

Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia di Surabaya

Vigati Wandan Lestari¹,
Nurhadi²

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
E-mail : vigatiwandan14@gmail.com , nurhadi.ab@upnjatim.ac.id

Diterima: 27-11-2022

Direview: 08-12-2022

Disetujui: 06-02-2023

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and taglines on Shopee Indonesia's brand awareness in Surabaya. This type of research is quantitative. The population of this research is e-commerce users who have seen and know the brand ambassadors Arya Saloka and Amanda Manopo and the Shopee “free shipping” tagline in Surabaya. The sample of this research is 110 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling with a purposive sampling approach. Data collection techniques through electronic questionnaire methods. The analysis technique used is Multiple Linear Regression. The results of the linear regression analysis show that the two independent variables have a positive effect on brand awareness. Furthermore, testing the hypothesis found that brand ambassadors and taglines simultaneously had a significant effect on brand awareness. While partially it was found that the influence of brand ambassadors on brand awareness was not significant, meanwhile the tagline partially had a significant effect on brand awareness.

Keywords: Brand Ambassador, Tagline, Brand Awareness

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap *brand awareness* Shopee Indonesia di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* yang pernah melihat dan mengetahui *brand ambassador* Arya Saloka dan Amanda Manopo dan *tagline* “gratis ongkir” Shopee di Surabaya. Sampel penelitian ini sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui metode elektronik kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Selanjutnya pengujian hipotesis menemukan bahwa secara simultan *brand ambassador* dan *tagline* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Sedangkan secara parsial ditemukan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* tidak signifikan, sementara itu *tagline* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Katakunci: Duta Merek, Tagline, Kesadaran Merek

PENDAHULUAN

Teknologi internet menjadi semakin populer dan menarik bagi masyarakat Indonesia karena internet sangat mudah diakses. Internet

juga sangat bermanfaat untuk pekerjaan dan aktivitas serta dapat menambah wawasan. Internet menjadi daya tarik tersendiri bagi individu dan pengusaha untuk mendapatkan

kemudahan dan keuntungan. Bahkan internet menjadi bagian penting dari semangat pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis. Salah satu jenis bisnis berbasis internet adalah jual beli online. Di zaman sekarang ini tren yang sedang berkembang adalah melakukan transaksi jual beli online. Semua kalangan masyarakat baik remaja atau orang dewasa dengan mudah berbelanja dan melakukan transaksi menggunakan aplikasi *e-commerce*.

Meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis menimbulkan tantangan bagi pelaku bisnis atau perusahaan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Menurut Kotler, dkk (2019) dalam Sitorus, dkk. (2022) mendefinisikan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan

konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam pikiran mereka. *Brand awareness* sangat penting bagi sebuah perusahaan karena apabila perusahaan memiliki produk yang sangat bagus atau menawarkan layanan yang berkualitas, namun jika tidak ada yang mengetahui atau pernah mendengar nama perusahaan atau produknya maka akan sulit untuk memasarkannya. Yang berarti jika semakin banyak konsumen yang mengingat merek produk, Kesiediaan konsumen untuk membeli cenderung menjadi lebih meningkat (Widjaja, 2019).

Berdasarkan data yang diperoleh dari <https://www.topbrand-award.com/> Shopee mengalami fluktuatif Top Brand Index. Berikut ini adalah data peringkat Top Brand dalam kategori situs jual beli online:

Tabel 1. Data Top Brand Indeks Situs Jual Beli

No	Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1.	Lazada	31,8%	Lazada	31,1%	Lazada	31,9%	Shopee	41,8%	Shopee	43,7%
2.	Tokopedia	18,5%	Shopee	15,6%	Shopee	20,0%	Tokopedia	16,7%	Tokopedia	14,9%
3.	Shopee	14,7%	Tokopedia	13,4%	Tokopedia	15,8%	Lazada	15,2%	Lazada	14,7%
4.	Bukalapak	8,7%	Bukalapak	12,9%	Bukalapak	12,9%	Bukalapak	9,5%	Bukalapak	10,1%
5.	Blibli	8,0%	Blibli	8,4%	Blibli	8,4%	Blibli	8,1%	Blibli	8,1%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data Top Brand Shopee secara perlahan mulai menaiki Top Brand Indonesia. Pada tahun 2018 shopee berada di posisi 3 dengan persentase 14,7% lalu tahun 2019 shopee mulai naik pada posisi 2 namun persentasenya hanya naik 0,9% saja. Dan pada tahun 2020 persentase naiknya juga tidak begitu besar hanya 4,4%. Persentase shopee naik dratis pada tahun 2021 dengan persentase kenaikannya adalah 21,8% sehingga shopee menjadi Top Brand no 1 dalam kategori situs belanja online. Akan tetapi pada tahun 2022 persentase kenaikannya jika dibandingkan tahun sebelumnya sangat rendah hanya naik 1,9% saja. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini shopee mengalami fluktuatif TBI yang diukur dari 3 parameter yaitu *top of mind awareness*, *last used* dan *future intention*.

