

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dan menjadi referensi dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Peneliti /Tahun	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
1.	Analisis Pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). (Rindang & Sulhaini, 2019)	X1: <i>Tagline</i> X2: <i>Brand Ambassador</i> Y: <i>Brand Awareness</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Tagline</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> telepon seluler merek Oppo.  <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> telepon seluler merek Oppo.  Variabel <i>tagline</i> merupakan variabel yang paling dominan terhadap variabel terikat (Y).	H2, H3
2.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Studi Pada Tokopedia Indonesia). (Widana & Muliani, 2020)	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Tagline</i> Y: <i>Brand Awareness</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Masing-masing dari variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> pada Tokopedia Indonesia. Adapun perhitungan secara simultan diketahui hasil bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> pada Tokopedia Indonesia.	H1, H2, H3

No	Judul/Peneliti /Tahun	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
				Variabel <i>tagline</i> merupakan variabel yang paling dominan terhadap variabel terikat (Y).	
3.	Pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk <i>Scarlett Whitening</i> (Enggar, 2021)	X1: <i>Tagline</i> X2: <i>Brand Ambassador</i> Y: <i>Brand Awareness</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap <i>brand awareness</i> produk <i>Scarlett Whitening</i> .  <i>Tagline</i> merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap <i>brand awareness</i> produk <i>Scarlett Whitening</i> .	H1, H2, H3
4.	Pengaruh <i>Tagline</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis) (Saputri et al., 2020)	X1: <i>Tagline</i> X2: <i>Brand Ambassador</i> Y: <i>Brand Awareness</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap <i>brand awareness</i> pada produk motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dan mempunyai arah hubungan yang positif. <i>Tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap <i>brand awareness</i> pada produk motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis.	H1, H2
5.	Pengaruh Slogan Iklan dan <i>Personal Selling</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Yakult (Rahayu & Mashadi, 2020)	X1: Slogan Iklan X2: <i>Personal Selling</i> Y: <i>Brand Awareness</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Slogan iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> produk Yakult. <i>Personal selling</i> memiliki pengaruh	H1, H2, H3

No	Judul/Peneliti /Tahun	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
				<p>yang positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> produk Yakult. Slogan iklan dan <i>personal selling</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> produk Yakult secara simultan. Variabel slogan iklan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> produk Yakult.</p>	
6.	<p><i>The Effect of Brand Ambassador and Tagline on Brand Awareness on SR12 Skincare Products (Study on the Community of Purwakarta Village, Purwakarta District, Cilegon City)</i> (Suprayadi et al., 2022)</p>	<p>X1: Brand ambassador X2: Tagline Y: Brand Awareness</p>	<p>Multiple Linear Regression</p>	<p><i>T test results (partial) brand ambassador has a significant effect on brand awareness SR12 skincare products in Purwakarta Village, Purwakarta District, Cilegon City. Tagline has a significant effect on brand awareness SR12 skincare products. Brand ambassador and tagline have a positive and significant influence simultaneously on brand awareness SR12 skincare products. The tagline variable is the variable that has the most dominant influence on brand awareness SR12 skincare products.</i></p>	<p>H1, H2, H3</p>
7.	<p><i>The Influence of Brand Ambassador, Digital Marketing and Tagline on Tokopedia's Brand Awareness in Jakarta City</i></p>	<p>X1: Brand Ambassador X2: Digital Marketing X3: Tagline Y: Brand Awareness</p>	<p>Multiple Linear Regression</p>	<p><i>The results indicated that brand ambassador, digital marketing, and tagline have a positive influence on brand awareness.</i></p>	<p>H1, H2</p>

