

## BAB IV

### ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Universitas Katolik Widya Karya Malang

Universitas Katolik Widya Karya Malang adalah lembaga pendidikan katolik yang didirikan resmi pada 10 Agustus 1964. Universitas ini lahir dari keinginan gereja katolik, khususnya Keuskupan Malang, untuk menyediakan pendidikan tinggi bagi masyarakat yang tidak hanya menekankan ilmu pengetahuan, tetapi juga nilai-nilai moral dan keagamaan. Dengan semangat pelayanan dan pengabdian, para tokoh gereja mendirikan institusi ini untuk menjawab tantangan zaman dan turut serta dalam mencerdaskan kehidupan bangsa.

Nama “Widya Karya” berasal dari bahasa Sanskerta. “Widya” berarti ilmu pengetahuan, sedangkan “Karya” yaitu kerja atau pengabdian. Jadi, nama tersebut menggambarkan semangat UKWK untuk menggabungkan ilmu dan pengabdian. Sejak awal berdirinya, universitas ini mengusung motto “*Scientia Ad Laborem*” yang berasal dari bahasa Latin, memiliki arti “Ilmu untuk bekerja.” Sebagai seorang mahasiswa UKWK, para mahasiswa dan lulusan UKWK diharapkan bisa menjadi individu yang berguna dan berbakti kepada negara.

Diawali situasi politik yang memuncak di tahun 1964, beberapa pemuda, mahasiswa, serta partai politik di Kota Malang membentuk forum ASKAM (Aksi Sosial Katolik Malang). ASKAM inilah yang kemudian mengusulkan berdirinya Perguruan Tinggi Katolik di Malang. Cara yang dilakukan ialah mengajak kerja sama dengan Yayasan Atmajaya Jakarta untuk mendirikan Universitas Katolik Indonesia Atmajaya cabang Malang dan usaha itu berhasil dengan baik. Pada awal berdirinya, universitas ini membuka tiga fakultas dan lima jurusan yaitu Fakultas Ekonomi (Jurusan Manajemen Perusahaan dan Jurusan Akuntansi), Fakultas Pertanian (Jurusan Sosial Ekonomi dan Jurusan Teknologi Hasil Penelitian), Fakultas Teknik

(Jurusan Mesin). Perkembangan berikutnya mengacu pada Rencana Induk Pengembangan (RIP) I tahun 1982-1987, ditambahkan Jurusan Sipil pada Fakultas Teknik, Fakultas Hukum (Jurusan Keperdataan), D3 Mitek (Manajemen Informatika dan Teknik Komputer), dan D3 Manajemen Perkantoran. Rektor yang pertama adalah Prof. Dr. G. Harjoko, O.Carm., dan ketua Yayasan PTK Adisucipto adalah Mayor F.X. Sutrisno.

Masa transisi ekonomi di tahun 1965-1970 menjadi masa terberat dalam sejarah perkembangan Universitas Katolik Indonesia Atmajaya Cabang Malang. Salah satu diantaranya ada larangan untuk membuka cabang universitas di kota lain. Peraturan tersebut membuat Universitas Katolik Indonesia Atmajaya Cabang Malang melepaskan diri pada tahun 1972. Sebelum melepaskan diri, dibentuk sebuah akademi, yaitu Akademi Perusahaan Katolik (APK) St. Thomas Aquino (1968). Berdasarkan SK Yayasan No. 01/Kep/II/1973 pada tanggal 6 Februari 1973 Universitas Katolik Indonesia Atmajaya Cabang Malang diubah menjadi Universitas Katolik Indonesia Malang. Perubahan ini hanya mampu bertahan selama 1 tahun sampai 1974, kemudian ditutup dan dibukalah Akademi Sekretaris Katolik (ASK) St. Thomas Aquino. Kedua akademi berjalan dan berkembang baik hingga tahun 1982 sehingga yayasan kemudian menggabungkan serta menambah beberapa fakultas lagi dan menjadikan satu dalam Universitas Katolik Widya Karya (UKWK) Malang.

UKWK mendapat pengakuan resmi dari pemerintah Indonesia dan terus meningkatkan kualitas pendidikannya melalui akreditasi. Universitas ini juga memperkuat struktur organisasinya, serta menjalin kerja sama dengan berbagai institusi pendidikan dan beberapa lembaga perusahaan. Pembaharuan kurikulum, pelatihan dosen serta peningkatan sarana prasarana menjadi fokus utama dalam mengembangkan institusi ini sebagai universitas yang kompetitif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Memasuki era modern, UKWK terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan dunia kerja. Sebagai bagian dari gereja katolik, UKWK tidak hanya fokus pada

pendidikan formal, tetapi terlibat aktif juga dalam kegiatan sosial dan pengabdian kepada masyarakat, seperti pelatihan, pemberdayaan masyarakat dan bantuan sosial. Dengan cara ini, UKWK menunjukkan komitmennya dalam menciptakan lulusan yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetap memiliki rasa empati terhadap sesama.

## **2. Visi, Misi dan Tujuan**

### **a. Visi**

Menjadi universitas terpercaya yang berorientasi pada kesejahteraan bersama (*bonum commune*) berdasarkan nilai-nilai kemanusiaan universal untuk membentuk lulusan yang berintegritas.

### **b. Misi**

- 1) Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang unggul dan inovatif berbasis nilai-nilai kemanusiaan universal untuk menghasilkan lulusan yang berintegritas, profesional, dan berdaya saing dalam mewujudkan kesejahteraan bersama (*bonum commune*).
- 2) Mengembangkan penelitian yang bermutu, inovatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat serta berkontribusi pada ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni dalam rangka meningkatkan kualitas hidup manusia.
- 3) Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi yang berdampak nyata bagi peningkatan kesejahteraan sosial, keadilan, dan keberlanjutan lingkungan.
- 4) Mewujudkan tata kelola universitas yang terpercaya dan berorientasi pada keunggulan institusi dengan prinsip transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi aktif dari seluruh pemangku kepentingan.

- 5) Membangun jaringan kemitraan strategis dengan institusi nasional dan internasional untuk memperkuat kontribusi dalam pembangunan masyarakat yang berkeadilan dan berkelanjutan.

#### Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan yang berintegritas, profesional, dan berdaya saing melalui penyelenggaraan pendidikan berkualitas berbasis nilai-nilai kemanusiaan universal.
- 2) Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang inovatif dan bermanfaat bagi kesejahteraan bersama (*bonum commune*) melalui penelitian yang bermutu dan berorientasi pada kemajuan masyarakat.
- 3) Meningkatkan peran universitas dalam pengabdian kepada masyarakat melalui penerapan hasil penelitian dan teknologi yang berdampak nyata bagi kesejahteraan sosial, keadilan dan keberlanjutan lingkungan.
- 4) Mewujudkan tata kelola universitas yang terpercaya dan berorientasi pada keunggulan institusi dengan prinsip transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi aktif dari seluruh pemangku kepentingan.

### B. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Malang, yaitu di Universitas Katolik Widya Karya Malang. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan link kuisisioner *Google Form* kepada responden melalui group kelas *WhatsApp* sebagai salah satu instrumen penelitian. Dari penyebaran kuisisioner tersebut, diperoleh data sebagai berikut:

- 1) Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel IV. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	21	41
Perempuan	30	59
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel IV.1 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase 59% dengan frekuensi 30 orang. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41% atau 21 orang.

