

ABSTRAK

Kehadiran *tagline* memiliki peran yang penting bagi suatu *brand*. *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda *brand* dari para pesaing. Dengan adanya *tagline*, maka produk atau jasa yang ditawarkan sebuah *brand* akan mudah diingat oleh khalayak sehingga terbentuk kesadaran merek. PT. Rupa Aestetika Teknologi Aktual (RATA) sebagai perusahaan rintisan memanfaatkan hal tersebut sebagai langkah awal untuk menumbuhkan kesadaran merek Rata di benak khalayak dengan mengusung #RataTanpaKawat sebagai *tagline brand* dimana berdasarkan penelitian terdahulu oleh Lestari dan Siswantini (2018) dikatakan bahwa penting membentuk *brand awareness* pada bisnis *startup* yang salah satu caranya adalah dengan menggunakan *tagline*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *tagline* #RataTanpaKawat yang terdiri atas sub variabel *familiarity*, *differentiation* dan *message of value* terhadap *brand awareness* Rata yang terdiri atas sub variabel *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal. Data dikumpulkan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada 385 *followers* aktif akun Instagram Rata yang pernah menggunakan *tagline* #RataTanpaKawat dalam bentuk *hashtag* berusia 14 tahun ke atas di Indonesia. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana dalam proses analisis data yang dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi IBM SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka *tagline* #RataTanpaKawat berpengaruh sebesar 54,9% terhadap *brand awareness* Rata sementara sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: *tagline*, *brand awareness*, *familiarity*, *differentiation*, *message of value*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*