

PENGARUH TAGLINE #SEMAUNYASEMAUNYA TERHADAP BRAND AWARENESS BY.U PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @BYU.ID

THE EFFECT OF THE #SEMUAANYASEMAUNYA TAGLINE TOWARD BRAND AWARENESS BY.U ON FOLLOWERS INSTAGRAM @BYU.ID

¹⁾Najmi Nuzuliya Rahmani, ²⁾Berlian Primadani Satria Putri, S.I.Kom.,M.Si
^{1,2)}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas
Telkom ¹⁾najminuzuliya@student.telkomuniversity.ac.id,
²⁾berlianprimadani@gmail.com

ABSTRAK

Dalam memasarkan produknya, sebuah perusahaan melakukan promosi dan iklan agar produk yang dijual dapat diketahui oleh masyarakat. Salah satu bentuk mengkomunikasikannya adalah dengan menggunakan *tagline*, karena dengan menggunakan *tagline* dapat menyampaikan sebuah kesan yang dengan mudah dapat diingat oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *tagline* #SemuanyaSemuanya terhadap *brand awareness* By.U pada Followers Instagram @Byu.Id. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *tagline* (X) dengan *familiarity, differentiation dan message or value*. Pada variabel dependen yaitu brand awareness (Y) dengan *recognition dan recall*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden 400 orang. Teknik analisis data yang digunakan penulis yaitu analisis data deskriptif, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis (*t test*) dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana $Y = 21,190 + 0,628 X$ dapat dikatakan bahwa *tagline* (X) berpengaruh positif terhadap brand awareness (Y). Terdapat pengaruh antara *tagline* #SemuanyaSemaunya terhadap *brand awareness* by.U, berdasarkan hasil uji parsial (*t test*) dengan hasil 17,540. Hasil tersebut lebih besar dari ketentuan nilai t_{tabel} yang telah ditentukan dalam penelitian, yaitu 1.6487 dengan menggunakan nilai signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh *tagline* #SemuanyaSemaunya terhadap *brand awareness* By.U pada followers Instagram @Byu.Id. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *tagline* #SemuanyaSemaunya memiliki pengaruh sebesar 43,56% terhadap *brand awareness* By.U dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *Brand Awareness, By.U, Tagline*

ABSTRACT

In marketing the products, a company carries out promotions and advertisements so that the products being sold can be known by the public. One form of communicating it is by using a tagline, because using a tagline can convey an impression that consumers can easily remember. This research aimed to find out the effect of the tagline #SemuanyaSemaunya to By.U's brand awareness on Instagram followers @ Byu.Id. This research used an independent variable namely tagline (X) with familiarity, differentiation and message or value. The dependent variable is brand awareness (Y) with recognition and recall. This research used quantitative methods. Sampling technique used in this research was purposive sampling, with a total of 400 respondents. The data analysis technique used by the author was descriptive data analysis, normality test, simple linear regression test, determination coefficient and hypothesis test (t test) using the SPSS 25 application. Based on the results of simple linear regression $Y = 21,190 + 0,628 X$, it can be concluded that the tagline (X) has a positive effect on brand awareness (Y). There is an influence between the tagline #SemuanyaSemaunya on brand awareness by.U, based on partial test results (t test) with 17,540 results. This result showed is greater than the value of the table set determined in the research, which is 1.6487 by using a significance value of 5%. So it can be concluded that H_0 is rejected, which means that there is an influence of the tagline #SemuanyaSemaunya on the brand awareness of By.U on Instagram followers @ Byu.Id. Based on the coefficient of determination, it can be seen that the tagline #SemuanyaSemaunya has an effect of 43.56% on brand awareness By.U and the rest is influenced by other factors.

Key words: Brand Awareness, By.U, Tagline

1. PENDAHULUAN

Dalam memasarkan produknya, sebuah perusahaan melakukan promosi dan iklan agar produk yang dijual dapat diketahui oleh masyarakat. Salah satu bentuk strategi untuk mengkomunikasikannya adalah dengan menggunakan sebuah *tagline* sebagai daya tarik iklan yang dibuat. Dalam bidang komunikasi pemasaran, *tagline* dapat dipakai oleh perusahaan-perusahaan untuk mengiklankan sebuah produk yang akan dilempar ke pasaran. Karena penggunaan *tagline* dapat menyampaikan sebuah kesan yang dalam sehingga dengan mudah bisa diingat dalam benak konsumen akan produk tersebut. Hampir seluruh iklan yang kita lihat atau dengar mengandung *tagline* atau slogan yang dibuat sedemikian rupa dalam bentuk kalimat simpulan berguna

