

**PENGARUH TAGLINE IKLAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND  
AWARENESS**

**(Studi Pada Pengguna Kartu Smartfren Di Purworejo)**

**Sigit Ariyanto**

[Sigitariyanto040@gmail.com](mailto:Sigitariyanto040@gmail.com)

**Titin Ekowati, S.E., M.Sc**

[titinekowati@umpwr.ac.id](mailto:titinekowati@umpwr.ac.id)

**Mahendra Galih Prasaja, S.E., M.M**

[Mahendra.galih@umpwr.ac.id](mailto:Mahendra.galih@umpwr.ac.id)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Seiring dengan perkembangan zaman, kartu perdana sudah menjadi kebutuhan bagi semua orang. Sehingga, perusahaan kartu perdana harus bersaing mengenai *brand awareness*, karena pada zaman sekarang yang sudah modern terdapat banyak persaingan iklan produk yang menarik, memberikan banyak promosi akan produknya, sehingga perusahaan akan mempromosikan produknya dengan mempertimbangkan *tagline* dan *brand ambassador* agar produknya mudah dikenali dibenak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk, 1) menguji pengaruh *tagline* iklan terhadap *brand awareness*, 2) menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Populasi pada penelitian ini adalah semua individu di Purworejo yang mengetahui iklan Kartu perdana Smartfren. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *Likert*. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa 1) *tagline* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, ditunjukkan dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,287 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,005$ . 2) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, ditunjukkan dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,325 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima.

**Kata kunci : *tagline*, *brand ambassador* dan *brand awareness*.**

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi jaringan internet menyebabkan semakin banyak perusahaan seluler yang muncul seperti perusahaan seluler Smartfren, Telkomsel, Axis, XL, Indosat, Three. Perusahaan seluler tersebut memproduksi jenis barang yang sama, kualitas yang sama, dan harga yang relatif lebih murah. Dalam kondisi seperti ini, perspektif konsumen akan menguntungkan dikarenakan konsumen akan semakin banyak pilihan. Dengan perkembangan bisnis yang semakin cepat dan kebutuhan maupun keinginan konsumen yang terus-menerus berubah, perusahaan harus berusaha untuk membuat strategi-strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991: 61). Sedangkan menurut Shimp (2003: 11) *brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:481) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan *brand* mereka atau prestasi pengingatan.

*Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan (Nuradi dkk, 1996:173). Menurut Sadat (2009:90) *tagline* adalah “ungkapan” yang biasanya ditemui melekat pada sebuah logo atau merek. Menurut Gustafson dan Chabot (2007) slogan dan *tagline* harus konsisten diseluruh media dan materi, konsisten penting dalam menyampaikan pesan untuk mempromosikan yang akhirnya akan menimbulkan kesadaran akan merk (*brand awareness*) secara terorganisir dan dapat dikenali. Menurut Sadat (2009:68) sebuah *tagline* adalah slogan, slogan biasanya digunakan untuk membangkitkan ingatan atau kesadaran pelanggan terhadap suatu merek dengan cepat.

*Brand ambassador* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003: 460). Menurut Doucett (2008:82) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Menurut Royan (2004: 12) penggunaan selebriti sebagai juru bicara supaya

merek cepat melekat di benak konsumen (*awareness*). Menurut Suryani (2008: 233) kelompok rujukan atau *brand ambassador* yang dapat dimanfaatkan untuk memengaruhi konsumen antara lain seperti artis, pakar, orang biasa, para eksekutif, karakter dagang. Kelompok rujukan atau *brand ambassador* memberikan manfaat dalam hal meningkatkan kesadaran merk.