## 2) Responden Menurut Program Studi

Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Menurut Program Studi

<b>Program Studi</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Manajemen	13	25%
Akuntansi	8	16%
Teknik Sipil	5	10%
Teknik Mesin	3	6%
Teknologi Pangan	4	8%
Agribisnis	5	10%
Hukum	7	14%
Sistem Informasi	6	12%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel IV.2 di atas, diketahui terdapat 8 program studi responden yaitu manajemen, akuntansi, teknik sipil, teknik mesin, teknologi pangan, agribisnis, hokum dan sistem informasi. Berdasarkan 6 program studi tersebut, diketahui mayoritas responden penelitian ini dari program studi manajemen dengan persentase terbanyak 25% (13 orang). Responden program studi akuntansi sebanyak 16% (8 orang), teknik sipil 10% (5 orang), teknik mesin 6% (3 orang), teknologi pangan 8% (4 orang), agribisnis 10% (5 orang), hukum 14% (7 orang), sistem informasi 12% (6 orang).

## 3) Responden Menurut Tahun Angkatan

Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Menurut Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
2021	21	41%
2022	18	35%
2023	5	10%
2024	7	14%
<b>Total</b>	51	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel IV.3 di atas, diketahui terdapat 4 klasifikasi tahun angkatan responden yaitu 2021, 2022, 2023, dan 2024. Sesuai dengan 4 klasifikasi tersebut, diketahui dominan responden dalam penelitian ini ditahun angkatan 2021 dengan persentase 41% (21 orang). Sedangkan responden tahun angkatan 2022 sebanyak 35% (18 orang), tahun angkatan 2023 sebanyak 10% (10 orang), dan tahun angkatan 2024 14% (7 orang).

### C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Deskripsi frekuensi variabel penelitian ini menjabarkan frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini.

#### 1) Distribusi Frekuensi *Tagline* (X1)

Pada *tagline* (X1) terdapat 9 pernyataan yang diberikan kepada responden, berikut hasil jawaban dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.4 Distribusi Frekuensi *Tagline* (X1)

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	0	0	0	0	0	0	9	17,6	42	82,4	4,82
X1.1.2	0	0	1	2,0	3	5,9	12	23,5	35	68,6	4,58
X1.1.3	0	0	1	2,0	7	13,7	15	29,4	28	54,9	4,37

X1.2.1	0	0	0	0	3	5,9	14	27,5	34	66,7	4,60
X1.2.2	0	0	0	0	7	13,7	11	21,6	33	64,7	4,50
X1.2.3	0	0	0	0	14	27,5	12	23,5	25	49,0	4,21
X1.3.1	0	0	1	2,0	2	3,9	15	29,4	33	64,7	4,56
X1.3.2	0	0	0	0	10	19,6	13	25,5	28	54,9	4,35
X1.3.3	0	0	0	0	5	9,8	10	19,6	36	70,6	4,60
<b>ATA – RATA PERSONAL RELEVANCE (X1)</b>											4,51

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui jumlah responden yaitu sebanyak 51 responden, tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral pada pernyataan atau item X1.1.1 (*tagline* Oppo mudah dipahami dibandingkan *tagline* *handphone* merek lain), yang memilih setuju sebanyak 9 responden dengan persentase 17,6% dan yang memilih sangat setuju sebanyak 42 responden dengan persentase 82,4% dengan rata-rata yang diperoleh untuk X1.1.1 sebesar 4,82.

Pada pernyataan X1.1.2 (*tagline* Oppo mudah untuk diingat) diketahui total jumlah responden sebanyak 51, yang memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 2,0%, yang memilih netral sebanyak 3 responden dengan persentase 5,9%, yang memilih setuju sebanyak 12 responden dengan persentase 23,5% serta yang memilih sangat setuju sebanyak 35 responden dengan persentase 68,6%, dan diperoleh rata-rata sebesar 4,58.

Pada pernyataan X1.1.3 (*tagline* Oppo mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen) diketahui jumlah total responden sebanyak 51 responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 2,0%, yang memilih netral sebanyak 7 responden dengan persentase 13,7%, yang memilih jawaban setuju sebanyak 15 dengan persentase 29,4% dan yang memilih sangat setuju sebanyak 28 responden dengan persentase 54,9% dengan rata-rata yang diperoleh untuk X1.1.3 sebesar 4,37.

Pada pernyataan X1.2.1 (*Tagline* Oppo mampu membedakan merek Oppo dengan pesaing lain di pasar) diketahui total jumlah responden sebanyak 51 responden, tidak ada yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju, 3 responden memilih netral dengan persentase 5,9%, 14 responden memilih setuju dengan persentase 27,5%, dan yang memilih sangat setuju sebanyak 34 responden dengan persentase 66,7% untuk rata-rata X1.2.1 diperoleh sebesar 4,60.

Pada pernyataan X1.2.2 (*Tagline* Oppo mampu menciptakan citra yang khas yaitu kecanggihan kamera (*selfie expert*) diketahui jumlah responden sebanyak 51 responden, tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, terdapat 7 responden yang memilih jawaban netral dengan persentase 13,7%, 11 responden memilih setuju dengan persentase 21,6%, dan 33 responden memilih sangat setuju dengan persentase 4,50% dan rata-rata yang diperoleh untuk X1.2.2 sebesar 4,50.

Pada pernyataan X1.2.3 (*Tagline* Oppo paling menonjol diantara berbagai pilihan merek *handphone* yang tersedia di pasar) diketahui total jumlah responden sebanyak 51 responden, tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang memilih jawaban netral sebanyak 14 responden dengan persentase 27,5%, yang memilih setuju sebanyak 12 responden dengan persentase 23,5%, yang memilih sangat setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 49,0% dan rata-rata untuk X1.2.3 diperoleh sebesar 4,21.

Pada pernyataan X1.3.1 (*Tagline* Oppo mampu memberi tahu kepada konsumen tentang alasan mereka harus memilih merek tersebut) diketahui total jumlah responden sebanyak 51 responden, tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, yang memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 2,0%, yang memilih netral sebanyak 2 dengan persentase 3,9%, yang memilih setuju sebanyak 15 responden dengan persentase 29,4%, yang memilih sangat setuju 33 responden dengan persentase 64,7% dan rata-rata yang diperoleh untuk X1.3.1 sebanyak 4,56.

Pada pernyataan X1.3.2 (*Tagline* dalam iklan Oppo mampu membangkitkan emosi konsumen) diketahui jumlah responden sebanyak 51 responden, tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang memilih netral sebanyak 10 responden dengan persentase 19,6%, yang memilih setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 25,5%, yang memilih sangat setuju sebanyak 28 responden dengan persentase 54,9 dan rata-rata yang didapat untuk X1.3.2 sebanyak 4,35. Pada pernyataan X1.3.3 (*Tagline* Oppo dapat membangun kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen) diketahui total jumlah responden sebanyak 51 responden, tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang memilih netral sebanyak 5 responden dengan persentase 9,8%, yang memilih setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 19,6%, yang memilih sangat setuju sebanyak 36 dengan persentase 70,6% dan rata-rata yang diperoleh untuk X1.3.3 sebanyak 4,60.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memilih memilih sangat setuju terhadap *tagline* dengan memperoleh rata-rata keseluruhan dari 9 item pernyataan X1 (*tagline*) sebesar 4,51. Hal ini memberikan arti bahwa sebagian besar responden menyetujui *tagline* dalam *handphone* merek Oppo sudah sangat baik.