untuk mengekspresikan maksud perusahaan atau merek serta pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran dengan cepat dan mudah (Winzenburg dalam Belch & Belch, 2012: 273). Para praktisi pemasaran menyetujui bahwa memakai slogan merupakan hal yang sangat efektif karena slogan dengan mudah diingat dan dapat mengkomunikasikan pesan khas akan sebuah merek atau perusahaan (Belch & Belch, 2012: 277). *Tagline* yang populer dan gampang diingat dapat memudahkan khalayak untuk dapat mengasosiasikan antara *tagline* dengan mereknya (Drewniany dan Jewler, 2008: 39).

The American Marketing Association (AMA) mengartikan sebuah merek sebagai simbol, istilah, nama, tanda dan desain atau kombinasi di antaranya, yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan untuk membedakan satu penjual dengan pesaingnya. Merek adalah nilai *tangible* dan *intangible* yaitu dapat menciptakan nilai dan memiliki pengaruh sendiri di pasar apabila diatur dengan tepat (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001: 1).

Untuk mengkomunikasikan sebuah brand, perusahaan harus mengembangkan strategi yang kreatif dalam sebuah iklan agar iklan tersebut dapat membentuk kesadaran konsumen. Iklan pada saat ini tidak hanya dijadikan sebagai penyampai pesan, tetapi juga untuk membentuk sikap konsumen dan menanamkan produk kedalam benak konsumen sehingga memiliki kesadaran terhadap produk yang ditawarkan. Jadi dapat dikatakan iklan yang baik merupakan sebuah iklan yang dapat memberikan kesan dan diharapkan mampu membentuk kesadaran merek atau yang disebut *brand awareness*.

Kesanggupan dari calon pembeli yang dapat mengenali (*recognize*) dan mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk tersebut disebut kesadaran merek atau *brand awareness* (Aaker dalam Hermawan, 2012: 57). Kesadaran merek melibatkan aset – aset penting pada bisnis yang semuanya merupakan sumber utama dalam bersaing untuk saling menonjolkan keunggulan, diantaranya aset tak berwujud seperti nama perusahaan, merek, slogan atau *tagline* dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, trademark, dan hubungan dealer (Hermawan, 2012: 57).

Pengaruh strategi dengan menggunakan *tagline* terhadap *brand awareness* sebuah produk dapat dilihat berdasarkan referensi penelitian terdahulu yang pernah meneliti mengenai hubungan pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness*. Penelitian terdahulu tersebut antara lain yaitu Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Produk Kartu Perdana Simpati, Efektivitas *Tagline* #DijaminOri Terhadap *Brand Awareness E-Commerce* JD.ID, Analisis Pengaruh Penggunaan *Tagline* dan Persepsi Konsumen dalam Pembentukan *Brand Awareness* Suatu Produk (studi kasus pada iklan coca cola). Beberapa penelitian terdahulu tersebut menjelaskan bahwa penggunaan *tagline* pada sebuah produk sangat penting dalam membangun, membentuk dan meningkatkan *brand awareness* produk tersebut. Maka selanjutnya peneliti sangat tertarik dan bermaksud untuk meneliti mengenai pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* sebuah produk. Dimana peneliti akan meneliti mengenai produk by.U dari Telkomsel yang memiliki *tagline* #SemuanyaSemaunya dalam

mempromosikan produknya. Penulis memilih fokus pada pengaruh saja untuk dapat meneliti lebih detail mengenai pengaruh *tagline* tersebut terhadap *brand awareness*.

Penulis memilih untuk meneliti *tagline* #SemuanyaSemaunya by.U karena *tagline* tersebut merupakan sebuah bentuk usaha rebranding dari Telkomsel melalui by.U setelah sudah 24 tahun memberi pelayanan pada kebutuhan telekomunikasi. Telkomsel mengklaim menjadi perusahaan telekomunikasi pertama yang menjadi '*first digital prepaid telco company*'. Sesuai dengan kebutuhan milenial di zaman sekarang karena generasi Z memiliki banyak sekali kebutuhan dengan menggunakan internet serta media sosial, namun belum memiliki penghasilan yang banyak. Maka dari itu by.U sangat lah cocok untuk generasi Z karena harganya yang murah. Dengan munculnya by.U sebagai layanan selular digital pertama yang ada di Indonesia, di klaim oleh Telkomsel sampai sekarang belum ada pesaingnya yang sejenis dengan by.U ini. By.U memiliki karakteristik yang mendasari dalam pengembangannya yaitu digitalisasi, personalisasi, dan transparansi. Dengan dikeluarkannya produk by.U menjadi bukti nyata Telkomsel sebagai perusahaan digital yang berfokus pada konsumen sudah melakukan transformasi karena produk by.U ini memberikan kelebihan berupa kartu yang memiliki layanan berbasis aplikasi digital yang terpadu dan semuanya dapat dikustomisasi oleh penggunanya. Contohnya yaitu pelanggan dapat memilih nomornya sendiri, menentukan kuota tambahan pilihan internet yang diinginkan, adanya layanan pengiriman simcard dan juga terdapat *live chat* layanan bagi penggunanya.