No	Judul/Peneliti /Tahun	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
	(Maharani & Farida, 2024)			<i>Simultaneously, all three variables significantly affect brand awareness.</i>	
8.	<i>The Influence of Brand Ambassadors and Taglines on Brand Awareness of Kapal Api Coffee Product in Babadan District, Ponorogo (Susanti &amp; Puspita, 2023).</i>	X1: Brand ambassador X2: Tagline Y: Brand Awareness	Multiple Linear Regression	<i>The brand ambassador variable has a positive and significant influence on the brand awareness variable of Kapal Api Coffee in Babadan District, Ponorogo. The tagline variable has a positive and significant influence on the brand awareness variable of Kapal Api Coffee in Babadan District, Ponorogo. The brand ambassador and tagline variables have a simultaneous and positive influence on the brand awareness variable of Kapal Api Coffee in Babadan District, Ponorogo. Tagline is a variable that has a dominant influence on the brand awareness of Kapal Api Coffee in Babadan District, Ponorogo.</i>	H1, H2, H3
9.	<i>The Effect of "Axis Hits Bonus" Version Tagline Advertising and Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness (Syahrudin, 2019).</i>	X1: Tagline X2: Brand ambassador Y: Brand awareness	Multiple Linear Regression	<i>The advertisement tagline version of "Axis Hits Bonus" had a positive and significant effect on brand awareness. Brand ambassadors have a positive and significant effect on brand awareness. The advertisement tagline and brand ambassador have a positive and significant effect on brand awareness.</i>	H1, H2

No	Judul/Peneliti /Tahun	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
10.	<i>The Effect of Tagline and Jingle Advertising on Brand Awareness Formation</i> (Ismiyadi et al., 2022).	X1: <i>Tagline</i> X2: <i>Jingle Advertising</i> Y: <i>Brand Awareness</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>There is no significant influence between tagline and brand awareness partially. This is proven by the results of the partial test which explains that the calculated t value &gt; t table is 0.974 &lt; 2.032 and with a significant value of 0.337 &gt; 0.05 which means that the tagline variable (X1) does not have a significant influence on the dependent variable, brand awareness (Y). There is a significant influence between jingles on brand awareness partially. The results of the partial test explain that there is a significant influence between jingles on brand awareness.</i>	H1

## 1. Persamaan Penelitian

Berdasarkan tabel di atas, diketahui terdapat beberapa persamaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Variabel (X1) pada peneliti di atas adalah *tagline* mempunyai kesamaan dengan penelitian terdahulu yang terdapat pada penelitian (Rindang & Sulhaini, 2019), (Enggar, 2021), (Saputri et al., 2020), (Rahayu & Mashadi, 2020), (Syahrudin, 2019), (Ismiyadi et al., 2020).
- b. Variabel (X2) pada penelitian di atas adalah *brand ambassador* mempunyai kesamaan dengan penelitian terdahulu yang terdapat pada penelitian (Rindang & Sulhaini, 2019), (Enggar, 2021), (Saputri et al., 2020), (Syahrudin, 2019), (Ismiyadi et al., 2022).

- c. Variabel (Y) pada penelitian di atas adalah *brand awareness* mempunyai kesamaan dengan penelitian terdahulu yang terdapat pada penelitian (Rindang & Sulhaini, 2019), (Widana & Muliani, 2020), (Enggar, 2021), (Saputri et al., 2020), (Rahayu & Mashadi, 2020), (Supriyadi et al., 2022), (Maharani & Farida, 2024), (Susanti & Puspita, 2023), (Syahrudin, 2019), (Ismiyadi et al., 2022).

## **2. Perbedaan Penelitian**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu. Perbedaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi, tahun, waktu serta subjek atau objek penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.
- b. Pada penelitian (Wildana & Muliani, 2020), (Supriyadi et al., 2022), (Susanti & Puspita, 2023) terdapat variabel X yang berbeda dari penelitian ini yaitu (X1) *brand ambassador*.
- c. Pada penelitian (Rahayu & Mashadi, 2020) terdapat variabel X yang berbeda dari penelitian ini yaitu (X2) *personal selling*.
- d. Pada penelitian (Maharani & Farida, 2024) terdapat variabel X yang berbeda dari penelitian ini yaitu (X1) *brand ambassador*, (X2) *digital marketing* dan (X3) *tagline*.
- e. Pada penelitian (Ismiyadi et al., 2022) terdapat variabel X yang berbeda dari penelitian ini yaitu (X2) *jingle advertising*.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Brand Awareness**