## 2) Distribusi Frekuensi *Brand Ambassador* (X2)

Pada *brand ambassador* (X2) terdapat 9 pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 5 Distribusi Frekuensi *Brand Ambassador* (X2)

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	0	0	0	0	2	3,9%	13	25,5%	36	70,6%	4,66
X2.1.2	0	0	0	0	1	2,0%	17	33,3%	33	64,7%	4,62
X2.1.3	0	0	0	0	7	13,7%	15	29,4%	29	56,9%	4,43

X2.2.1	0	0	0	0	2	3,9%	18	35,3%	31	60,8%	4,56
X2.2.2	0	0	0	0	4	7,8%	17	33,3%	30	58,8%	4,50
X2.2.3	0	0	0	0	4	7,8%	13	25,5%	34	66,7%	4,58
X2.3.1	0	0	0	0	4	7,8%	10	19,6%	37	72,5%	4,64
X2.3.2	0	0	0	0	5	9,8%	17	33,3%	29	56,9%	4,47
X2.3.3	0	0	0	0	5	9,8%	14	27,5%	32	62,7%	4,52
<b>RATA – RATA PERSONAL RELEVANCE (X2)</b>											4,55

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel IV.5 di atas, pada pernyataan atau item X2.1.1 (*Brand ambassador* Oppo memiliki paras yang menawan), diketahui jumlah responden yaitu sebanyak 51 responden, tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, yang memilih netral sebanyak 2 responden dengan persentase 3,9%, yang memilih setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 25,5%, yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 36 dengan persentase 70,6%, dengan rata-rata yang diperoleh untuk X2.1.1 sebesar 4,66.

Pada pernyataan X2.1.2 (*Brand ambassador* Oppo memiliki pengetahuan tentang produk yang dipromosikan) diketahui total jumlah responden sebanyak 51, tidak ada yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang memilih netral sebanyak 1 responden dengan persentase 2,0%, yang memilih setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 33,3% serta yang memilih sangat setuju sebanyak 33 responden dengan persentase 64,7%, dan diperoleh rata-rata sebesar 4,62.

Pada pernyataan X2.1.3 (*Brand ambassador* Oppo mampu menjalin hubungan yang emosional dengan konsumen) diketahui jumlah total responden sebanyak 51 responden, tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang memilih jawaban netral sebanyak 7 responden dengan persentase 13,7%, yang memilih setuju sebanyak 15 responden dengan persentase 29,4%, yang memilih jawaban setuju sebanyak 15 dengan persentase 29,4%

dan yang memilih sangat setuju sebanyak 29 responden dengan persentase 56,9% dengan rata-rata yang diperoleh untuk X2.1.3 sebesar 4,43.

Pada pernyataan X2.2.1 (*Brand ambassador* mampu meningkatkan kredibilitas merek Oppo) diketahui total jumlah responden sebanyak 51 responden, tidak ada yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju, 2 responden memilih netral dengan persentase 3,9%, 18 responden memilih setuju dengan persentase 35,3%, dan yang memilih sangat setuju sebanyak 31 responden dengan persentase 60,8% untuk rata-rata X2.2.1 diperoleh sebesar 4,56.

Pada pernyataan X2.2.2 (*Brand ambassador* Oppo mampu menjaga integritas serta konsisten dalam bertindak dan berkomunikasi) diketahui jumlah responden sebanyak 51 responden, tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, terdapat 4 responden yang memilih jawaban netral dengan persentase 7,8%, 17 responden memilih setuju dengan persentase 33,3%, dan 30 responden memilih sangat setuju dengan persentase 58,8% dan rata-rata yang diperoleh untuk X2.2.2 sebesar 4,50.

Pada pernyataan X2.2.3 (*Brand ambassador* Oppo jujur dalam mempromosikan produk) diketahui total jumlah responden sebanyak 51 responden, tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang memilih jawaban netral sebanyak 4 responden dengan persentase 7,8%, yang memilih setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 25,5%, yang memilih sangat setuju sebanyak 34 responden dengan persentase 66,7% dan rata-rata untuk X2.2.3 diperoleh sebesar 4,58.

Pada pernyataan X3.3.1 (*Brand ambassador* Oppo memiliki pengetahuan tentang produk yang diwakilinya) diketahui total jumlah responden sebanyak 51 responden, tidak ada yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang memilih netral sebanyak 4 responden dengan persentase 7,8%, yang memilih setuju sebanyak 10 dengan persentase 19,6%, yang memilih sangat setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 72,5%, dan rata-rata yang diperoleh untuk X2.3.1 sebanyak 4,64.

Pada pernyataan X2.3.2 (*Brand ambassador* dalam iklan Oppo mampu memahami target dan perilaku konsumen) diketahui jumlah responden sebanyak 51 responden, tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang memilih netral sebanyak 5 responden dengan persentase 9,8%, yang memilih setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 33,3%, yang memilih sangat setuju sebanyak 29 responden dengan persentase 56,9 dan rata-rata yang didapat untuk X2.3.2 sebanyak 4,47.

Pada pernyataan X2.3.3 (*Brand ambassador* Oppo memiliki keahlian yang relevan dengan produk yang dipromosikan) diketahui total jumlah responden sebanyak 51 responden, tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang memilih netral sebanyak 5 responden dengan persentase 9,8%, yang memilih setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 27,5%, yang memilih sangat setuju sebanyak 32 dengan persentase 62,7% dan rata-rata yang diperoleh untuk X2.3.3 sebanyak 4,52.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memilih sangat setuju terhadap *brand ambassador* dengan memperoleh rata-rata keseluruhan dari 9 item pernyataan X2 (*tagline*) sebesar 4,55. Hal ini memberikan makna bahwa sebagian besar responden menyetujui *brand ambassador* dalam *handphone* merek Oppo sudah sangat baik.

### 3) Distribusi Frekuensi *Brand Awareness* (Y)

Pada *brand awareness* (Y) terdapat 7 pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 6 Distribusi Frekuensi *Brand Awareness* (Y)

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1.1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	51	100%	5,00
Y1.1.2	0	0%	0	0%	0	0%	2	3,9%	49	96,1%	4,96
Y1.2.1	0	0	0	0%	4	7,8%	10	19,6%	37	72,5%	4,64

Y1.2.2	0	0	0	0%	0	0%	9	17,6%	42	82,4%	4,82
Y1.3.1	0	0	0	0%	3	5,9%	16	31,4%	32	62,7%	4,56
Y1.4.1	0	0	1	2,0%	8	15,7%	18	35,3%	24	47,1%	4,27
Y1.4.2	0	0%	0	0%	3	5,9%	8	15,7%	40	78,4%	4,71
<b>RATA – RATA PERSONAL RELEVANCE (Y1)</b>											4,70

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel IV.6 di atas, pada pernyataan Y1.1.1 (Saya menyadari serta mengenali dengan adanya *handphone* merek Oppo) diketahui jumlah responden yaitu sebanyak 51 responden, tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju netral dan setuju, yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 51 responden dan rata-rata yang diperoleh untuk Y1.1.1 sebesar 5,00.

Pada pernyataan Y1.1.2 (Saya menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi dan ingin mencari tahu tentang Oppo) diketahui total jumlah responden sebanyak 51, tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral, yang memilih jawaban setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 3,9%, yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 49 responden dengan persentase 96,1% dan diperoleh rata-rata untuk Y1.1.2 sebanyak 4,96.

Pada pernyataan Y1.2.1 (Saya mengetahui keberadaan Oppo berdasarkan logo, warna, slogan atau *jingle*) diketahui jumlah total responden sebanyak 51 responden, tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang memilih jawaban netral sebanyak 4 responden dengan persentase 7,8%, yang memilih setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 19,6%, yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 37 dengan persentase 72,5% dengan rata-rata yang diperoleh untuk Y1.2.1 sebesar 4,64.

Pada pernyataan Y1.2.2 (Saya pernah menggunakan Oppo dan mudah mengenalinya) diketahui total jumlah responden sebanyak 51 responden, tidak ada yang memilih sangat tidak

setuju, tidak setuju dan netral, yang memilih jawaban setuju sebanyak 9 responden dengan persentase 17,6%, yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 42 responden dengan persentase 82,4%, untuk rata-rata Y1.2.2 diperoleh sebesar 4,82.

