

Efektivitas Tagline Musik *Big Sale 11.11* Iklan Shopee dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v8i1.356>

Nala Wardah^{1*}, Nikmah Hadiati Salisah¹

¹Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Jln. Ahmad Yani, No. 117, Surabaya 60327 - Indonesia
*e-mail korespondensi: nalawardah154@gmail.com

Submitted: 12/12/2024, Revised: 30/05/2025, Accepted: 31/05/2025
Accredited by Kemristekdikti No. 72/E/KPT/2024

Abstract - Shopee has successfully created a new marketing phenomenon through the use of music taglines in their advertising campaigns, particularly during the annual Big Sale 11.11 shopping event. This marketing strategy not only aims to capture the audience's attention through catchy and memorable tunes, but also to build long-term consumer loyalty. The musical tagline used repeatedly in various media makes Shopee's advertisements more recognizable, increasing strong brand recall and high engagement from consumers. Through music, Shopee advertisements are able to create positive emotional associations, so that consumers feel more familiar and connected to the brand. This paper will examine the effectiveness of music taglines in strengthening consumer loyalty by using a communication theory approach to understand their influence. Relevant communication theories are used to analyze how music messages can be effectively received by audiences and contribute to the enhancement of Shopee's positive image. This research will also discuss how music as a non-verbal communication medium can influence consumers' emotions and perceptions, as well as provide a deeper impression, creating preferences and shopping habits that indirectly strengthen Shopee's position in the competitive e-commerce industry in Indonesia.

Keywords: Shopee, music tagline, Big Sale 11.11, consumer loyalty, communication theory

Abstrak - Shopee telah berhasil menciptakan fenomena pemasaran baru melalui penggunaan tagline musik dalam kampanye iklan mereka, khususnya pada event belanja tahunan Big Sale 11.11. Strategi pemasaran ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian audiens melalui nada yang catchy dan mudah diingat, tetapi juga untuk membangun loyalitas konsumen secara jangka panjang. Tagline musik yang digunakan secara berulang dalam berbagai media membuat iklan Shopee lebih dikenali, meningkatkan brand recall yang kuat dan engagement yang tinggi dari konsumen. Melalui musik, iklan Shopee mampu menciptakan asosiasi emosional yang positif, sehingga konsumen merasa lebih akrab dan terhubung dengan brand. Makalah ini akan mengkaji efektivitas tagline musik dalam memperkuat loyalitas konsumen dengan menggunakan pendekatan teori komunikasi untuk memahami pengaruhnya. Teori komunikasi yang relevan digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan musik dapat diterima secara efektif oleh audiens dan berkontribusi pada peningkatan citra positif Shopee. Penelitian ini juga akan membahas bagaimana musik sebagai media komunikasi non-verbal dapat mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen, serta memberikan kesan yang lebih

mendalam, menciptakan preferensi dan kebiasaan belanja yang secara tidak langsung memperkuat posisi Shopee dalam persaingan industri e-commerce di Indonesia

Kata Kunci: Shopee, tagline musik, Big Sale 11.11, loyalitas konsumen, teori komunikasi).

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, persaingan dalam dunia pemasaran online semakin ketat. *E-commerce* menjadi salah satu sektor yang terus berkembang pesat di Indonesia, dengan berbagai platform bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka, telah menciptakan berbagai strategi pemasaran inovatif untuk mempertahankan posisinya di pasar. Salah satu strategi yang menonjol adalah penggunaan *tagline* musik dalam kampanye "*Big Sale 11.11*". *Tagline* ini tidak hanya dirancang untuk mempromosikan produk secara agresif, tetapi juga untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui elemen musik yang mudah diingat (Afiah & Prabowo, 2023).

Penggunaan musik dalam iklan telah lama dikenal sebagai salah satu elemen yang efektif untuk menarik perhatian dan membangun identitas merek. Menurut teori komunikasi persuasif, elemen audio-visual dalam iklan, termasuk musik dan slogan, mampu memperkuat ingatan konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, pendekatan ini juga merujuk pada teori hierarki efek, yang menjelaskan bahwa konsumen melalui tahap kesadaran, minat, keinginan, hingga tindakan saat terpapar iklan. Dalam konteks iklan Shopee, *tagline* musik yang mengandung unsur promosi "*Big Sale 11.11*" dirancang untuk mendorong konsumen melalui tahapan tersebut, sekaligus menciptakan loyalitas melalui pengalaman emosional yang positif.