Telkomsel melalui by.U pun melihat permasalahan milenial yang sangat digital savvy. Maka dari itu dibuat *tagline* #SemuanyaSemaunya untuk memasarkan produk by.U. Karena semua kebutuhan seluler, mulai dari beli kartu SIM hingga membeli paket data untuk kuota dan pulsa bisa dilakukan dengan aplikasi by.U, pelanggan juga memiliki kebebasan membeli paket data kuota dan pulsa sesuai kebutuhan dan dapat dipilih sendiri sesuai dengan *tagline* nya yaitu #SemuanyaSemaunya. Lalu peneliti menghubungkan *tagline* dengan *brand awareness* karena produk by.U ini merupakan provider yang baru dikeluarkan oleh Telkomsel sekitar akhir tahun 2019 sehingga peneliti ingin mengetahui apakah masyarakat sudah *aware* dengan adanya produk baru by.U dari Telkomsel tersebut.

Pada Oktober 2019 Telkomsel mengeluarkan produk provider terbaru bernama by.U yang dikembangkan untuk karakter Gen Z (www.telkomsel.com). By.U merupakan sebuah layanan selular prabayar digital pertama di Indonesia. By.U menyajikan berbagai macam fitur digital yang dapat diakses atau dilakukan sendiri oleh pengguna mulai dari pemilihan nomor, penentuan kuota internet tambahan, pengiriman simcard, hingga *live chat* layanan pengguna. Dengan munculnya by.U sebagai layanan selular digital pertama yang ada di Indonesia, di klaim oleh Telkomsel sampai sekarang belum ada pesaingnya yang sejenis dengan by.U ini. By.U memiliki karakteristik yang mendasari dalam pengembangannya yaitu digitalisasi, personalisasi, dan transparansi. Dengan dikeluarkannya produk by.U menjadi bukti nyata Telkomsel sebagai perusahaan digital yang berfokus pada konsumen sudah melakukan transformasi karena produk by.U ini memberikan kelebihan berupa kartu yang memiliki layanan berbasis aplikasi digital yang terpadu dan semuanya dapat

dikustomisasi oleh penggunanya. Contohnya yaitu pelanggan dapat memilih nomornya sendiri, menentukan kuota tambahan pilihan internet yang diinginkan, adanya layanan pengiriman simcard dan juga terdapat *live chat* layanan bagi penggunanya.

By.U dibuat dengan khusus menyesuaikan karakter Gen Z yang kreatif, selalu *online*, mandiri dan sangat mengedepankan kebebasan. Karakteristik tersebut yang menjadi dasar dari tiga nilai utama pengembangan by.U yaitu digitalisasi, personalisasi, dan transparansi. By.U mempunyai *tagline* “Semuanya Semaunya” untuk memperlihatkan kebebasan yang diberikan kepada para pengguna by.U untuk dapat mengontrol semua layanan yang konsumen inginkan berdasarkan kebutuhannya. Melalui aplikasi digital by.U yang *ter-install* pada *smartphone* dapat dengan mudah melakukan semua kustomisasi.

Peneliti melakukan pra penelitian pada bulan Januari 2020 kepada 30 responden dengan kriteria sesuai dengan segmentasi dari by.U yang merupakan Gen Z yang berdomisili di Bandung yaitu rata-rata mahasiswa Bandung seperti Telkom University, UNPAD, ITENAS, dan UIN serta ada beberapa anak SMA seperti SMA Taruna Bakti Bandung. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 86,7% (26 responden) mengetahui *tagline* #SemuanyaSemaunya dan sebanyak 13,3% (4 responden) tidak mengetahui *tagline* tersebut.

