semakin mudah di ingat oleh konsumen dan juga semakin bedanya Tagline yang digunakan Tiket.com maka semakin mudahnya masyarakat atau calon konsumen mengingat dan akan memberi imbas pada minat beli Tiket.com Indonesia.

E. Rekomendasi

Dalam penelitian ini terlihat bahwa iklan dan tagline yang digunakan Tiket.com sangatlah menarik dan berbeda. Seleksi dalam pembuatan iklan yang menarik harus dilakukan Tiket.com agar tidak kalah saing oleh lainnya. Dan penggunaan tagline pun yang sudah melekat di masyarakat harus tetap di pertahankan.

F. Referensi

Chaidir, M. (2018). Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin di Dpan” terhadap Kesadaran Merek pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 391-402. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Widyatama, Rendra. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Firdaus, Muhammad., Rachma & Rizal, Muhammad. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Ulang pada Situs Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(17).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013).

Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

Rahardian, M., Kusumawati, A & Irawan, Ari. (2019). Pengaruh Tagline Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 75(1).

Lake, L. (2017, September 04). The Marketing Definition of Tagline . Dipetik March 2018, dari thebalance.com: <https://www.thebalance.com/what-is-a-tagline-4017760>.

Hemamalini. K.S & Shree Kala Kurup. (2014). Effectiveness Of Television Advertisement On Purchase Intention, *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, Vol. 3, Issue 2.

Keberasyani, Ida Ayu & Rahyuda, Ketut. (2019). Peran *Word of Mouth* Memediasi Hubungan Antara Iklan dan Harga terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, 8(7), 4589-4618.

Abiromo, Baskorohito. (2014). *Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati*. Tesis. Rogram Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Lupiyoadi & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat: Jakarta.