Pada pernyataan Y1.3.1 (Saya mengingat merek Oppo secara spontan tanpa harus mengingat-ingat) diketahui jumlah responden sebanyak 51 responden, tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang memilih jawaban netral sebanyak 3 responden dengan persentase 5,9%, yang memilih jawaban setuju sebanyak terdapat 16 responden dengan persentase 31,4%, yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 32 responden dengan persentase 62,7% dan rata-rata yang diperoleh untuk Y1.3.1 sebesar 4,56.

Pada pernyataan Y1.4.1 (Saya menjadikan Oppo sebagai merek yang utama dibandingkan merek lain karena mampu memberikan nilai paling tertinggi) diketahui total jumlah responden sebanyak 51 responden, tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju, yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 2,0%, yang memilih jawaban netral sebanyak 8 responden dengan persentase 15,7%, yang memilih setuju sebanyak 18 responden dengan persentase 35,3%, yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 47,1% dan rata-rata untuk Y1.4.1 diperoleh sebesar 4,27.

Pada pernyataan Y1.4.2 (Saya menggunakan Oppo karena sesuai dengan kebutuhan saya) diketahui total jumlah responden sebanyak 51 responden, tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang memilih jawaban netral sebanyak 3 responden dengan persentase 5,9%, yang memilih jawaban setuju sebanyak 8 responden dengan persentase 15,7%, yang memilih sangat setuju 40 responden dengan persentase 78,4% dan rata-rata yang diperoleh untuk Y1.4.2 sebanyak 4,70.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memilih sangat setuju terhadap *brand awareness* dengan memperoleh rata-rata keseluruhan dari 7 item

pernyataan Y1 (*brand awareness*) sebesar 4,70. Hal ini memberikan arti bahwa sebagian besar responden menyetujui *brand awareness* dalam *handphone* merek Oppo.

#### D. Analisis Data dan Interpretasi Data

##### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Instrumen penelitian dikatakan valid apabila koefisien validitas rhitung > rtabel, sebaliknya jika rhitung < rtabel, maka data tidak valid. Maka untuk mencari nilai df dengan rumus  $(N \text{ (jumlah sampel)} - 2)$  pada penelitian ini yaitu sampel sebanyak 51 responden sehingga diperoleh  $df = (51-2) = 49$  dan peneliti memperoleh rtabel sebesar 0,2759.

Tabel IV. 7 Uji Validitas X1

Variabel	Item	Uji Validitas		Keterangan
		rhitung	rtabel	
Tagline (X1)	X1.1.1	0,450	0,2759	Valid
	X1.1.2	0,803	0,2759	Valid
	X1.1.3	0,747	0,2759	Valid
	X1.2.1	0,644	0,2759	Valid
	X1.2.2	0,831	0,2759	Valid
	X1.2.3	0,703	0,2759	Valid
	X1.3.1	0,693	0,2759	Valid
	X1.3.2	0,743	0,2759	Valid
	X1.3.3	0,744	0,2759	Valid

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel IV.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari setiap pernyataan pada variabel *tagline* (X1) memenuhi persyaratan untuk uji validitas karena memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel 0,2759. Oleh karena itu, seluruh item pada instrumen dari variabel *tagline* (X1) yang diamati dapat dilakukan pada pengujian selanjutnya.

Tabel IV. 8 Uji Validitas X2

Variabel	Item	Uji Validitas	
----------	------	---------------	--

		<b>rhitung</b>	<b>rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1.1	0,544	0,2759	Valid
	X2.1.2	0,561	0,2759	Valid
	X2.1.3	0,574	0,2759	Valid
	X2.2.1	0,576	0,2759	Valid
	X2.2.2	0,639	0,2759	Valid
	X2.2.3	0,688	0,2759	Valid
	X2.3.1	0,554	0,2759	Valid
	X2.3.2	0,671	0,2759	Valid
	X2.3.3	0,746	0,2759	Valid

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel IV.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari setiap pernyataan pada variabel *brand ambassador* (X2) memenuhi persyaratan untuk uji validitas karena memiliki rhitung yang lebih besar dari rtabel 0,2759. Oleh karena itu, seluruh item pada instrumen dari variabel *brand ambassador* (X2) yang diamati dapat dilakukan pada pengujian selanjutnya.

Tabel IV. 9 Uji Validitas Y

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Uji Validitas</b>		<b>Keterangan</b>
		<b>rhitung</b>	<b>rtabel</b>	
<i>Brand Awareness</i> (Y)	Y1.1.1	0,457	0,2759	Valid
	Y1.1.2	0,570	0,2759	Valid
	Y1.2.1	0,570	0,2759	Valid
	Y1.2.2	0,515	0,2759	Valid
	Y1.3.1	0,475	0,2759	Valid
	Y1.4.1	0,414	0,2759	Valid
	YI.4.2	0,412	0,2759	Valid

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel IV.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari setiap pernyataan pada variabel *brand awareness* (Y) memenuhi persyaratan untuk uji validitas karena nilai r hitung yang lebih besar dari tabel 0,2759. Oleh karena itu, seluruh item pada instrumen dari variabel *brand awareness* (Y) yang diamati dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

### b. Uji Realibilitas

Pengujian realibilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relative consistent*), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *Cronbach* alpha. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki nilai alpha lebih dari 0,6 (Ghozali 2011:42). Hasil uji realibilitas instrument pada penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel IV. 10 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Standard	Keterangan
<i>Tagline</i> (X1)	0,877	0,60	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,797	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y)	0,402	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel IV.10 di atas, menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji realibilitas dalam penelitian ini, didapatkan untuk variabel *tagline* (X1), *brand ambassador* (X2) dan *brand awareness* (Y) menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 (60%). Oleh karena itu, semua instrumen yang digunakan dikatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk menilai apakah penyebaran data penelitian bersifat normal atau tidak normal. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.11 Uji Normalitas

N	51
Normal Parameters	
Mean	0.0000000
Std. Deviation	1.40198207
Most Extreme Differences	
Absolute	0.087
Positive	0.060
Negative	-0.087
Test Statistics	0.087
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200c,d

Keterangan:

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
  - d. This is lower bound of the true significance.
- Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel IV.11 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel independen itu kuat atau tidak kuat. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antara variabel independen atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*  $< 10,00$  artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi dan jika nilai tolerance  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel IV. 12 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Tagline</i> (X1)	0,527	1,896	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,527	1,896	Tidak terjadi multi kolinearitas

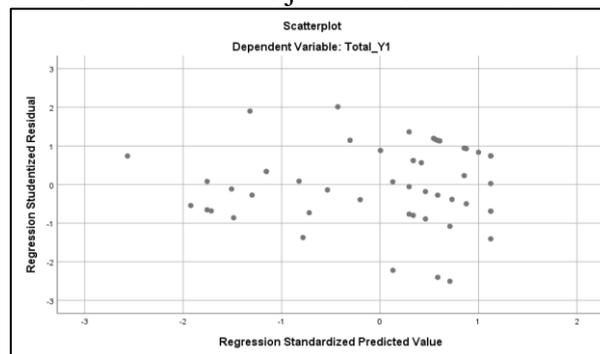
Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel IV.12 di atas, pada uji multikolinearitas diketahui hasil dari model *tagline* (X1) dan *brand ambassador* (X2) sama-sama memiliki nilai tolerance sebesar  $0,527 > 0,10$  dan nilai VIF keduanya yaitu sebesar  $1,896 < 10,00$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *tagline*, dan *brand ambassador* tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat variasi yang konstan pada nilai residual. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu. Hasil sebaran data ini dapat dilihat pada gambar grafik berikut:

Gambar IV. 1 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer (2025)

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memahami hubungan antara dua atau

lebih variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)