Berdasarkan pada paparan di latar belakang masalah, peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Adakah hubungan antara *tagline* #SemuanyaSemaunya dengan *brand awareness* by.U pada followers Instagram @byu.id?
2. Adakah pengaruh antara *tagline* #SemuanyaSemaunya terhadap *brand awareness* by.U pada followers Instagram @byu.id?
3. Seberapa besar pengaruh *tagline* #SemuanyaSemaunya terhadap *brand awareness* by.U pada followers Instagram @byu.id?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tagline

Tagline merupakan komponen penting dari sebuah iklan, *tagline* mencakup kalimat yang mudah diingat, singkat, dan padat. Menurut Swasty (2016: 45), slogan atau *tagline* merupakan sebuah kalimat singkat atau prafase pendek yang menggambarkan produk atau jasa dari merek tersebut. Pada sebuah iklan *tagline* adalah suatu hal yang sangat penting karena dapat mendukung sebuah produk yang diiklankan bisa masuk ke benak konsumen (Ismiati, 2000: 230).

Menurut Darno (2007) *tagline* memiliki tiga dimensi dalam menentukan baik atau tidaknya *tagline* yang dibuat. Tiga dimensi tersebut antara lain ada sebagai berikut:

1. Familiarity

Khalayak tidak asing dan familiar dengan brand. Karena pada umumnya, seseorang akan lebih senang dan menyukai suatu hal yang akrab dengan dirinya. Salah satu penjelasan yang menggambarkan hal tersebut yaitu ketika seorang konsumen dapat dengan mudah memikirkan dan mengetahui *tagline*

yang diperlihatkan pada media pemasaran serta mengetahui bila terdapat perubahan yang terjadi pada *tagline* tersebut karena seseorang tersebut ingat.

2. *Differentiation*

Memiliki ciri khas yang identik melekat pada brand tersebut. Sehingga memiliki pembeda dengan brand/produk lainnya yang menjadi pesaingnya. Serta memiliki daya tarik akan produk. Harapan konsumen sesuai dengan *tagline* yang dimiliki oleh produk yang diiklankan.

3. *Message/Value*

Mempunyai nilai dan arti yang selaras antar *tagline* dengan produk. Sampai mana dampak dari pesan iklan yang telah disampaikan tersebut bisa dimengerti, membangkitkan emosi, dipahami, menarik perhatian, dan menggerakkan target dari *tagline* tersebut untuk memberi tanggapan yang diinginkan.

2.2 Brand Awareness

Menurut Aaker dalam Hermawan (2012:57) *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pelanggan untuk dapat mengetahui serta mengingat suatu merek yang menjadi komponen dari suatu kategori produk. Lalu, *brand awareness* memiliki arti yaitu kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi atau mengingat merek yang terdapat dalam suatu kategori, secara mendetail sebelum melakukan transaksi pembelian (Kotler dan Keller, 2012: 482). Menurut Keller (2013: 311), kesadaran merek/*brand awareness* terkait dengan kekuatan merek pada ingatan, sebagaimana tercemin oleh kesanggupan konsumen dalam mengenali berbagai elemen merek seperti logo, nama merek, kemasan, karakter, dan slogan. Pemasar menggunakan beberapa ukuran kesadaran elemen-elemen merek yaitu (Keller, 2013: 311):

1). **Recognition**

Suatu brand dikenal dan muncul Kembali dalam ingatan setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan, apakah sebelumnya masyarakat pernah melihat atau mendengar produk tersebut. Seberapa cepat masyarakat dapat mengidentifikasi produk tersebut.

2). **Recall**

Pengingatan kembali brand tanpa bantuan. Petunjuk untuk memberi pengetahuan dan wawasan tentang brand semakin sempit.

2.3 New Media

Teknologi komunikasi dan informasi sekarang sudah berkembang dengan semakin pesat dan mempermudah bagaimana cara komunikasi satu sama lain. Pierre Levy merupakan seorang tokoh yang mengembangkan teori media baru, yang menyebutkan media baru merupakan sebuah teori yang membahas tentang perkembangan media. Menurut Mondry (2008: 13), *New Media* adalah sebuah media yang menggunakan media nya berbasis Internet, media *online* yang juga berbasis teknologi, memiliki karakter yang fleksibel, bersifat interaktif dan dapat memiliki fungsi secara tertutup maupun secara tidak. Internet adalah salah satu dari teknologi komunikasi baru. Menurut Bagdikian (2004: 114), teknologi Internet juga telah berkembang tidak hanya dapat memperkecil jarak dalam mengkomunikasikan pesan tetapi tetap bisa memberi fasilitas penyebaran informasi yang sangat cepat ke seluruh dunia.