Produk baru Smartfren ini memberikan layanan full 4G selama 24 jam. Smartfren selalu memberikan layanan 4G secara penuh, tanpa batasan waktu. Memiliki jaringan yang luas. Awalnya, Smartfren memang dikenal sebagai provider berbasis CDMA. Namun dengan teknologi 4G, tidak ada lagi istilah tersebut. Teknologi 3G sudah mulai ditinggalkan dan beralih ke 4G. Semua device 4G dijamin sudah cocok dengan Smartfren Super 4G. Smartfren dengan *hashtag*-nya #Super4Gkuota adalah jawaban bagi kaum milenials. Memberikan kuota tak terbatas untuk bisa bermedsos dan berselancar di dunia maya (<https://radarsolo.jawapos.com>).

Dalam bidang penelitian ini objek yang akan difokuskan yaitu iklan produk Smartfren Hal ini disebabkan, karena mulai banyaknya iklan produk perdana yang menjadi pesaing iklan Smartfren. *Tagline* "Super 4G Kuota" diharapkan mampu dinilai oleh masyarakat sebagai *tagline* yang baik yang dapat meningkatkan *brand awareness*. *Tagline* "Super 4G Kuota" yang mudah diingat, singkat, menggambarkan identitas, terpercaya, menyampaikan titik pembeda mampu mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk, memudahkan konsumen untuk lebih mengenal Smartfren sehingga menumbuhkan kesadaran merek. Iklan ini dibintangi Atta Halilintar, Atta Halilintar dinilai memiliki kepercayaan yang jujur dalam menyampaikan pesan iklan, sehingga konsumen semakin yakin untuk menggunakan kartu smartfren. Atta Halilintar memiliki prestasi sebagai youtuber sehingga cocok membintangi iklan Smartfren yang akan mendatangkan banyak pujian dari konsumen dan dengan mudah untuk mempengaruhi konsumen. Selanjutnya Atta Halilintar dianggap memiliki kesamaan dengan banyak konsumen dalam memilih kartu perdana merek Smartfren. Dengan pemilihan *brand ambassador* Atta Halilintar yang sesuai dengan kriteria sehingga dengan mudah perusahaan menumbuhkan *brand awareness*.

Berdasarkan penjelasan di atas, pentingnya penelitian ini karena semakin banyaknya perusahaan operator seluler, seperti Smartfren, Telkomsel, XL, Indosat dan Three yang memicu persaingan untuk mendapatkan *brand awareness*, adanya

*Tagline* iklan yang kurang menarik membuat *brand awareness* sulit tertanam di benak konsumen. Selain itu perusahaan penting untuk memperhatikan kompetensi *brand ambassador* dalam mewakili produknya.

## B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *tagline* iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. Kajian Teori

#### a) *Brand awareness*

Menurut Shimp (2003: 11) *brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:481) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan *brand* mereka atau prestasi pengingatan. Menurut Keller (2013:75) *brand awareness* meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang, meskipun ini umumnya lebih efektif untuk pengenalan merek dari pada penarikan merek kembali. Artinya, semakin seorang konsumen mengalami dengan melihatnya, mendengarnya, atau memikirkannya maka semakin banyak kemungkinan dia sangat mengingat merek dalam memori. *Brand awareness* merupakan nama-nama merk yang sederhana dan mudah diucapkan atau dieja, akrab dan bermakna, berbeda, khas dan tidak biasa (Keller, 2013:148). *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90).

#### b) *Tagline*

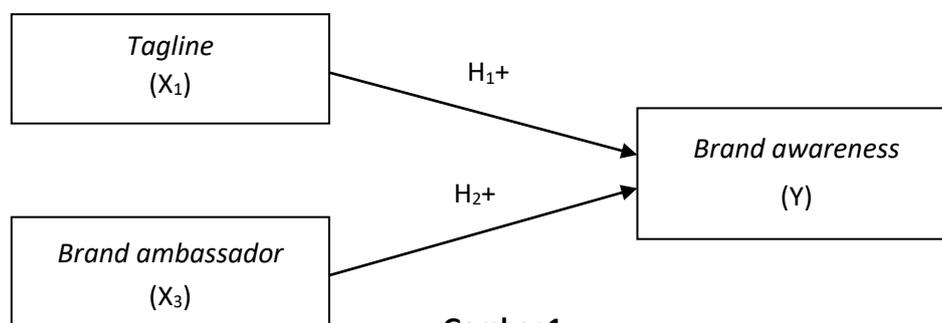
Menurut Sadat (2009:90) *tagline* adalah “ungkapan” yang biasanya ditemui melekat pada sebuah logo atau merek. Ungkapan tersebut sangat singkat, biasanya terdiri atas dua hingga empat kata. Tujuannya untuk membantu mempertegas personalitas dan pemosisian sebuah merek kepada pelanggan. Menurut Nuradi dkk (1996: 173) *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. *Tagline* ini

disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan *tagline* ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

**c) *brand ambassador***

Menurut Doucett (2008:82) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. *Brand ambassador* adalah istilah pemasaran untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai *branding*. *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika (Karim, (2019). Menurut Shimp (2003: 460) *brand ambassador* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

**2. Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

**D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

**1. *Tagline* berpengaruh positif terhadap *brand awareness***

*Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting (Abimoro (2014). Menurut Gustafson dan Chabot (2007) slogan dan *tagline* harus konsisten diseluruh media dan materi, konsisten penting dalam menyampaikan pesan untuk mempromosikan yang akhirnya akan menimbulkan kesadaran akan merk (*brand awareness*) secara terorganisir dan dapat dikenali. Menurut Sadat (2009:68) Sebuah *tagline* adalah slogan, slogan biasanya digunakan untuk membangkitkan ingatan atau kesadaran pelanggan terhadap suatu merek dengan

cepat. Sedangkan Menurut Kohli, dkk (2007) dalam studi literaturnya menyebutkan bahwa ketika slogan bekerja secara efektif, maka slogan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Hasil penelitian dari Karim (2019) *Tagline* mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*. Semakin bagus *tagline* dalam sebuah iklan produk maka akan meningkatkan *brand awareness* produknya, begitu pula sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Widjaja dan Sukmara (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *tagline* dan media periklanan *above the line* terhadap *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti dan Nugroho (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif *tagline* iklan terhadap *brand awareness*. Untuk itu, hipotesis pertama yang diajukan adalah

**H<sub>1</sub>: *Tagline* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.**

## 2. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness*

Menurut Royan (2004: 12) penggunaan selebriti sebagai juru bicara supaya merek cepat melekat di benak konsumen (*awareness*). Menurut Suryani (2008: 233) kelompok rujukan atau *brand ambassador* yang dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi konsumen antara lain seperti artis, pakar, orang biasa, para eksekutif, karakter dagang. Kelompok rujukan atau *brand ambassador* memberikan manfaat dalam hal meningkatkan kesadaran merk. Menurut Hardjanti dan Siswanto (2014) salah satu cara agar suatu merek dapat dikenal dengan cepat adalah dengan menggunakan *endorser* yang kredibel. Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Jadi iklan dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merk (*brand awareness*).

Hasil penelitian dari Abimoro (2014) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk kartu perdana Simpati. Semakin bagus *brand ambassador* dalam mempromosikan produk maka akan semakin meningkatkan *brand awareness* produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Karim (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang diajukan adalah,

**H<sub>2</sub>: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.**

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2013: 140). Pengumpulan data tersebut menggunakan kuesioner.

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua individu di Purworejo yang mengetahui iklan Kartu perdana Smartfren, dengan jumlah yang tidak diketahui. Sedangkan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 120 orang, dengan pertimbangan : 1) Individu yang berdomisili di kota Purworejo, 2) Mengetahui iklan kartu perdana Smartfren, 3) Batas usia responden minimal 18 tahun dianggap sudah mempunyai kemampuan untuk mengambil keputusan dan melakukan penilaian. Menurut Kasali (2007:200) kriteria responden berusia minimal 18 tahun diasumsikan responden dapat memberikan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

### 3. Definisi Operasional Variabel

#### a. Tagline

Menurut Sadat (2009:90) *tagline* adalah “ungkapan” yang biasanya ditemui melekat pada sebuah logo atau merek. Ungkapan tersebut sangat singkat, biasanya terdiri atas dua hingga empat kata. Adapun indikator *tagline* menurut Schenck (2010:140), yaitu : 1) *Memorable*, 2) *Short*, 3) *Reflect brand's identify, character, promise, and personality*, 4) *Believable and original*, 5) *Conveys a brand's point of difference by telling what sets it apart*.