Gambar IV. 2 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	21.035	2.399		8.769	.000
	Total_X1	.155	.062	.394	2.490	.016
	Total_X2	.132	.080	.263	1.663	.103

a. Dependent Variable: Total\_Y1

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan gambar IV.2 di atas, uji regresi linier berganda dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Selanjutnya dari model regresi yang diperoleh tersebut

$$Y = 21,035 + 0,155 X_1 + 0,132 X_2$$

dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a.  $\alpha = 21,035$

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 21,035 menunjukkan bahwa jika variabel *tagline* dan *brand ambassador* sama dengan nol, maka *brand awareness* tetap sebesar 21,035. Koefisien regresi untuk *tagline* ( $X_1$ ) sebesar 0,155 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *tagline*, akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,155 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi untuk *brand ambassador* ( $X_2$ ) sebesar 0,132 berarti setiap peningkatan satu satuan pada *brand ambassador* akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,132 satuan, dengan variabel lain tetap.

b.  $b_1 = 0,155$

Koefisien regresi  $b_1$  sebesar 0,155 menunjukkan bahwa *tagline* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif

terhadap *brand awareness* (Y). Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada nilai *tagline*, akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,155 satuan, dengan asumsi variabel *brand ambassador* (X2) tetap konstan. Nilai b1 yang positif ini menandakan bahwa semakin efektif atau menarik sebuah *tagline*, semakin tinggi juga tingkat *brand awareness* yang terbentuk. Meskipun nilai b1 lebih besar dibandingkan koefisien *brand ambassador* ( $b_2 = 0,132$ ), kedua variabel tersebut sama-sama memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Nilai koefisien regresi variabel X1 bernilai positif sebesar 0,155 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat, tentu variabel Y juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

c.  $b_2 = 0,132$

Koefisien regresi  $b_2$  sebesar 0,132 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *brand ambassador* akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,132 satuan, dengan asumsi variabel *tagline* (X1) tetap konstan. Nilai  $b_2$  yang positif ini menandakan bahwa kehadiran *brand ambassador* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Meskipun nilai  $b_2$  lebih kecil dibandingkan koefisien *tagline* ( $b_1 = 0,155$ ), *brand ambassador* tetap memberikan kontribusi positif yang berarti dalam meningkatkan *brand awareness*.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Syarat pengambilan keputusan melibatkan pengujian tingkat signifikansi pada alpha 5% (0,05) dan hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 13 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.899	2	28.449	13.895	.000 <sup>b</sup>
	Residual	98.278	48	2.047		
	Total	155.176	50			

a. Dependent Variable: Total\_Y1  
b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel IV.13 di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 13,895 dan Ftabel sebesar 3,191 yang dimana bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikansi secara simultan dari variabel *tagline* (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap *brand awareness* (Y).

## b. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Syarat pengambilan keputusan melibatkan pengujian tingkat signifikansi 5% (0,05) dan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel.

Tabel IV. 14 Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.035	2.399		8.769	.000
	Total_X1	.155	.062	.394	2.490	.016
	Total_X2	.132	.080	.263	1.663	.103

a. Dependent Variable: Total\_Y1

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan gambar IV.14, dengan nilai signifikansi sebesar 5% (0,05) untuk variabel

*tagline* (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,016 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *tagline* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* (Y). Keberhasilan *tagline* dalam memengaruhi *brand awareness* juga didukung oleh hasil uji t, dimana nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $2,010 > 1,677$ ). Dengan demikian, *tagline* terbukti memberikan pengaruh yang nyata dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap *handphone* Oppo. Dengan hasil sig 0,016, perusahaan dapat mempertimbangkan penguatan strategi komunikasi melalui *tagline* untuk membangun *brand awareness* yang lebih baik.

Pada variabel *brand ambassador* (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0,103 yang lebih besar dari nilai alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* (Y). Dengan kata lain, perubahan pada variabel *brand ambassador* tidak memberikan dampak yang berarti terhadap peningkatan *brand awareness* Oppo. Hasil ini mengindikasikan bahwa *brand ambassador* bukan faktor utama yang memengaruhi kesadaran merek dalam penelitian ini. Meskipun demikian, variabel lain seperti *tagline* memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam memengaruhi *brand awareness*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi lain selain *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand awareness* Oppo secara efektif.

Jadi dapat dipastikan, bahwa untuk dapat meningkatkan *brand awareness* (Y), maka diperlukan upaya untuk meningkatkan unsur *tagline* (X1) sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan Oppo.

### c. Uji Dominasi

Uji dominasi adalah metode analisis yang digunakan dalam melihat variabel independen mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel dependen yang dapat diamati pada nilai *standardized* koefisien yang paling besar. Adapun berikut adalah hasil uji dominan pada penelitian ini:

Tabel IV. 15 Uji Dominasi

<b>Model</b>	<b>Beta</b>	<b>T</b>
<i>(constant)</i>		8,796
<i>Tagline (X1)</i>	0,394	2,490
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0,263	1,663

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel IV.15 di atas, menunjukkan bahwa variabel *tagline* (X1) memiliki nilai beta dan thitung paling besar yaitu 0,394 dan 2,490 dan variabel *brand ambassador* (X2) memiliki nilai beta 0,263 dan nilai thitung sebesar 1,663. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *tagline* memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Nilai beta untuk *tagline* (X1) lebih besar daripada nilai beta *brand ambassador* (X2), menandakan dominasi *tagline* dalam model regresi. Selain itu, nilai thitung untuk *tagline* (X1) juga lebih besar dibandingkan thitung *brand ambassador* (X2), menunjukkan signifikansi yang lebih tinggi.

Pengaruh *tagline* yang dominan juga mencerminkan preferensi konsumen kaum muda terhadap komunikasi pemasaran yang sederhana dan mudah diingat. *Tagline* lebih mudah diingat oleh konsumen karena tidak bergantung pada figure tertentu, sehingga efeknya lebih tahan lama dalam membangun kesadaran merek. Mahasiswa lebih mudah mengasosiasikan produk dengan *tagline* karena mereka sering terpapar iklan maupun media sosial. *Tagline* yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa akan lebih mudah diterima dan diingat dibandingkan pesan yang disampaikan melalui *brand ambassador*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, variabel *tagline* terbukti lebih dominan dalam membangun *brand awareness* Oppo dibandingkan *brand ambassador* karena kelebihanannya menciptakan pesan yang kuat serta mudah diingat oleh responden mahasiswa.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya yaitu mengukur besarnya kontribusi perubahan variabel X terhadap variabel Y. Sedangkan sisanya, perubahan variabel Y disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Nilai R (koefisien determinasi)

dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar IV. 3 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 <sup>a</sup>	.367	.340	1.431

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan gambar IV.3 di atas, sudah dapat diketahui bahwa hasil *R Square* sebesar 0,367. Hasil tersebut dapat menunjukkan hubungan antara *tagline* (X1), *brand ambassador* (X2) terhadap *brand awareness* (Y) *handphone* merek Oppo yaitu sebesar 36,7% sementara sisanya sebesar 63,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian seperti kualitas produk, *word of mouth* dan strategi harga .

