

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE*
TERHADAP *BRAND AWARENESS***

(Studi Pada Tokopedia Indonesia)

SKRIPSI



Oleh

KHUSNA WASSILATUL FEBRIANA

NIM : 17510064

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE*
TERHADAP *BRAND AWARENESS***

(Studi Pada Tokopedia Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

KHUSNA WASSILATUL FEBRIANA

NIM: 17510064

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE*
TERHADAP *BRAND AWARENESS***

(Studi Pada Tokopedia Indonesia)

SKRIPSI

Oleh

KHUSNA WASSILATUL FEBRIANA
NIM : 17510064

Telah disetujui 29 Oktober 2021

Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP. 197708262008012011

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Muhammad Sulhan, SE., MM
NIP. 197406042006041002

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE*
TERHADAP *BRAND AWARENESS*
(Studi Pada Tokopedia Indonesia)

SKRIPSI

Oleh

KHUSNA WASSILATUL FEBRIANA
NIM : 17510064

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 16 September 2021

Susunan Dewan Penguji:	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji <u>Ahmad Mu'is, S.Ag., M.Si</u> NIP. 19711110201608011043	: ()
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris <u>Yayuk Sri Rahayu, MM</u> NIP. 197708262008012011	: ()
3. Penguji Utama <u>H. Slamet, SE, MM., Ph.D</u> NIP. 196604121997031003	: ()



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Muhammad Sulhan, SE., MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khusna Wassilatul Febriana

NIM : 17510064

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* TERHADAP *BRAND AWARENESS* (Studi Pada Tokopedia Indonesia)**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan **“duplikasi”** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **“klaim”** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 4 Maret 2021

Hormat saya,



Khusna Wassilatul Febriana

NIM: 17510064

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'aalamiin

Puji syukur saya persembahkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberi banyak rahmat serta hidayahnya kepada saya, shalawat serta salam tak luput saya ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi suri taudan bagi umatnya.

Persembahan tugas akhir saya ini dan rasa terima kasih saya ucapkan kepada:

Pertama, untuk kedua orang tua saya yang tercinta, Bapak Ali Subagyo dan Ibu Rofingatin. Terima kasih untuk do'a yang tiada hentinya engkau panjatkan serta kasih sayang yang engkau berikan hingga kini.

Kedua, untuk adik perempuan kecil saya, Khasna Latifatul Nabilah. Terima kasih sudah menjadi *mood booster* saya dan terimaka kasih untuk kasih sayangnya hingga kini.

Ketiga, untuk para sahabat saya dan juga teman-teman saya jurusan Manajemen angkatan 2017, kawan-kawan seperjuangan yang telah bersedia memberikan arahan serta dukungan dalam penyelesaian tugas akhir ini.

MOTTO

‘It always seems impossible until it’s done.’

-Nelson Mandela

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul ‘Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Tokopedia Indonesia)’’.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat dan Hidayat yang luas biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Yayuk Sri Rahayu, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membantu dan mengarahkan peneliti dalam proses pengerjaan skripsi hingga penyelesaian skripsi.
6. Dosen pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada peneliti selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Kedua orang tua peneliti, Bapak Ali Subagyo dan Ibu Rofingatin yang telah mendidik serta membesarkan dengan penuh kasih sayang dan senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual kepada peneliti.
8. Teman-teman seperjuangan Tannisa Mubarani, Nur Sakinah, Nurma Firstania, Alda Adelia.
9. Seluruh rekan-rekan Jurusan Manajemen serta seluruh rekan-rekan Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang angkatan 2017 yang telah banyak membantu sebagai responden dalam penelitian dan memberikan sumbangsih pemikiran dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Blitar, 20 Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	19
2.2.1 Konsep <i>Brand Ambassador</i>	19
2.2.2 Konsep <i>Tagline</i>	24
2.2.3 Konsep <i>Brand Awareness</i>	28
2.3 Kerangka Konseptual	32
2.4 Hipotesis Penelitian	33
2.4.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	33
2.4.2 Pengaruh <i>Tagline</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	33
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	35

3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel	37
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.5 Data dan Jenis Data	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	39
3.7 Definisi Operasional Variabel	39
3.8 Skala Pengukuran	46
3.9 Uji Instrumen.....	47
3.9.1 Uji Validitas	47
3.9.2 Uji Reliabilitas	47
3.10 Analisis Data	48
3.10.1 Analisis Deskriptif	48
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.10.3 Analisis Regresi Berganda.....	50
3.10.4 Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	56
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.1.4 Uji Instrumen	62
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.1.6 Analisis Regresi Berganda.....	68
4.1.7 Uji Hipotesis	70
4.2 Pembahasan	73
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y)...	73
4.2.2 Pengaruh <i>Tagline</i> (X2) Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y).....	75
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) dan <i>Tagline</i> (X2) Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y).....	76
BAB V PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran	78

DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Peringkat Reputasi Idol Grup Korea Selatan Per Januari 2021 ...	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Instrumen Skala <i>Likert</i>	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	58
Tabel 4.4 Kriteria Rata-rata Skor Tanggapan Responden	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1)..	59
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Tagline</i> (X2).....	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel	64
Table 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Kinier Berganda	70
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan).....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persaingan E-commerce di Indonesia	4
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	26
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	32
Gambar 3.1 Digital Competitiveness Index 2020	36
Gambar 4.1 Logo Tokopedia Indonesia	56
Gambar 4.2 Makot Tokopedia Indonesia	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Tabulasi Data Hasil Kuesioner
Lampiran 2	Deskripsi Responden
Lampiran 3	Uji Validitas
Lampiran 4	Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	Uji Regresi Berganda
Lampiran 7	Uji Hipotesis
Lampiran 8	Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
Lampiran 9	Biodata Peneliti

ABSTRAK

Febriana, Khusna Wassilatul. 2021. SKRIPSI. Judul: ‘‘Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Tokopedia Indonesia)’’.

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Tagline, Brand Awareness*

Pertumbuhan persaingan di dunia *e-commerce* telah menuntut perusahaan untuk merancang sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai pembicara merek dan juga dengan menggunakan *tagline* sebagai media penyampaian pesan tentang perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji sejauh mana pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap *brand awareness* pada Tokopedia Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria yang mengetahui iklan versi *brand ambassador* BTS dan Blackpink serta tagline ‘‘Selalu ada, selalu bisa’’ dari Tokopedia dan merupakan responden yang berdomisili di Kota Malang. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner. Dalam melakukan proses data, penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS 25. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji adanya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa masing-masing dari variabel *brand ambassador* dan *tagline* secara parsial dan signifikan terhadap *brand awareness* pada Tokopedia Indonesia. Adapun perhitungan secara simultan diketahui hasil bahwa *brand ambassador* dan *tagline* secara simultan dan signifikan terhadap *brand awareness* pada Tokopedia Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *tagline* yang digunakan sudah mampu meningkatkan *brand awareness* pada Tokopedia.

ABSTRACT

Febriana, Khusna Wassilatul. 2021. THESIS. Title: ‘‘The Influence of Brand Ambassador and Tagline on Brand Awareness (Study on Tokopedia Indonesia)’’.

Mentor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.

Keywords : Brand Ambassador, Tagline, Brand Awareness

The growth of competition in the world of e-commerce has required companies to design an effective marketing communication strategy in order to increase the company’s brand awareness. One of the marketing communication strategies that can be used to increase brand awareness is by using brand ambassador as brand speakers and also by using taglines as a medium for delivering messages about the company. This study aims to determine and examine the extent of the influence of brand ambassador and tagline on brand awareness at Tokopedia Indonesia.

The study uses a quantitative approach. The sampling technique used is purposive sampling. The sample of this study was 100 respondents with the criteria of knowing the brand ambassador version of BTS and Blackpink as well as the tagline ‘‘Selalu ada, selalu bisa’’ from Tokopedia and were respondents who were domiciled in the city of Malang. The data collection technique of this research is a survey method using a questionnaire instrument. In processing the data, this research uses IBM SPSS 25 software. This study uses multiple regression analysis. This analysis is used to test the relationship between two or more independent variable and the dependent variable.

Based on the research results, it is known that each of the brand ambassador and tagline variable partially and significantly affects brand awareness at Tokopedia Indonesia. The simultaneous calculation shows that the brand ambassador and tagline simultaneously and significantly affect brand awareness at Tokopedia Indonesia. This shows that the brand ambassador and tagline used have been able to increase brand awareness on Tokopedia.

مستخلص

فيريبيانا، حسنى وسيلة. 2021. البحث الجامعي. العنوان "تأثير سفراء العلامة التجارية وشعاراتهم على الوعي بالعلامة التجارية (دراسة عن توكويديا إندونيسيا)"
المشرفة: يايوك سري رحايو، الماجستير
الكلمات الرئيسية : سفير العلامة التجارية، شعار، الوعي بالعلامة التجارية

إن نمو المنافسة في عالم التجارة الإلكترونية تتطلب من الشركات التصميم استراتيجية اتصال تسويقي فعالة من أجل ترقية الوعي بالعلامة التجارية للشركة. ومن استراتيجيات الاتصال التسويقي التي يمكن استخدامها لترقية الوعي بالعلامة التجارية يعني باستخدام سفراء العلامة التجارية كمتحدثين للعلامة التجارية وأيضاً باستخدام الشعارات كوسيلة لإيصال الرسائل حول الشركة. إن الهدف هذا هي لمعرفة و لاختبار تأثير سفراء العلامة التجارية وشعاراتهم على الوعي بالعلامة التجارية في توكويديا إندونيسيا.

إن هذا البحث تستخدم بحثاً كميًا. وكانت تقنية أخذ العينة البحث باستخدام العينات العمدية. كانت عينة البحث هذا البحث 100 مستجيب بمعايير معرفة عن إعلانات إصدار سفير العلامة التجارية BTS و Blackpink و شعار `` دائماً موجود، دائماً قادر " من توكويديا وكانوا من المستجيبين المقيمين في مدينة مالانج. إن تقنية جمع البيانات في هذا البحث هي طريقة استطلاع باستخدام أداة الاستبيان. إنه تستخدم IBM SPSS 2 في معالجة البيانات. وهذا البحث تستخدم تحليل الانحدار المتعدد. إنه تستخدم هذا التحليل لاختبار العلاقة بين متغيرين مستقلين أو أكثر والمتغير التابع.

ومن نتائج المهمة في هذا البحث هي أن لكل جزء من متغيرات سفير العلامة التجارية وشعار تؤثر جزئياً وبشكل كبير على الوعي بالعلامة التجارية في توكويديا إندونيسيا. إن الحساب المتزامن يُعرف أن سفير العلامة التجارية والشعار في وقت واحد وبشكل كبير على الوعي بالعلامة التجارية في توكويديا إندونيسيا. وهذا يدل على أن سفير العلامة التجارية والشعار المستخدم كانا قادرين على ترقية الوعي بالعلامة التجارية على توكويديا.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan persaingan di dunia *e-commerce* telah menuntut perusahaan untuk merancang sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah suatu daya ingat yang dimiliki oleh konsumen pada suatu produk yang sudah melekat di dalam benak konsumen terhadap suatu kebutuhan tertentu (Aaker, 2011:51). *Brand awareness* ini sangat penting sekali bagi perusahaan karena jika perusahaan memiliki sebuah produk yang sangat bagus dan juga memiliki layanan yang tiadaandingannya tetapi jika tidak ada seorang pun yang mengenal atau bahkan mendengar nama perusahaan atau produk, perusahaan tersebut akan kesulitan dalam melakukan penjualan produk. Dalam artian apabila semakin banyak konsumen yang mengingat *brand* suatu produk, maka akan semakin besar juga kemungkinan intensitas pembelian yang dilakukan konsumen tersebut. Maka dari itu, *brand awareness* atau kesadaran merek sangat penting sekali sebagai landasan merek yang kuat dan juga *brand awareness* bisa dikatakan sebagai fungsi umum komunikasi pemasaran untuk seluruh strategi dalam promosi (Andini, 2016).

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*. Doucett (dalam Firmansyah 2019:137) menyebutkan bahwa salah satu strategi supaya *brand awareness* tercapai dengan tepat yaitu dengan adanya *brand ambassador*. Dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk perusahaan menggunakan *brand ambassador* (Royan, 2004:7). *Brand Ambassador* bisa dikatakan sebagai pembicara merek sehingga melalui *brand ambassador* akan lebih mudah bagi konsumen untuk menerima bahkan memahami informasi atau pesan dari suatu produk (Kotler & Amstrong, 2018:163). Umumnya *brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan

merupakan orang-orang dari kalangan selebriti dan artis atau orang-orang yang sudah dikenal oleh publik, biasanya seperti model, penyanyi, aktor, atlet sepak bola, dan lain-lainnya. Menggunakan *brand ambassador* mampu membangun kesadaran merek suatu produk yang dilakukan oleh *celebrity*/artis supaya dapat tersimpan dalam benak masyarakat (Budiman, 2018). Semakin bagus *brand ambassador* dalam menginformasikan produk maka akan semakin meningkatkan *brand awareness* dan berlaku sebaliknya (Karim, 2019).

Selain menggunakan *brand ambassador*, *tagline* atau bisa disebut dengan slogan juga merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* akan tercapai dengan baik jika perusahaan menggunakan *tagline* atau slogan yang menarik sehingga memudahkan konsumen dalam mengingat *tagline* atau slogan (Durianto et al., 2004:57). Semakin bagus dan juga menarik *tagline* yang dibuat maka akan meningkatkan *brand awareness*, berlaku pula sebaliknya (Karim, 2019). *Tagline* merupakan sebuah kalimat singkat yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan yang akan disampaikan perusahaan kepada konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* dan *tagline* sering sekali diterapkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dilempar ke pasaran. Pada penerapannya perusahaan mendapatkan dampak positif yaitu konsumen lebih *aware* terhadap mereknya. Semakin bagus *brand ambassador* dalam menginformasikan produk dan juga semakin menarik *tagline* yang dibuat perusahaan maka akan semakin tinggi *brand awareness* atau kesadaran merek konsumen terhadap merek perusahaan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh (Mahisa et al., 2019) yang mengkaji telepon seluler merek Oppo, dimana pada penelitian tersebut ditemukan bahwa *brand ambassador* yang digunakan oleh telepon seluler merek Oppo serta *tagline* “*Selfie expert and leader*” masing-masing secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu, pada penelitian (Osak & Pasharibu, 2020) yang mengkaji tentang e-commerce Shopee






juga membuktikan adanya pengaruh signifikan antara *brand ambassador* dan *tagline* terhadap *brand awareness* Shopee. Namun tingkat efektif serta efisien dalam penggunaan strategi ini masih belum pasti dikarenakan masih banyak perusahaan yang tetap belum bisa meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* masyarakat terhadap produknya, seperti halnya pada penelitian yang telah dikaji oleh (Budiman et al., 2018) terkait pengaruh *brand ambassador* dalam membangun *brand awareness* pada *smartphone* LG G7 ThinQ oleh *boy band* BTS dimana *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap merek *smartphone* LG G7 ThinQ namun tingkat *awareness* responden belum sampai pada tahap *top of mind* sebagai merek *smartphone*. Dalam artian LG G7 ThinQ belum bisa menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak responden untuk produk *smartphone*. Selanjutnya pada penelitian (Silveira et al., 2017) ditemukan bahwa pengaruh slogan atau *tagline* terhadap *brand awareness* tidak akan sama di semua merek. Dari ketiga merek yang diteliti ditemukan dua merek memiliki pengaruh positif dan signifikan karena memiliki kesadaran merek yang sangat tinggi, satu merek berpengaruh positif namun tidak signifikan karena memiliki kesadaran merek yang sangat rendah.

Dari penjelasan diatas yang bersumber dari teori dan penelitian terdahulu yang ada, terdapat kesenjangan atau perbedaan hubungan antara peneliti satu dengan yang lainnya yang membahas terkait pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap *brand awareness*. Maka diperlukan penelitian dan pengkajian lebih mendalam terkait variabel tersebut.