#### b. Brand ambassador

Menurut Shimp (2003: 455) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Adapun indikator *brand ambassador* menurut Shimp (2014:258), yaitu : 1) *Trustworthy* (Kepercayaan), 2) *Expertise* (Keahlian), 3) *Physical Attractiveness* (Daya tarik), 4) *Respect* (Rasa hormat), 5) *Similarity* (Kesamaan dengan target audiensi).

### c. *Brand Awareness*

*Brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90). Indikator *brand awareness* menurut Aaker (1991:62) yaitu : 1) *Top of mind* (Puncak pikiran), 2) *Brand recall* (Peningkatan kembali), 3) *Brand recognition* (Pengenalan merek), 4) *Brand unaware* (Tidak menyadari merek).

## 4. Pengujian Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner tersebut akan diuji dengan teknik korelasi *pearson product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila hasil nilai  $r$  hitung lebih dari 0,3 maka butir pertanyaan tersebut valid, sebaliknya apabila  $r$  hitung kurang dari 0,3 maka butir pernyataan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas per item pernyataan bernilai positif dan lebih dari (0,3), sehingga butir pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel penelitian. Artinya bahwa butir pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel *tagline* ( $X_1$ ), *brand ambassador* ( $X_2$ ), dan *brand awarennes* ( $Y$ ). Oleh karena itu, keseluruhan butir dapat digunakan pengumpulan data selanjutnya.

### b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach's alpha*. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah apabila hasil koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 0,7 maka kuesioner tersebut reliabel, jika hasil koefisien *Alpha* lebih kecil dari taraf signifikansi 0,7 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut adalah reliabel. Artinya butir pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur konstruk atau variabel penelitian *tagline* ( $X_1$ ), *brand ambassador* ( $X_2$ ) dan *brand awarennes* ( $Y$ ), sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

## 5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2011: 96) analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Linier Berganda**

Variabel	Standardized Coefisient Beta	Nilai Signifikasi	Keterangan
<i>Tagline</i> (X <sub>1</sub> )	0,287	0,001	Positif dan signifikan
<i>Brand Ambassador</i> (X <sub>2</sub> )	0,325	0,000	Positif dan signifikan

### 1. Pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefisient beta* variabel *tagline* adalah 0,287 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,001 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima, yang berarti *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini disebabkan karena penilaian konsumen tentang *tagline* iklan Smartfren “Super 4G Kuota” mudah diingat, dimana *tagline* tersebut menggunakan kalimat yang mudah dipahami, kalimat yang menarik, yang dapat memudahkan konsumen untuk mengingat atau mengenali produk Smartfren. *Tagline* iklan Smartfren bagus, karena *tagline* “Super 4G Kuota” singkat, sangat pendek sehingga mampu memberikan kesan yang mendalam kepada konsumen tentang produk Smartfren. *Tagline* iklan Smartfren “Super 4G Kuota” menggambarkan identitas produk, harapan produk dan sifat dari produk Smartfren itu sendiri sehingga konsumen dengan sangat mudah untuk mengetahui kriteria kartu smartfren. *Tagline* iklan Smartfren “Super 4G Kuota” terpercaya karena terbukti nyata sesuai yang dipromosikan perusahaan dengan yang didapatkan konsumen. *Tagline* menyampaikan titik perbedaan merk dengan