#### **a. Pengertian *Brand Awareness***

*Branding* adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah *brand* atau merek. Kegiatan *branding* ini memiliki cakupan yang sangat luas, mulai dari penggunaan nama dagang, karakter, hingga persepsi konsumen

akan *brand* tersebut (Sulistio, 2019:41). Kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) mencakup berbagai asosiasi seperti reputasi, manfaat, dan kualitas. Kesadaran merek adalah kesadaran konsumen terhadap eksistensi suatu merek dalam kategorinya yang membedakannya dari merek pesaing (Wardhana, 2024:165). Menurut Keller dan Swaminathan (dalam Wardhana, 2024:165) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, termasuk elemen-elemen seperti nama, gambar, gaya, dan logo. Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (dalam Wardhana, 2024:165), menambahkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam pikiran mereka.

Semakin dikenal suatu merek oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih merek tersebut. Pemasar sering kali berusaha untuk secara konsisten membangkitkan ingatan merek dan mengasosiasikannya dengan pengenalan merek dalam pikiran konsumen. Menurut Aaker (dalam Wardhana, 2024:165) kesadaran merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama bagi merek baru dan khusus yang berfokus pada membangun kesadaran tersebut. Kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Wardhana, 2024:166).

Secara garis besar, *brand awareness* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang membantu konsumen mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dari pesaingnya. Dengan meningkatkan *brand awareness*, sebuah perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek hingga akhirnya meningkatkan penjualan.

#### **b. Dimensi *Brand Awareness***

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (dalam Wardhana, 2024:166-167) mengemukakan berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebagai berikut:

- 1) *Top of Mind Awareness (TOMA)*, yaitu tingkat kekuatan daya ingat konsumen ketika membeli merek yang menjadi *top of mind* di benak konsumen, tanpa ada pilihan jawaban. Contohnya, dalam kategori sepeda motor, Honda seringkali menjadi merek yang pertama disebut oleh masyarakat Indonesia. Tingkat kepemilikan yang tinggi, ketersediaan bengkel resmi dan suku cadang, serta promosi yang konsisten menjadikan Honda berada di *top of mind*.
- 2) *Brand recall* merupakan tingkat kekuatan daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek yang mereka ingat dan disebutkan pertama kali. Contohnya, ketika seseorang ditanya tentang merek minuman bersoda, dan mereka dengan segera menjawab "Coca-Cola" tanpa perlu berpikir lama menunjukkan bahwa merek Coca-Cola memiliki daya ingat yang kuat dalam benak konsumen, karena mereka dapat mengingatnya secara spontan ketika dihadapkan dengan kategori produk minuman bersoda. Hal tersebut menjadi bukti dari *brand recall* yang tinggi.
- 3) *Brand recognition* merupakan tingkat kekuatan daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek tersebut. Contohnya, ketika seseorang melihat logo centang berwarna hitam atau putih dan langsung mengenali bahwa itu adalah logo Nike, bahkan tanpa melihat nama merek tersebut menunjukkan bahwa konsumen mampu mengenali merek Nike hanya dengan melihat salah satu elemen visualnya seperti logo.
- 4) *Brand choice*, yaitu tingkat kekuatan daya ingat konsumen untuk memasukkan merek yang dipilih ke dalam keranjang belanja konsumen ketika akan membeli produk atau layanan. Contohnya, meskipun konsumen mengetahui berbagai merek air mineral seperti Le Minerale, Club dan Ades, ketika mereka ingin membeli air minum kemasan, mereka memilih Aqua. Ini menunjukkan bahwa Aqua bukan hanya sekedar dikenal, tetapi juga menjadi merek yang

dipercaya untuk dibeli, karena dianggap paling aman dan sudah lama hadir di pasaran. Kekuatan merek, persepsi kualitas menjadikan Aqua sebagai *brand choice*.