Di Indonesia sendiri, kompetisi dari perusahaan *e-commerce* bisa terbilang sangat ketat, hal ini bisa dilihat dari pangsa pasar yang dikuasai oleh beberapa pemain besar. Pemain besar tersebut seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli pada urutan peringkat teratas (Iprice, 2020). Berikut merupakan data persaingan *e-commerce* di Indonesia:

Gambar 1.1
Persaingan E-commerce di Indonesia (2020)

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106

Sumber: (<https://iprice.co.id/>)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Tokopedia menempati urutan ke dua sebagai *e-commerce* terbesar di Indonesia. Tokopedia berdiri pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan memiliki misi yaitu untuk pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia telah mengalami perkembangan yang begitu pesat sejak awal dirilis dan kini sudah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang sangat berpengaruh di Indonesia dan juga di Asia Tenggara. Dilansir dari *website* resmi Tokopedia, Tokopedia menggunakan sebuah teknologi untuk menumbuhkan serta menghubungkan ekosistem, dari populasi yang bahkan belum memiliki rekening bank sampai dengan memberikan sebuah nilai lebih kepada para produsen seperti nelayan dan petani. Tokopedia menggandeng masyarakat Indonesia untuk berjualan secara *online* melalui *platform* yang disediakan Tokopedia. Tokopedia saat ini lebih dari sekedar *marketplace* atau memberi kemudahan dalam berbelanja, tetapi juga memberikan layanan teknologi finansial untuk memudahkan dalam hal pembayaran kebutuhan sehari-hari.

Tokopedia mantap menggandeng dua *brand ambassador* di tahun 2021 ini yaitu BTS dan Blackpink yang resmi diumumkan pada 25 Januari 2021. Dilansir dari *website* Tokopedia, penunjukan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* dianggap sangat tepat untuk menggambarkan *persona brand* Tokopedia karena BTS dan Blackpink memiliki reputasi juga citra yang baik. Selain itu bagi Tokopedia, BTS dan Blackpink memiliki misi yang sejalan dengan DNA Tokopedia yaitu untuk selalu konsisten menyebarkan pesan positif serta

Tokopedia percaya kolaborasi antara Tokopedia dengan BTS dan Blackpink kedepannya akan bisa lebih membawa Indonesia ke panggung global.

Tabel 1.1
Daftar Peringkat Reputasi Idol Grup Korea Selatan Per Januari 2021

No.	Idol Grup Korea Selatan	Reputasi Brand
1.	BTS	15,664,084
2.	BLACKPINK	11,865,603
3.	TWICE	9,248,874
4.	(G)I-DLE	9,041,104
5.	IZ*ONE	8,977,181
6.	NCT	5,847,126
7.	SEVENTEEN	5,556,021
8.	EXO	5,059,031
9.	GFRIEND	4,770,382
10.	MAMAMOO	4,502,828

Sumber: (<https://koreanarea.com/>)

Seorang *brand ambassador* yang ditunjuk harus mampu untuk mewakili karakter dari produk yang dibawanya dan memiliki reputasi yang baik. Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa BTS menduduki peringkat pertama dengan perolehan 15,664,084 suara dan diurutan kedua disusul oleh Blackpink dengan perolehan suara sebanyak 11,865,603 per bulan januari 2021. Hal ini menunjukkan bahwa BTS dan Blackpink masuk kedalam idol grup yang memiliki reputasi yang bagus serta popularitas yang tinggi sehingga mereka tidak hanya dikenal di negara asalnya namun juga dikenal di negara-negara lain. Selain itu, baik BTS dan Blackpink juga memiliki segudang prestasi yang patut untuk dibanggakan. BTS yang beranggotakan RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V dan Jung kook telah bertransformasi menjadi *superstar* global yang berhasil memecahkan rekor dunia yang tak terhitung jumlahnya sejak awal mereka debut pada tahun 2013 sampai pada detik ini. BTS secara konsisten memberikan pengaruh positif melalui kegiatan kampanye ‘LOVE MYSELF’ dan juga sudah dua kali membawakan pidato di PBB yaitu pada tahun 2018 dan 2020. BTS telah

dinobatkan sebagai salah satu sosok yang paling berpengaruh di dunia menurut TIME 100: *The Most Influential People of 2019*, hal ini semua tidak lepas dari dukungan para penggemar BTS yang berada di seluruh penjuru dunia yang biasa disapa dengan nama Army yang secara loyal terus mendukung karya BTS untuk sampai pada titik ini. Seluruh karya BTS telah diakui oleh berbagai penghargaan bergengsi seperti *American Music Awards*, *Billboard Music Awards*, *MTV Video Music Awards* dan juga telah dinominasikan sebagai *Best Pop Duo/Group Performance* untuk penghargaan internasional tertinggi di dunia bagi seniman dan produser musik yaitu *Grammy Awards* ke-63.

Selanjutnya untuk Blackpink sendiri yang beranggotakan Jisoo, Jennie, Rose dan Lisa juga berhasil menjadi salah satu girl grup yang dinobatkan menjadi *superstar global* berkat karya musik mereka dari awal mereka debut pada tahun 2016 hingga saat ini. Didorong oleh berbagai prestasi dan kesuksesan tersebut, Blackpink berhasil menyabet berbagai penghargaan bergengsi yang tidak terhitung jumlahnya serta menjadi *girl grup* asal Korea Selatan pertama yang mendapat kesempatan untuk tampil di Coachella pada tahun 2019 yang merupakan festival musik terbesar di Amerika Serikat dan juga Blackpink telah berhasil melakukan kolaborasi dengan berbagai artis pop internasional ternama seperti Dua Lipa, Selena Gomez dan Lady Gaga.

Selain mengumumkan *brand ambassador* baru, bersamaan dengan itu Tokopedia secara resmi meluncurkan tagline baru yaitu “Selalu Ada, Selalu Bisa” pada tahun 2020 akhir ini sebagai pengganti tagline lama yaitu “Mulai Aja Dulu” yang sudah digunakan Tokopedia sejak tahun 2018. Tagline baru ini muncul sebagai keinginan dari Tokopedia untuk menjadi platform yang bisa membantu penggunaannya untuk memenuhi segala kebutuhan dengan cepat dan mudah bahkan dari rumah tanpa harus bepergian untuk membeli. Dilansir dari *website* Tokopedia, Tokopedia berusaha menjadi solusi yang dapat memudahkan kehidupan banyak masyarakat terutama di masa yang sulit ini yaitu di masa pandemi sekarang ini. Dengan adanya pergeseran tren di saat pandemi ini dimana masyarakat menyadari akan pentingnya kebutuhan-kebutuhan yang dulu dianggap

sebagai hal sekunder. Maka dari itu Tokopedia memberi inovasi baru dimana pengguna dapat berinvestasi, menabung dan mempersiapkan dana darurat tidak seperti dahulu yang hanya digunakan untuk membayar tagihan atau berbelanja. Selain itu, pengguna bisa membeli bahan masakan bahkan juga bisa membeli makanan siap saji dengan pilihan yang beragam di Tokopedia. Tokopedia berharap untuk dapat selalu *relevan* di tengah masyarakat melalui perubahan *tagline* atau slogan “Selalu Ada, Selalu Bisa”. Tidak hanya itu, perubahan *tagline* atau slogan “Selalu Ada, Selalu Bisa” menjadi semangat baru bagi Tokopedia untuk tidak menyerah dalam menjaga ekonomi Indonesia dan juga membantu seluruh masyarakat dalam melewati masa sulit ini bersama-sama.

Kota Malang sendiri merupakan Kota terbesar nomor dua di Jawa Timur. Selain itu berdasarkan data yang dilakukan oleh East Ventures, Kota Malang masuk ke dalam 10 besar Kota di Indonesia dengan kondisi ekonomi digital terbaik. Dalam artian penduduk Kota Malang mempunyai tingkat adopsi terhadap internet yang tinggi terutama terkait tingkat penggunaan ponsel pintar dan juga akses internet. Hal ini menjadikan Kota Malang sebagai potensi pangsa pasar yang bagus bagi perusahaan-perusahaan besar digital di Indonesia seperti Tokopedia. Hal itu yang menjadikan alasan bagi peneliti memilih lokasi penelitian di Kota Malang.

Dari latar belakang yang dijelaskan, maka peneliti bermaksud ingin mengetahui apakah *brand ambassador* dan juga *tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness* dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Tokopedia Indonesia)”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness* Tokopedia Indonesia?
2. Apakah *tagline* secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness* Tokopedia Indonesia?

3. Apakah *brand ambassador* dan *tagline* secara simultan berpengaruh terhadap *brand awareness* Tokopedia Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness* Tokopedia Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah *tagline* secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness* Tokopedia Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* dan *tagline* secara simultan berpengaruh terhadap *brand awareness* Tokopedia Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Memberikan kontribusi dalam dunia akademik khususnya dibidang Pemasaran
 - b. Memberikan informasi terkait pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap *brand awareness* Tokopedia
 - c. Sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis atau yang masih berkaitan.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Sebagai bahan pertimbangan dalam membuat strategi komunikasi pemasaran untuk perusahaan
 - b. Menambah wawasan terkait ada dan tidak adanya pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap *brand awareness* Tokopedia

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang diteliti memiliki tujuan yaitu untuk memperoleh bahan sebagai perbandingan serta sebagai petunjuk atau acuan. Selain itu penelitian terdahulu juga dijelaskan agar terhindar dari anggapan kesamaan dengan peneliti-peneliti yang telah mengkaji sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Variabel Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Karim (2019)	1. <i>Tagline</i> (X1) 2. <i>Brand Ambassador</i> (2) 3. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) (Y)	Mengetahui adanya pengaruh <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> secara parsial juga simultan terhadap <i>brand awareness</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> baik secara parsial maupun secara simultan.
2.	Mahisa et al. (2019)	1. <i>Tagline</i> (X1) 2. <i>Brand Ambassador</i>	Mengetahui adanya pengaruh <i>tagline</i> dan <i>brand</i>	Hasil dari penelitian ini dengan

		(X2) 3. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) (Y)	<i>ambassador</i> secara parsial terhadap <i>brand awareness</i>	menggunakan metode analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa secara parsial <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> .
3.	Rahardian et al. (2019)	1. <i>Tagline</i> (X1) 2. <i>Celebrity Endorser</i> (X2) 3. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) (Y1) 4. Minat Beli (Y2)	Untuk menjelaskan pengaruh <i>tagline</i> , <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand awareness</i> dan minat beli	Hasil dari penelitian ini mengkonfirmasi X1 dan X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y1 dan Y2. Sedangkan Y1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y2.
4.	Niya & Syahida	1. <i>Tagline</i> (X) 2. <i>Brand</i>	Untuk mengetahui	Hasil dari penelitian ini

	(2018)	<i>Awareness</i> (Y)	adanya pengaruh <i>tagline</i> atau slogan ‘aku, jadi duta shampo lain?’ terhadap <i>brand awareness</i>	mengkonfirmasi bahwa variabel <i>tagline</i> berpengaruh terhadap variabel <i>brand awareness</i> .
5.	Fariha (2019)	1. <i>Brand Ambassador</i> (X) 2. <i>Repurchase Intention</i> (Y) 3. <i>Brand Awareness</i> (Z)	Mengetahui apakah ada pengaruh dari <i>brand Ambassador</i> terhadap <i>repurchase intention</i> yang telah dimediasi oleh variabel <i>brand awareness</i>	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel X berpengaruh positif dan Signifikan terhadap variabel Y dan Z, dan variabel Z berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap variabel Y.
6.	Oktaviani & Lestari (2017)	1. <i>Celebrity Endorser</i> (X1) 2. <i>Tagline</i> (X2) 3. Citra Merek (X3) 4. Kesadaran Merek (Y)	Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh dari <i>celebrity endorser, tagline,</i> dan citra merek terhadap kesadaran merek	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel <i>celebrity endorser, tagline,</i> dan citra merek memiliki pengaruh positif

				dan juga signifikan terhadap variabel kesadaran merek.
7.	Andriani & Putri (2020)	1. Slogan (X) 2. <i>Brand Awareness</i> (Y)	Untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari slogan ‘‘cobain kuy!’’ terhadap pembentukan kesadaran merek	Hasil dari penelitian ini mengkonfirmasi bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki arah pengaruh yang positif terhadap variabel Y.
8.	Budiman et al. (2018)	1. <i>Brand Ambassador</i> (X) 2. <i>Brand Awareness</i> (Y)	Mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand awareness</i>	Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa variabel X yaitu <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y yaitu <i>Brand Awareness</i> . Namun di dalam penelitian ini ditemukan bahwa tingkat <i>aware</i>

				responden masih belum sampai pada tahan <i>top of mind</i> untuk kesadaran mereknya.
9.	Silveira et al. (2017)	1. Slogan (X) 2. <i>Brand Awareness</i> (Y)	Untuk mengetahui adanya pengaruh <i>tagline</i> atau slogan terhadap <i>brand awareness</i>	Dalam penelitian ini peneliti meneliti 3 merek. Hasilnya menunjukkan dari ke-2 merek pada variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Selanjutnya ditemukan ada 2 merek yang variabel X menunjukkan tingkat pengaruh tinggi terhadap variabel Y.
10.	Osak & Pasharibu (2020)	1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Tagline</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Mengetahui apakah ada pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> terhadap keputusan	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> dan

		<p>4. <i>Brand Awareness (Z)</i></p>	<p>pembelian dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel mediasi pada e-commerce Shopee.</p>	<p><i>tagline</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>brand awareness</i>. Namun variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh secara signifikan dengan dimediasi oleh variabel Z terhadap variabel Y.</p>
--	--	--------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

11.	Widyastuti & Nugroho (2018)	1. <i>Tagline</i> (X) 2. <i>Brand Awareness</i> (Y)	Untuk mengetahui pengaruh dari <i>tagline</i> terhadap <i>brand awareness</i>	Hasil dari penelitian ini mengkonfirmasi bahwa variabel <i>tagline</i> berpengaruh secara signifikan dan mengarah ke arah positif terhadap variabel <i>brand awareness</i> .
-----	-----------------------------	--------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut adalah persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No.	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Karim (2019)	1. Variabel X yaitu <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> . Variabel Y yaitu <i>Brand Awareness</i> 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif	1. Subjek penelitian yang dipilih 2. Objek penelitian yang dipilih
2.	Mahisa et al. (2019)	1. Variabel X yaitu <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> .	1. Subjek penelitian yang digunakan 2. Objek

		<p>Variabel Y yaitu <i>Brand Awareness</i></p> <p>2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</p>	<p>penelitian yang digunakan</p>
3.	Rahardian et al (2019)	<p>1. Variabel X yaitu <i>Tagline</i> dan variabel Y yaitu <i>Brand Awareness</i></p> <p>2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</p>	<p>1. Pada penelitian terdahulu terdapat variabel lain yaitu <i>Celebrity Endorser</i> sebagai variabel X dan Minat Beli sebagai variabel Y.</p> <p>2. Objek penelitian yang dipilih</p> <p>3. Subjek penelitian yang dipilih</p>
4.	Niya & Syahida (2018)	<p>1. <i>Tagline</i> sebagai variabel X dan <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel Y</p> <p>2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</p>	<p>1. Pemilihan Subjek penelitian yang digunakan</p> <p>2. Pemilihan Objek penelitian yang digunakan</p>
5.	Fariha (2019)	<p>1. Adanya variabel</p>	<p>1. Terdapat</p>

		<p><i>Brand Ambassador</i> dan variabel <i>Brand Awareness</i></p> <p>2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</p>	<p>variabel lain pada penelitian terdahulu yaitu variabel <i>Repurchase Intention</i></p> <p>2. Penetapan Objek penelitian yang dipilih</p> <p>3. Penetapan Subjek penelitian yang dipilih</p>
6.	Oktaviani & Lestari (2017)	<p>1. Variabel X yaitu <i>Tagline</i> dan variabel Y yaitu Kesadaran Merek</p> <p>2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</p>	<p>1. Terdapat variabel lain yaitu variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan Citra Merek pada penelitian terdahulu</p> <p>2. Penetapan Objek penelitian yang digunakan</p> <p>3. Penetapan Subjek penelitian yang digunakan</p>

7.	Andriani & Putri (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel X yaitu <i>Tagline</i> dan variabel Y yaitu <i>Brand Awareness</i> 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian yang dipilih 2. Subjek penelitian yang dipilih
8.	Budiman et al. (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya variabel <i>Brand Ambassador</i> dan variabel <i>Brand Awareness</i> 2. Subjek penelitian yang dipilih 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan metode penelitian kuantitatif 2. Objek penelitian yang dipilih
9.	Silveira et al. (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya variabel X yaitu <i>Tagline</i> dan variabel Y yaitu <i>Brand Awareness</i> 2. Menggunakan metode penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan objek penelitian 2. Penggunaan subjek penelitian

		kuantitatif	
10.	Osak & Pasharibu (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya variabel <i>Tagline, Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Awareness</i> 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada penelitian terdahulu terdapat variabel lain yaitu keputusan pembelian 2. Objek penelitian 3. Subjek penelitian
11.	Widyastuti & Nugroho (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya variabel <i>Tagline</i> dan variabel <i>Brand Awareness</i> 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan terdapat pada objek penelitian dan subjek penelitian yang digunakan

Sumber: Data diolah (2021)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep *Brand Ambassador*

2.2.1.1 Definisi *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan seseorang yang telah bekerjasama dengan suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat (Kotler & Amstrong, 2018:163). Shimp (2014:259), menyatakan *brand ambassador* merupakan seseorang sebagai pendukung iklan atau yang biasa dikenal sebagai bintang iklan yang bertugas untuk mendukung produk yang telah diiklankan. Doucett (2008) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki passion terhadap *brand* dengan memberikan informasi terkait *brand* ketika

memperkenalkan *brand* atau produk merupakan definisi dari *brand ambassador*. Selain itu, brand ambassador merupakan seorang individu yang sudah terkenal di kalangan publik atau sebagai *public figure* atas prestasi yang diraihinya selain dari suatu produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015).