2.4 Media Sosial

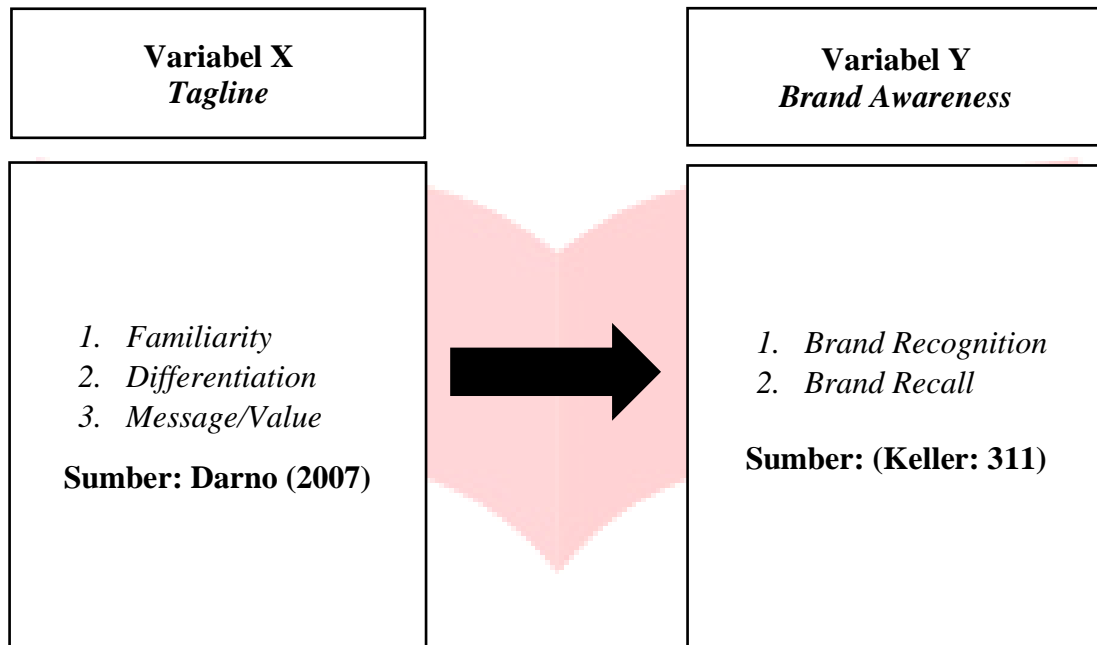
Salah satu dari media baru menurut Ardianto (2007: 84), media sosial dapat mempengaruhi opini, sikap dan perilaku yang berkembang di masyarakat secara luas dan cepat, dan dukungan massa dapat terbentuk dengan adanya kekuatan dari media sosial. Media sosial yaitu alat atau perantara di Internet yang pemakainya dapat merepresntasikan dirinya serta berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya, juga dapat membuat suatu ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015: 11).

2.5 Instagram

Menurut M Nisrina (2015: 137), Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat berguna untuk membagikan video dan foto. Sedangkan, menurut Sulianta (2015: 119), Instagram disebut sebagai layanan yang aplikasinya menggunakan internet dan juga jejaring sosial yang berfungsi untuk berbagi cerita via gambar digital.

2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis membahas tentang pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* by.U pada followers Instagram @byu.id, dimana variable X adalah *tagline* yang memiliki tiga komponen yaitu *familiarity*, *diiferentiation* dan *message/value* (Darno 2007). Pada variabel Y yaitu *brand awareness* memiliki dua komponen yaitu *recognition* dan *recall* (Keller 2013: 311)



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Olahan Penulis 2020)

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi sementara pada suatu hal atau permasalahan yang kemudian dibuktikan kebenarannya berdasarkan dengan fakta dan juga informasi data yang diperoleh melalui hasil penelitian yang sudah valid dan reliabel mengikuti cara-cara yang sudah ditentukan (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011: 108). Berdasarkan kerangka pemikiran serta identifikasi masalah selanjutnya peneliti mengemukakan bahwa hipotesis penelitian yaitu:

H₀ : “Tidak terdapat pengaruh antara *tagline* #SemuanyaSemaunya terhadap *brand awareness* by.U pada followers Instagram @byu.id.”

H₁ : “Terdapat pengaruh antara *tagline* #SemuanyaSemaunya terhadap *brand awareness* by.U pada followers Instagram @byu.id.”