## E. Pembahasan

Berdasarkan koefisien regresi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat di atas diperoleh sebagai berikut:

### 1. Pembahasan Hasil Analisis Hipotesis Pertama

Dari hasil analisis deskriptif pengaruh *tagline* (X1), *brand ambassador* (X2) terhadap *brand awareness* (Y) memperoleh hasil perhitungan uji F memiliki nilai *Fhitung* sebesar 13,895 dan *Ftabel* sebesar 3,191. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Fhitung* lebih besar dari *Ftabel* dengan nilai signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hal tersebut menandakan pengaruh *tagline* (X1) dan *brand ambassador* (X2) tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membentuk kesadaran merek Oppo di benak konsumen. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *tagline* (X1), *brand ambassador* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* (Y) *handphone* merek Oppo. Jadi, hipotesis pertama (H1) diterima.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya

Malang yang menunjukkan respon positif terhadap kedua variabel tersebut. *Tagline* yang mudah membantu responden mengenali dan mengingat merek Oppo. *Brand ambassador* yang dipilih Oppo memiliki citra yang kuat dan dekat dengan target pasar mahasiswa, sehingga meningkatkan daya tarik produk. Kombinasi antara *tagline* dan *brand ambassador* yang inspiratif menciptakan usaha yang efektif dalam membangun *brand awareness*. Keberhasilan kedua variabel ini dalam meningkatkan *brand awareness* juga tercermin dari peningkatan penjualan produk Oppo di pasar.

*Tagline* yang singkat, jelas dan menarik membantu responden untuk mengaplikasikan merek Oppo dengan keunggulan tertentu, seperti kecanggihan kamera yang nyata dalam *tagline* Oppo “*Selfie Expert And Leader*”. Responden merasa lebih yakin terhadap kualitas produk ketika pesan yang disampaikan melalui *tagline* didukung oleh figure *brand ambassador* yang dapat dipercaya. Variabel *tagline* memberikan pesan yang jelas, sedangkan *brand ambassador* memberikan hubungan emosional dan sumber inspirasi bagi responden.

Kesimpulannya, penggunaan *tagline* dan *brand ambassador* secara simultan terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness handphone* Oppo di kalangan mahasiswa, sehingga strategi pemasaran ini sangat relevan untuk diterapkan.

## **2. Pembahasan Hasil Hipotesis Kedua**

### **a. *Tagline* (X1)**

Hasil penelitian uji t ini menunjukkan bahwa *tagline* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* (Y) *handphone* Oppo karena nilai sig  $0,016 < 0,05$ . Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa *tagline* berpengaruh secara parsial dikarenakan *tagline* yang mudah dipahami, menarik dan mudah diingat dalam iklan Oppo oleh responden secara langsung memengaruhi *brand awareness* Oppo karena *tagline* Oppo “*Selfie Expert And Leader*” mampu menciptakan citra yang khas yaitu menonjolkan pada kecanggihan kamera.

*Tagline* merupakan bagian dari iklan yang berfokus pada bentuk kalimat singkat padat

tetapi mudah ditangkap oleh khayalak. Kalimat yang dibagikan harus ringkas, biasanya tidak lebih dari tujuh kata, diletakkan di samping logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada audiens (Swartz, 2019). Peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan hal yang penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Dengan adanya *tagline*, maka akan membantu masyarakat untuk mengingat merek yang ditawarkan dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen yang meliputi merek serta karakter produknya (Ismiati, 2019).

b. *Brand Ambassador* (X2)

Hasil penelitian ini (Uji t) menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* (Y) *handphone* Oppo karena nilai sig  $0,103 > 0,05$ , yang berarti dalam hasil penelitian didapatkan bahwa kehadiran *brand ambassador* tidak secara langsung meningkatkan kesadaran merek di benak responden. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti *tagline* atau strategi pemasaran lainnya yang lebih dominan dalam membentuk *brand awareness* Oppo dibandingkan peran *brand ambassador*. Tidak adanya pengaruh signifikan secara parsial dari *brand ambassador* disebabkan oleh kurangnya hubungan emosional antara *brand ambassador* dengan responden. Responden dalam penelitian ini lebih memperhatikan pesan utama dalam *tagline* atau fitur produk daripada *public figure* yang menjadi *brand ambassador*.

*Brand ambassador* merupakan seorang yang telah bekerja sama dengan suatu perusahaan yang mempunyai kewajiban untuk memberi tahu informasi terkait produk atau layanan kepada masyarakat (Kotler & Armstrong, 2019). Hasil penelitian ini mengacu pada penelitian Royan (2018) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* mengacu pada seseorang yang diberikan kepercayaan oleh suatu perusahaan untuk mewakili produk dengan maksud ingin memberikan pengaruh atau melakukan ajakan kepada konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Keberadaan *brand ambassador* hanya akan efektif jika

dikombinasikan dengan elemen pemasaran lain yang lebih kuat dalam membangun *brand awareness*. Oleh sebab itu, Oppo perlu mengevaluasi efektivitas pada *brand ambassador* jika tujuan utamanya adalah meningkatkan *brand awareness* secara langsung.

### **3. Pembahasan Hasil Analisis Hipotesis Ketiga**

Dari hasil analisis statistik dalam uji dominan menunjukkan bahwa variabel *tagline* (X1) memiliki nilai beta sebesar 0,394 serta *t*-hitung sebesar 2,490, variabel *brand ambassador* (X2) memiliki nilai beta sebesar 0,263 dan nilai *t*-hitung 1,663. Sesuai dengan hasil dominasi dari 2 variabel independen tersebut, menunjukkan bahwa *tagline* (X1) merupakan variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y). Sedangkan pada variabel *brand ambassador* (X2) memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* (Y), namun *brand ambassador* bukan merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap *brand awareness* (Y) *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang).

*Tagline* yang mudah diingat dan mengandung pesan inti produk, membuat responden lebih cepat mengenali dan mengingat merek Oppo. Teori komunikasi pemasaran menyebutkan bahwa *tagline* berfungsi sebagai identitas verbal yang konsisten, sehingga lebih mudah melekat di benak konsumen. *Tagline* Oppo "*Selfie Expert And Leader*" sukses membangun citra yang positif dan membedakan Oppo dari pesaing di pasar *smartphone*. Pada penelitian sebelumnya juga mendukung bahwa *tagline* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* di berbagai produk, termasuk Oppo.

## **F. Implikasi Hasil Penelitian**

### **1. Implikasi Teoritis**

#### **a. Hasil Secara Simultan**

*Tagline* dan *brand ambassador* yang merupakan bagian dari *brand awareness* menjadi komponen yang sangat penting dalam memengaruhi persepsi merek di benak konsumen.

*Tagline* merupakan rangkaian kata yang singkat dibuat untuk mendeskripsikan inti atau karakter sebuah merek secara ringkas dan mudah diingat. Pada umumnya, *tagline* digunakan secara konsisten dalam berbagai promosi untuk memperkuat identitas merek di benak masyarakat. *Tagline* mampu menyampaikan pesan utama, nilai atau keunggulan sebuah produk dalam bentuk sederhana namun berkesan. Kehadiran *tagline* sangat penting karena dapat membantu membedakan suatu merek dari pesaingnya, serta konsumen lebih mudah untuk mengingat dan mengenali merek tersebut di tengah banyaknya pilihan merek di pasar. Selain itu, *tagline* juga memiliki fungsi dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen lewat pesan yang inspiratif.

Sementara itu, *brand ambassador* adalah individu yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk menjadi perwakilan merek dalam berbagai kegiatan promosi. *Brand ambassador* biasanya memiliki pengaruh, kredibilitas dan daya tarik tersendiri di mata target pasar, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Peran *brand ambassador* tidak hanya sebagai “wajah” merek, tetapi juga sebagai komunikator yang menyampaikan nilai-nilai, keunggulan dan pesan merek kepada audiens. Dengan kehadiran *brand ambassador*, perusahaan dapat membangun citra positif dan memperluas jangkauan promosi melalui media sosial, media massa maupun interaksi langsung dengan konsumen.

Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa peneliti terdahulu, yang menyatakan bahwa *tagline* dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness*, sebagai berikut:

- 1) Widana & Muliani (2020), Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Tokopedia Indonesia).
- 2) Enggar (2021), Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Produk *Scarlett Whitening*.