Dari beberapa uraian definisi *brand ambassador* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang yang sudah dikenal di mata publik (*public figure*) seperti model, penyanyi, aktor, atlet sepak bola, dan lain-lainnya dan memiliki prestasi bagus yang telah bekerja sama dengan sebuah perusahaan untuk mengenalkan serta memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat.

2.2.1.2 Fungsi *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2005) dalam mempengaruhi *personality* merek, perusahaan menggunakan brand ambassador pada iklannya karena jika pemilihan *ambassador* yang tepat maka akan dapat mempengaruhi munculnya atau tumbuhnya *market share* yang diharapkan *personality* dari seorang *ambassador* mampu melekat terhadap merek dan juga menarik *audiens*. Penggunaan *brand ambassador* cenderung akan membuat *audiens* memiliki kepercayaan serta ketertarikan terhadap produk sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness* atau kesadaran merek dari *audiens*. Selain itu menurut Royan (2004:168) menambahkan jika seorang *brand ambassador* yang digunakan merupakan orang-orang yang terkenal atau *public figure* yang dapat berfungsi untuk memberikan dorongan dan penguatan kepada *audiens*, memberikan kesaksian atau *testimonial* terkait produk yang diwakilinya, bertindak sebagai aktor dalam topik atau iklan yang dibawakannya, dan yang terakhir *brand ambassador* dapat bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

2.2.1.3 Dimensi *Brand Ambassador*

Salah satu model yang dikemukakan oleh Royan (2004:15) bisa digunakan untuk mengevaluasi artis atau selebriti yang digunakan sebagai

brand ambassador adalah dengan menggunakan model VisCap yang terdiri dari empat karakteristik yaitu *Visibility* (Kepopuleran), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), dan *Power* (Kekuatan).

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Dalam segi ini seorang *ambassador* merupakan seorang yang memiliki popularitas yang menandai untuk diperhatikan oleh masyarakat sehingga *ambassador* dapat menarik perhatian masyarakat dan perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang dibawakannya. Dari sini perusahaan dapat mengukur seberapa luas kepopuleritasan dan citra yang dimiliki dari artis atau selebriti.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Credibility merupakan sesuatu keahlian yang dimiliki *ambassador* serta kepercayaan yang diberikan oleh *ambassador* kepada masyarakat. Dimana perusahaan dapat melihat sejauh mana keahlian serta objektivitas seorang *ambassador* dalam mewakili sebuah *brand*.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Dalam *attraction* yang sangat diperhatikan adalah sisi penampilan fisik dan kepribadian dari seorang *ambassador* dimana melalui *attraction* diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap *brand* serta dapat menunjukkan tingkat *ambassador* disukai atau tidak oleh *audiens* dan juga dapat melihat tingkat kesamaan dari sisi *personality* dan gagasan yang dimiliki *ambassador* dengan *brand* yang dibawanya

4. *Power* (Kekuatan)

Power merupakan sebuah kekuatan yang harus dimiliki oleh *ambassador* dalam hal membujuk para *audiens* dalam hal mempertimbangkan serta sampai tahap membeli atau menggunakan produk yang *ambassador* tawarkan.

Di dalam perspektif islam, terdapat empat karakteristik yang setidaknya harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador* yaitu shiddiq, amanah, tabligh dan fatonah. Qurais Shihab dalam Tafsir Al-Misbah menjelaskan mengenai shiddiq, amanah, tabligh dan fatonah tersebut yakni sebagai berikut:

1. Shiddiq

Shiddiq secara bahasa berarti jujur. Menurut Qurais Shihab, shiddiq berarti kekuatan, dimana kedua makna diatas memilih sebuah korelasi yang kuat. Kejujuran atau bisa disebut dengan kebenaran sejatinya mengandung suatu kekuatan. Qurais Shihab senantiasa memaknai kata Shidiq dengan orang yang dengan pengertian apapun itu selalu jujur dan benar. Orang itu tidak melakukan hal bathil dan juga tidak memiliki sikap yang bertentangan dengan kejujuran (Qurais Shihab dalam Tafsir Al-Misbah jilid 5, hlm 182)

2. Amanah

Amanah secara bahasa memiliki makna dapat dipercaya. Arti kata amanah apabila ditelusuri lebih mendalam merupakan derivasi dari kata iman serta aman, yang berarti bahwa amanah adalah suatu bentuk sikap serta buah dari iman (percaya) yang berusaha memberikan atau menciptakan kondisi aman. Berdasarkan hal itu, amanah meliputi unsur komitmen, konsistensi dan kerja keras (Qurais Shihab dalam Tafsir Al-Misbah jilid 2, hlm 481). Allah senantiasa mengharuskan manusia untuk memiliki sifat amanah seperti firman Allah dalam surah An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

3. Tabligh

Tabligh menurut bahasa berarti menyampaikan. Selain itu, tabligh bisa memiliki makna transparansi atau keterbukaan. Allah senantiasa memelihara orang-orang yang amanah atau menyampaikan pesan dengan benar seperti firman Allah dalam surah Al-Maidah ayat 67 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ۗ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا
بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ ۗ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ
الْكَافِرِينَ

Artinya:

“Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah senantiasa selalu memelihara mereka yang mampu menyampaikan amanat atau pesan dengan benar (Qurais Shihab dalam Tafsir Al-Misbah jilid 3, hlm 149).

4. Fathanah

Fathanah secara bahasa memiliki arti cerdas. Cerdas dalam makna luas, tidak hanya sebatas dalam lingkup kecerdasan intelektual tetapi juga mencakup kecerdasan spiritual, emosional dan sosial.

2.2.2 Konsep *Tagline*

2.2.2.1 Pengertian *Tagline*

Menurut Chiaravalle & Schenck (2015:147) menyatakan slogan atau *tagline* atau juga disebut sebagai motto yang merupakan suatu ungkapan yang menyertai nama *brand* untuk mendefinisikan sebuah *positioning* dan juga *brand statement* kedalam beberapa kata yang mudah dipahami dan mudah diingat yang diharapkan mampu menyampaikan penawaran merek serta kesanggupan atau posisi pasar. Bagi Surjaatmadja (2008:34) *tagline* atau slogan adalah sebuah rangkaian kata atau kalimat pendek yang memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan informasi atau pesan terkait sebuah merek kepada *audiens*. Selanjutnya menurut Swartz (Rustan, 2009:70) mendefinisikan bahwa *tagline* merupakan suatu kata atau bisa disebut dengan frasa yang mudah diingat serta digunakan oleh kelompok atau bisnis untuk menarik perhatian khalayak luas karena *tagline* yang baik merupakan *tagline* yang dapat dikenali langsung oleh *audiens*. Peran sebuah *tagline* teramat sangat penting dalam sebuah iklan karena dapat menanamkan sebuah produk atau bisa dikatakan sebagai menumbuhkan kesadaran merek dalam benak *audiens*.

Dari beberapa uraian pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *tagline* atau slogan merupakan suatu kata atau kalimat singkat yang dapat mendefinisikan sebuah *positioning* dan juga *brand statement* suatu produk atau *brand* yang bisa dengan mudah dipahami serta mudah diingat dan diharapkan mampu menyampaikan penawaran merek serta posisi pasar kepada *audiens*.

Dalam islam terdapat kata-kata kiasan yang diwajibkan oleh Allah, yaitu sebagai berikut menurut penjelasan dari Chairiawaty (2012:163-164):

1. Qaulan Ma'rufan

Qaulan ma'rufan memiliki arti yaitu perkataan yang sesuai dengan norma serta nilai yang ada di masyarakat. Selain itu, qaulan ma'rufan juga berarti perkataan yang pantas terkait latar belakang seseorang, dengan menggunakan sindiran yang tidak kasar, serta tidak menyinggung perasaan dan juga yang memiliki manfaat dan menimbulkan suatu kebaikan (maslahat).

2. Qawlan Sadidan

Qawlan sadidan merupakan konsep kiasan yang diungkapkan dengan tegas, jujur, lurus, tidak berbelit-belit atau *to the point*. Allah berfirman dalam Qs. An-Nisa ayat 9 yang berbunyi:

وَلْيُحِشِّ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا

قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.

Dari ayat diatas dapat dimaknai bahwa kata kiasan harus menggunakan kata yang tegas dan benar seperti yang ditunjukkan dengan Qawlan sadidan yang berarti kata kiasan harus jujur serta tidak merugikan dan tidak munafik.

3. Qawlan Baligha

Kata baligha memiliki arti tepat, fasih, lugas serta jelas maknanya. Qawlan baligha berarti menggunakan perkataan yang efektif, tepat sasaran, mudah dimengerti serta komunikatif. Selain itu kata kiasan yang disampaikan diharapkan mampu memberikan kesan yang begitu mendalam kepada orang yang mendengarnya.

4. Qawlan Kariman

Qawlan kariman memiliki arti yaitu perkataan yang mulia serta dilengkapi dengan rasa hormat dan mengagungkan, dan bertata krama. Dari sini berarti bahwa kata kiasan yang digunakan harus dengan kata yang manifestasi cinta yang tulus dan juga ikhlas serta bertata krama.

5. Qawlan Layyinan

Qawlan layyinan memiliki arti yaitu perkataan yang penyampainnya penuh keramahan, tidak memvonis, mengingatkan sesuatu yang disepakati sehingga perkataan tersebut dapat menyentuh hati.

Sehingga pada dasarnya Islam telah memberikan suatu alasan yang sangat jelas kepada siapapun terkait saat menyampaikan suatu informasi kepada orang lain terutama dalam hal memberikan sebuah janji atau kesanggupan seperti apabila dikaitkan dengan ilmu *marketing* yaitu seperti dalam *tagline* atau slogan, maka hendaklah memenuhi aturan-aturan yang telah Allah berikan yakni Qaulan ma'rufan, Qawlan sadidan, Qawlan baligha, Qawlan kariman, dan Qawlan layyinan.

2.2.2.2 Fungsi Tagline

Fungsi dari *tagline* menurut Sadat (2009:90) yaitu untuk memperjelas *personality* dan juga dapat pemposisian sebuah *brand* kepada *audiens*. Tujuan utama *tagline* yang dikemukakan oleh Altsiel & Grow (2007:166) yaitu untuk memperkuat serta membangun merek dengan cara *tagline* harus menyediakan kontinuitas untuk periklanan, dalam artian *tagline* adalah salah satunya komponen umum dari sebuah periklanan yang mampu menjadikan sebuah iklan berbeda serta *tagline* yang baik adalah *tagline* sudah melalui perubahan dalam strategi periklanan. Selanjutnya *tagline* harus berisi kejelasan terkait suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan dan informasi terkait produk. Susanto & Wijanarko (2004:86) menyatakan bahwa *tagline* juga dapat untuk membantu untuk menginformasikan serta mengomunikasikan titik pembeda dari pesaing,

tagline bisa menjadi strategi agar konsumen dan juga konsumen potensial tidak bosan karena *tagline* dapat berubah-ubah sesuai dengan perubahan situasi dan juga kondisi.

2.2.2.3 Jenis-jenis *Tagline* berdasarkan Sifatnya

Terdapat 5 jenis-jenis dari *tagline* berdasarkan atas sifatnya yang dikemukakan oleh Rustan (2009), yaitu:

1. *Deskriptif*: di sini *tagline* menjelaskan serta mendiskripsikan tentang pelayanan, produk serta kesanggupan atau janji perusahaan.
2. *Spesifik*: *tagline* yang memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul di dalam bidangnya.
3. *Superlatif*: di sini *tagline* memposisikan dirinya serta menjadikan dirinya sebagai yang paling unggul.
4. *Imperative*: di sini *tagline* memerintah atau menyuruh suatu aksi yang biasanya diawali oleh kata kerja.
5. *Provokatif*: di sini *tagline* berisi untuk mengajak bahkan memancing emosi *audiens* yang biasanya berbentuk kalimat tanya.

2.2.2.4 Dimensi *Tagline*

Menurut Darno (2007) menyatakan bahwa *tagline* bisa dikatakan berhasil dalam menjalankan fungsinya bisa diukur dengan 4 karakteristik seperti dibawah ini, yaitu:

1. *Familiarity*
Berarti sebuah *tagline* dibuat dengan unik agar mudah diingat oleh *audiens* dan *audiens* mengetahui ketika *tagline* ditayangkan serta menyadari adanya perubahan yang terjadi pada *tagline* tersebut.
2. *Diffrentiation*
Tagline memiliki kemampuan dalam memenuhi ekspektasi atau harapan *audiens* terhadap kualitas produk atau layanan dari suatu *brand*. Selain itu, *tagline* memiliki ciri khas tersendiri serta

keunikan yang bisa membedakan suatu *brand* atau merek dengan pesaingnya.

3. *Message of Value*

Sejauh mana *tagline* mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan perusahaan dengan menggunakan kalimat yang mudah dipahami serta dimengerti dan menarik perhatian luas agar bisa membangkitkan emosi dan juga menggerakkan sasarannya untuk memberikan respon yang dikehendaki.

2.2.3 Konsep *Brand Awareness*

2.2.3.1 Definisi *Brand Awareness*

Definisi *brand awareness* menurut Kotler & Keller (2012) yaitu merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali, mengetahui dan mengingat suatu merek. Sedangkan menurut Durianto (2004) kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan sebuah kesanggupan dari seorang calon konsumen dalam hal mengenali dan mengingat kembali suatu merek atau *brand*. Shimp & Andrew (2013) mengartikan *brand ambassador* atau kesadaran merek merupakan sebuah kemampuan dsri sustu merek untuk tumbuh di dalam ingatan konsumen disaat konsumen sedang memikirkan sebuah merek terhadap kategori produk tertentu dan seberapa mudah suatu merek itu untuk diingat. Peter & Olson (2000) menyebutkan bahwa sebuah tujuan umum suatu komunikasi untuk semua strategi dalam promosi adalah definisi dari *brand awareness*. Tjiptono & Anastasia (2016) menjabarkan bahwa *brand awareness* mencerminkan kemampuan dari seorang konsumen untuk mengenali serta mengingat kembali suatu merek yang merupakan dari bagian kategori atau produk tertentu.

Berdasarkan uraian definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan suatu kesadaran serta kemampuan dari konsumen terhadap merek untuk mengetahui merek, mengenali merek serta mengingat kembali sebuah merek pada kategori

atau produk tertentu, serta *brand awareness* menjadi sebuah tujuan umum dalam komunikasi untuk semua strategi promosi.

Berdasar QS. Al-Baqarah ayat 31, Allah telah menjelaskan terkait *brand awareness* di dalam Al-Quran yang berbunyi:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya:

“Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang orang-orang benar.”

