

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai F_{hitung} sebesar $13,895 > F_{tabel}$ sebesar $3,191$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan *tagline* (X1) dan *brand ambassador* (X2) memengaruhi responden terhadap *brand awareness handphone* merek Oppo pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang.
2. Dari hasil uji regresi secara parsial, diketahui bahwa variabel *tagline* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* (Y) *handphone* merek Oppo dengan regresi yaitu, *tagline* (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,010 > 1,677$). Sedangkan variabel *brand ambassador* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* (Y) *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang.
3. Variabel *tagline* (X1) merupakan variabel independen yang dominan berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Oppo

Walaupun *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness handphone* merek Oppo pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Malang, perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi mendalam terhadap pemilihan *brand*

ambassador yang benar-benar sesuai dengan karakteristik target pasar mahasiswa, contoh Jerome Polin dikenal sebagai sosok cerdas, inspiratif dan aktif di dunia pendidikan serta banyak dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan interaksi langsung antara *brand ambassador* dan mahasiswa melalui event kampus atau *workshop* agar keterlibatan emosional dapat terbangun lebih kuat. Selain itu, perusahaan kebiasaan mahasiswa dalam menggunakan media sosial. Perusahaan juga disarankan untuk membangun komunitas pengguna Oppo di lingkungan kampus, sehingga tercipta ruang diskusi dan *sharing* pengalaman yang langsung dari mahasiswa untuk pengembangan produk maupun layanan, sehingga mereka merasa didengar dan dihargai sebagai konsumen yang potensial. Perusahaan perlu menciptakan *tagline* yang lebih sederhana dan relevan dengan kebutuhan serta gaya hidup mahasiswa agar lebih menarik perhatian mereka, contohnya “Oppo teman setia belajar dan bersantai” menggambarkan bahwa Oppo bukan sekedar alat komunikasi, tetapi juga perangkat yang mendukung keseharian mahasiswa. *Tagline* sebaiknya tidak hanya menonjolkan aspek kamera saja, tetapi juga menonjolkan nilai tambah lain yang penting bagi target seperti harga, desain dan performa.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menambah jumlah sampel untuk memperbanyak jumlah responden juga. Selain itu, apabila peneliti selanjutnya ingin melakukan penelitian di Universitas Katolik Widya Karya Malang maka dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, strategi pemasaran, harga, desain karena berdasarkan R^2 pada penelitian ini hanya mencapai 36,7%, sementara sisanya sebesar 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, *brand* campuran (*mixed methods*) untuk mendalami faktor-faktor yang memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap *tagline* dan *brand ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. M. (2023). *Proyeksi Kepemilikan Ponsel Pintar Masyarakat Indonesia*. <https://goodstats.id/article/proyeksi-kepemilikan-ponsel-pintar-masyarakat-indonesia-Bqrlk>
- Andriani, N. (2023). *Manajemen Merek Strategi dan Pengembangannya*. Eureka Media Aksara.
- Annur, C. M. (2024b). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024)
- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Sudianto, Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., Yuhanda, G. P., & Asari, S. M. (2023). Komunikasi digital. *In Buku Dosen-2009 (Issue July)*. Lakeisha. http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/0/BDS/judul/000000000000084311/
- Bahri, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data*. Edisi III. Bandung. SPSS. Penerbit ANDI (IKAPI).
- Belch, M. (2018). *Introduction to Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective / MARK 301 Marketing Communications Course Outline. Marketing and International Business*, 3(4), 1–18.

- Dewi & Oei. (2020). *The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image On Brand Awareness Of Pantene Shampoo In Surabaya, Indonesia*. <https://readersinsight.net/IPVAI/article/view/896>
- Dzikra (2020). *Pengaruh Brand Ambassador, Tagline Dan Persepsi Kualitas Terhadap Brand Awareness Produk Pond's (Pada Masyarakat Kecamatan Ujungbatu, Kabupaten Rokan Hulu)*.
- Fadilah (2017). *Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Luwak White Coffie (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Pekanbaru)*. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 85–98. <https://doi.org/10.3306/cemerlang.v3i2.1096>
- Febriana, K. W. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP BRAND AWARENESS (Studi Pada Tokopedia Indonesia)*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/31715/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Bumi Aksara.
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharuddin, M. A. A., & Darmawati. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN*. GUNADARMA ILMU.
- Ilhamsyah. (2020). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Penerbit ANDI (IKAPI). https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Strategi_Kreatif_ADVERTISING_E/1wwVEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=definisi+tagline+buku+pdf&printsec=frontcover
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajemen*. Binarupa Aksara: Jakarta. Penerbit ANDI OFFSET.
- Ismiyadi, A., Fanani, A. F., Handayani, S., Rahmat, R., Novelia, D., & Astutik, W. (2022). *The Effect of Tagline and Jingle Advertising on Brand Awareness Formation*. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*. https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika/article/view/1084?utm_source.com
- Kotler, Amstrong. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Edisi Milenium Pustaka . PT Indeks
- Maharani, M., & Farida, S. N. (2024). *The Influence of Brand Ambassador , Digital Marketing and Tagline on Tokopedia ' s Brand Awareness in Jakarta City*. *International Journal of Economics Development Research*, 5(3), 2898–2909.
- Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Oppo. (2024). *OPPO Perkuat Posisinya Sebagai Market Leader Kuartal 1 2024*. <https://www.oppo.com/id/newsroom/press/oppo-perkuat-posisi-market-leader-kuartal-1-2024/>