- 3) Saputri *et al.*, (2020), Pengaruh *Tagline* Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Produk Motor Yamaha Di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis).
- 4) Rahayu & Mashadi (2020), Pengaruh Slogan Iklan dan *Personal Selling* Terhadap *Brand Awareness* Produk Yakult.
- 5) Supriyadi *et al.*, (2022), *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)*.
- 6) Maharani & Farida (2024), *The Influence of Brand Ambassador, Digital Marketing And Tagline On Tokopedia's Brand Awareness In Jakarta City*.
- 7) Susanti & Puspita (2023), *The Influence Of Brand Ambassadors And Taglines On Brand Awareness of Kapal Api Coffee Product in Babadan District, Ponorogo*.
- 8) Syahrudin (2019), *The Effect Of "Axis Hits Bonus" Version Tagline Advertising And Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness*.

Kesimpulannya, strategi pemasaran Oppo yang menggabungkan *tagline* efektif dan *brand ambassador* yang kuat terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan pada target pasar mahasiswa Unika Widya Karya Malang.

#### **b. Hasil Secara Parsial**

Berdasarkan uji t, diketahui bahwa *tagline* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *brand awareness handphone* Oppo. Artinya, *tagline* sungguh mampu meningkatkan kesadaran responden terhadap merek Oppo. *Tagline* bertujuan untuk memperkuat kemampuan periklanan untuk mencapai tujuan agar konsumen menggunakan produk yang diiklankan dan *tagline* menggunakan kalimat khas dan unik (Sugianta, 2022). Secara teori di atas, *tagline* yang singkat dan mudah diingat akan lebih mudah menempel di pikiran orang, apalagi mahasiswa yang sering terpapar iklan.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki paras menawan

tidak memengaruhi langsung keputusan pembelian, karena faktor faktor seperti pengalaman konsumen, kualitas produk, inovasi produk atau faktor lainnya. Selain itu, mahasiswa cenderung lebih memperhatikan kualitas produk dan pesan yang disampaikan daripada sekedar penampilan fisik *brand ambassador*. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor kredibilitas, relevansi dalam memilih *brand ambassador*, bukan hanya mengandalkan penampilan fisik. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

- 1) Wiyata & Zaelani (2021), Pengaruh *Tagline* Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Lazada Di Kota Sukabumi.
- 2) Yung & Sukendro (2021), *The Role Of Brand Ambassador On Advertising In Building Brand Awareness ( A Case Study Of #Selaluadaselalubisa BTS Ads)*.
- 3) Dewi & Oei (2020), *The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image On Brand Awareness Of Pantene Shampoo In Surabaya, Indonesia*.

Berdasarkan uji t, diketahui bahwa *brand ambassador* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Y). *Brand ambassador* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas dengan tujuan membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen (Utama, 2020). Dari penjelasan tentang faktor-faktor terkait pengaruh *brand ambassador*, terlihat ada kemungkinan besar keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh kecocokan antara *brand ambassador* dan target audiens yang ingin dijangkau. Jika figur yang dipilih tidak sesuai dengan nilai, minat atau gaya hidup konsumen, maka pesan yang dibawa bisa jadi tidak efektif dan tidak membekas di benak konsumen. Dengan strategi yang tepat, *brand ambassador* bisa menjadi solusi yang efektif untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Pernyataan ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu sebagai berikut:

- 1) Saputri *et al.*, (2020), Pengaruh *Tagline* Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Produk Motor Yamaha Di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis).

- 2) Susanti & Puspita (2023), *The Influence Of Brand Ambassadors And Taglines On Brand Awareness of Kapal Api Coffee Product in Babadan District, Ponorogo*.
- 3) Septiyanto (2017), *Pengaruh Brand Ambassador , Tagline Dan Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Pengguna Produk Yamaha Motor)*.

Secara teori, meskipun *brand ambassador* diharapkan dapat menarik perhatian dan membangun kredibilitas, efektivitasnya sangat tergantung pada kesesuaian dengan target audiens (Kotler & Armstrong, 2016).

### c. Hasil Secara Dominan

Berdasarkan uji dominasi dari 2 variabel independen, diketahui bahwa *tagline* (X1) merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi *brand awareness handphone* Oppo pada mahasiswa Unika Widya Karya Malang. Dalam hal ini, *tagline* yang Oppo munculkan sangat bermanfaat dalam menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* Oppo ini "*Selfie Expert And Leader*" mampu merangkum nilai dan keunggulan produk secara singkat. Selain itu, *tagline* ini membangun citra positif yang konsisten di benak konsumen. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih mengenali dan mengingat merek Oppo ketika mereka membutuhkan produk *smartphone*. *Tagline* yang kuat juga dapat menimbulkan rasa percaya dan loyalitas terhadap merek. Konsumen merasa bahwa Oppo memahami kebutuhan dan keinginan mereka melalui pesan yang disampaikan. Keberhasilan *tagline* dalam memengaruhi *brand awareness* juga menunjukkan pentingnya kreativitas dalam merancang strategi pemasaran. *Tagline* yang mudah diingat dan relevan, meningkatkan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan produk ke orang lain. Pernyataan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, sebagai berikut:

- a. Dzikra (2020), *Pengaruh Brand Ambassador, Tagline Dan Persepsi Kualitas Terhadap Brand Awareness Produk Pond's (Pada Masyarakat Kecamatan Ujungbatu, Kabupaten Rokan Hulu)*.
- b. Fadilah (2017), *Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk*

Luwak *White Coffie* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Pekanbaru).

- c. Mutiara (2019), Pengaruh *Tagline* Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Bandung Makuta Di Kalangan Mahasiswa Manajemen FISIP UIN SGD Bandung Angkatan 2015.

## 2. Implikasi Praktis

### a. Variabel *Tagline* (X1)

Berdasarkan tabel IV.4 distribusi frekuensi *tagline*, dapat diketahui pada item *tagline* (X1) yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu pada X1.1.1 dengan pernyataan “*Tagline* Oppo mudah dipahami dibandingkan *tagline handphone* merek lain”. Hasil tersebut menyatakan kalau *tagline handphone* Oppo itu sendiri mudah untuk dipahami oleh konsumen daripada *tagline handphone* lain. *Tagline* yang mudah dipahami ini, dapat menambah daya tarik dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan Oppo.

Sedangkan item *tagline* (X1) yang memiliki rata-rata terendah yaitu pada X1.2.3 sebesar 4,21 dengan pernyataan “*Tagline* Oppo paling menonjol diantara berbagai pilihan merek *handphone* yang tersedia di pasar”. Hal tersebut menunjukkan bahwa *tagline* Oppo yang digunakan selama ini lebih menonjolkan fitur kamera seperti “*Selfie Expert And Leader*” dan “*Oppo Camera Phone*”, yang kurang relevan atau kurang menarik bagi sebagian mahasiswa Unika Widya Karya Malang. *Tagline* yang terlalu spesifik fitur, dapat membuat pesan kurang melekat di benak responden yang lebih tertarik pada aspek gaya hidup, harga atau fungsi lain dari *smartphone*. *Tagline* yang kurang menonjol bisa juga disebabkan oleh kurangnya inovasi atau pembaruan *tagline* yang sesuai dengan tren dan kebutuhan mahasiswa saat ini. Rata-rata terendah pada variabel *tagline* bisa terjadi karena mahasiswa kurang merasakan bahwa *tagline* Oppo mampu membedakan merek ini secara signifikan dibandingkan merek lain di pasar. Oleh karena itu, untuk meningkatkan eektivitas *tagline* terhadap *brand awareness* di kalangan

mahasiswa, Oppo perlu menyesuaikan pesan *tagline* agar lebih relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup.