Namun, efektivitas *tagline* musik dalam meningkatkan loyalitas konsumen masih menjadi topik yang relevan untuk diteliti lebih lanjut. Loyalitas konsumen tidak hanya mencakup pembelian ulang, tetapi juga melibatkan keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Berdasarkan teori loyalitas merek, elemen emosional dan kognitif memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi sejauh mana *tagline* musik "*Big Sale 11.11*" Shopee mampu memberikan pengaruh terhadap dimensi-dimensi tersebut (Amalia & Dherem, 2024).

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa pertanyaan utama. Pertama, sejauh mana *tagline* musik "*Big Sale 11.11*" memengaruhi ingatan konsumen terhadap iklan Shopee? Kedua, bagaimana *tagline* ini berkontribusi terhadap pembentukan keterikatan emosional konsumen dengan merek? Ketiga, apakah penggunaan *tagline* musik ini secara signifikan memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap Shopee dibandingkan dengan iklan e-commerce lainnya?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas *tagline* musik "*Big Sale 11.11*" dalam meningkatkan loyalitas konsumen Shopee. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kesadaran, keterikatan emosional, dan loyalitas konsumen yang dihasilkan dari paparan terhadap *tagline* musik tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memahami hubungan antara elemen iklan, loyalitas konsumen, dan strategi pemasaran berbasis musik, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri e-commerce dalam mengoptimalkan kampanye promosi mereka. Dengan mengacu pada teori komunikasi, loyalitas merek, dan hierarki efek, penelitian ini menawarkan perspektif yang mendalam untuk mengevaluasi dampak nyata dari pendekatan pemasaran kreatif Shopee.

KERANGKA TEORI

Tagline sebagai elemen penting dalam iklan berfungsi untuk menciptakan kesadaran (*awareness*) di kalangan konsumen. *Tagline* yang efektif haruslah singkat, mudah diingat, dan memiliki daya tarik emosional yang kuat, sehingga dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dalam konteks iklan Shopee, *tagline* yang digunakan selama event *Big Sale 11.11* diharapkan mampu menciptakan ketertarikan (*interest*) dan niat (*intention*) untuk berbelanja di platform tersebut.

Customer Response Index (CRI) dapat digunakan sebagai alat ukur efektivitas *tagline*. CRI mencakup lima elemen respon: kesadaran, pemahaman (*comprehend*), ketertarikan, niat, dan tindakan (*action*). Setiap elemen ini berkontribusi pada proses pembentukan loyalitas konsumen. Dengan

meningkatkan kesadaran dan pemahaman terhadap produk melalui tagline yang menarik, konsumen lebih cenderung melakukan tindakan nyata, seperti melakukan pembelian.

Loyalitas konsumen merupakan hasil dari pengalaman positif yang diperoleh selama berinteraksi dengan merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam hal ini, tagline yang menarik dan relevan selama event besar seperti 11.11 dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap Shopee (Azmi, 2021).

METODE PENELITIAN

penelitian ini berfokus pada efektivitas *tagline* musik *Big Sale* 11.11 iklan Shopee dalam meningkatkan loyalitas konsumendengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih karena dapat menggali makna dan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena sosial yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap iklan tersebut. Menurut Creswell (2016), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna yang dibangun oleh individu atau kelompok dalam konteks sosial tertentu, sehingga sangat relevan untuk menganalisis respons konsumen terhadap iklan (Aningsih et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai situasi yang diteliti tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel. Dalam konteks ini, peneliti akan mengumpulkan data dari pengalaman dan persepsi konsumen tentang tagline iklan Shopee. Data akan dikumpulkan melalui tiga teknik utama, wawancara mendalam. Observasi dilakukan dengan mengamati interaksi konsumen dengan iklan di berbagai platform, sedangkan wawancara mendalam bertujuan untuk mendapatkan informasi langsung dari konsumen tentang bagaimana mereka merespons tagline tersebut. Dokumentasi akan mencakup analisis konten dari iklan dan feedback konsumen yang tersedia secara online.