Berdasarkan hal tersebut permasalahan yang dihadapi oleh shopee adalah bagaimana Persentase Top Brands Indeks (TBI) setiap tahun dapat stabil atau meningkat, apabila dilihat dari parameter ukurnya salah satunya

adalah *top of mind awareness*, Menurut Mistianingrum dan Dermawan (2022) perusahaan dalam menjalankan strategi untuk meningkatkan *top of mind awareness* salah satunya yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* dan *tagline*. Sehingga dapat mempengaruhi awareness sebuah produk untuk tetap menjaga dan mempertahankan Top Brand no 1 dan meningkatkan Top Brand Index.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004) dalam Situmeang (2016) Periklanan adalah setiap komunikasi komersial non-personal tentang suatu perusahaan dan produk-produknya yang disampaikan kepada khalayak umum sasarannya melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, surat langsung, papan reklame, dan transportasi umum.

Selain itu Kotler (2008) dalam Situmeang (2016) menyatakan bahwa iklan

adalah penyajian impersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Indikator iklan Menurut Wibisono (2012) dalam Maulidiyah dan Arsyianto (2020), sebuah iklan dapat dikatakan ideal jika:

1. Menciptakan perhatian
2. Menarik
3. Menciptakan keinginan
4. Menghasilkan suatu tindakan

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah seseorang yang telah bekerja untuk sebuah perusahaan yang perannya adalah memberikan informasi tentang produk atau layanan kepada publik (Kotler & Armstrong, 2014:163) dalam Mistianingrum dan Dermawan (2022). *Brand ambassador* merupakan seorang sosok yang sudah terkenal di kalangan public sebagai public figure atas prestasi yang diraihinya selain dari suatu produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015) dalam Larasari, dkk (2018).

Menurut Rossiter dan Percy (2001) dalam Saputro (2018) ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Karakteristik tersebut dikenal dengan nama VisCAP, sebagai berikut:

1. *Visibility* (kepopuleran) adalah popularitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang mewakili produk. Sifat *visibility* dari *brand ambassador* mengarah pada terkenalnya atau dikenal *brand ambassador* itu sendiri serta seberapa sering tampil di depan khalayak ramai.
2. *Credibility* (kredibilitas) adalah kredibilitas selebriti memiliki dua hal yang berkaitan yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini terkait dengan Pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan. sementara objektivitas lebih relevan pada kemampuan untuk menyakinkan konsumen suatu produk. Selebriti dengan kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya dapat mewakili merek yang dipromosikan. Produk yang dipromosikan juga akan sesuai dengan persepsi yang diinginkan audiens.
3. *Attraction* (daya tarik), daya tarik dari *brand ambassador* didasarkan pada dua karakteristik. Kepersonaan adalah daya tarik penampilan secara fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan

sesuatu hal yang paling relevan untuk mengubah sikap merek. Kesamaan target audiens harus sesuai dengan citra emosional iklan dan hal ini dikombinasikan dengan penggambaran iklan tentang seseorang dengan gaya yang mirip dengan target penonton.

4. *Power* (kekuatan), yang keempat yaitu karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Kekuasaan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli suatu produk tanpa terlihat memaksa perilaku target dan mengubah sikap mereka.

Tagline

Menurut Nuradi dkk. (2012: 56) dalam Karim (2019) *tagline* adalah sebuah kalimat pendek di akhir teks yang secara singkat merangkum tujuan komunikasi iklan. Dalam Saputri, dkk (2021) Moriarty, dkk (2011:481) berpendapat bahwa *tagline* adalah frasa ringkas yang mudah diingat dan biasanya diletakkan di akhir iklan untuk melengkapi penjelasan ide kreatif.