produk kompetitor sehingga *tagline* "Super4GKuota" dapat menjadi penguat merek Smartfren sebagai dasar promosi. Dengan pemilihan *tagline* "Super 4G Kuota" yang telah sesuai dengan kriteria *tagline* maka dengan mudah *tagline* tersebut menumbuhkan *brand awarennes*.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Gustafson dan Chabot (2007) yang menyatakan bahwa slogan dan *tagline* harus konsisten diseluruh media dan materi, konsisten penting dalam menyampaikan pesan untuk mempromosikan yang akhirnya akan menimbulkan kesadaran akan merk (*brand awareness*) secara terorganisir dan dapat dikenali. Menurut Sadat (2009:68) menyatakan bahwa sebuah *tagline* adalah slogan, slogan biasanya digunakan untuk membangkitkan ingatan atau kesadaran. Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Karim (2019), Widjaja dan Sukmara (2019), Widyastuti dan Nugroho (2018), dan Abimoro (2014) diperoleh hasil bahwa *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

## 2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefisient beta* variabel *brand ambassador* adalah 0,325 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima, yang berarti *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Terbuktnya hipotesis kedua pada penelitian ini disebabkan karena Atta Halilintar dinilai memiliki kepercayaan yang jujur dalam menyampaikan pesan iklan, sehingga konsumen semakin yakin untuk menggunakan kartu smartfren. Atta Halilintar mempunyai pengetahuan tentang produk Smartfren, menjadikan konsumen lebih terbantu untuk mengenal lebih dalam merk Smartfren. Atta Halilintar dinilai memiliki daya tarik sehingga cocok sebagai bintang iklyang dapat memberikan dampak positif terhadap produk atau merk Smartfren. Atta Halilintar memiliki prestasi sebagai youtuber sehingga cocok membintangi iklan Smartfren yang akan mendatangkan banyak pujian dari konsumen dan dengan mudah untuk mempengaruhi konsumen. Selanjutnya Atta Halilintar dianggap memiliki kesamaan dengan banyak konsumen dalam memilih kartu perdana merk Smartfren.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Royan (2004:12) yang menyatakan bahwa penggunaan selebriti sebagai juru bicara supaya merek cepat melekat di benak konsumen (*awareness*). Menurut Suryani (2008:233) menyatakan bahwa kelompok rujukan atau *brand ambassador* yang dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi konsumen antara lain seperti artis, pakar, orang biasa, para eksekutif, karakter dagang. Kelompok rujukan atau *brand ambassador* memberikan manfaat dalam hal meningkatkan kesadaran merek. Menurut Hardjanti dan Siswanto (2014) menyatakan bahwa salah satu cara agar suatu merek dapat dikenal dengan cepat adalah dengan menggunakan *endorser* yang kredibel. Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Jadi iklan dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merk (*brand awareness*). Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Karim (2019), dan Abimoro (2014) diperoleh hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

## **G. PENUTUP**

### **a. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness*, maka dapat diambil kesimpulan:

1. *Tagline* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
2. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

### **b. Implikasi Penelitian**

Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi perusahaan sebagai berikut: Dari sisi *tagline* yang perlu dilakukan perusahaan dengan lebih memperkuat merek yaitu dengan membuat *tagline* yang mudah diingat, singkat, menggambarkan identitas, terpercaya, menyampaikan titik pembeda sehingga akan mampu mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tersebut. Dari sisi *brand ambassador*, perusahaan harus memilih bintang yang memiliki *Trustworthy* (kepercayaan) pengiklanan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih selebriti yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. *Expertise* (keahlian) selebriti memiliki ketrampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek yang didukung. *Physical attractiveness* (daya tarik fisik) memilih selebriti yang memiliki daya

tarik secara fisik menunjukkan dampak positif terhadap produk dan merek yang diasosiasikan. *Respect* (rasa hormat) selebriti tidak hanya diharapkan memiliki *respect* terhadap dirinya sendiri namun juga *respect* terhadap lingkungan sekitar, dan *Similarity* (kesamaan) semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka iklan tersebut akan semakin menarik sehingga meningkatkan *brand awareness*.