Gambar II. 1 *Dimensions of Brand Awareness*



Sumber: Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019)  
(dalam Wardhana, 2024:168)

### c. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Aaker (dalam Wardhana, 2024:168-170) indikator atau tingkatan *brand awareness* atau yang dikenal dengan *level of brand awareness* dapat dibedakan menjadi beberapa tingkat, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Top of mind* merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recall* dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada. Konsumen akan mengingat merek yang memberikan kepuasan dan nilai tambah. Contohnya, ketika konsumen secara otomatis menyebutkan nama merek tertentu sebagai pilihan pertama mereka dalam kategori produk tertentu. Ini adalah tingkat kesadaran tertinggi yang dapat dicapai oleh sebuah merek, karena merek tersebut menjadi yang paling dominan. Contohnya Indomie merupakan salah satu contoh produk yang berhasil mencapai *top of mind awareness* di kategori mie instant. Saat konsumen ditanya merek mie instant, mayoritas langsung menyebut “Indomie” tanpa berpikir

panjang. Hal ini menunjukkan bahwa Indomie memiliki posisi yang sangat kuat di benak konsumen.

- 2) *Brand recall* merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recognition* dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi juga konsumen akan tetap mengenali dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa harus mengingat-ingat. Konsumen lebih mudah mengingat merek yang relevan dengan kebutuhan dan minatnya. Oppo adalah salah satu merek *smartphone* yang dikenal luas di Indonesia dan masuk dalam kategori *brand recall*. Oppo diingat karena iklan besar-besaran di televisi, media sosial, promosi di mall, toko elektronik. *Brand ambassador* yang terkenal dari selebriti Indonesia dan citra produk yang kuat di kategori kamera unggulan dan desain *stylish*.
- 3) *Brand recognition* merupakan level yang lebih tinggi daripada *unaware of brand* dimana konsumen mengetahui keberadaan suatu merek berdasarkan logo, warna, slogan, atau *jingle*. Konsumen yang pernah menggunakan merek tersebut, cenderung mudah mengenalinya. Level ini merupakan level minimum kesadaran merek konsumen yang menentukan konsumen akan memilih untuk membeli merek tersebut atau tidak membeli merek tersebut. Contohnya, seseorang yang melihat logo *Apple* di berbagai perangkat teknologi akan mengenali bahwa itu adalah produk *Apple*. Meskipun mereka belum tentu pernah membeli produk *Apple*, mereka tetap mengenalinya dan mungkin mempertimbangkannya jika membutuhkan produk teknologi.
- 4) *Unaware of brand* merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari dan tidak mengenali suatu merek tertentu. Konsumen yang *unaware of brand* menunjukkan tingkat kesadaran yang rendah dan tidak ingin mencari tahu tentang merek tersebut. Contohnya, ketika seorang konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek tertentu apabila sebuah perusahaan baru meluncurkan produk minuman kesehatan, tetapi produk tersebut belum pernah dipromosikan atau dikenal luas, maka kebanyakan

konsumen berada dalam tahap *unaware of brand*.

Gambar II. 2 Level Of Brand Awareness



Sumber: Aeker (2011) (dalam Wardhana, 2024:170)

#### d. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Brand Awareness*

*Brand awareness* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti berikut ini:

1) Kampanye pemasaran yang efektif, iklan dan promosi dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan pengakuan merek di kalangan konsumen (Wardhana, 2024:176:-177), seperti berikut ini:

##### a. Penggunaan Media Sosial

Kampanye pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* untuk meningkatkan kesadaran merek. Misalnya, perusahaan dapat menjalankan iklan yang ditargetkan kepada konsumen tertentu untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan merek tersebut. Kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran merek dengan menunjukkan kemampuan produk secara langsung kepada konsumen.

##### b. Pemasaran *Influencer*

Menggunakan *influencer* yang memiliki pengikut besar untuk mempromosikan produk atau layanan. Misalnya, *startup* dapat memanfaatkan *influencer* yang memiliki keahlian dan konten yang menarik untuk memperkenalkan merek mereka kepada konsumen yang lebih luas. Jadi, jika ada sebuah produk yang direkomendasikan oleh *influencer*, kemungkinan banyak dari pengikutnya akan membeli produk yang dipromosikan.

### c. Iklan Tradisional

Menggunakan iklan di televisi, radio, atau media cetak juga merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Iklan yang konsisten dan kreatif dapat membantu menciptakan pengenalan merek di antara konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk atau jasa yang penjual tawarkan. Prinsip pada teknik pemasaran ini adalah produk, perilaku konsumen dan juga aktivitas yang kompetitif dalam proses jual beli.