Analisis data dilakukan secara induktif, di mana peneliti akan mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari data yang dikumpulkan. Proses ini melibatkan transkripsi wawancara, pengkodean data, dan penyusunan narasi yang mencerminkan pengalaman konsume. Dengan demikian, hasil analisis diharapkan dapat memberikan wawasan tentang dampak tagline terhadap loyalitas konsumen.

Untuk memastikan keabsahan data, teknik triangulasi akan diterapkan, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber (observasi, wawancara, dan dokumentasi) untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif dan akurat mengenai fenomena yang diteliti. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang efektivitas iklan dalam konteks pemasaran digital.

HASIL PENELITIAN

Efektivitas tagline musik *Big Sale* 11.11 iklan Shopee dalam meningkatkan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa penggunaan tagline yang menarik dan mudah diingat dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman dan persepsi konsumen secara mendalam.

Data yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan konsumen menunjukkan bahwa tagline iklan Shopee, seperti "*Big Sale* 11.11", berhasil menciptakan kesan positif dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek. Sebagian besar responden mengaku merasa tertarik untuk berbelanja setelah mendengar tagline tersebut, yang mencerminkan efektivitasnya dalam menarik perhatian. Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini, di mana tagline yang kuat mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Tagline berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam pemasaran, membantu menciptakan citra merek yang kuat dan membedakan produk dari pesaing. Dalam konteks Shopee, tagline "*Big Sale* 11.11" tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mengkomunikasikan nilai tawar yang jelas kepada konsumen, yaitu diskon besar pada hari belanja tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden merasa bahwa tagline tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di Shopee, sejalan dengan penelitian lain yang menemukan bahwa tagline dapat meningkatkan loyalitas konsumen hingga 52,7%. Lebih lanjut, analisis menunjukkan bahwa elemen musik dalam iklan juga berkontribusi pada daya tarik emosional yang meningkatkan keterlibatan konsumen. Musik yang ceria dan energik dalam iklan menciptakan suasana positif yang

memperkuat pesan dari tagline. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa elemen emosional dalam iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya penggunaan tagline yang efektif dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas konsumen, serta menyoroti peran elemen kreatif seperti musik dalam memperkuat dampak iklan.

Pengaruh Tagline Musik terhadap Ingatan Konsumen

Pengaruh tagline musik terhadap proses komunikasi pemasaran dapat dianalisis melalui pendekatan *Hierarchy of Effects Model*, yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner. Model ini menjelaskan bahwa konsumen melalui enam tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu: awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase. Dalam konteks iklan Shopee Big Sale 11.11, penggunaan musik sebagai elemen emosional dinilai dapat memperkuat tahap-tahap awal yaitu awareness dan knowledge.

Tagline musik yang catchy dan berulang dapat menciptakan stimulus memori jangka panjang, membantu konsumen mengenali pesan iklan lebih cepat. Musik yang ceria dan ritmis dalam iklan Shopee juga menjadi pengait emosi yang mempercepat pengenalan terhadap merek di tengah padatnya paparan iklan digital. Berdasarkan teori ini, tagline musik berfungsi sebagai pengingat kognitif yang merangsang konsumen untuk mengingat pesan promosi Shopee pada momen pembelian berikutnya. Hal ini berarti bahwa efek tagline bukan hanya saat iklan ditonton, melainkan juga terbawa dalam ingatan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, aspek kognitif dari teori ini menempatkan musik sebagai stimulus utama dalam membentuk asosiasi positif terhadap brand Shopee.

Pada fase berikutnya dalam teori hierarki efek, yaitu liking dan preference, musik dalam tagline memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perasaan suka terhadap iklan. Musik memberikan sentuhan emosional, yang seringkali jauh lebih efektif daripada teks atau visual semata. Hal ini membuat konsumen tidak hanya mengenali merek, tetapi juga mulai menyukainya karena asosiasi emosional yang dibentuk melalui musik. Shopee memanfaatkan pendekatan ini dengan menyisipkan lirik dan melodi yang sederhana, namun mudah diingat dan menyenangkan.