Dari ayat tersebut Allah SWT sudah menyediakan nama-nama baik di dalam Al-Quran yang kemudian diwariskan kepada Nabi Adam a.s. di dalam ayat ini dijelaskan bahwa seorang manusia telah dianugerahi oleh Allah untuk mengetahui nama serta fungsi dan juga karakteristik benda-benda serta dianugerahi potensi untuk berbahasa. Itulah sebagai makna yang telah dipahami para ulama dari firman Allah: “Dia mengajar Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya. Ayat ini bisa menjadi dasar dalam hal pemberian nama suatu produk. Pebisnis dalam memberikan nama pada produknya harus mengandung makna atau arti yang baik, dimana harus menunjukkan identitas, kualitas, serta citra produk tersebut. Hal ini diharapkan bagi konsumen mampu mengenali serta mengingat produk sehingga konsumen akan merespon dengan baik atau kesadaran.

2.2.3.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Brand awareness sendiri merupakan sebuah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) dalam mengenali (*recognize*) atau mengingat serta menyebut kembali merek (*recall*) yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Menurut Aaker (1991) tingkatan *brand awareness* mulai dari tingkatan terendah sampai tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Unware of brand* atau tidak menyadari merek

Pada tahap ini merupakan tingkat yang paling rendah di dalam piramida kesadaran merek, di mana seorang *audiens* tidak menyadari akan adanya suatu merek. *Audiens* merasa tidak yakin dan ragu apakah sudah mengenal sebuah merek atau belum

2. *Brand recognition* atau pengenalan merek

Merupakan sebuah tingkat minimal dari *brand awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul kembali setelah dilakukannya pengingatan kembali lewat (*aided recall*) stimulus atau bantuan.

3. *Brand recall* atau pengingatan kembali terhadap merek

Pada tahap ini *audiens* mampu mengingat kembali suatu merek tanpa adanya stimulus atau tanpa adanya bantuan (*unaided recall*). Pengingatan kembali terhadap sebuah merek merupakan sebuah keinginan dari seorang individu sendiri untuk menyebutkan suatu merek tertentu.

4. *Top of mind* atau puncak pikiran

Di tahap ini, *audiens* secara sadar mengingat merek sebagai merek yang pertama kali muncul didalam pikiran saat berbicara terkait kategori produk tertentu. Dalam artian, merek tersebut merupakan merek utama dari bermacam merek yang ada di dalam benak *audiens*. Jika seseorang diberi pertanyaan secara langsung dan tanpa diberi stimulus atau bantuan pengingatan dan seseorang tersebut mampu menyebutkan satu merek, maka merek yang sering disebutkan pertama kali merupakan *top of mind* atau puncak pikiran.

Gambar 2.1
Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Aaker (1991)

2.2.3.3 Kegunaan atau Nilai *Brand Awareness*

Kegunaan dari *brand awareness* bisa dilihat dari 4 *value* atau nilai menurut Aaker (1991) yaitu seperti pada gambar:

1. Sebagai jangkar yang bisa menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Sebuah merek yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi bisa membantu asosiasi-asosiasi lain yang melekat pada merek tersebut karena daya jelajah terhadap sebuah merek tersebut juga menjadi sangat tinggi di dalam benak konsumen. Maka bisa ditarik garis besar jika tingkat kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang telah diciptakan oleh seorang pemasar akan sangat sulit melekat pada merek tersebut.

2. *Familier*/rasa suka

Jika tingkat sebuah kesadaran terhadap merek sangat tinggi, maka konsumen akan semakin akrab dengan merek, dan akhirnya akan timbul rasa suka yang tinggi juga terhadap merek.

3. *Substansi*/komitmen

Pada *brand awareness* dapat menunjukkan adanya keberadaan, serta komitmen dan juga merupakan sebuah inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Maka apabila tingkat sebuah kesadaran terhadap merek tinggi, maka kehadiran suatu merek akan dapat dirasakan oleh seorang konsumen.

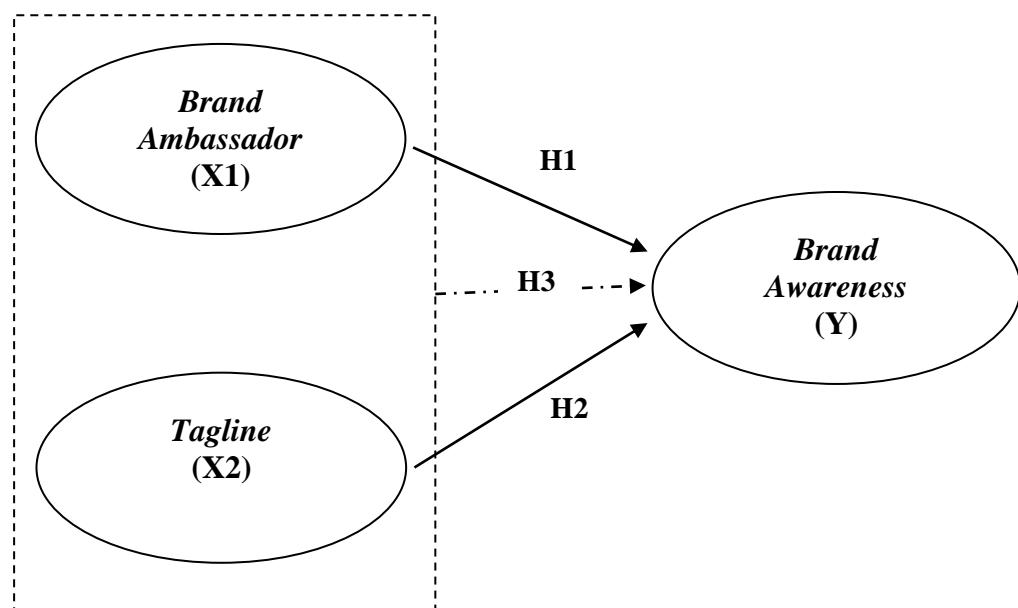
4. Mempertimbangkan merek

Sebagai langkah awal dalam proses pembelian yaitu menyeleksi merek-merek yang sudah dikenal dalam suatu kelompok bidang atau produk tertentu sebagai pertimbangan serta untuk diputuskan merek mana yang akan dibeli atau digunakan. Biasanya merek dengan *top of mind* yang tinggi memiliki tingkat nilai pertimbangan yang tinggi juga. Namun apabila suatu merek tidak tersimpan dalam sebuah ingatan konsumen, maka merek tersebut tidak akan bisa dipertimbangkan oleh konsumen di dalam benaknya.

2.3 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dapat diilustrasikan seperti dibawah ini:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Keterangan:

- > : Parsial
- - - - -> : Simultan

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian terdahulu oleh (Mahisa et al., 2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand awareness* pada telepon seluler merek Oppo. Hasil penelitian lain juga selaras dengan hasil penelitian diatas yaitu menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap *brand awareness* pada pengguna Shopee di Universitas Brawijaya (Fariha, 2019). Serta dalam penelitian yang dilakukan oleh (Osak & Pasharibu, 2020) menyebutkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *brand ambassador* terhadap *brand awareness marketplace* Shopee. Juga pada penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin bagus *brand ambassador* maka *brand awareness* akan semakin tinggi juga. Hipotesis ini juga didukung oleh pendapat Doucett (dalam firmansyah 2019:137) yang menyebutkan bahwa salah satu strategi supaya *brand awareness* tercapai dengan tepat yaitu dengan adanya *brand ambassador*.

H1 = *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

2.4.2 Pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian terdahulu oleh (Widyastuti & Nugroho, 2018) menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh sangat signifikan dengan arah positif terhadap kesadaran merek dari merek JD. ID. Hasil penelitian lain juga selaras dengan penelitian diatas yaitu menyatakan bahwa *tagline* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand awareness* pada telepon seluler merek Oppo (Mahisa et al., 2019). Serta dalam penelitian yang dilakukan oleh (Andriani & Putri, 2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan juga signifikan antara *tagline* terhadap *brand awareness*. Secara khusus *tagline* bisa mempengaruhi khalayak untuk mengetahui dan pada akhirnya bisa menentukan tingkat ke dalaman *brand awareness* seseorang. Hipotesis ini juga didukung oleh pendapat (Duriyanto et al., 2004:57) yang menyatakan bahwa *Brand awareness* akan tercapai dengan baik jika perusahaan menggunakan *tagline* atau slogan yang menarik sehingga memudahkan konsumen dalam mengingat *tagline* atau slogan.

H2 = *Tagline* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

2.4.3 Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian terdahulu oleh (Karim, 2019) menyebutkan bahwa *brand ambassador* dan *tagline* secara simultan berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *brand awareness*. Dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa semakin bagus sebuah *tagline* yang digunakan di dalam iklan dan juga semakin bagus *brand ambassador* dalam mempromosikan produknya, maka akan semakin mempengaruhi *brand awareness*. Hasil penelitian lain juga selaras dengan penelitian diatas, yaitu pada penelitian oleh (Mahisa *et al.*, 2019) yang juga menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *tagline* memiliki pengaruh yang positif pada *brand awareness*. Selain itu, hipotesis ini juga didukung oleh penelitian (Saputri *et al.*, 2020) bahwa *brand ambassador* dan *tagline* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*, dimana tingkat hubungan sangat kuat dan memiliki arah hubungan yang positif.

H3 = *Brand Ambassador* dan *Tagline* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Suharsimi (2011) penelitian kuantitatif merupakan sebuah pendekatan yang jenis penelitiannya memiliki susunan sistematis, terencana, serta terstruktur, pengolahan data didalam penelitian ini didasarkan atas data-data yang umumnya berupa sebuah angka yang dikumpulkan dan ditafsirkan sehingga bisa menghasilkan suatu pengetahuan. Definisi tersebut didukung oleh definisi lainnya menurut Echdar (2017:54) yang mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif bisa dikatakan sebagai metode yang lebih menekankan kepada aspek pengukuran yang secara objektif terhadap suatu fenomena. Pemilihan pendekatan penelitian kuantitatif pada penelitian ini karena pada penelitian kuantitatif diyakini jika pengetahuan yang berasal dari suatu pengalaman yang ditangkap oleh panca indera yang kemudian diolah oleh nalar merupakan suatu pengetahuan yang valid. Tujuan dari metode penelitian kuantitatif yaitu untuk mengukur dan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel didalam penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), karena penelitian ini akan menguji hipotesis yang sudah disusun serta menguji kebenaran dari hipotesis tersebut (Sani & Maharani, 2013). Sesuai dengan pendapat dari Mulyadi (2011) yang juga berpendapat bahwa *explanatory research* akan menguji hipotesis antar variabel dan juga mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lainnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini yaitu berada di Kota Malang. Alasan memilih Malang sebagai lokasi penelitian dikarenakan Kota Malang merupakan Kota terbesar nomor dua di Jawa Timur. Selain itu berdasarkan data yang dilakukan

oleh East Ventures Kota Malang masuk ke dalam 10 besar Kota di Indonesia dengan kondisi ekonomi digital terbaik. Dalam artian penduduk Kota Malang mempunyai tingkat adopsi terhadap internet yang tinggi terutama terkait tingkat penggunaan ponsel pintar dan juga akses internet. Hal ini menjadikan Kota Malang sebagai potensi pangsa pasar yang bagus bagi perusahaan-perusahaan besar digital di Indonesia seperti Tokopedia. Karena kota-kota pada gambar 3.1 dengan skor EV-DCI tertinggi merupakan tempat terbaik bagi pebisnis untuk memulai bisnis-bisnis digital terbaru.

Gambar 3.1
Digital Competitiveness Index 2020

No.	Kota	Provinsi	Jumlah Penduduk	Skor EV-DCI
1	DKI Jakarta	DKI Jakarta	10.467.600	76,8
2	Kota Bandung	Jawa Barat	2.404.589	56,9
3	Kota Surabaya	Jawa Timur	2.827.892	53,9
4	Kota Medan	Sumatera Utara	2.478.145	50,3
5	Kota Depok	Jawa Barat	1.809.120	49,8
6	Kota Bekasi	Jawa Barat	2.409.083	49,5
7	Kota Tangerang	Banten	1.651.428	49,2
8	Kota Tangerang Selatan	Banten	1.244.204	48,1
9	Kota Malang	Jawa Timur	834.545	47,2
10	Kota Yogyakarta	DI Yogyakarta	410.262	47,2

Sumber: (<https://east-ventures/>)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang telah terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dapat dipelajari serta kemudian bisa ditarik sebuah kesimpulannya. Populasi di dalam penelitian ini adalah populasi orang yang pernah melihat dan mengetahui iklan versi *brand ambassador* BTS dan Blackpink serta tagline “Selalu ada, selalu bisa” dari Tokopedia. Populasi ini bisa dikatakan sebagai populasi yang tidak terbatas karena sumber datanya tidak dapat diketahui secara jelas dan pasti dengan kuantitatif. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011) menyebutkan bahwa

populasi berdasarkan dilihat pada jenisnya terdiri dari dua yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebuah bagian kecil dari sebuah populasi (Asnawi & Masyhuri, 2011). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan juga karakteristik yang dimiliki dari sebuah populasi yang diambil berdasarkan prosedur tertentu yang dapat mewakili populasi (Echdar, 2017:264). Berdasar Wibisono dalam Asnawi dan Masyuhi (2011) apabila jumlah populasi tidak terbatas maka menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai tabel Z (nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95%)

σ = Standart deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)

e = Tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

$$\text{Rumus: } n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi atas dasar hasil perhitungan diatas, jumlah sampel sebesar 96,04. Hasil tersebut merupakan jumlah minimal untuk menentukan responden dari seluruh total populasi. Maka dari itu peneliti harus mendapatkan minimal 96 jawaban dari responden. Untuk mendapatkan pengukuran penelitian yang baik sesuai dengan

rekomendasi dari Hair et al. (2010), peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* atau yang biasa dikenal dengan sampel pertimbangan. *Purposive sampling* biasanya digunakan oleh peneliti jika peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam sebuah sampel atau dalam penentu sampel untuk tujuan tertentu (Asnawi & Masyhuri, 2011). Pemilihan pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* didasari atas adanya sifat populasi yang berbeda atau heterogen dengan jumlah populasi yang besar maka ketidakmungkinan untuk memberikan kesempatan kepada seluruh individu dalam populasi tersebut. Selain itu pemilihan metode *purposive sampling* didasarkan atas pertimbangan kriteria yang harus dipenuhi sebagai bahan untuk dijadikan sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melihat atau mengetahui iklan Tokopedia versi *brand ambassador* BTS dan Blackpink dan *tagline* ‘‘Selalu ada, selalu bisa’’ melalui media elektronik dan media cetak. Mengenai jumlah sampel, peneliti membagikan kuisisioner melalui *google form* kepada responden sebanyak 100 sampel yang memiliki kriteria sesuai yang telah ditetapkan peneliti.

3.5 Data dan Jenis Data

Data merupakan sebuah catatan keterangan yang sesuai dengan sebuah bukti kebenaran atau bisa juga dikatakan sebagai bahan-bahan yang digunakan sebagai pendukung penelitian (Asnawi & Mashyuri, 2009:153) Dalam penelitian menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diambil langsung dari lapangan yang bisa diperoleh melalui wawancara, pengamatan, serta dapat melalui kuisisioner (Asnawi & Masyhuri, 2011). Data primer dalam penelitian ini diambil langsung dengan cara menyebarkan kuisisioner dalam bentuk *google form*. Selanjutnya sumber data yang digunakan selain data primer yaitu data sekunder. Indriantoro dalam (Asnawi & Masyhuri, 2011) menyatakan bahwa data yang diperoleh dengan cara tidak

langsung atau melalui media perantara yang sudah menyediakan data tersebut merupakan pengertian dari data sekunder. Data sekunder yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu dengan cara mencari pada jurnal ilmiah, internet, literatur manajemen, dan lain sebagainya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei dengan pendekatan kuisisioner atau mengajukan pertanyaan secara tertulis. Kuisisioner merupakan sebuah alat untuk mengumpulkan data dengan cara menyebarkan sebuah pertanyaan tertulis yang akhirnya akan dijawab oleh seorang responden (Sugiono, 2014:135). Kuisisioner disebarkan secara online melalui *google form* pada orang yang pernah melihat dan mengetahui iklan versi *brand ambassador* BTS dan Blackpink serta tagline “Selalu ada, selalu bisa” dari Tokopedia. Penyebaran *google form* dilakukan secara *online* melalui *media social* *Twitter* dengan cara mengirimkan link kuisisioner kepada akun *base* yang memiliki followers banyak untuk kemudian link kuisisioner tersebut diposting oleh akun *base* tersebut, selain itu penyebaran kuisisioner juga melalui *story* pada WhatsApp dan Facebook. Alasan peneliti menggunakan penyebaran kuisisioner secara *online* karena dirasa sangat efektif dan efisien dalam pengumpulan data yang mana dalam kondisi pandemi seperti ini. Kuisisioner yang disebarkan berbentuk pernyataan dalam instrumen pengukuran, kemudian hasil yang didapat diolah serta dianalisis sehinggamendapatkan hasil dan juga kesimpulan penelitian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Untuk masing-masing variabel serta indikator di dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau variabel independent menurut Situmorang (2017:36) adalah sebuah variabel yang bisa mempengaruhi sebuah perubahan pada suatu variabel independent serta memiliki sebuah hubungan yang nantinya bisa positif dan juga negatif dengan variabel independent. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau

variabel independent atau juga bisa disebut dengan variabel bebas (X) yaitu *brand ambassador* (X1). *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang telah bekerjasama dengan suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat (Kotler & Amstrong, 2018:163). Sedangkan menurut Shimp (2014:259), menyatakan *brand ambassador* merupakan seseorang sebagai pendukung iklan atau yang biasa dikenal sebagai bintang iklan yang bertugas untuk mendukung produk yang telah diiklankan. Selanjutnya variabel bebas yang lainnya adalah *tagline* (X2), menurut Chiaravalle & Schenck (2015:147) menyatakan slogan atau *tagline* atau juga disebut sebagai motto yang merupakan suatu ungkapan yang menyertai nama *brand* untuk mendefinisikan sebuah *positioning* dan juga *brand statement* kedalam beberapa kata yang mudah dipahami dan mudah diingat yang diharapkan mampu menyampaikan penawaran merek serta kesanggupan atau posisi pasar.