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode-metode penelitian didalamnya yaitu meneliti populasi dan sampel yang telah ditetapkan peneliti. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan kuesioner, analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik sampling yang digunakan didalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu penetapan sampel dengan cara menentukan target. Pengambilan sampel yang dilakukan peneliti hanya pada jenis orang tertentu yang sudah memenuhi kriteria yang telah dibuat oleh peneliti. Peneliti menggunakan presentase ketidakteelitian sebesar 5% dengan menentukan jumlah

sampel yang diperoleh setelah melalui perhitungan dengan rumus slovin yaitu sebanyak 400 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

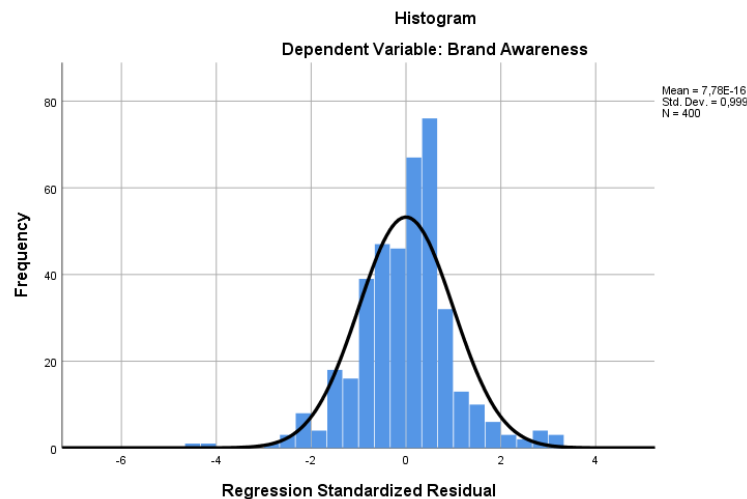
Berdasarkan 400 responden yang diteliti diperoleh diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 98,3% atau sebanyak 393 orang berumur 16-25 tahun. Sementara minoritas responden yang mengisi kuesioner berumur 9-15 tahun sebanyak 1,8% atau sebanyak 7 orang. Lalu diperoleh bahwa mayoritas yang mengisi kuesioner sebanyak 52,5% atau 210 orang adalah seorang perempuan. Dan sebanyak 47,5% atau 190 orang adalah seorang laki-laki. Pada pertanyaan pekerjaan diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner yaitu sebanyak 71,3% atau 285 orang merupakan mahasiswa. Sebanyak 14,2% atau 57 orang merupakan pelajar. Sebanyak 5,8% atau 23 orang merupakan wiraswasta. Lalu selanjutnya ada pegawai swasta sebanyak 3,4% atau 14 orang. Pegawai negeri sipil sebanyak 0,7% atau 3 orang. Ibu rumah tangga 0,5% atau sebanyak 2 orang. Polisi 0,2% atau sebanyak 1 orang. Pensiunan 0,2% atau sebanyak 1 orang. Fresh graduate 0,2% atau sebanyak 1 orang. IT consultant 0,2% atau sebanyak 1 orang. Pegawai kontrak 0,2% atau sebanyak 1 orang. CEO 0,2% atau sebanyak 1 orang. Penjaga toko 0,2% atau sebanyak 1 orang. Freelance 0,2% atau sebanyak 1 orang. Belum bekerja 0,5% atau sebanyak 2 orang. Musisi 0,2% atau sebanyak 1 orang. Sales 0,2% atau sebanyak 1 orang. Karyawan 0,2% atau sebanyak 1 orang. Pegawai honorer 0,2% atau sebanyak 1 orang. Pada pertanyaan penghasilan responden yang mengisi kuesioner yaitu sebanyak 43,8% atau 175 orang memiliki penghasilan < Rp 1.000.000 per bulannya. Sebanyak 36,3% atau 145 orang memiliki penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulannya. Lalu sebanyak 16,8% atau 67 orang memiliki penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 7.500.000 per bulannya. Dan sebanyak 3,2% atau 13 orang memiliki penghasilan > Rp 7.500.000 per bulannya.

Berdasarkan analisis dekriptif, analisis terhadap tanggapan mengenai variabel *Tagline* menjelaskan seberapa besar tanggapan responden terhadap variabel *Tagline* tersebut. Untuk mengukurnya yaitu dengan 3 sub variabel yaitu *Familiarity*, *Differentiation* dan *Message or Value* dengan total pertanyaan sejumlah 11 butir. Tanggapan responden pada variabel *Tagline* kemudian dikalkulasikan berdasarkan sub variabel. *Familiarity* memperoleh persentase rata rata sebesar 79,37% termasuk ke dalam kategori baik. *Differentiation* memperoleh persentase rata rata sebesar 82,62% termasuk ke dalam kategori sangat baik. *Message or value* memperoleh persentase rata rata sebesar 83,29% termasuk ke dalam kategori sangat baik.