Selanjutnya, mengenai implikasi teoritis, hasil penelitian ini menjadi salah satu tambahan bukti empiris bagi teori pemasaran yang melandasi pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat teori yang dikemukakan oleh Gustafson dan Chabot (2007) yang menyatakan bahwa slogan dan *tagline* harus konsisten diseluruh media dan materi, konsisten penting dalam menyampaikan pesan untuk mempromosikan yang akhirnya akan menimbulkan kesadaran akan merk (*brand awareness*) secara terorganisir dan dapat dikenali. Sejalan dengan Gustafson dan Chabot (2007), Sadat (2009:68) juga menyatakan bahwa sebuah *tagline* adalah slogan, slogan biasanya digunakan untuk membangkitkan ingatan atau kesadaran pelanggan terhadap suatu merek dengan cepat.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat teori yang dikemukakan oleh Royan (2004:12) yang menyatakan bahwa penggunaan selebriti sebagai juru bicara supaya merek cepat melekat di benak konsumen (*awareness*). Sejalan dengan Royan (2004:12), Suryani (2008:233) menyatakan bahwa kelompok rujukan atau *brand ambassador* yang dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi konsumen antara lain seperti artis, pakar, orang biasa, para eksekutif, karakter dagang. Kelompok rujukan atau *brand ambassador* memberikan manfaat dalam hal meningkatkan kesadaran merek.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Karim (2019), Widjaja dan Sukmara (2019), Widyastuti dan Nugroho (2018), dan Abimoro (2014) yang

menyatakan variabel *tagline* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian dari Karim (2019), dan Abimoro (2014) yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker., David. A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press  
 ..... 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abimoro, Baskorohito. 2014. Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap brand awareness Produk Kartu Perdana Simpati (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri, Yogyakarta.
- Doucett, Elisabeth. 2008. *Creating your Library Brand*. USA: The American Library Association.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustafson, Tara and Chabot, Brian. 2007. *Brand awareness*. Cornell University College of Agriculture and Life Sciences.
- Hardjanti, Adiati., Siswanto, Hari. 2014. Pengaruh Dimensi Endorser Credibility Dan Brand Credibility Terhadap Dimensi Consumer-Based Brand Equity. *Jurnal Ilmiah WIDYA*. 42-50.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.
- Karim. 2019. *Pengaruh Tagline Iklan Versi "Axis Hits Bonus" dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar)*. Makassar : STIE Amkop Makassar.
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kohli, Chiranjeev dan Leuthesser, Lance dan Suri, Rajneesh, 2007. [Got slogan? Guidelines for creating effective slogans](#). [Business Horizons](#), Elsevier, vol. 50(5), pages 415-422.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin, Lane. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Keller., Kevin, Lane. 2013. *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 4th Edition ISBN: 978-0-13-2266425-7. Published: Pearson Education.
- Nuradi dan Wicaksono dan Kridalaksana dan Utorodewa, dan Indrati 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta.
- Royan, F.M. (2004). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat: Jakarta. ISBN : 978-979-061-034-7.

- Schenck, Barbara Findlay and Chiaravalle, Bill. 2010, *Branding For Dummies*. Canada: Wiley Publishing Inc. Indianapolis Indiana. ISBN\_10 : 0-471-77159-7.
- Shimp, Terence A. 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 5, diterjemahkan oleh Revyani Syahrian dan Dyah Anikasari*, Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Widjaja dan Sukmara. (2019). *Pengaruh Tagline dan Media Periklanan Above The Line terhadap Brand Awareness Dapur Iga Bandung*. Universitas BSI.
- Widyastuti dan Nugroho. (2018). *Efektivitas Tagline Dijamin Ori Terhadap Brand Awareness E-Commerce.JD.ID*. Universitas Bakrie. Volume 1 Nomor 04 – Desember 2018, 211-225

**Sumber Online**

<https://radarsolo.jawapos.com>