### 2) Kualitas Produk Atau Layanan

Menurut Suresh *et al.*, (dalam Wardhana, 2024:177), kualitas produk atau layanan juga dapat berkontribusi pada kesadaran merek, karena konsumen cenderung mengingat dan mengasosiasikan merek yang secara konsisten memberikan pengalaman positif. Kualitas produk merupakan kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Maka, perusahaan penyedia produk atau layanan dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan konsumen dalam menggunakan produk atau layanan tersebut.

### 3) Keterlibatan Konsumen

Interaksi di media sosial dan dari mulut ke mulut juga dapat memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek (Wardhana, 2024:177). Keterlibatan konsumen juga dapat terwujud dalam bentuk interaksi langsung, seperti memberikan umpan balik atau berbagi pengalaman. Merek yang mampu menciptakan pengalaman dengan melibatkan konsumen akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Fawzi *et al.*, 2021:99).

### e. Manfaat *Brand Awareness*

Menurut (Wardhana, 2024:178-179) kesadaran merek yang tinggi memiliki beberapa

manfaat positif bagi sebuah merek, yaitu:

1. Meningkatkan loyalitas merek, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya daripada merek yang kurang dikenal.
2. Meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek, yang pada akhirnya dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan peningkatan penjualan.
3. Memfasilitasi peluncuran produk baru atau perluasan merek, karena nama dan reputasi merek dapat menjadi dasar untuk kepercayaan dan penerimaan konsumen.

## 2. Tagline

### a. Pengertian *Tagline*

*Tagline* atau slogan merupakan suatu kata atau kalimat singkat yang dapat mendefinisikan sebuah *positioning* dan juga *brand statement* suatu produk yang bisa dengan mudah dipahami serta mudah diingat dan diharapkan mampu menyampaikan penawaran merek serta posisi pasar kepada audiens (Febriana, 2021:24). Slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima di benak konsumen. Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan *positioning* agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian dan mudah diingat (Mahisa et al., 2019:88).

Oleh karena itu, *tagline* di buat dengan kreatif dan sederhana. Apabila *tagline* yang digunakan sulit untuk diucapkan, tidak lazim didengar, atau sulit diingat, walaupun bagus dan sangat cocok dengan produk justru akan membuat bingung konsumen dan cenderung tidak diterima pesan penting yang disampaikan perusahaan. *Tagline* yang terlalu panjang pun akan sulit untuk diingat konsumen dan hasilnya perusahaan tidak berhasil menanamkan *brand awareness* pada konsumennya. Banyaknya *tagline* yang ada pada iklan-iklan di media cetak maupun elektronik juga kerap membuat konsumen sulit untuk menghafal dan membedakan antara *tagline* produk satu dengan yang lain (Saputri et al., 2020:82-84).

Secara garis besar, *tagline* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan pesan merek secara singkat, jelas, dan mudah diingat. *Tagline* yang efektif dapat menciptakan identitas yang kuat bagi sebuah merek, serta menjadikannya lebih menonjol di pasar. Menciptakan *tagline* yang unik dan sesuai dengan visi perusahaan sangat penting memperkuat nilai merek dan meningkatkan efektivitas.

## **b. Indikator *Tagline***

Menurut Darno (dalam Mahisa et al., 2019:88) keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu:

### 1) *Familiarity*

*Familiarity* merujuk pada seberapa mudah audiens dapat mengenali dan mengingat *tagline*. *Tagline* yang efektif biasanya menggunakan kata-kata atau frasa yang mudah dipahami dan diingat. *Tagline* yang familiar menciptakan hubungan emosional dengan konsumen karena mereka merasa sudah memiliki pengalaman atau pemahaman terhadap pesan yang disampaikan. Misalnya, seperti *tagline* minuman teh botol sosro yaitu “apapun makanannya, minumannya teh botol sosro”. *Tagline* ini sangat populer dan terhubung langsung dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang minum teh saat makan dan *tagline* mudah diingat serta mudah diucapkan.