Efeknya adalah konsumen mulai memiliki preferensi terhadap iklan Shopee dibanding iklan kompetitor karena pengalaman positif yang dihasilkan dari exposure berulang terhadap musik tersebut. Ini juga menjelaskan bagaimana loyalitas tidak hanya dibentuk oleh diskon atau harga, tetapi juga oleh pengalaman menyenangkan saat berinteraksi dengan pesan iklan. Pengalaman emosional inilah yang menggerakkan konsumen dari sekadar suka menjadi memilih Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja. Jadi, pendekatan hierarki efek membuktikan bahwa tagline musik mampu mengarahkan preferensi dan pada akhirnya, loyalitas (H. F. Aulia et al., 2021).

Elemen musik dalam tagline Shopee juga dapat dianalisis dari perspektif afektif. Aspek afektif dalam model hierarki efek menjelaskan bagaimana musik dapat memengaruhi suasana hati dan emosi audiens secara langsung. Musik memiliki kekuatan untuk menciptakan mood tertentu, yang jika diatur secara strategis, dapat memperkuat asosiasi positif terhadap merek (Ghadani et al., 2022). Dalam iklan Shopee, penggunaan nada optimistis dan beat cepat menimbulkan perasaan antusiasme dan urgensi, yang sesuai dengan tujuan promosi seperti “Big Sale 11.11.”

Kondisi emosional yang tercipta ini penting karena ketika konsumen dalam mood positif, mereka lebih terbuka menerima pesan iklan dan cenderung mengambil keputusan dengan cepat. Musik dalam tagline secara tidak langsung menciptakan suasana emosional yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Efek psikologis ini memberikan keuntungan kompetitif karena mampu mempercepat tahapan model hierarki efek dari liking ke conviction. Oleh karena itu, tagline musik dalam iklan Shopee dapat dianggap sebagai stimulus afektif yang efektif untuk membangun loyalitas. Selain afeksi, musik juga berperan dalam memperkuat persepsi terhadap nilai suatu promosi.

Melalui pengulangan pesan “Big Sale 11.11” dalam format musik, konsumen tidak hanya mengingat tanggal penting, tetapi juga menginternalisasi makna nilai besar (*value for money*) yang ditawarkan Shopee. Ini sesuai dengan tahap conviction dalam teori hierarki efek, di mana konsumen sudah memiliki keyakinan terhadap manfaat produk dan siap untuk melakukan pembelian. Perpaduan pesan promosi dan musik menciptakan citra bahwa Shopee adalah pilihan tepat untuk belanja hemat dan seru. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya bereaksi terhadap harga, tetapi juga terhadap suasana dan citra merek yang dibentuk oleh iklan. Jika musik dapat menciptakan persepsi

bahwa belanja di Shopee adalah keputusan yang menyenangkan dan cerdas, maka ini memperkuat conviction secara signifikan. Oleh karena itu, tagline musik secara strategis berfungsi tidak hanya untuk promosi, tetapi juga membentuk persepsi nilai. Ini mempertegas efektivitasnya dalam mengarahkan perilaku pembelian berulang (Amalia & Dherem, 2024).

Musik dalam tagline juga memainkan peran penting dalam diferensiasi merek di pasar yang sangat kompetitif. Ketika banyak platform e-commerce menawarkan diskon serupa, hal yang membedakan Shopee adalah identitas audio yang kuat dan khas. Identitas ini dibentuk melalui repetisi dan konsistensi dalam penggunaan elemen musikal yang mudah dikenali oleh konsumen. Dalam teori hierarki efek, ini berperan pada tahap knowledge, di mana konsumen tidak hanya menyadari adanya promosi, tetapi juga mampu membedakan Shopee dari kompetitornya.

Ini adalah bentuk *brand recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek tertentu hanya melalui isyarat seperti suara atau musik (PD & Rusdianto, 2023). Efek jangka panjang dari hal ini adalah pembentukan loyalitas berbasis kognitif yang tidak hanya tergantung pada promosi diskon. Dengan demikian, tagline musik Shopee menjadi alat branding yang tidak sekadar memperkuat awareness, tetapi juga memperjelas positioning di benak konsumen. Konsumen mulai mengasosiasikan Shopee bukan sekadar toko online, melainkan pengalaman yang menyenangkan dan unik. Dalam konteks digital marketing modern, daya ingat terhadap pesan iklan menjadi semakin penting karena konsumen dibanjiri ribuan konten setiap hari (S. N. Aulia et al., 2023).