Sedangkan, analisis terhadap tanggapan mengenai variabel *Brand Awareness* yaitu dengan 2 sub variabel yaitu *Recognition* dan *Recall* dengan total pertanyaan sejumlah 13 butir. *Recognition* memperoleh persentase rata rata sebesar 84,06% termasuk ke dalam kategori sangat baik. Lalu *Recall* memperoleh persentase rata rata sebesar 84,65% termasuk ke dalam kategori sangat baik.

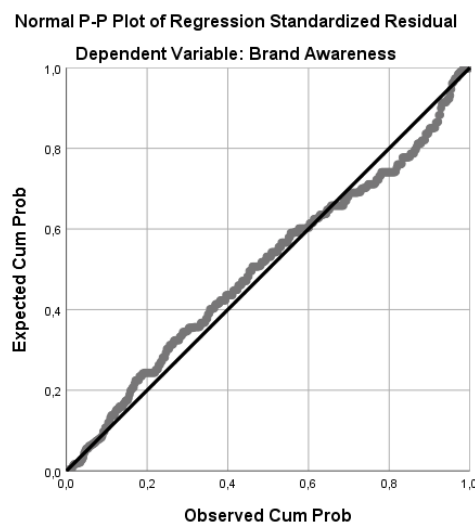
4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan agar dapat mengetahui bagaimana data yang telah diolah, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, variabel yang diuji adalah variabel independen X1 (*tagline*) terhadap variabel dependen Y (*brand awareness*). Peneliti menggunakan software IBM SPSS Statistics 25, maka diperoleh hasil uji normalitas dengan histogram dan *normality probability plot*, sebagai berikut:



Sumber: Olahan Peneliti 2020

Berdasarkan gambar diatas pada hasil histogram untuk uji normalitas menunjukkan bahwa variabel *tagline* terhadap *brand awareness* memberikan pola distribusi yang simetris, sehingga hal tersebut dikatakan bahwa data berdistribusi dengan normal.



Selanjutnya berdasarkan hasil gambar diatas pada hasil *p-plot* untuk uji normalitas terlihat bahwa hasil data menyebar di sekitar daerah diagonal yang juga mengikuti pada arah garis diagonal, hal tersebut menunjukkan bahwa pola tersebut terdistribusi normal.

Maka hasil dari kedua pengujian normalitas diatas yaitu menggunakan uji histogram dan grafik *normality probability plot*, mendapatkan hasil konsisten yang berarti pada penelitian ini data berdistribusi secara normal.

4.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada dasarnya dipergunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *tagline* terhadap *brand awareness*. Hipotesis yang peneliti gunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara *tagline* #SemuanyaSemaunya terhadap *brand awareness* by.U pada followers Instagram byu.id.

H₁ : Terdapat pengaruh antara *tagline* #SemuanyaSemaunya terhadap *brand awareness* by.U pada followers Instagram byu.id”.

Didalam penelitian ini menggunakan toleransi kesalahan sebesar 5% dan df = n-k (400 -2 = 398) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,966 maka berdasarkan kriteria uji adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₁ diterima

Tabel 4.2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	21,190	1,304		16,255	,000
	Tagline	,628	,036	,660	17,540	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: olahan penulis 2020

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), bisa dilihat bahwa nilai t_{hitung} yang telah diperoleh pada variabel (X) yaitu *tagline* adalah sebesar 17,540. Hasil tersebut lebih besar dari ketentuan nilai t_{tabel} yang telah ditentukan dalam penelitian, yaitu 1.966 dengan menggunakan nilai signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat dikatakan H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya dapat dinyatakan bahwa *tagline* #SemuanyaSemaunya berpengaruh terhadap *brand awareness* by.U pada followers Instagram @byu.id.

4.3 Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana memiliki tujuan agar dapat mengetahui pengaruh dari *Tagline* terhadap *Brand Awareness* Model perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan:

Y = *Brand Awareness*

a = konstanta atau bila $X = 0$

β = Koefisien Regresi

X = *Tagline*

Tabel 4.3
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	21,190	1,304		16,255	,000
	Tagline	,628	,036	,660	17,540	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Dari hasil perhitungan melalui software SPSS 25 diatas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 21,190 + 0,628 X$$

Nilai konstanta a mempunyai arti bahwa apabila tidak ada *Tagline* (X) maka nilai konsisten *Brand Awareness* (Y) adalah sebesar 21,190. Sedangkan untuk koefisien regresi mempunyai arti bahwa, jika variabel *Tagline* (X) meningkat sebesar 1% maka *Brand Awareness* (Y) akan meningkat sebesar 0,628. Karena nilai koefisien regresi bernilai (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Tagline* (X) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (Y).