### 2) *Differentiation*

Diferensiasi atau perbedaan dalam konteks *tagline* merujuk pada keefektifan *tagline* untuk membedakan merek dari pesaing di pasar. Tujuannya adalah menciptakan citra yang khas dan mudah diingat konsumen. Sebuah *tagline* yang efektif harus mampu menunjukkan keunikan merek, menawarkan nilai yang berbeda. Diferensiasi ini sangat penting agar merek dapat menonjol diantara berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Sebagai contoh, *tagline* Le Minerale “Ada Manis-Manisnya” menekankan bahwa Le Minerale memiliki rasa manis alami yang berasal dari

kandungan mineral alaminya. Ini adalah bentuk perbedaan dalam konsumen yang merasakan perbedaan nyata dibanding air mineral lain yang rasanya tawar. Diferensiasi ini dapat menjadi alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih merek tersebut.

### 3) *Messenger Of Value*

*Tagline* yang berfungsi sebagai *messenger of value* tidak hanya sekedar menarik perhatian, tetapi juga memberi tahu konsumen mengapa mereka harus memilih produk tersebut. Sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat dimengerti, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan. Dengan menyampaikan nilai yang jelas, *tagline* dapat membangun kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka. *Messenger of value* yang efektif juga dapat memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk, karena mereka memahami manfaat yang akan diterima. Contohnya yaitu Telkom Indonesia dengan *tagline* “*The World In Your Hand*”. *Tagline* tersebut menyampaikan misi membangun konektivitas dan transformasi digital untuk bangsa. Tidak hanya berbicara mengenai kecepatan internet, tetapi pemberdayaan masyarakat melalui teknologi.

## 3. *Brand Ambassador*

### a. *Pengertian Brand Ambassador*

*Brand ambassador* dalam bahasa Indonesia memiliki arti duta merek yang memperkenalkan suatu produk guna mengajak dan memengaruhi masyarakat sehingga penjualan produk meningkat dengan menggunakan jasa *public figure* (Sukmawati & Fitriyah, 2021:7). Menurut Utami et al., (dalam Andriani, 2023:12), *brand ambassador* yaitu orang yang bisa menggantikan perusahaan untuk menjelaskan tentang produk sehingga bisa memberikan perubahan baik yang besar bagi penjualan. *Brand ambassador* bisa disebut juga dengan

*celebrity endorser*. Menurut Shimp (dalam Andriani, 2023:12), *celebrity endorser* merupakan rancangan yang memberikan peran kepada seorang artis, atlet, *entertainer*, dan para *public figure* yang banyak dikenal masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki peran sangat penting dalam strategi pemasaran sebuah merek. Mereka bukan hanya sekedar wajah yang mewakili produk, tetapi juga representasi dari nilai dan citra merek tersebut. Kehadiran mereka menciptakan kepercayaan lebih besar, karena mereka dianggap sosok yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan tentang produk atau layanan.

#### **b. Indikator *Brand Ambassador***

Menurut Royan (dalam Sukmawati & Fitriyah, 2021:20), menjelaskan terdapat karakteristik yang harus dimiliki oleh *brand ambassador* yaitu:

##### 1) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik dalam *brand ambassador* tidak hanya dari segi fisik tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh dan sebagainya. *Brand ambassador* yang menarik mampu menjalin hubungan emosional dengan konsumen dan mereka cenderung lebih loyal terhadap merek yang diwakilinya. Daya tarik ini penting karena semakin menarik *brand ambassador*, semakin besar audiens akan tertarik untuk memperhatikan produk yang dipromosikan, sehingga meningkatkan kesadaran terhadap merek.

##### 2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah faktor dalam membangun hubungan yang kuat antara *brand ambassador*, merek dan konsumen. Kepercayaan memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk atau layanan. Konsumen lebih mempercayai merek yang dipromosikan oleh seseorang yang mereka anggap jujur. *Brand ambassador* yang dipercaya oleh publik dapat meningkatkan

kredibilitas merek yang dipromosikan. Seorang *brand ambassador* harus menjaga integritas serta konsisten dalam setiap tindakan dan komunikasinya.