Tagline musik yang berulang dan mudah diingat, seperti dalam kampanye Big Sale 11.11, memiliki keunggulan kompetitif dalam memotong clutter (keramaian iklan) di media sosial. Berdasarkan studi dari *Journal of Advertising Research*, musik dalam iklan terbukti meningkatkan *brand recall* hingga 24% lebih tinggi dibanding iklan yang tidak memiliki elemen musik. Artinya, musik bukan sekadar pelengkap, tetapi elemen strategis yang dapat memperkuat tahap awal dalam hierarki efek. Shopee memanfaatkan ini secara efektif dengan menggabungkan ritme, lirik, dan visual yang sinkron untuk menciptakan pengalaman multisensorik yang tidak mudah dilupakan. Ini penting dalam fase-fase awal seperti awareness dan knowledge, karena menjadi fondasi dari perilaku pembelian di kemudian hari. Pengaruh ini semakin besar jika eksposurnya tinggi dan dilakukan secara konsisten di berbagai media. Oleh karena itu, tagline musik memainkan peran krusial dalam strategi komunikasi pemasaran berbasis efek hierarkis. (Enriza & Putra, 2024)

Dalam studi neuromarketing, musik terbukti memicu aktivitas di bagian otak yang bertanggung jawab atas memori dan emosi, khususnya area hippocampus dan amygdala. Aktivasi ini memperkuat proses encoding informasi dalam memori jangka panjang. Maka tidak mengherankan jika banyak responden mengaku mampu mengingat tanggal 11.11, bahkan tanpa melihat iklannya kembali, hanya karena mendengar lagunya. Ini menunjukkan bahwa musik telah berhasil menciptakan *auditory anchor*, yaitu jangkar pendengaran yang melekat pada momen atau pesan tertentu (Khofifah, 2023).

Dalam teori hierarki efek, ini memperkuat transisi dari tahap liking menuju preference, karena konsumen tidak hanya mengenali tetapi juga mulai memilih merek secara emosional. Musik menjadi stimulus yang menghubungkan kognisi dan afeksi dalam satu waktu, memperkuat fondasi loyalitas. Hal ini sangat penting dalam membangun *brand salience* tingkat keteringatan suatu merek dalam benak konsumen. Semakin tinggi keteringatan ini, semakin besar kemungkinan merek dipilih saat proses pembelian aktual terjadi. Tahap terakhir dalam hierarki efek, yaitu *purchase*, dapat pula dipengaruhi oleh kekuatan ingatan terhadap musik.

Ketika konsumen berada dalam situasi ambiguitas (misalnya melihat banyak diskon di berbagai platform), mereka cenderung memilih berdasarkan preferensi afektif atau stimulus yang paling mudah diakses oleh ingatan. Jika musik Shopee tertanam kuat dalam memori, maka kemungkinan besar keputusan pembelian akan condong ke arah Shopee. Hal ini memperlihatkan hubungan langsung antara *recall strength* dan keputusan pembelian aktual. Dalam riset perilaku konsumen, fenomena ini disebut *availability heuristic*, di mana keputusan dipengaruhi oleh informasi yang paling mudah diingat (Dukalang et al., 2022).

Oleh karena itu, kekuatan tagline musik bukan hanya soal branding, melainkan juga alat penggerak perilaku konsumtif yang nyata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendekatan teori hierarki efek memberikan kerangka ilmiah yang kuat untuk memahami bagaimana musik dalam iklan dapat memicu loyalitas melalui mekanisme ingatan dan emosi yang terstruktur (Tawasuli & Kholifah, 2023).