Menurut Andini (2016) dalam Firmansyah (2022) keberhasilan sebuah *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu :

1. *Familiarity* (Keakraban), *tagline* tersebut sangat mudah diingat dan mudah dikenali oleh konsumen ketika ditayangkan di televisi sehingga memungkinkan konsumen untuk melihat apakah ada perubahan dalam iklan tersebut.
2. *Differensial* (Perbedaan), perbedaan yang menjadi ciri khas dari produk pesaing. Oleh karena itu *tagline* yang dimiliki suatu produk harus sesuai dengan harapan konsumen.
3. *Message of value* (pesan dan nilai), melihat seberapa berdampak efek dari pesan itu sendiri agar dapat menarik perhatian, dipahami, dimengerti, membangkitkan emosi dan mengerakan target untuk memberikan respon yang diinginkan.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kesadaran merek sebagai kemampuan calon pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu (Rangkuti,

2015:39) dalam Saputri, dkk (2021). Aaker (2011:51) dalam Karim (2019) menyatakan bahwa *Brand awareness* adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

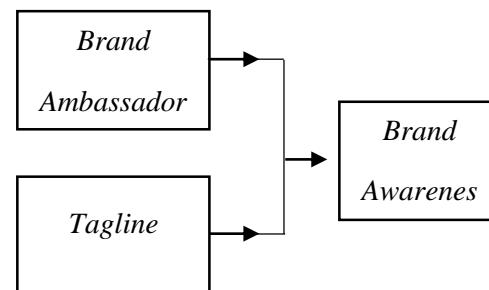
Berbagai indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* dikemukakan oleh Kotler, dkk (2019) dalam Sitorus, dkk (2022). yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall* merupakan seberapa kuat daya ingat konsumen pada saat konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat, yang dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk
2. *Brand Recognition* merupakan seberapa kuat daya ingat konsumen untuk mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan panduan terkait dengan pengajuan pertanyaan sembari menyebutkan ciri khas sebuah merek produk perusahaan tersebut yang berguna untuk pengenalan merek perusahaan.
3. *Purchase Decision* merupakan seberapa kuat konsumen mengingat untuk menempatkan merek produk perusahaan dikeranjang belanja alternatif mereka ketika mereka ingin membeli suatu produk atau layanan.
4. *Consumption* merupakan konsumen membeli merek produk suatu perusahaan karena merek tersebut merupakan hal yang pertama muncul di benak konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu *Brand Ambassador* dengan indikator *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*, *Tagline* dengan indikator *Familiarity*, *Differentiation*, dan *Message of value*, Dan *Brand Awareness* dengan indikator *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Purchase Decision* dan *Consumption*. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert. Skala likert adalah sebuah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social Sugiyono (2019:146). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* yang pernah melihat dan mengetahui *brand ambassador* Arya Saloka dan Amanda Manopo dan *tagline* “gratis ongkir”

Shopee di Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sejumlah 110 responden. Data dikumpulkan menggunakan metode *E-Kuesioner (Elektronic Kuesioner)* yaitu dengan menggunakan *Google Form*. Berikut merupakan kerangka penelitian yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber : Peneliti, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah uji yang dipakai untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuisisioner (Ghozali, 2018:51). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi person yang menghitung korelasi antara skor di setiap item pertanyaan dengan total skor yang memiliki tingkat toleransi kesalahan 0,05. Setiap item dalam kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya, suatu item dapat dikatakan tidak valid jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Hasil validitas. Dalam penelitian ini variabel *brand ambassador* (X1), *tagline* (X2), terhadap *brand awareness* (Y). $R_{tabel} = df = N-2 = 110-2 = 108$ sehingga R_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,187. Berikut hasil pengujian validitas pada setiap indikator dalam variabel bebas dan terikat:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Brand ambassador* (X1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
X1.1	0,655	0,187	0,000	Valid
X1.2	0,900	0,187	0,000	Valid
X1.3	0,850	0,187	0,000	Valid
X1.4	0,883	0,187	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Tagline* (X2)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	Keterangan
X2.1	0,696	0,187	0,000	Valid
X2.2	0,823	0,187	0,000	Valid
X2.3	0,843	0,187	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Brand awareness* (Y)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	Keterangan
Y1.1	0,856	0,187	0,000	Valid
Y1.2	0,752	0,187	0,000	Valid
Y1.3	0,865	0,187	0,000	Valid
Y1.4	0,831	0,187	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument merupakan syarat untuk pengujian validitas instrument (Sugiyono 2019:177). Untuk mengetahui reliabel dari suatu instrument pada penelitian ini menggunakan Cronbach's alpha (α). Intrumen dapat dikatakan reliabel apabila Cronbach's alpha > 0,60. Berikut Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Kofesi en reliabilitas	Conc ranch Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
X1	4 Item Pertanyaan	0,841	0,60	Reliabel
X2	3 Item Pertanyaan	0,696	0,60	Reliabel