### 3) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian pada konteks ini mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *brand ambassador* yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Seorang *brand ambassador* harus memahami target dan perilaku konsumen. Konsumen lebih cenderung menerima rekomendasi dari seorang *ambassador* yang dianggap ahli dalam bidangnya. Misalnya, seorang ahli kecantikan dengan pengetahuan mendalam tentang produk perawatan kulit akan lebih dipercaya dalam mempromosikan produk kecantikan.

#### **c. Fungsi *Brand Ambassador***

Adapun beberapa fungsi dan peran *ambassador* yang dikemukakan oleh Dewi Utara (dalam Sukmawati & Fitriyah, 2021:13-14), dapat dilihat dalam uraian sebagai berikut:

1. Meningkatkan jangkauan merek.
2. Pelanggan menjadi lebih loyal.
3. Memberikan *word of mouth* marketing yang positif.
4. *Brand ambassador* penting untuk reputasi *online*.
5. Menarik pelanggan baru.
6. Dapat mendorong *traffic* situs perusahaan.
7. Mendongkrak kepercayaan konsumen .

#### **d. Manfaat *Brand Ambassador***

*Brand ambassador* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam membantu menaikkan pamor suatu merek adalah karena hal-hal berikut ini (Sukmawati & Fitriyah, 2021:12).

1. Kehadiran *brand ambassador* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada sebuah merek atau produk.
2. Menggunakan *brand ambassador* dinilai mampu mendongkrak *brand awareness* produk atau

merek tertentu.

3. *Brand ambassador* dianggap mampu menggiring seseorang atau konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk.

Menurut Nur Lella (2021) (dalam Sukmawati & Fitriyah, 2021:12), menyatakan terkait beberapa manfaat *brand ambassador* bagi perusahaan, yaitu:

1. Melindungi reputasi perusahaan

Pengalaman positif *brand ambassador* dapat memberikan pertolongan dan melindungi suatu merek dan sekaligus dapat menaikkan kembali pamor perusahaan.

2. Membantu tumbuhnya perusahaan

Dukungan positif dari *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh yang besar dalam penjualan dan pengetahuan produk bagi masyarakat.

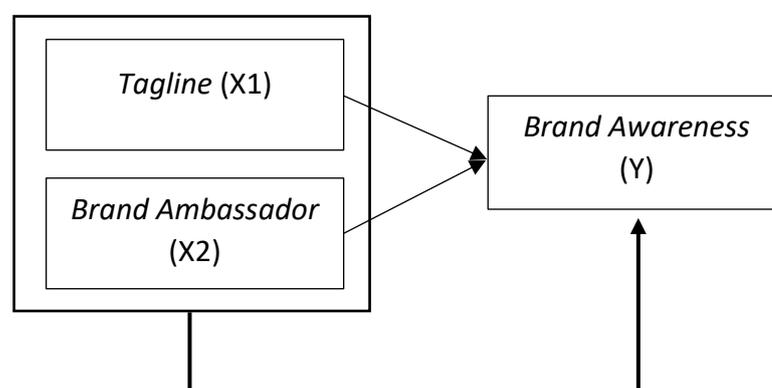
3. Meningkatkan *traffic* ke situs perusahaan

Sebagian besar perusahaan akan menyertakan duta merek dan referensi menuju situs perusahaan.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir atau yang sering dikenal dengan kerangka konseptual merupakan bagan yang menggambarkan masalah-masalah penelitian yang menjelaskan variabel-variabel penelitian (Bahri, 2018:37). Berikut adalah gambaran kerangka pikir pada penelitian ini:

Gambar II. 3 Kerangka Pikir



**Keterangan:**

—————→ : Pengaruh secara parsial

—————→ : Pengaruh secara simultan

**D. Hipotesis**

Berdasarkan variabel dan rumusan masalah yang terdapat pada judul penelitian, maka dapat diambil suatu hipotesis yaitu:

- a. H1: Diduga *tagline* (X1) dan *brand ambassador* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand awareness* (Y) *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang.
- b. H2: Diduga *tagline* (X1) dan *brand ambassador* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* (Y) *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang.
- c. H3: Diduga variabel *tagline* (X1) berpengaruh dominan terhadap *brand awareness* (Y) *handphone* merek Oppo.