Tabel 1. Analisis Tagline Musik “Big Sale 11.11” Berdasarkan Teori Hierarki Efek

Tahap Hierarki Efek	Peran Tagline Musik “Big Sale 11.11”	Indikator Efektivitas	Efek Jangka Panjang
Awareness	Musik menarik perhatian awal karena ritmenya yang cepat dan familiar	Pengenalan instan terhadap merek Shopee	Tingkat keterpaparan tinggi meningkatkan pengenalan merek
Knowledge	Lirik menyampaikan informasi tanggal dan promo secara eksplisit	Konsumen tahu kapan promo berlangsung	Terbentuknya pengetahuan jangka panjang akan momen promo
Liking	Musik menciptakan suasana gembira dan antusias	Respon positif saat mendengar lagu meski tanpa visual	Asosiasi emosi positif terhadap brand
Preference	Konsumen mulai menyukai Shopee karena pengalaman audio yang menyenangkan	Pemilihan Shopee dibanding platform lain tanpa pertimbangan harga	Preferensi berbasis afeksi dan pengalaman iklan
Conviction	Keyakinan bahwa Shopee tempat belanja yang terpercaya karena selalu hadir dengan promo jelas	Konsumen percaya iklan Shopee konsisten dan tidak menipu	Loyalitas terbentuk atas dasar kepercayaan dan keakraban
Purchase	Musik membantu mengingat Shopee saat hendak membeli	Lagu muncul dalam benak saat melihat kompetitor	Keputusan pembelian cenderung ke Shopee karena ingatan emosional

Tabel di atas menyajikan bagaimana setiap tahap dalam teori hierarki efek terhubung langsung dengan fungsi tagline musik "Big Sale 11.11" dalam iklan Shopee. Pada tahap awareness, musik berfungsi sebagai elemen pemicu perhatian yang bekerja lebih cepat daripada gambar atau teks. Ritme cepat dan nada ceria dalam lagu mendorong konsumen untuk mengenali bahwa ini adalah iklan Shopee bahkan sebelum logo muncul. Ini memperkuat proses pengenalan merek (brand recognition), yang krusial dalam era digital dengan arus informasi tinggi. Selanjutnya, pada tahap knowledge, lirik lagu dengan jelas menyebutkan waktu promo "11.11", yang menjadikan musik sebagai media penyampai informasi. Konsumen tidak hanya mengingat bunyi, tetapi juga menyimpan informasi promosi dalam memori jangka panjang. Ini efektif dalam menciptakan kalender mental promosi, yang membuat Shopee menjadi top of mind setiap memasuki awal November (Widyastuti & Nugroho, 2019).

Pada tahap liking, lagu memberikan pengalaman yang menyenangkan, membuat konsumen merasa senang setiap mendengar nada tersebut. Musik memfasilitasi keterikatan emosional awal yang dibutuhkan untuk menumbuhkan kedekatan dengan merek. Hal ini kemudian berkembang menjadi preference, di mana konsumen mulai memilih Shopee secara sadar karena asosiasi positif yang dibangun dari lagu tersebut.

Tahap conviction menekankan pada pembentukan keyakinan. Konsistensi penggunaan musik yang sama tiap tahun memberikan sinyal kepada konsumen bahwa Shopee adalah brand yang stabil dan dapat dipercaya. Ini penting dalam pemasaran karena konsumen lebih suka merek yang dapat diprediksi daripada yang berubah-ubah. Akhirnya, pada tahap purchase, lagu berfungsi sebagai pengingat terakhir. Ketika konsumen berada dalam situasi kompetisi antar merek, mereka akan cenderung memilih yang lebih akrab dan melekat secara emosional dan dalam hal ini, Shopee diuntungkan oleh kekuatan tagline musik yang berhasil menciptakan *brand salience* (Afifah, 2021).

Loyalitas Konsumen dan Dimensi Emosional Musik

Loyalitas konsumen merupakan hasil akhir dari kombinasi pengalaman positif, kepuasan berulang, dan hubungan emosional yang kuat dengan merek. Dalam teori loyalitas merek (brand loyalty), terdapat dua jenis loyalitas: behavioral loyalty dan attitudinal loyalty. Behavioral loyalty mengacu pada perilaku konsumen yang terus melakukan pembelian ulang, sedangkan attitudinal loyalty lebih dalam, mencakup komitmen emosional terhadap merek. Dalam konteks iklan Shopee dengan tagline musik "Big Sale 11.11", dimensi emosional yang ditimbulkan dari musik berperan penting dalam membentuk loyalitas attitudinal.