Berdasarkan rata-rata tertinggi dan terendah pada variabel *tagline* (X1), bahwa jelas terdapat hubungan dengan ketenaran. Meskipun *tagline* Oppo mudah dipahami dan diingat oleh konsumen, pada kenyataannya tidak semua konsumen menganggap bahwa *tagline* Oppo lah yang paling menonjol diantara berbagai pilihan merek *handphone*. Menurut (Natalia & Harasya, 2023) dalam penelitiannya mengatakan bahwa memahami *marketing trend* dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat meningkatkan peluang penjualan dan kesuksesan produk di pasar. Selain itu, dengan menyesuaikan bisnis dengan *marketing trend*, perusahaan dapat lebih baik dalam mengejar peluang pertumbuhan. Penyesuaian yang tepat dengan tren dapat membantu perusahaan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan. Secara keseluruhan, pemahaman yang baik terkait tren pasar membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan dan tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang mendalam. Variabel *tagline* (X1) memberikan pengaruh secara parsial terhadap *brand awareness handphone* Oppo (Y). *Tagline* punya peran penting karena kalimat yang singkat itu mudah diingat oleh responden. *Tagline* ini juga mengandung keunikan, sehingga responden penasaran dan ingin tahu lebih jauh tentang Oppo. Karena mahasiswa adalah kelompok yang aktif mencari informasi, *tagline* yang kuat membantu mereka mengenali merek dengan cepat. Selain itu, *tagline* Oppo sering muncul di iklan atau promosi yang mereka temui dalam media sosial. Hal ini membuat *brand* Oppo menjadi lebih familiar dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa mahasiswa Unika Widya Karya Malang cukup responsif terhadap pesan yang disampaikan lewat *tagline* ini. Mereka merasa relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka generasi muda yang aktif. Ini membuat *brand awareness* Oppo meningkat, karena mahasiswa jadi lebih tahu dan mengenal merek tersebut. Kesimpulannya, *tagline* Oppo

membantu untuk lebih dikenal dan diingat oleh mahasiswa Unika Widya Karya Malang, sehingga berpengaruh positif terhadap *brand awareness* mereka.

**b. Variabel *Brand Ambassador* (X2)**

Berdasarkan tabel IV.5 distribusi frekuensi *brand ambassador* di atas, diketahui pada item *brand ambassador* (X2) yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu pada X2.1.1 sebesar 4,66 dengan pernyataan “*Brand ambassador* Oppo memiliki paras yang menawan”. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen Oppo yang mengakui bahwa *brand ambassador* Oppo memiliki paras yang menawan, sehingga menarik perhatian mereka terhadap iklan produk. Daya tarik *brand ambassador* menjadi salah satu faktor yang sering disebut konsumen sebagai alasan mereka mengenal produk Oppo. Konsumen merasa bahwa penampilan *brand ambassador* menambah nilai positif dan citra merek Oppo di mata mereka. Secara umum, persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* Oppo yang berparas menarik turut memperkuat daya tarik emosional dalam strategi pemasaran produk. Sedangkan item *brand ambassador* (X2) yang memiliki rata-rata terendah yaitu pada X2.1.3 sebesar 4,43 dengan pernyataan “*Brand ambassador* Oppo mampu menjalin hubungan emosional dengan konsumen”. Meskipun banyak konsumen mengakui kehadiran *brand ambassador*, mereka merasa hubungan emosional yang terjalin masih kurang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand ambassador* Oppo belum sepenuhnya berhasil menciptakan ikatan emosional yang mendalam dengan konsumen. Faktor ini penting karena hubungan emosional yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan keterikatan konsumen terhadap merek. Rendahnya item X2.1.3 menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih dalam dari *brand ambassador* Oppo. Dengan memperbaiki kemampuan menjalin hubungan yang emosional, seperti *brand ambassador* menceritakan pengalaman memakai Oppo untuk momen berkesan, agar konsumen merasa lebih dekat. *Brand ambassador* juga mampu aktif di media sosial dengan membalas komentar konsumen untuk menciptakan interaksi yang personal dapat lebih efektif

dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan nilai rata-rata tertinggi dan terendah pada item *brand ambassador*, terlihat bahwa banyak konsumen Oppo menilai *brand ambassador* memiliki paras menawan, sehingga daya tarik visual menjadi kekuatan dalam strategi pemasaran Oppo. Namun, hasil rata-rata terendah menyatakan bahwa *brand ambassador* dinilai kurang mampu menjalin hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Hal ini menjadi tantangan karena hubungan emosional penting untuk membangun loyalitas dalam jangka panjang. Sebaiknya Oppo tidak hanya mengandalkan daya tarik *brand ambassador*, tetapi juga memperkuat aspek komunikasi yang lebih personal. *Brand ambassador* dapat memengaruhi *personality* merek karena pemilihan *ambassador* yang tepat akan dapat memengaruhi munculnya *market share* dari *personality* seorang *ambassador* yang melekat terhadap merek (Wang & Hariandja, 2017). Salah satu solusi yaitu memilih brand ambassador yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kemampuan membangun interaksi yang baik dengan konsumen. Contohnya adalah ketika *brand ambassador* aktif berinteraksi, membalas komentar, membagikan pengalaman pribadi dan membuat konsumen merasa diperhatikan sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Menurut Chukwu & Pius (2021) mengungkapkan bahwa konsumen yang antusias melakukan pembelian karena cenderung percaya pada promosi dan informasi tentang produk yang disampaikan oleh *brand ambassador*.

### c. Variabel *Brand Awareness* (Y)

Berdasarkan tabel IV.6 pada distribusi frekuensi *brand awaraness*, diketahui pada item *brand awareness* (Y) yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu pada Y1.1.1 sebesar 5,00 dengan pernyataan “Saya menyadari serta mengenali dengan adanya *handphone* merek Oppo”. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* Oppo tinggi karena merek ini sudah dikenal luas di kalangan mahasiswa sebagai salah satu merek *smartphone* populer di Indonesia. Mahasiswa sebagai target pasar memiliki akses yang mudah terhadap informasi produk Oppo melalui

media sosial dan kampanye pemasaran. Mahasiswa cenderung mengikuti tren teknologi dan gadget terbaru, sehingga mereka lebih cepat mengenali merek Oppo yang selalu mengeluarkan produk baru dan inovatif. *Brand awareness* yang tinggi menunjukkan bahwa pesan merek Oppo sudah berhasil tersampaikan dengan baik kepada mahasiswa sebagai target pasar utama. Dengan *brand awareness* yang tinggi, Oppo memiliki peluang untuk memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, sesuai dengan fokus penelitian yang mengkaji pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.

Sedangkan item *brand awareness* (Y) yang memiliki rata-rata terendah yaitu pada Y1.4.1 sebesar 4,27 dengan pernyataan “Saya menjadikan Oppo sebagai merek yang utama dibandingkan merek lain karena mampu memberikan nilai paling tertinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai target pasar belum sepenuhnya yakin terhadap Oppo yang mampu memberikan nilai terbaik dibandingkan merek lain. Banyak mahasiswa yang mengenal Oppo, tetapi mereka membandingkan nilai produk dengan merek lain yang juga kuat di pasar. Persepsi nilai tinggi biasanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung, harga dan fitur bukan hanya dari kesadaran merek saja. Mahasiswa cenderung kritis dan membandingkan berbagai merek sebelum menentukan pilihan utama. Rata-rata rendah pada pernyataan ini berarti mahasiswa hanya sekedar mengenal Oppo tetapi belum melihat keunggulan nilai yang signifikan dibanding merek pesaing. Meskipun Oppo memiliki *brand awareness* yang baik di kalangan mahasiswa Unika Widya Karya Malang, persepsi bahwa Oppo memberikan nilai paling tinggi masih belum kuat.