4.4 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh *tagline* #SemuanyaSemaunya terhadap *brand awareness* by.U ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \cdot 100\%$$

$$KD = (0,660)^2 \cdot 100\%$$

$$KD = 43,56\%$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 43,56%. Hal ini menunjukkan bahwa *tagline* #SemuanyaSemaunya memberikan pengaruh sebesar 43,56% terhadap *brand awareness* by.U, sedangkan sisanya sebesar 56,44% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian analisis yang telah dilakukan pada penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *tagline* #SemuanyaSemaunya terhadap *brand awareness* by.U pada followers Instagram @byu.id, hingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *tagline* #SemuanyaSemaunya terhadap *brand awareness* by.U, berdasarkan hasil uji parsial (*t test*) dengan hasil 17,540. Hasil tersebut lebih besar dari ketentuan nilai t_{tabel} yang telah ditentukan dalam penelitian, yaitu 1.966 dengan menggunakan nilai signifikansi 5%. Maka dari

itu, dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya dapat dinyatakan bahwa *tagline* #SemuanyaSemaunya berpengaruh terhadap *brand awareness* by.U pada followers Instagram @byu.id.

2. Pada hasil perhitungan uji koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 43,56%. Hal ini menunjukkan bahwa *tagline* memberikan pengaruh dengan nilai 43,56% terhadap *brand awareness*. Sementara sisanya dengan nilai 56,44% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Bersumber pada pembahasan yang telah dijabarkan peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Teoritis yaitu, peneliti menyarankan pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut mengenai byu.id yang berhubungan dengan variabel-variabel komunikasi lainnya. Karena peneliti dalam skripsi ini hanya menggunakan variabel *tagline* dan *brand awareness* saja. Hal tersebut diharapkan agar bidang keilmuan dapat memberikan penemuan baru diluar dari penelitian ini yang lingkungannya hanya penelitian seputar pengaruh *tagline* dan *juga brand awareness*.
2. Saran Praktis yaitu, disarankan bagi pihak by.U untuk dapat melakukan riset lebih lanjut mengenai produknya. Karena produk ini terbilang baru sehingga masyarakat diseluruh Indonesia belum *aware* dengan adanya produk by.U. Berdasarkan pada hasil perhitungan uji koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 43,56%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Tagline* memberikan pengaruh dengan nilai sebesar 43,56% terhadap *Brand Awareness*. Sementara faktor lain yang peneliti tidak diteliti sebesar 56,44% bisa menjadi acuan bagi pihak by.U untuk mengetahui faktor lain apa saja yang membuat masyarakat *aware* pada produk by.U.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Ben H. Bagdikian, D. E. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bonnie L. Drewniany, A. J. (2008). *Creative Strategy in Advertising*. Lyn Uhl.
- Darmadi Durianto, S. T. (2001). *STRATEGI MENAKLUKAN PASAR: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- George Edward Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill/Irwin.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ismiati, N. (2000). *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. Jakarta: Cakram Komunikasi.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Education.
- M, N. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Martin Lister, J. D. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Mondry, M. S. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Skripsi

- Darno. (2007). *Efektivitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Mahasiswa Pengonsumsi Produk Rokok, Minuman The, dan Minuman Bersoda)*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Zubaidah, C. T. (2018). *Pengaruh Tagline #ThinkPink terhadap Brand Association Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek*. Bandung: Universitas Telkom.

Jurnal

- Abdillah, E. K, Mx Diharsyah Derriawan. (2019). Pengaruh Tagline dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Behavioural Intention Produk Kuku Bima Ener-G di Wilayah Jakarta. *eJournal Borobudur*.

Internet

- <http://www.telkomsel.com>, diakses pada tanggal 18/01/2020 pukul 20.04
- <http://byu.id/id>, diakses pada tanggal 18/01/2020 pukul 20.32 WIB
- <https://tirto.id/bagaimana-teknologi-memengaruhi-masa-depan-generasi-z-cFHP>, diakses pada tanggal 29/01/2020 pukul 10.52 WIB
- <https://kumparan.com/kumparantech/nikmatnya-beli-kuota-internet-semuanya-semaunya-di-by-u-telkomsel-1sFk55IAh94>, diakses pada tanggal 18/01/2020 pukul 20.17 WIB