2. Variabel terikat atau variabel dependent menurut Situmorang (2017:36) adalah sebuah variabel yang perannya menjadi sebuah perhatian utama di dalam sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami serta membuat variabel terikat. Di dalam penelitian ini, *brand awareness* atau kesadaran merek (Y) merupakan variabel terikat atau variabel dependent. Menurut Durianto (2004) kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan sebuah kesanggupan dari seorang calon konsumen dalam hal mengenali dan mengingat kembali suatu merek atau *brand*. Selain itu, *brand awareness* menurut Kotler & Keller (2012) merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali, mengetahui dan mengingat suatu merek.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional

1.	<p><i>Brand Ambassador</i> (X1) Royan (2004)</p>	<p><i>Visibility</i> (Kepopuleran)</p>	<p><i>Visibility</i> yang dimaksud didalam penelitian ini adalah seberapa luas popularitas dan citra yang dimiliki BTS dan Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> Tokopedia.</p>
		<p><i>Credibility</i> (Kredibilitas)</p>	<p><i>Credibility</i> yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah sejauh mana keahlian dan objektivitas BTS dan Blackpink untuk mewakili Tokopedia.</p>

		<i>Attraction</i> (Daya Tarik)	<i>Attraction</i> yang dimaksud di dalam penelitian ini yaitu meliputi daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari BTS dan Blackpink.
		<i>Power</i> (Kekuatan)	<i>Power</i> yang dimaksud di dalam penelitian ini yaitu kharisma dan kekuatan yang dimiliki BTS dan Blackpink untuk mewakili Tokopedia.
2.	<i>Tagline</i> (X2)	<i>Familiarity</i> (Keakraban)	<i>Familiarity</i> yang dimaksud

	Darno (2007)		dalam penelitian ini yaitu kemampuan <i>tagline</i> dalam membuat <i>audiens</i> mengetahui serta mengingat tagline ‘‘Selalu ada, selalu bisa’’.
		<i>Differentiation</i> (Perbedaan)	<i>Differentiation</i> yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kemampuan dari <i>tagline</i> dalam memenuhi ekspektasi konsumen serta ciri khas <i>tagline</i> yang menjadi pembeda dari pesaing lain.
		<i>Message of Value</i>	<i>Message of Value</i> yang

		(Pesan dan Nilai)	dimaksud dalam penelitian ini yaitu sejauh mana <i>tagline</i> mampu menyampaikan pesan dari merek serta menarik perhatian sasaran untuk memberikan respon yang dikehendaki.
3.	<i>Brand Awareness</i> (Y) Aaker (1991)	<i>Top of mind</i> (Puncak Pikiran)	<i>Top of mind</i> yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kesadaran tingkat tinggi dari konsumen terhadap Tokopedia, di mana Tokopedia menjadi merek utama dibenak konsumen dari berbagai pilihan <i>e-commerce</i>

			lain.
		<i>Brand Recall</i> (Mengingat Kembali Merek)	<i>Brand Recall</i> yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu konsumen mengingat Tokopedia tanpa diberi stimulus atau bantuan dan mengingat Tokopedia atas dasar dari keinginan konsumen.
		<i>Brand Recognition</i> (Mengenali Merek)	<i>Brand Recognition</i> yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu konsumen mengenal Tokopedia melalui pengingatan kembali merek dengan diberi stimulus atau

			bantuan.
		<i>Unware of Brand</i> (Tidak Kesadaran Merek)	<i>Unware of Brand</i> yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu di mana konsumen tidak menyadari adanya Tokopedia.

Sumber: Data diolah (2021)

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan sebuah kesepakatan yang dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan seberapa panjang atau pendeknya interval dalam alat ukur di mana alat ukur tersebut jika digunakan di dalam pengukuran maka akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016:92). Skala pengukuran yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* menurut Sugiyono (2016:93) dapat digunakan dalam mengukur pendapat, sikap serta persepsi seorang individu atau sekelompok orang terhadap pembahasan fenomena sosial. Melalui Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi sebuah indikator variabel yang kemudian dapat dijadikan acuan untuk menyusun item-item instrumen yang bisa berupa pertanyaan-pertanyaan. Di dalam penelitian ini, pada kuisisioner terdapat pernyataan *favorable* dan pernyataan *unfavorable*. Pernyataan *favorable* terdiri dari pernyataan yang positif atau mendukung aspek dalam variabel, sedangkan pernyataan *unfavorable* terdiri dari pernyataan yang negatif atau tidak mendukung aspek dari variabel.

Tabel 3.2
Instrumen Skala *Likert*

No.	Skala	Skor Favorable	Skor Unfavorable
-----	-------	-------------------	---------------------

1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Netral (N)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Echdar (2017)

3.9 Uji Instrumen

Uji pertama yang akan dianalisa yaitu Uji Validitas dan Uji Reabilitas, uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuisisioner tersebut layak atau tidak untuk digunakan di dalam penelitian ini.

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuisisioner (Ghozali, 2018:51). Sebuah kuisisioner bisa dikatakan valid disaat pertanyaan pada kuisisioner itu mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti melalui kuisisioner tersebut. Tingkat suatu validitas bisa diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung (*correlation item-total correlation*) dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df)= $n-2$, di mana n disini adalah jumlah sampel dengan $\alpha= 5\%$. Selanjutnya kriteria dalam penilaian uji validitas ada pun sebagai berikut:

1. r hitung $>$ r tabel dan $sig. <$ $0,05$. Maka pernyataan tersebut dikatakan valid.
2. r hitung $<$ r tabel dan $sig. >$ $0,05$. Maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Echdar (2017:311) menyatakan bahwa uji realibilitas menunjukkan ketepatan dan akurasi dari pengukurannya. Uji realibitas ini berhubungan dengan konsistensi dari pengukur serta akurasi (*accurately*). Sebuah pengukuran dikatakan konsisten apabila beberapa pengukuran tersebut terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda sedangkan bisa

dikatakan *reliabel* atau bisa dikatakan dengan dapat diandalkan jika dapat dipercaya. Realibilitas sebenarnya merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang di mana merupakan sebuah indikator dari suatu variabel menurut Ghazali (2018:45). Maka dari itu, suatu kuisioner bisa dikatakan *reliabel* atau handal apabila suatu jawaban dari seorang responden terhadap suatu pertanyaan yaitu konsisten atau selalu stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat uji realibilitas suatu alat pengukuran maka semakin stabil juga alat pengukur tersebut. Di dalam SPSS terdapat fasilitas untuk mengukur validitas melalui uji statistik *Cronbach Alpha* (α), nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ akan menandakan bahwa suatu variabel tersebut bisa dikatakan *reliabel*.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang bisa digunakan dalam hal menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan suatu data yang telah diperoleh sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat sebuah kesimpulan yang berlaku generalisasi atau umum (Sugiyono, 2015). Biasanya data yang digambarkan atau dideskripsikan adalah data yang dilihat dari nilai *mean* atau nilai rata-rata, standar deviasi, varian maksimum dan juga sum.

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Di dalam mengolah data hasil penelitian, peneliti menggunakan analisis *inferensial* (kuantitatif) dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 25. Analisis data dilakukan dengan bantuan metode uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

3.10.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Apabila sebuah variabel tidak berdistribusi dengan normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Seperti yang telah diketahui bahwa uji t mengasumsikan

bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Maka jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik akan tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Residual model dapat dikatakan mengikuti distribusi normal apabila nilai signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov lebih besar dari α (0,05).

3.10.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini memiliki tujuan untuk menguji model regresi di mana apakah model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka bisa disebut dengan homoskedastisitas dan jika berbeda maka bisa disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau bisa disebut dengan homoskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas bisa dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolud residual. Data analisisnya yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data bisa dikatakan terjadi heteroskedastisitas

3.10.2.3 Uji Multikolinieritas

Dalam menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas merupakan tujuan uji multikolinieritas yang dikemukakan oleh Ghozali (2018:107). Maka dari itu untuk mendeteksi terkait ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi maka akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Apabila dalam estimasi model regresi empiris menghasilkan nilai R^2 yang sangat tinggi, namun secara individual variabel-variabel

bebas banyak yang tidak signifikan dalam mempengaruhi variabel terikat.

2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel terikat. Jika diantara variabel bebas terdapat korelasi yang sangat tinggi (biasanya di atas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinieritas. Berlaku kebalikannya, apabila tidak ada korelasi yang tinggi antar variabel bebas maka tidak berarti bebas dari multikolinieritas.
3. Adanya multikolinieritas muncul karena adanya efek dari dua kombinasi atau lebih variabel bebas. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran tersebut dapat menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* biasanya yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10.

3.10.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yang pada umumnya merupakan sebuah studi terkait ketergantungan variabel terikat dengan yang satu atau lebih variabel bebas, yang memiliki tujuan untuk mengestimasi dan juga memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat berdasar atas nilai variabel bebas yang telah diketahui.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel bebas (X1) *Brand Ambassador* dan (X2) *Tagline* dan variabel terikat (Y) *Brand Awareness*, sehingga model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel *Brand Awareness*

a = Konstanta

- b1 = Nilai Koefisien regresi *Brand Ambassador*
 b2 = Nilai Koefisien regresi *Tagline*
 X1 = Variabel *Brand Ambassador*
 X2 = Variabel *Tagline*

3.10.4 Uji Hipotesis

3.10.4.1 Uji Statistik *t* (Uji Parsial)

Langkah selanjutnya untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variabel dependen atau terikat secara parsial yang akan dilakukan menggunakan uji-t atau uji parsial. Uji statistik *t* pada dasarnya akan memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen atau terikat. Dalam pengujiannya dapat dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai pada t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dapat dilihat melalui hasil pengolahan data *coefficients*. Berikut kriteria penerimaan serta penolakan hipotesis menurut Sanusi (2014:138):

1. Merumuskan formulasi hipotesis

H_0 = tidak terdapat pengaruh signifikan antara masing-masing variabel independent *brand ambassador* (X_1) dan *tagline* (X_2) terhadap variabel dependent *brand awarens* (Y).

H_a = terdapat pengaruh signifikan antara masing-masing variabel independent *brand ambassador* (X_1) dan *tagline* (X_2) terhadap variabel dependent *brand awarens* (Y)

2. Taraf nyata yang digunakan yaitu $\alpha = 0,5$ yang ketentuannya sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $Pr < \alpha = 5 \%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel bebas (X) secara parsial memiliki berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $Pr > \alpha = 5 \%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

t tabel dapat ditentukan dengan rumus $df = n - (k + 1)$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel bebas dan t = tabel diperoleh dari daftar tabel distribusi t dengan $\alpha = 0,05$.

3.10.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau Uji Simultan adalah uji seluruh koefisien regresi secara serempak (Sanusi, 2014: 137). Uji F memiliki kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ **dan** Nilai $Pr < \alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak H_a diterima, berarti variabel *brand ambassador* (X_1) dan *tagline* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *brand awarenss* (Y).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ **atau** Nilai $Pr > \alpha = 5\%$ maka H_0 diterima H_a ditolak, berarti variabel *brand ambassador* (X_1) dan *tagline* (X_2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel *brand awarenss* (Y).

F tabel dapat ditentukan dengan rumus $df_1 = k$ dan $df_2 = n - (k + 1)$, dimana F tabel diperoleh dari daftar tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$.

3.10.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya merupakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model di dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018:97). Nilainya yaitu antara nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinasi kecil ($R^2 = 0$) maka kemampuan dari variabel-variabel bebas atau independen untuk menjelaskan variasi variabel terikat atau dependen amat sangat terbatas. Sedangkan nilai koefisien determinasi ($R^2 = 1$) yang mendekati satu berarti variabel bebas atau independen mampu memberikan informasi yang dibutuhkan guna untuk memprediksi variabel-variabel terikat atau dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam gambaran umum objek penelitian ini memaparkan atau menjelaskan data deskripsi perusahaan yang terdiri dari sejarah umum, logo dan maskot Tokopedia Indonesia. Merujuk pada *website* resmi Tokopedia yaitu www.tokopedia.com.

4.1.1.1 Sejarah Umum Tokopedia Indonesia

Tokopedia merupakan perusahaan lokal yang bergerak dalam bidang situs jual beli berbasis digital yang kini telah berkembang secara pesat menjadi *unicorn* yang memiliki pengaruh tidak hanya di Indonesia saja tetapi juga berpengaruh di Asia Tenggara. Tokopedia secara resmi diumumkan ke publik oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang juga didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Misi dari Tokopedia yaitu mencapai pemerataan ekonomi Indonesia secara digital dengan membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun. Dengan mengukung model bisnis *marketplace*, Tokopedia memungkinkan setiap individu untuk membeli berbagai jenis barang secara *online* serta dapat membantu para pedagang dengan skala kecil hingga besar untuk membuka dan mengelola toko *online* di Tokopedia.

Pada tahun 2014 Tokopedia berhasil menjadi perusahaan Indonesia pertama di portofolio Softbank dan Sequoia. Selanjutnya pada 2015 Tokopedia telah mempelopori *instan delivery* dengan bekerjasama dengan perusahaan transportasi *online*. Pada 2016, Tokopedia meluncurkan produk teknologi *finansial*. Dimana produk ini merupakan layanan

keuangan seperti dompet digital, kredit modal terbatas, investasi terjangkau, serta layanan keuangan lainnya. Selanjutnya pada tahun berikutnya yaitu 2017, Tokopedia mendirikan produk *Deals* yang dimaksudkan untuk membantu masyarakat Indonesia dengan mudah mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori salah satunya yaitu *Travel* dan *Activity* serta untuk membantu para pelaku bisnis *offline* untuk melebarkan sayap secara online bersama Tokopedia.

Tokopedia ikut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta perorangan untuk mengelola atau mengembangkan usaha mereka secara *online* dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang diadakan oleh Tokopedia adalah acara tahunan *Makerfest* sejak bulan Maret 2018. Pada tahun 2019, Tokopedia telah meluncurkan jaringan Gudang Pintar yang diberi nama TokoCabang di tiga kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung dan Surabaya. Layanan TokoCabang ini memiliki tujuan untuk membantu para penjual memenuhi pesannya kepada konsumen. Pada tahun yang sama, Tokopedia juga meluncurkan platform Tokopedia Salam yang dimana platform ini dapat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk serta layanan yang baik yang telah disediakan. Di dalam Tokopedia juga terdapat fitur halal filter yang dapat membantu pengguna dengan mudah menemukan produk halal. Selanjutnya pada tahun ini yaitu 17 Mei 2021 Tokopedia dan Gojek secara resmi *merger* dan membentuk Grup GoTo yang diharapkan mampu lebih mempermudah masyarakat Indonesia untuk mengakses kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan minuman.