Musik yang membangkitkan rasa gembira, antusias, atau nostalgia dapat memperkuat hubungan afektif antara konsumen dan merek. Loyalitas jenis ini jauh lebih tahan terhadap godaan promosi dari kompetitor karena konsumen merasa memiliki ikatan emosional dengan brand. Oleh karena itu, aspek musik tidak bisa dianggap sekadar hiburan, melainkan instrumen strategis dalam membangun loyalitas jangka panjang. Musik menjadi pembeda utama antara sekadar promosi dan pengalaman merek yang utuh (Kinanti & Andriana, 2024).

Elemen emosional dalam musik juga mampu menciptakan efek *brand familiarity* atau keakraban terhadap merek. Teori merek menyatakan bahwa semakin sering konsumen terpapar elemen merek yang konsisten seperti suara, warna, atau jingle semakin tinggi tingkat kepercayaannya terhadap merek tersebut. Dalam kasus Shopee, jingle "*Big Sale 11.11*" yang konsisten digunakan setiap tahun menciptakan rasa familiar yang berperan dalam mempercepat proses pengambilan keputusan.

Familiaritas ini kemudian berkembang menjadi *trust*, yaitu keyakinan bahwa Shopee adalah platform yang terpercaya karena selalu hadir secara konsisten dalam pikiran konsumen. Ketika kepercayaan terbentuk, loyalitas menjadi lebih kuat dan tidak mudah tergoyahkan. Bahkan ketika ada gangguan eksternal seperti layanan buruk atau promosi dari pesaing, konsumen cenderung tetap memilih merek yang sudah akrab secara emosional. Ini menunjukkan bahwa loyalitas emosional lebih tahan lama dibanding loyalitas transaksional. Musik sebagai media komunikasi non-verbal telah membuktikan efektivitasnya dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas merek (Fadilah, 2023).

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan tagline musik dalam iklan Shopee selama event Big Sale 11.11 memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa tagline yang menarik dan mudah diingat tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, tetapi juga berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Temuan baru dari penelitian ini adalah bahwa elemen musikalitas dalam tagline dapat menciptakan pengalaman emosional yang mendalam, sehingga memperkuat hubungan antara konsumen dan merek Shopee. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai dimensi efektivitas tagline, termasuk Familiarity, Differentiation, dan Message of Value. Dimensi-dimensi ini terbukti berperan penting dalam membedakan Shopee dari pesaingnya dan membuat pesan iklan lebih mudah dipahami oleh konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menegaskan pentingnya tagline dalam strategi pemasaran digital, tetapi juga menyoroti peran inovatif dari elemen musik dalam menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas mereka terhadap merek Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, L. N., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2), 575–593.
- Afifah, A. (2021). *Pengaruh Tagline Shopee 11.11 Big Sale Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Perempuan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri*. IAIN Kediri.
- Amalia, D., & Dherem, I. M. (2024). Pengaruh Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian di Toko Obayito Group. *Jurnal Informatika Terpadu*, 10(2), 139–145.
- Aningsih, R., Broto, B. E., & Melia, Y. (2024). Pengaruh iklan, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen dalam belanja online di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 695–706.
- Aulia, H. F., Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Universitas Bhayangkara Surabaya). *UBHARA Management Journal*, 1(2), 316–323.
- Aulia, S. N., Nugraha, I. S., Nazya, A. F., Marcelino, M. D., Prehanto, A., & Purwaamijaya, B. M. (2023). Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 141–148.
- Azmi, M. (2021). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

- (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4), 151–160.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.
- Enriza, M. H., & Putra, A. S. (2024). Pengaruh Event Tanggal Kembar di Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1046–1051.
- Fadilah, M. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Shopee terhadap Perilaku Belanja Konsumen di Indonesia. *Civil Officium: Journal of Empirical Studies on Social Science*, 3(1), 1–8.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Khofifah, N. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska–Kediri). *Journal Prodi Manajemen*.
- Kinanti, R., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Samarinda. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 541–551.
- PD, A. C. M., & Rusdianto, R. Y. (2023). Pengaruh Potongan Harga dan Iklan Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–347.
- Tawasuli, L., & Kholifah, K. (2023). Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Shopee. *Journal of Digital Business and Management*, 2(2), 91–96.
- Widyastuti, D. A., & Nugroho, M. R. (2019). Efektivitas Tagline# DijaminOri terhadap Brand Awareness E-Commerce JD. ID. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(4), 211–225.