- OPPO. (2023). *OPPO Tunjuk Kaká sebagai Global Brand Ambassador dalam Kemitraan Liga Champions UEFA 2023*. <https://www.oppo.com/id/newsroom/press/oppo-tunjuk-kaka-global-ambassador-liga-champions-uefa/#:~:text=OPPO Tunjuk Kaká sebagai Global,Champions UEFA 2023 %7C OPPO Indonesia>
- OPPO. (2024). *Inspiration Ahead*. <https://www.oppo.com/id/about/>
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. Edisi II. Yogyakarta: *In UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN. Media Edu Pustaka*.
- Rantung, A. J., Mangantar, M., & Gunawan, E. M. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Tagline on Gen-Z Brand Awareness of Tokopedia Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Gen-Z Dari Tokopedia. *Jurnal EMBA*, 10(2), 270–278.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *METODE RISET PENELITIAN KUANTITATIF PENELITIAN DI BIDANG MANAJEMEN, TEKNIK, PENDIDIKAN DAN EKSPERIMEN. DEEPUBLISH*. Diakses dari https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Riset_Penelitian_Kuantitatif_Pene/W2vXDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Sahir, S. Hafni. (2021). *Metodologi Penelitian*. Edisi I. Semarang. KBM Indonesia.
- Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, A. (2020). PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 80–92.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., & Suhartadi, K. (2022). *Grand Marketing The ART of Branding*. Media Sains. Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/358140468_Brand_Image_dan_Brand_Awareness
- Sukma, B., & Rivaldo, R. (2022). Pengaruh Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Software Invoice Paper.Id. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1705>
- Sukmawati, S. P., & Fitriyah, Z. (2021). Buku Monograf: Efek Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. In CV. Mitra Abisatya (Vol. 8, Issue 3). CV.Mitra Abisatya. <http://repository.upnjatim.ac.id/3989/%0Ahttp://repository.upnjatim.ac.id/3989/2/1.PDF>
- Sulistio, B., (2019) <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Suprayadi, Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). The Effect of Brand Ambassador and Tagline on Brand Awareness on Sr12 Skin Care Products (Study on the Community of Purwakarta Village, Purwakarta District, Cilegon City). *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 5(2), 55–66. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6400043>
- Susanti, S. M. W., & Puspita Anhar, F. (2023). *The Influence of Brand Ambassadors and Taglines on Brand Awareness of Kapal Api Coffee Product in Babadan District, Ponorogo*. *Annual*

International Conference on Islamic Economics (AICIE), 281.
<https://prosiding.iainponorogo.ac.id/index.php/aicie>

Syahrudin, A. K. (2019). *The Effect of “Axis Hits Bonus” Version Tagline Advertising and Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness*. https://www.atlantispress.com/proceedings/icmemm-18/55914176?utm_source=chatgpt.com

Syaifullah, A. (2018). *66,3% masyarakat Indonesia Memiliki Smartphone*. <https://indonesiabaik.id/infografis/663-masyarakat-indonesia-memiliki-smartphone-8>

Wardhana, A. (2024). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA – EDISI INDONESIA*. PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA. Widyastuti, D. A., & Nugroho, M. R. (2018). Efektivitas Tagline #Dijaminori Terhadap Brand Awareness ECommerce JD.ID. Edisi 1. Jakarta. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, Vol. 01, No. 04.

Wiyata & Zaelani (2021). *Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Konsumen Lazada Di Kota Sukabumi*. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(6), 727–737.

Yanwardhana, E. (2024). *Jokowi: Ponsel Aktif di RI 354 Juta, Lebih Banyak dari Jumlah Penduduk*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240801095854-37-559435/jokowi-ponsel-aktif-di-ri-354-juta-lebih-banyak-dari-jumlah-penduduk>

Yung & Sukendro (2021). *The Role Of Brand Ambassador On Advertising In Building Brand Awareness (A Case Study Of #Selaluadaselalubisa BTS Ads)*.(Vol. 3). DEEPUBLISH.

Yunianto, H. (2012). *Pengaruh jingle iklan mizone versi “love today” di televisi terhadap brand image*. XI(4), 348–354