4.1.1.2 Logo dan Maskot Tokopedia Indonesia

Logo dari Tokopedia didominasi dengan warna hijau yang dimana warna hijau identik dengan bumi yang melambangkan dari ketenangan dan kerendahan hati. Hal ini sesuai dengan Tokopedia yang selalu melihat dari sisi pengguna dan tidak egois untuk kepentingan pribadi. Tokopedia

banyak sekali meluncurkan fitur-fitur baru yang berasal dari masukan para Toppers yang merupakan sebutan akrab bagi pengguna aplikasi Tokopedia.

Gambar 4.1
Logo Tokopedia Indonesia

The image shows the Tokopedia logo, which consists of the word "tokopedia" in a lowercase, rounded, green sans-serif font.

Sumber: (www.tokopedia.com)

Maskot dari Tokopedia adalah burung hantu dan juga kantong belanja. Burung hantu menjadi simbol kecerdasan serta burung hantu sendiri memiliki kemampuan untuk melihat ke segala arah. Begitu pula dengan Tokopedia yang ingin menjadi *marketplace* yang tidak memihak kepada siapa pun dan Tokopedia ingin bisa melihat segala permasalahan dari segala sudut serta menengahi permasalahan dengan dari segala aspek dan segala pihak. Selanjutnya maskot kantong belanja sendiri diartikan sebagai harapan dari Tokopedia yang selalu bisa menjadi *one stop solution shopping* untuk Toppers (pengguna aplikasi Tokopedia).

Gambar 4.2
Maskot Tokopedia Indonesia



Sumber: (www.tokopedia.com)

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan profesi. Hasil penelitian dari 100 responden yang pernah melihat dan mengetahui iklan versi *brand ambassador* BTS dan Blackpink serta tagline ‘‘Selalu ada, selalu bisa’’ dari Tokopedia di Kota Malang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	37	37,0
Perempuan	63	63,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di atas dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 37 responden (37%) dan sisanya sebanyak 63 (63%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan di dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-25	100	100,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia terlihat bahwa usia responden yang paling dominan adalah responden yang memiliki usia 18 – 25 tahun dengan frekuensi sebanyak 100 (100%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	97	97,0
Karyawan Swasta	3	3,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan profesi bisa dilihat bahwa profesi yang paling dominan adalah sebagai pelajar/mahasiswa dengan frekuensi 97 (97%).

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam deskripsi variabel penelitian terdapat tiga variabel yang diteliti dengan variabel independen (X) yaitu variabel *brand ambassador*, *tagline* dan variabel dependen (Y) yaitu *brand awareness*. Deskripsi variabel ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana distribusi jawaban responden pada kuesioner serta menggambarkan secara mendalam variabel *brand ambassador*, variabel *tagline* dan variabel *brand awareness* yang dapat dikategorikan ke dalam 5 kategori yaitu sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

- Nilai Maksimum = 5
- Nilai Minimum = 1
- Jarak Interval = (Nilai Maksimum – Nilai Minimum) : 5
= (5 - 1) : 5
= 0,8

Dari rumus di atas, kemudian disusun kriteria penelitian pada masing-masing variabel melalui perhitungan rata-rata. Kriteria penelitian yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Kriteria Rata-rata Skor Tanggapan Responden

Rentang Nilai	Kategori
>4,20	Sangat Baik
$3,41 < x \leq 4,20$	Baik
$2,61 < x \leq 3,40$	Cukup Baik
$1,81 < x \leq 2,60$	Tidak Baik
$\leq 1,80$	Sangat Tidak Baik

Sumber: Sugiono (2013: 134)

4.1.3.1 Variabel *Brand Ambassador*

Dalam penelitian ini variabel *brand ambassador* dibentuk oleh empat indikator yaitu *visibility* (kepopuleran), *credinility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan). Dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diperoleh jawaban mengenai *brand ambassador* sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skor	Kategori
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Visibility (Kepopuleran)												Sangat Baik
X1.1	0	0	1	1,0	2	2,0	24	24,0	73	73,0	4,69	
X1.2	0	0	1	1,0	11	11,0	34	34,0	54	54,0	4,41	
X1.3	0	0	2	2,0	8	8,0	38	38,0	52	52,0	4,40	
Rata-rata Indikator Visibility											4,50	
Credibility (Kredibilitas)												Baik
X1.4	0	0	4	4,0	24	24,0	45	45,0	27	27,0	3,95	
X1.5	1	1,0	3	3,0	14	14,0	44	44,0	38	38,0	4,15	
X1.6	0	0	2	2,0	18	18,0	50	50,0	30	30,0	4,08	

X1.7	0	0	1	1,0	9	9,0	29	29,0	61	61,0	4,50	
Rata-rata Indikator <i>Credibility</i>											4,17	
<i>Attraction (Daya Tarik)</i>												
X1.8	1	1,0	2	2,0	7	7,0	24	24,0	66	66,0	4,52	Sangat Baik
X1.9	0	0	1	1,0	13	13,0	32	32,0	54	54,0	4,39	
Rata-rata Indikator <i>Attraction</i>											4,46	
<i>Power (Kekuatan)</i>												
X1.10	1	1,0	8	8,0	13	13,0	29	29,0	49	49,0	4,17	Sangat Baik
X1.11	1	1,0	4	4,0	9	9,0	42	42,0	44	44,0	4,24	
X1.12	0	0	3	3,0	11	11,0	32	32,0	54	54,0	4,37	
Rata-rata Indikator <i>Power</i>											4,26	

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.5, tanggapan dari responden yang diperoleh melalui 12 pernyataan di atas terkait *brand ambassador*, dapat diketahui bahwa rata-rata skor paling tinggi yaitu sebesar 4,50 pada indikator *visibility* (kepopuleran) dan termasuk dalam kategori sangat baik. Responden merasa bahwa BTS dan Blackpink merupakan sosok selebriti yang memiliki citra baik dan sudah dikenal luas oleh publik sehingga mampu mewakili *image* Tokopedia sebagai *brand ambassador* dengan sangat baik. Selanjutnya rata-rata skor paling rendah yaitu sebesar 4,17 pada indikator *credibility* (kredibilitas) dan termasuk dalam kategori baik. Responden merasa BTS dan Blackpink sudah berpengalaman dalam membintangi sebuah iklan sehingga BTS dan Blackpink mampu menyampaikan informasi tentang Tokopedia secara baik dan objektif. Berdasarkan hasil uraian ini mengidentifikasi bahwa mayoritas responden menilai BTS dan Blackpink sudah cocok dan baik dalam mewakili Tokopedia sebagai *brand ambassador*.

4.1.3.2 Variabel *Tagline*

Dalam penelitian ini variabel *tagline* dibentuk oleh tiga indikator yaitu *familiarity* (keakraban), *differentiation* (perbedaan), dan *message of*

value (pesan dan nilai). Dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diperoleh jawaban mengenai *tagline* sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Tagline* (X2)

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skror	Kategori
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Familiarity</i> (Keakraban)												Sangat Baik
X2.1	1	1,0	3	3,0	7	7,0	36	36,0	53	53,0	4,37	
X2.2	1	1,0	1	1,0	9	9,0	47	47,0	42	42,0	4,28	
X2.3	1	1,0	3	3,0	10	10,0	39	39,0	47	47,0	4,28	
X2.4	0	0	0	0	14	14,0	45	45,0	41	41,0	4,27	
Rata-rata Indikator <i>Familiarity</i>											4,30	
<i>Differentiation</i> (Perbedaan)												Sangat Baik
X2.5	1	1,0	2	2,0	10	10,0	50	50,0	37	37,0	4,20	
X2.6	1	1,0	2	2,0	7	7,0	43	43,0	47	47,0	4,33	
X2.7	1	1,0	2	2,0	11	11,0	36	36,0	50	50,0	4,32	
Rata-rata Indikator <i>Differentiation</i>											4,29	
<i>Message of Value</i> (Pesan dan Nilai)												Sangat Baik
X2.8	1	1,0	2	2,0	11	11,0	37	37,0	49	49,0	4,31	
X2.9	0	0	2	2,0	16	16,0	38	38,0	44	44,0	4,24	
X2.10	0	0	1	1,0	16	16,0	37	37,0	46	46,0	4,28	
Rata-rata Indikator <i>Message of Value</i>											4,28	

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.6, tanggapan dari responden yang diperoleh melalui 10 pernyataan di atas terkait *tagline*, dapat diketahui bahwa rata-rata skor paling tinggi yaitu sebesar 4,30 pada indikator *familiarity* (keakraban) dan termasuk dalam kategori sangat baik. Responden merasa bahwa *tagline* Tokopedia ‘‘Selalu ada, selalu bisa’’ simple dan unik sehingga mudah diingat responden. Selanjutnya rata-rata skor paling

rendah yaitu sebesar 4,28 pada indikator *message of value* (pesan dan nilai) dan termasuk dalam kategori sangat baik juga. Responden merasa *tagline* Tokopedia ‘‘Selalu ada, selalu bisa’’ mampu menyampaikan pesan tersirat tentang keunggulan Tokopedia. Berdasarkan hasil uraian ini mengidentifikasi bahwa mayoritas responden menilai bahwa performa *tagline* sudah sangat baik.

4.1.3.3 Variabel *Brand Awareness*

Dalam penelitian ini variabel *brand awareness* dibentuk oleh tiga indikator yaitu *unware of brand* (tidak kesadaran merek), *recognition* (mengenal merek), *recall* (mengingat kembali merek), dan *top of mind* (puncak pikiran). Dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diperoleh jawaban mengenai *brand awareness* sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Awareness* (Y)

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skor	Kategori
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Unware of Brand (Tidak Sadar Merek)</i>												Sangat Tidak Baik
Y1.1	2	2,0	8	8,0	5	5,0	9	9,0	76	76,0	1,51	
Y1.2	3	3,0	7	7,0	7	7,0	17	17,0	66	66,0	1,64	
Y1.3	9	9,0	15	15,0	14	14,0	18	18,0	44	44,0	2,27	
Y1.4	4	4,0	10	10,0	11	11,0	13	13,0	62	62,0	1,81	
Rata-rata Indikator <i>Unware of Brand</i>											1,80	
<i>Recognition (Mengenal Merek)</i>												Baik
Y1.5	3	3,0	9	9,0	9	9,0	36	36,0	43	43,0	4,07	
Y1.6	1	1,0	2	2,0	21	21,0	32	32,0	44	44,0	4,16	
Y1.7	2	2,0	10	10,0	12	12,0	39	39,0	37	37,0	3,99	
Rata-rata Indikator <i>Recognition</i>											4,08	

Recall (Mengingat Kembali Merek)												Baik
Y1.8	1	1,0	4	4,0	21	21,0	29	29,0	45	45,0	4,13	
Y1.9	0	0	0	0	8	8,0	32	32,0	60	60,0	4,52	
Rata-rata Indikator Recall											4,32	
Top of mind (Puncak Pikiran)												Sangat Baik
Y1.10	1	1,0	1	1,0	8	8,0	32	32,0	58	58,0	4,45	
Y1.11	3	3,0	10	10,0	19	19,0	43	43,0	25	25,0	4,77	
Y1.12	2	2,0	6	6,0	28	28,0	36	36,0	28	28,0	4,82	
Rata-rata Indikator Top of mind											4,68	

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.7, tanggapan dari responden yang diperoleh melalui 12 pernyataan di atas terkait *brand awareness*, dapat diketahui bahwa rata-rata skor paling tinggi yaitu sebesar 4,68 pada indikator *top of mind* (puncak pikiran) dan termasuk dalam kategori sangat baik. Responden merasa bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* terkenal dan juga Tokopedia merupakan merek pertama dari kategori *e-commerce* yang ada di dalam pikiran responden. Selanjutnya rata-rata skor paling rendah yaitu sebesar 1,80 pada indikator *unware of brand* (tidak sadar merek) dan termasuk dalam kategori sangat tidak baik. Responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa Tokopedia bukan *e-commerce* yang terkenal dan tidak mengetahui Tokopedia beserta *brand ambassador* juga *tagline*-nya. Berdasarkan hasil uraian ini mengidentifikasi bahwa *brand awareness* responden terhadap Tokopedia sudah sangat baik.

4.1.4 Uji Instrumen

4.1.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlation item total correlation*) dengan *r* tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (*df*) = *n*-2,

dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5 \%$, Kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

- r hitung $>$ r tabel dan sig. $<$ 0,05, maka pernyataan tersebut valid
- r hitung $<$ r tabel atau sig. $>$ 0,05, maka pernyataan tersebut tidak valid

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besar df dapat dihitung dengan cara $df = 100 - 2 = 98$. Dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ (5%) maka didapat hasil r tabel = 0,1966. Dibawah ini adalah hasil perhitungan uji validitas menggunakan program SPSS 20 *for windows*.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0,596	0,1966	0.000	Valid
	X1.2	0,717	0,1966	0.000	Valid
	X1.3	0,765	0,1966	0.000	Valid
	X1.4	0,786	0,1966	0.000	Valid
	X1.5	0,737	0,1966	0.000	Valid
	X1.6	0,737	0,1966	0.000	Valid
	X1.7	0,709	0,1966	0.000	Valid
	X1.8	0,583	0,1966	0.000	Valid
	X1.9	0,772	0,1966	0.000	Valid
	X1.10	0,797	0,1966	0.000	Valid
	X1.11	0,686	0,1966	0.000	Valid
	X1.12	0,795	0,1966	0.000	Valid
<i>Tagline</i> (X2)	X2.1	0,615	0,1966	0.000	Valid
	X2.2	0,580	0,1966	0.000	Valid
	X2.3	0,643	0,1966	0.000	Valid
	X2.4	0,739	0,1966	0.000	Valid
	X2.5	0,637	0,1966	0.000	Valid

	X2.6	0,523	0,1966	0.000	Valid
	X2.7	0,665	0,1966	0.000	Valid
	X2.8	0,810	0,1966	0.000	Valid
	X2.9	0,766	0,1966	0.000	Valid
	X2.10	0,751	0,1966	0.000	Valid
<i>Brand Awareness</i> (Y)	Y1.1	0,570	0,1966	0.000	Valid
	Y1.2	0,471	0,1966	0.000	Valid
	Y1.3	0,315	0,1966	0.001	Valid
	Y1.4	0,370	0,1966	0.000	Valid
	Y1.5	0,401	0,1966	0.000	Valid
	Y1.6	0,502	0,1966	0.000	Valid
	Y1.7	0,501	0,1966	0.000	Valid
	Y1.8	0,426	0,1966	0.000	Valid
	Y1.9	0,459	0,1966	0.000	Valid
	Y1.10	0,448	0,1966	0.000	Valid
	Y1.11	0,733	0,1966	0.000	Valid
	Y1.12	0,697	0,1966	0.000	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel *brand ambassador* (X1), *tagline* (X2), dan *brand awareness* (Y) adalah valid. Hal ini bisa dibuktikan pada seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki r hitung > r tabel (0.1966) dan dengan taraf signifikan < 0,05.

4.1.4.1 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut (Ghozali, 2018:45). Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji

statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

Table 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standart	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,916	0,70	Reliabel
<i>Tagline</i> (X2)	0,865	0,70	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y)	0,755	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1), *tagline* (X2), dan *brand awareness* (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Item-item dalam variabel *brand ambassador* (X1), *tagline* (X2), dan *brand awareness* (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, artinya dapat dipercaya dan juga diandalkan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Apabila sebuah variabel tidak berdistribusi dengan normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* pada IBM SPSS 25. Residual model dapat dikatakan mengikuti distribusi normal apabila nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$).

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,97210103
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,064
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,084 ^c

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.10, hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada residual model sebesar 0,084 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan pola distribusi normal dan dapat dikatakan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

4.1.5.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini pada penelitian ini digunakan untuk menguji model regresi di mana apakah model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka bisa disebut dengan homoskedastisitas dan jika berbeda maka bisa disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi $> 0,05$ atau bisa disebut dengan homoskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas bisa dengan menggunakan Uji Glejser yang mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Variabel	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,188	Homoskedastisitas
<i>Tagline X2</i>	0,689	Homoskedastisitas

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa Nilai Sig. (2-tailed) untuk variabel *brand ambassador* (X1) $0,188 > 0,05$ dan variabel *tagline* (X2) $0,689 > 0,05$ maka bisa dibuktikan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi terdapat homoskedastisitas.