Y	4 Item Pertanyaan	0,846	0,60	Reliabel
---	-------------------	-------	------	----------

Sumber : Data diolah, 2022

Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.369	1.560		4.724	.000
	Brand Ambassador	.097	.069	.119	1.410	.161
	Tagline	.695	.113	.519	6.163	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7.369 + 0,097 + 0,695$$

Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 7.369. Maka hal ini berarti bahwa nilai besaran *Brand awareness* (Y) adalah 7.369 dengan asumsi jika *brand ambassador* (X1) dan *Tagline* (X2) yaitu konstan.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand ambassador* (X1) sebesar 0,097 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Artinya semakin tinggi kapasitas *brand ambassador* (Visibility, Credibility, Attraction dan Power) maka akan semakin tinggi kesadaran merek pelanggan terhadap merek Shopee.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Tagline* (X2) sebesar 0,695 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *tagline* terhadap *brand awareness*. Artinya semakin diingat dan dikenali *tagline*, semakin berbeda *tagline* yang digunakan dan semakin sesuai dengan nilai dan pesan yang ada dalam *tagline* maka kesadaran merek Shopee semakin tinggi.

Uji F atau Uji Stimulan

Uji F atau Uji Simultan adalah uji seluruh koefisien regresi secara serempak (Sanusi, 2014: 137).

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.286	2	81.643	25.688	.000 ^b
	Residual	340.069	107	3.178		
	Total	503.355	109			

a. Dependent Variable: Brand awareness

b. Predictors: (Constant), Tagline, Brand ambassador

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,688 > 3,080$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Tagline* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Uji t atau Uji Parsial

Uji statistik t pada dasarnya akan memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen atau terikat.

Tabel 8. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	7.369			1.560
	Brand Ambassador	.097	.069	.119	1.410	.161
	Tagline	.695	.113	.519	6.163	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan tabel 8 hasil Uji t diatas, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* (X1) dari hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,410 < 1,982$) dan nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ ($0,161 > 0,05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, artinya bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.
2. Variabel *Tagline* (X2) dari hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,163 > 1,982$) dan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, artinya bahwa variabel *Tagline* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* (Secara Simultan) Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan uji F, hasil penelitian menunjukkan F_{hitung} sebesar 25.688 dan F_{tabel} 3,080 sehingga diperoleh hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25.688 > 3,080$). Dalam perhitungan simultan pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dan dalam penelitian ini tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas *brand ambassador* dan *tagline* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat *brand awareness*. Sehingga jika perusahaan ingin meningkatkan kesadaran merek dari konsumen bisa memanfaatkan peran dari *brand ambassador* dan *tagline*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Rantung, dkk (2022) yang meneliti tentang *The Influence Of Brand Ambassador And Tagline On Gen-Z Brand Awareness Of Tokopedia* yang menyimpulkan bahwa bahwa *brand ambassador* dan *tagline* secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*.

Pengaruh *Brand Ambassador* (Secara Parsial) Terhadap *Brand Awareness*

Hasil analisis regresi linier dari variabel *Brand ambassador* menunjukkan hasil perhitungan sebesar 0,097 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Artinya semakin tinggi kapasitas brand ambassador (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*) maka akan semakin tinggi kesadaran merek pelanggan terhadap merek Shopee. Begitu pun sebaliknya apabila semakin rendah kapasitas brand ambassador (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*) maka akan semakin rendah kesadaran merek pelanggan terhadap merek Shopee.