4.1.5.3 Uji Multikolinieritas

Dalam menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas merupakan tujuan uji multikolinieritas yang dikemukakan oleh Ghazali (2018:107). Adanya multikolinieritas muncul karena adanya efek dari dua kombinasi atau lebih variabel bebas. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran tersebut dapat menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* biasanya yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai $VIF < 10$. Maka hal ini bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Ambassador X1</i>)	0,568	1,759	Tidak terjadi

			multikolinieritas
<i>Tagline (X2)</i>	0,568	1,759	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini diketahui bahwa nilai VIF dari variabel *brand ambassador (X1)* dan *tagline (X2)* memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.1.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yang pada umumnya merupakan sebuah studi terkait ketergantungan variabel terikat dengan yang satu atau lebih variabel bebas, yang memiliki tujuan untuk mengestimasi dan juga memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat berdasar atas nilai variabel bebas yang telah diketahui.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel bebas (X1) *Brand Ambassador* dan (X2) *Tagline* dan variabel terikat (Y) *Brand Awareness*, sehingga model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

- Y = Variabel *Brand Awareness*
- a = Konstanta
- b1 = Nilai Koefisien regresi *Brand Ambassador*
- b2 = Nilai Koefisien regresi *Tagline*
- X1 = Variabel *Brand Ambassador*
- X2 = Variabel *Tagline*

Berikut ini merupakan hasil pengelolaan data dengan *software IBM SPSS 25 for Windows*:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Kinier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,109	3,512		,885	0,378
<i>Brand Ambassador</i>	0,326	0,079	0,349	4,140	0,000
<i>Tagline</i>	0,605	0,101	0,505	5,998	0,000

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 3,109 + 0,326 X1 + 0,604 X2 + e$$

1. $\alpha = 3,109$

Nilai konstanta dari persamaan regresi pada penelitian adalah 3,109 artinya tanpa adanya variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Tagline* (X2) atau diasumsikan 0, maka *Brand Awareness* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 3,109.

2. $b_1 = 0,326$

Nilai koefisien regresi pada penelitian ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel *Brand Ambassador* (X1) terhadap *Brand Awareness* (Y). Koefisien variabel *Brand Ambassador* (X1) yang memiliki nilai positif artinya adalah setiap peningkatan variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,326 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. $b_2 = 0,604$

Nilai koefisien regresi pada penelitian ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel *Tagline* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y). Koefisien variabel *Tagline* (X2) yang memiliki nilai positif artinya adalah setiap peningkatan variabel *Tagline* (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,604 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.1.7 Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji T (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya akan memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen atau terikat. Dalam pengujiannya dapat dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai pada t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dapat dilihat melalui hasil pengolahan data *coefficients*. Berikut kriteria penerimaan serta penolakan hipotesis menurut Sanusi (2014:138):

1. Merumuskan formulasi hipotesis
 - H_0 = tidak terdapat pengaruh signifikan antara masing-masing variabel independent *brand ambassador* (X_1) dan *tagline* (X_2) terhadap variabel dependent *brand awarenss* (Y).
 - H_a = terdapat pengaruh signifikan antara masing-masing variabel independent *brand ambassador* (X_1) dan *tagline* (X_2) terhadap variabel dependent *brand awarenss* (Y)
2. Taraf nyata yang digunakan yaitu $\alpha = 0,5$ yang ketentuannya sebagai berikut:
 - Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $Pr < \alpha = 5 \%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y).
 - Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $Pr > \alpha = 5 \%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
3. t_{tabel} dan t_{hitung}
 - t_{tabel} ditentukan dengan $\alpha = 0,05$ (5 %) dengan derajat kebebasan df (*degrees of freedom*) = $n - (k + 1)$ atau $100 - (2 + 1) = 97$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas), dengan ini diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 1,660.

- t_{hitung} dapat dilihat pada output SPSS pada tabel 4.12 sebesar 4,140 untuk variabel *Brand Ambassador* dan sebesar 5,998 untuk variabel *Tagline*.

Berdasarkan tabel 4.13 hasil Uji t diatas, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,140 > 1,660$ dan nilai probalitas signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,00 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Tokopedia Indonesia.

2. Variabel *Tagline* (X2)

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,998 > 1,660$ dan nilai probalitas signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,00 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel *Tagline* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Tokopedia Indonesia.

4.1.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F atau Uji Simultan adalah uji seluruh koefisien regresi secara serempak (Sanusi, 2014: 137). Uji F memiliki kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ **dan** Nilai $Pr < \alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak H_a diterima, berarti variabel *brand ambassador* (X_1) dan *tagline* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *brand awarenss* (Y).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ **atau** Nilai $Pr > \alpha = 5\%$ maka H_0 diterima H_a ditolak, berarti variabel *brand ambassador* (X_1) dan *tagline* (X_2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel *brand awarenss* (Y).

F_{tabel} ditentukan dengan $\alpha = 0,05$ (5 %) yang dapat ditentukan sesuai rumus berikut:

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - (k + 1) \text{ atau } 100 - (2 + 1) = 97$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Jadi dapat dilihat pada tabel Uji F dengan signifikansi 0,05 pada kolom 2 baris 97 maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,090. Berikut ini merupakan tabel Uji F menggunakan *software* SPSS IBM 25.

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2428,769	2	1214,384	75,414	,000 ^b
	Residual	1561,981	97	16,103		
	Total	3990,750	99			

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $75,414 > 3,090$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima artinya bahwa variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan *Tagline* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) Tokopedia Indonesia.

4.1.7.3 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model di dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018:97). Nilainya yaitu antara nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinasi kecil ($R^2 = 0$) maka kemampuan dari variabel-variabel bebas atau independen untuk menjelaskan variasi variabel terikat atau dependen amat sangat terbatas. Sedangkan nilai koefisien determinasi

($R^2 = 1$) yang mendekati satu berarti variabel bebas atau independen mampu memberikan informasi yang dibutuhkan guna untuk memprediksi variabel-variabel terikat atau dependen.

Tabel 4.15
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,609	,601	4,013

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS versi 25 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,609 atau 61%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan dan besarnya kontribusi pengaruh variabel *brand ambassador* (X_1) dan *tagline* (X_2) terhadap variabel *brand awarenss* (Y) sebesar 61% sedangkan sisanya yaitu 39% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Brand Ambassador* (X_1) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awarenss* Tokopedia Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dari variabel *brand ambassador* (X_1) dengan menggunakan *software IBM SPSS 25* didapatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $4,140 > 1,666$ dan nilai probalitas signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel *brand ambassador* dalam penelitian ini dijabarkan kedalam indikator yang terdiri dari *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan). Dari distribusi jawaban responden diketahui rata-rata skor paling tinggi yaitu sebesar 4,50 pada indikator *visibility* (kepopuleran) dan termasuk dalam kategori sangat baik.

Responden setuju bahwa BTS dan Blackpink merupakan sosok selebriti yang memiliki citra positif dan sudah dikenal luas oleh publik sehingga mampu mewakili Tokopedia sebagai *brand ambassador* dengan sangat baik. Selanjutnya rata-rata skor paling rendah yaitu sebesar 4,17 pada indikator *credibility* (kredibilitas) dan masih termasuk dalam kategori baik, responden setuju BTS dan Blackpink sudah berpengalaman dalam membintangi berbagai iklan sehingga BTS dan Blackpink mampu menyampaikan informasi tentang Tokopedia secara baik dan objektif.

Hal ini menunjukkan bahwa seorang selebriti yang dipilih Tokopedia yaitu BTS dan Blackpink mampu mendukung sisi psikologis konsumen sehingga dapat mempengaruhi kesadaran merek konsumen. Semakin tinggi tingkat kepopuleran *brand ambassador* yang dipilih dan semakin bagus *brand ambassador* dalam menginformasikan produk maka semakin tinggi juga *brand awareness* Tokopedia. *Brand ambassador* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness* untuk menjadikan Tokopedia sebagai *brand* yang terpercaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Mahisa et al., 2019) yang menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* para pekerja kantoran di Kota Mataram pada telepon seluler merek Oppo. Doucett (dalam firmansyah 2019:137) yang menyebutkan bahwa salah satu strategi supaya *brand awareness* tercapai dengan tepat yaitu dengan adanya *brand ambassador*. Penelitian oleh (Fariha, 2019) juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap *brand awareness* pada pengguna Shopee di Universitas Brawijaya. Serta dalam penelitian yang dilakukan oleh (Osak & Pasharibu, 2020) menyebutkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *brand ambassador* terhadap *brand awareness* pengguna Shopee dan pada penelitian ini juga membuktikan bahwa semakin bagus *brand ambassador* yang dipilih maka *brand awareness* dari konsumen akan semakin tinggi.

4.2.2 Pengaruh *Tagline* (X2) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* Tokopedia yaitu “Selalu ada, selalu bisa” berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* Tokopedia Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dari variabel *tagline* (X2) didapatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $5,998 > 1,666$ dan nilai probabilitas signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel *tagline* dalam penelitian ini dijabarkan kedalam indikator yang terdiri dari *familiarity* (keakraban), *differentiation* (perbedaan), dan *message of value* (pesan dan nilai). Dari distribusi jawaban responden diketahui rata-rata skor paling tinggi yaitu sebesar 4,30 pada indikator *familiarity* (keakraban) dan termasuk dalam kategori sangat baik. Responden setuju bahwa *tagline* Tokopedia “Selalu ada, selalu bisa” simple dan unik sehingga mudah diingat responden. Selanjutnya rata-rata skor paling rendah yaitu sebesar 4,28 pada indikator *message of value* (pesan dan nilai) dan termasuk dalam kategori sangat baik juga. Responden setuju *tagline* Tokopedia “Selalu ada, selalu bisa” mampu menyampaikan pesan tersirat tentang keunggulan Tokopedia.

Hal ini dapat menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai performa *tagline* Tokopedia sudah sangat baik untuk meningkatkan *brand awareness* Tokopedia. Semakin efektif dan semakin bagus *tagline* yang digunakan untuk mempromosikan Tokopedia, maka semakin mudah masyarakat dalam mengerti serta memahami tentang Tokopedia sehingga dari situ akan semakin tinggi juga daya tarik dan kesadaran merek dari masyarakat terhadap Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Widyastuti & Nugroho, 2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran dari JD.ID dengan menggunakan *tagline* “dijamin ori” dapat mempengaruhi kesadaran merek masyarakat secara signifikan dengan arah positif. Hasil penelitian lain juga selaras dengan penelitian diatas yaitu menyatakan bahwa *tagline* “aku, jadi duta shampo lain?” yang sederhana dan mudah diingat memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan *brand awareness* pada merek shampo Pantene (Niya et al., 2018). Serta dalam

penelitian yang dilakukan oleh (Andriani & Putri, 2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan juga signifikan antara *tagline* terhadap *brand awareness*. Secara khusus *tagline* bisa mempengaruhi khalayak untuk mengetahui dan pada akhirnya bisa menentukan tingkat ke dalam *brand awareness* seseorang.

4.2.3 Pengaruh *Brand Ambassador* (X₁) dan *Tagline* (X₂) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $75,414 > 3,09$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima artinya bahwa variabel *Brand Ambassador* (X₁) dan *Tagline* (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) Tokopedia Indonesia. hal ini menunjukkan bahwa BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* serta *tagline* “Selalu ada, selalu bisa” menjadi salah satu faktor yang mampu untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Tokopedia Indonesia. dari hasil penelitian ini juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,609 atau 61%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan dan besarnya kontribusi pengaruh variabel *brand ambassador* (X₁) dan *tagline* (X₂) terhadap variabel *brand awareness* (Y) sebesar 61% sedangkan sisanya yaitu 39% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini variabel *brand awareness* dibentuk oleh tiga indikator yaitu *unware of brand* (tidak kesadaran merek), *recognition* (mengenal merek), *recall* (mengingat kembali merek), dan *top of mind* (puncak pikiran). Dari distribusi jawaban responden diketahui rata-rata skor paling tinggi yaitu sebesar 4,68 pada indikator *top of mind* (puncak pikiran) dan termasuk dalam kategori sangat baik. Responden setuju bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* terkenal dan juga Tokopedia merupakan merek pertama dari kategori *e-commerce* yang ada di dalam pikiran responden. Selanjutnya rata-rata skor paling rendah yaitu sebesar 1,80 pada indikator *unware of brand* (tidak sadar merek) dan masih

termasuk dalam kategori sangat tidak baik. Responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa Tokopedia bukan *e-commerce* yang terkenal dan tidak mengetahui Tokopedia beserta *brand ambassador* juga *tagline*-nya. Berdasarkan hasil uraian ini mengidentifikasikan bahwa *brand awareness* responden terhadap Tokopedia sudah sangat baik.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh (Karim, 2019) menyebutkan bahwa *brand ambassador* dan *tagline* secara simultan berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *brand awareness* produk kartu Axis. Dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa semakin bagus *brand ambassador* dalam mempromosikan produknya dan juga semakin bagus sebuah *tagline* yang digunakan di dalam iklan, maka akan semakin mempengaruhi *brand awareness*. Hasil penelitian lain juga selaras dengan penelitian diatas, yaitu pada penelitian oleh (Mahisa *et al.*, 2019) yang juga menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *tagline* memiliki pengaruh yang positif pada *brand awareness* para pekerja kantoran di Kota Mataram pada telepon seluler merek Oppo. Penelitian (Saputri *et al.*, 2020) juga menyebutkan bahwa *brand ambassador* dan *tagline* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, dimana tingkat hubungan sangat kuat dan memiliki arah hubungan yang positif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan dan berdasar pada rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan untuk mengetahui ‘Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* Pada Tokopedia Indonesia’. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin populer *brand ambassador* yang dipilih dan semakin bagus *brand ambassador* dalam menginformasikan produk maka semakin tinggi juga *brand awareness*.
2. Variabel *tagline* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin efektif dan semakin bagus suatu *tagline* yang digunakan, maka semakin mudah masyarakat dalam mengerti serta memahami suatu merek sehingga dari situ akan meningkatkan *brand awareness*.
3. Variabel *brand ambassador* dan variabel *tagline* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran terutama untuk membangun kesadaran merek konsumen.
 - b. Peneliti berharap bahwa Tokopedia tetap mempertahankan strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* dan *tagline* untuk meningkatkan *brand awareness* Tokopedia.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih luas baik secara teoritis maupun praktis dan penelitian ini perlu ditafsirkan secara mendalam lagi serta secara *continue* untuk menemukan bukti yang lebih kuat terkait arah dari hubungan setiap variabel. Sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat mengurangi bias kesamaan dalam metode penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.
- Aaker, D. (2010). *Marketing Research 9 Edition*. Danvers: John Wiley & Sons.
- Aaker, A. D. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Altsiel, T., & Grow, J. (2007). *Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design*. California: SAGE.
- Andini, L. P. (2016). Pengaruh Persepsi Celebrity Endorse Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Uin Maliki Malang, Skripsi. Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Andriani, Y., & Putri, K. Y. S. (2020). Pengaruh Slogan "Cobain Kuy!" Pada Iklan Neo Coffe Versi Lucas Wong Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Khalayak. *Jurnal Lontar*, 8(2).
- Asnawi, N. & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2018). Peran *Brand Ambassador* Pada Iklan Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 Thiq BTS). *Jurnal Prologia*, 2(2), 546-553.
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Chairiawaty. (2012). Branding Identity: Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2015). *Branding of Dummies, 2nd Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Darno. (2007). *Afektifitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand Diterjemahkan oleh Soenarto*. Chicago: The American Library Association.
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Fariha, A. F. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness* Shopee Indonesia (Studi di Pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: Qiara Media.
- <https://koreanarea.com/>, diakses 25 Februari 2021, dari <https://koreanarea.com/2021/01/23/bts-blackpink-dan-twice-puncaki-peringkat-brand-reputasi-grup-idol-k-pop-bulan-januari-2021/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Karim, Abdul. (2019). Pengaruh *Tagline* Iklan “Axis Hits Bonus” dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa Stie Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1-13.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- 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). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 87-97.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Sosial*, 15(1).

- Niya, K., & Syahida, A. R. (2018). Pengaruh Slogan “Aku, Jadi Duta Shampo Lain” Pada Iklan Pantene Versi Anggun C. Sasmi Terhadap Pembentukan *Brand Awareness*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(3), 31-38.
- Oktaviani, P., & Lestari, R. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Tagline* dan Citra Merek Terhadap Kesadaran Merek Konsumen Facial Foam Pond’s di SMK Al-Makmur Ciganjur Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 99-110.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi *Brand Awareness*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357-380.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1, Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Rahardian, M. D., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Pengaruh *Tagline* Iklan dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Program Sarjana Pengguna *Smartphone* OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 75(1), 10-18.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti dalam Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Royan, F. M. (2005). *Sales Force: Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sani, A., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN Maliki Press.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanusi, A. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- 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). *Jurnal Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 80-92.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 9th Edition*. Mason: Cengage Learning.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.

Suharsimi, A. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Rinaka Cipta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Surjaatmadja, S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.

Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika Jakarta.

Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi.

Widyastuti, D., & Nugroho, M. R. (2018). Efektivitas *Tagline #DijaminOri Terhadap Brand Awareness E-Commerce JD.ID*. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1(4), 211-225.

www.iprice.co.id, diakses 28 Maret 2021.

www.tokopedia.com, diakses 1 Maret 2021.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Tabulasi Data Hasil Kuesioner

No	<i>Brand Ambassador (X1)</i>											
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5
11	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
19	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
20	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
21	2	3	2	2	3	3	4	5	3	1	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
25	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
26	5	3	4	2	3	3	4	5	3	4	4	3
27	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5
28	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
29	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
30	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
31	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	5
34	4	2	5	5	1	5	5	1	5	5	2	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
36	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4

37	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	3	3	2	2	2	3	5	3	3	4	3
40	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	3	2
43	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
44	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4
45	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
46	5	5	4	3	4	4	5	5	4	2	2	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5
52	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5
53	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	4	2
54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
56	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
58	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
59	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4
64	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5
65	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
66	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
67	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	3	3	4	4	5	3	3	2	1	2
71	4	3	2	4	4	3	5	5	4	4	3	4
72	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	3
73	5	5	5	3	4	4	2	4	2	2	4	5
74	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
75	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
76	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
77	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
78	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
79	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
80	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4

81	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
82	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	3
83	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3
84	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
85	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5
86	5	4	4	3	4	4	5	5	4	2	2	4
87	5	4	4	3	4	4	5	5	4	2	2	4
88	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	5
92	5	4	3	3	2	3	3	5	4	3	4	3
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
98	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3
99	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	<i>Tagline (X2)</i>									
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	4	5	1	5	5	5	5
3	4	5	5	4	2	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	4	2	1	5	5	5
9	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5
10	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
11	5	4	3	4	4	5	2	4	4	4
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
19	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5
20	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4

65	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
66	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
67	5	4	4	5	3	4	3	4	5	3
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
71	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3
75	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3
76	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
77	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
78	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4
79	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
80	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
81	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
82	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
83	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4
86	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
87	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
88	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
89	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4
92	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
95	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	<i>Brand Awareness (Y)</i>											
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12
1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	1	1	5	5	4	5	5	5	4	5
3	1	1	1	1	4	1	3	5	5	5	5	5
4	1	1	1	1	4	4	5	5	5	2	4	3

5	4	5	3	1	5	3	4	3	5	5	3	3
6	1	1	5	1	5	5	4	5	5	5	4	4
7	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
9	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	1	1	1	1	5	5	4	5	4	4	4	4
11	1	1	2	1	4	3	5	3	4	4	3	3
12	1	1	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3
13	1	1	1	2	5	5	4	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
15	1	1	1	1	4	4	4	4	5	5	5	5
16	1	1	1	1	4	4	4	5	5	5	5	5
17	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
19	1	1	1	1	4	4	5	5	5	1	4	4
20	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
21	1	2	3	2	5	3	1	3	4	4	1	1
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	1	1	1	1	4	4	5	5	5	5	4	3
24	1	1	1	1	5	5	4	5	5	5	4	5
25	1	1	1	1	5	5	4	5	5	5	4	5
26	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	3	3
27	1	1	1	1	2	4	4	4	5	5	3	3
28	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
29	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3
30	1	2	2	1	4	5	4	4	5	5	5	4
31	1	1	1	1	4	5	4	3	4	4	3	3
32	1	1	1	1	4	3	3	5	5	5	5	5
33	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3
34	5	1	5	1	5	5	4	4	4	4	5	4
35	1	1	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2
36	2	3	3	3	4	4	4	3	5	5	2	2
37	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	1	1	3	1	5	3	3	3	3	3	1	3
40	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2
42	3	2	3	4	4	4	2	4	5	5	4	4
43	1	1	1	1	2	5	4	4	5	5	4	4
44	1	1	3	1	4	4	2	3	4	4	1	1
45	1	1	4	1	4	4	5	4	4	4	3	3
46	1	1	5	3	3	2	2	4	5	5	3	3
47	1	1	1	1	1	5	5	3	5	5	4	4
48	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4

49	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4
50	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	4	4
51	1	1	1	1	5	3	5	4	5	5	4	3
52	1	1	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4
53	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3
54	1	1	5	1	5	5	4	5	5	5	4	4
55	1	1	3	3	2	3	5	4	4	4	2	2
56	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4
57	1	1	1	1	4	4	5	5	5	5	4	3
58	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
59	1	1	5	1	5	5	4	5	5	5	4	4
60	1	1	1	1	4	5	5	4	4	4	3	3
61	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
63	1	1	4	1	4	3	3	5	5	5	3	3
64	1	2	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4
65	1	1	1	1	5	5	4	5	5	5	4	4
66	1	1	2	1	5	4	3	5	5	5	5	5
67	1	1	2	5	5	3	4	2	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
70	1	1	4	1	5	4	4	4	5	5	4	4
71	1	1	2	3	3	4	2	3	4	4	3	3
72	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5
73	1	1	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5
74	1	1	4	1	4	4	3	3	5	5	2	2
75	1	1	3	1	5	3	5	3	5	5	3	3
76	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5
77	2	2	1	2	5	4	2	4	5	5	4	4
78	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	3	3
79	1	1	1	3	5	5	3	3	5	5	4	4
80	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
81	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	4	4
82	1	1	1	1	5	5	3	3	4	4	2	3
83	1	1	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3
84	1	2	2	1	4	5	5	5	5	5	4	4
85	1	1	2	1	5	5	3	5	5	5	3	3
86	1	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3
87	1	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3
88	1	2	2	1	2	4	4	4	4	4	3	3
89	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5
90	1	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5
91	1	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4
92	1	2	3	1	1	3	4	4	5	5	2	2

93	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
94	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
95	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
96	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
97	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
98	3	3	3	3	3	3	1	2	5	5	4	4
99	1	1	1	1	5	4	4	5	4	4	4	4
100	1	1	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 2: Deskripsi Responden

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2	5	4,69	,563
X1.2	100	2	5	4,41	,726
X1.3	100	2	5	4,40	,725
X1.4	100	2	5	3,95	,821
X1.5	100	1	5	4,15	,845
X1.6	100	2	5	4,08	,748
X1.7	100	2	5	4,50	,704
X1.8	100	1	5	4,52	,797
X1.9	100	2	5	4,39	,751
X1.10	100	1	5	4,17	1,006
X1.11	100	1	5	4,24	,854
X1.12	100	2	5	4,37	,800
X2.1	100	1	5	4,37	,825
X2.2	100	1	5	4,28	,753
X2.3	100	1	5	4,28	,842
X2.4	100	3	5	4,27	,694
X2.5	100	1	5	4,20	,778
X2.6	100	1	5	4,33	,779
X2.7	100	1	5	4,32	,827
X2.8	100	1	5	4,31	,825
X2.9	100	2	5	4,24	,793
X2.10	100	2	5	4,28	,766
Y1.1	100	1	5	1,51	1,040
Y1.2	100	1	5	1,64	1,078
Y1.3	100	1	5	2,27	1,392
Y1.4	100	1	5	1,81	1,212
Y1.5	100	1	5	4,07	1,075

Y1.6	100	1	5	4,16	,896
Y1.7	100	1	5	3,99	1,040
Y1.8	100	1	5	4,13	,950
Y1.9	100	3	5	4,52	,643
Y1.10	100	1	5	4,45	,770
Y1.11	100	1	5	4,77	1,033
Y1.12	100	1	5	4,82	,978
Valid N (listwise)	100				

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	2	2,0	2,0	3,0
	S	24	24,0	24,0	27,0
	SS	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		X1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	11	11,0	11,0	12,0
	S	34	34,0	34,0	46,0
	SS	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		X1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	8	8,0	8,0	10,0
	S	38	38,0	38,0	48,0
	SS	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		X1.4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	N	24	24,0	24,0	28,0
	S	45	45,0	45,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		X1.5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	N	14	14,0	14,0	18,0
	S	44	44,0	44,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		X1.6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	18	18,0	18,0	20,0
	S	50	50,0	50,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		X1.7			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	9	9,0	9,0	10,0
	S	29	29,0	29,0	39,0
	SS	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		X1.8			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	N	7	7,0	7,0	10,0
	S	24	24,0	24,0	34,0
	SS	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		X1.9			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	13	13,0	13,0	14,0
	S	32	32,0	32,0	46,0
	SS	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		X1.10			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	8	8,0	8,0	9,0
	N	13	13,0	13,0	22,0
	S	29	29,0	29,0	51,0
	SS	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		X1.11			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,0	4,0	5,0
	N	9	9,0	9,0	14,0
	S	42	42,0	42,0	56,0
	SS	44	44,0	44,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

		X1.12			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	11	11,0	11,0	14,0
	S	32	32,0	32,0	46,0
	SS	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		X2.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	N	7	7,0	7,0	11,0
	S	36	36,0	36,0	47,0
	SS	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		X2.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	N	9	9,0	9,0	11,0
	S	47	47,0	47,0	58,0
	SS	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		X2.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	N	10	10,0	10,0	14,0

	S	39	39,0	39,0	53,0
	SS	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	14,0	14,0	14,0
	S	45	45,0	45,0	59,0
	SS	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	N	10	10,0	10,0	13,0
	S	50	50,0	50,0	63,0
	SS	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	N	7	7,0	7,0	10,0
	S	43	43,0	43,0	53,0
	SS	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.7					
-------------	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	N	11	11,0	11,0	14,0
	S	36	36,0	36,0	50,0
	SS	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	N	11	11,0	11,0	14,0
	S	37	37,0	37,0	51,0
	SS	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	16	16,0	16,0	18,0
	S	38	38,0	38,0	56,0
	SS	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	16	16,0	16,0	17,0
	S	37	37,0	37,0	54,0
	SS	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Y1.1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	SS	76	76,0	76,0	76,0
	S	9	9,0	9,0	85,0
	N	5	5,0	5,0	90,0
	TS	8	8,0	8,0	98,0
	STS	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Y1.2			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	SS	66	66,0	66,0	66,0
	S	17	17,0	17,0	83,0
	N	7	7,0	7,0	90,0
	TS	7	7,0	7,0	97,0
	STS	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Y1.3			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	SS	44	44,0	44,0	44,0
	S	18	18,0	18,0	62,0
	N	14	14,0	14,0	76,0
	TS	15	15,0	15,0	91,0
	STS	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Y1.4			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	SS	62	62,0	62,0	62,0
	S	13	13,0	13,0	75,0
	N	11	11,0	11,0	86,0
	TS	10	10,0	10,0	96,0

	STS	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	9	9,0	9,0	12,0
	N	9	9,0	9,0	21,0
	S	36	36,0	36,0	57,0
	SS	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	N	21	21,0	21,0	24,0
	S	32	32,0	32,0	56,0
	SS	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	10	10,0	10,0	12,0
	N	12	12,0	12,0	24,0
	S	39	39,0	39,0	63,0
	SS	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0

TS	4	4,0	4,0	5,0
N	21	21,0	21,0	26,0
S	29	29,0	29,0	55,0
SS	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8,0	8,0	8,0
	S	32	32,0	32,0	40,0
	SS	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	N	8	8,0	8,0	10,0
	S	32	32,0	32,0	42,0
	SS	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	10	10,0	10,0	13,0
	N	19	19,0	19,0	32,0
	S	43	43,0	43,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.12				
-------	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	6	6,0	6,0	8,0
	N	28	28,0	28,0	36,0
	S	36	36,0	36,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 3: Uji Validitas

a. *Brand Ambassador (X1)*

Correlations		
		TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	,596**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.7	Pearson Correlation	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.8	Pearson Correlation	,583**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

X1.9	Pearson Correlation	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.10	Pearson Correlation	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.11	Pearson Correlation	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.12	Pearson Correlation	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
TotalX1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

b. Tagline (X2)

Correlations		
		TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	,615**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	,580**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.5	Pearson Correlation	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.6	Pearson Correlation	,523**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

X2.7	Pearson Correlation	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.8	Pearson Correlation	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.9	Pearson Correlation	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.10	Pearson Correlation	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
TotalX2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

c. **Brand Awareness (Y)**

Correlations		
		TotalY
Y1.1	Pearson Correlation	,570**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y1.2	Pearson Correlation	,471**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y1.3	Pearson Correlation	,315**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	100
Y1.4	Pearson Correlation	,370**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y1.5	Pearson Correlation	,401**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y1.6	Pearson Correlation	,502**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Y1.7	Pearson Correlation	,501**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y1.8	Pearson Correlation	,426**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y1.9	Pearson Correlation	,459**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y1.10	Pearson Correlation	,448**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y1.11	Pearson Correlation	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y1.12	Pearson Correlation	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
TotalY	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Lampiran 4: Uji Reliabilitas

a. *Brand Ambassador (X1)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,916	12

b. *Tagline (X2)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,865	10

c. *Brand Awareness (Y)*

Reliability Statistics	
Alpha	N of Items
,755	12

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,97210103
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,064
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,084 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,947	2,099		2,834	,006
	TotalX1	-,074	,047	-,209	-1,577	,118
	TotalX2	,024	,060	,053	,402	,689

a. Dependent Variable: RES2

c. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,109	3,512		,885	,378		
	TotalX1	,326	,079	,349	4,140	,000	,568	1,759
	TotalX2	,605	,101	,505	5,998	,000	,568	1,759

a. Dependent Variable: TotalY

Lampiran 6: Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,109	3,512		,885	,378		
	TotalX1	,326	,079	,349	4,140	,000	,568	1,759
	TotalX2	,605	,101	,505	5,998	,000	,568	1,759

a. Dependent Variable: TotalY

Lampiran 7: Uji Hipotesisi

a. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,109	3,512		,885	,378		
	TotalX1	,326	,079	,349	4,140	,000	,568	1,759
	TotalX2	,605	,101	,505	5,998	,000	,568	1,759

a. Dependent Variable: TotalY

b. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2428,769	2	1214,384	75,414	,000 ^b
	Residual	1561,981	97	16,103		
	Total	3990,750	99			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

c. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,609	,601	4,013

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: TotalY

Lampiran 8: Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Khusna Wassilatul Febriana
NIM : 17510064
Handphone : 085703039324
Konsentrasi : Pemasaran
Email : khusnafebriana@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Tokopedia Indonesia)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
17%	18%	6%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Malang, 1 November 2021
UP2M**

**Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001**

skripsi

ORIGINALITY REPORT

17%
SIMILARITY INDEX

18%
INTERNET SOURCES

6%
PUBLICATIONS

8%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	5%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	2%
3	repository.unhas.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	2%
5	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
8	repository.pelitabangsa.ac.id Internet Source	1%
9	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	1%

10	repository.ub.ac.id	1 %
	Internet Source	

11	Submitted to Universitas Diponegoro	1 %
	Student Paper	

12	Submitted to Universitas Negeri Medan	1 %
	Student Paper	

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Lampiran 9: Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Khusna Wassilatul Febriana
Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 5 Februari 1999
Alamat Asal : Jl. Kali Oyo No. 44 Tanjugsari, Kota Blitar
Telepon : 085703039324
E-mail : khusnafebriana@gmail.com

Pendidikan Formal

2002-2005 : TK Al-Hidayah Blitar
2005-2011 : SDN Tanjungsari 1 Blitar
2011-2014 : SMPN 3 Blitar
2014-2017 : SMAN 3 Blitar
2017-2021 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang

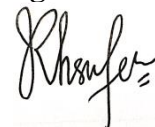
Pendidikan Non Formal

2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang
2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Pengurus Angkatan Manajemen Tahun 2017-2018
- Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ Manajemen)
bidang intelektual tahun 2018-2019

Blitar, 2 Agustus 2021



Khusna Wassilatul Febriana