Sekalipun hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *brand ambassador* bernilai positif pada hasil analisis uji t variabel *brand ambassador* menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dari variabel *brand ambassador* (X1) dengan

menggunakan software IBM SPSS 23 didapatkan nilai t_{tabel} lebih besar dari t_{hitung} sebesar $(1,410 < 1,982)$ dan nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,161. Sehingga berdasarkan nilai signifikansinya dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Maka berdasarkan hasil uji t dapat dikatakan bahwa secara parsial *brand ambassador* tidak pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Daniel Susilo (2021) meneliti tentang *Impact Of Cristiano Ronaldo's Attractiveness As Brand Ambassador Towards Brand Awareness Shopee* yang menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik Cristiano Ronaldo berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness* Shopee.

Pengaruh Tagline (Secara Parsial) Terhadap Brand Awareness

Hasil analisis regresi linier dari variabel *Tagline* sebesar 0,695 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *tagline* terhadap *brand awareness*. Artinya semakin diingat dan dikenali *tagline*, semakin berbeda *tagline* yang digunakan dan semakin sesuai dengan nilai dan pesan yang ada dalam *tagline* maka kesadaran merek Shopee semakin tinggi. Begitupun sebaliknya apabila semakin tidak diingat dan dikenali *tagline*, semakin *tagline* tidak berbeda *tagline* yang digunakan dan semakin tidak sesuai dengan nilai dan pesan yang ada dalam *tagline* maka kesadaran merek Shopee akan semakin rendah.

Berdasarkan hasil analisis uji t variabel *tagline* menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* Shopee. Hal Ini dibuktikan dengan hasil pengujian dari variabel *tagline* (X_2) didapatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar $6,163 > 1,982$ dan nilai probabilitas signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,00. Sehingga berdasarkan nilai signifikansinya dapat diketahui bahwa variabel *tagline* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand awareness*. Maka berdasarkan hasil uji t dapat dikatakan bahwa secara parsial *tagline* pengaruh signifikan

terhadap *brand awareness* Shopee. Hasil dari kegiatan penelitian ini memperkuat penelitian yang dilaksanakan oleh Niya dan Amanah Rakhim Syahida (2018) yang meneliti tentang Pengaruh Slogan “ Aku, Jadi Duta Shampo Lain” Pada Iklan Pantene Versi Anggun C. Sasmu Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Khalayak yang menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini pada iklan pantene versi Anggun C.Sasmu secara signifikan mempengaruhi *brand awareness* khalayak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, hingga tahap analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *tagline* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
2. Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa secara simultan *brand ambassador* dan *tagline* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Sedangkan secara parsial ditemukan pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* tidak signifikan, sementara itu *tagline* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5147-5156
- Frontier. (2022). https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=shopee# (Diakses pada tanggal 11 September 2022)
- Ghozali, I (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. C., & Susilo, D. (2021). Impact of Cristiano Ronaldo's Attractiveness as Brand Ambassador Towards Brand Awareness Shopee. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(2).

- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165.
- Karim, A. (2019). Pengaruh *Tagline* Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1-13.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Airlangga
- Larasari, E., Lutfi, L., & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2).
- Mistianingrum, D., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan *Tagline* Iklan Terhadap Brand Awareness Pada Produk Mie Sedaap di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2292-2301.
- Niya, K., & Syahida, A. R. (2019). Pengaruh Slogan “Aku, Jadi Duta Shampo Lain” Pada Iklan Pantene Versi Anggun C. Sasmu Terhadap Pembentukan Brand Awareness Khalayak. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(3).
- Rantung, A. J. (2022). The Influence Of Brand Ambassador And *Tagline* On Gen-Z Brand Awareness Of Tokopedia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2).
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, M. A. (2021). Pengaruh *Tagline* Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Produk Motor Yamaha Di Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 80-92.
- Saputro, A. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador dalam Membentuk Brand Identity sebagai Variabel Intervensi terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Shopee. (2022). <https://careers.shopee.co.id/about> (Diakses pada tanggal 9 September 2022)
- Shopee. (2022). <https://shopee.co.id/> (Diakses pada tanggal 9 September 2022)
- Sitorus, A.S, dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung:Penerbit Media Sains Indonesia.
- Situmeang, I. V. O. (2016). *Modul Pengantar Periklanan*. Penerbit: Universitas Persada Indonesia Yai Jakarta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Widjaja, Y. R. (2019). Pengaruh *Tagline* dan Media Periklanan Above the Line terhadap Brand Awareness DAPUR IGA BANDUNG. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 224-230.