

ANALISIS PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS TELEPON SELULER MEREK OPPO (STUDI PADA PEKERJA KANTORAN DI KOTA MATARAM)

Rindang Kurniati Mahisa*)
Sulhaini**) ^{*)}
Sri Darwini**) ^{**)}

Abstract

This study aims to determine the effect of tagline and brand ambassador to brand awareness on Oppo brand phones. This research is an associative research which uses the causal relation of causality. Data collection techniques used were questionnaires and interviews. The number of careful respondents is 77 people. The analysis used is multiple linear regression analysis.

Regression equation above shows that free variable that is tagline and brand ambassador have regression coefficient which have positive value. This indicates that if the independent variables increase then it will increase the brand awareness of Oppo brand cell phones.

The t test shows that tagline and brand ambassador have positive and significant effect on brand awareness, where t count is greater than t table. From the results of the F test (goodness of fit) indicates that the independent variables used are appropriate variables/ deserves to explain the variation in brand awareness variables.

Keywords: Tagline, Brand ambassador, Brand awareness

1. Pendahuluan

Oppo merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi telepon seluler yang berasal dari China. Oppo mulai memasuki industri *smartphone* Indonesia pada tahun 2013. Oppo terbilang relatif baru dibandingkan kompetitornya seperti Samsung, Apple dan Huawei yang sudah lebih dulu memasuki Indonesia dan tentunya memiliki pangsa pasar yang luas. Untuk dapat menghadapi persaingan tersebut Oppo berupaya menanamkan *brand awareness* atau kesadaran merek kepada konsumennya agar merek Oppo lebih dikenal (tekno.tempo.co, 2013).

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari produk tertentu (Tjiptono, 2008). *Brand awareness* tentunya sangat penting untuk diterapkan dalam strategi pemasaran karena dengan konsumen mengingat merek tersebut maka diharapkan konsumen pada akhirnya akan memutuskan untuk melakukan pembelian yang berujung pada peningkatan volume penjualan perusahaan. Saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek (*brand awareness*) memegang peranan penting (Astuti dan Cahyadi, 2007). Perusahaan harus memilih strategi yang akan digunakan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* tersebut.

Salah satu yang strategi agar *brand awareness* dapat dicapai adalah dengan memakai slogan (*tagline*) yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek (Durianto dkk, 2004:57). Slogan atau *tagline* adalah kata-kata atau frase yang menjelaskan tentang merek (Burke dan Cooper, 2012:147). Menurut Rio *et al* (dalam Cheema *et al.*, 2016:55) slogan dan *tagline* mempermudah tujuan dan dapat digunakan untuk mengkomunikasikan fitur dan atribut dari produk tersebut yang menjelaskan tentang identitas unik dari merek dan melekat dalam ingatan konsumen. Oppo merupakan salah satu perusahaan yang menggandakan *tagline*. Beberapa *tagline* Oppo yakni, "Oppo

*) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unram, Email : kurniati.rindang@yahoo.com

**) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unram

Smartphone”, “*Oppo Camera Phone*” dan yang terbaru adalah “*Selfie Expert and Leader*”. Dengan *tagline* baru ini semakin menerangkan bahwa Oppo berkomitmen untuk memproduksi *smartphone* dengan kamera yang difokuskan untuk swafoto (*selfie*).

Strategi pemasaran lain yang juga digunakan oleh Oppo adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan duta sebuah *brand* sebagai tokoh yang akan menjadi *representative* di depan publik untuk berbicara mengenai *brand* perusahaan tersebut (Ali, 2017:100). Menurut Doucett (2008:82) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki minat terhadap sebuah merek, bahkan memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai merek tersebut dengan suka rela.

Penunjukkan *brand ambassador* biasanya adalah seorang yang terkenal seperti seorang selebriti atau atlet yang memang memiliki prestasi atau *image* yang baik di masyarakat dan menjadi panutan. Beberapa selebriti Indonesia yang menjadi *brand ambassador* Oppo antara lain Raisa, Isyana Sarasvati, Rio Haryanto, Reza Rahardian, dan Chelsea Islan. Beberapa dari selebriti tersebut disandingkan untuk menjadi *brand ambassador* produk tertentu, Hal tersebut nyatanya berhasil meningkatkan penjualan Oppo pada produk tersebut (technologue.id, 2016). Penunjukkan Raisa yang notabene adalah penyanyi papan atas sebagai *brand ambassador* juga dirasa akan mendongkrak *brand awareness* (m.republika.co.id, 2016). Dalam penelitian ini hanya fokus meneliti satu *brand ambassador* yaitu Isyana Sarasvati. Peneliti memilih Isyana dikarenakan sebelumnya peneliti telah survei kecil-kecilan terhadap popularitas *brand ambassador* Oppo untuk mengetahui *brand ambassador* mana yang pantas untuk dijadikan fokus penelitian dan hasilnya menunjukkan bahwa Isyana memiliki popularitas yang tinggi dibandingkan *brand ambassador* yang lain.

Tabel 1. Laporan Penjualan 5 Vendor Smartphone Teratas Di Seluruh Dunia

Top Five Smartphone Vendors, Worldwide Shipment, Market Share, And Year-Over-Year Growth, Q1 2017 Preliminary (Shipment In Millions)					
Vendor	1Q16 Shipment Volume	1Q16 Market Share	1Q17 Shipment Volume	1Q17 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	79,2	23,8%	79,2	22,8%	0,0%
2. Apple	51,2	15,4%	51,6	14,9%	0,8%
3. Huawei	28,1	8,4%	34,2	9,8%	21,7%
4. OPPO	19,7	5,9%	25,6	7,4%	29,8%
5. VIVO	14,6	4,4%	18,1	5,2%	23,6%
Other	140,0	42,1%	138,7	39,9%	-1,0%
Total	332,9	100,0%	347,4	100,0%	4,3%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 27, 2017 (idc.com, 2017)

Menurut IDC pada laporan kuartal pertama 2017, Oppo mengalami kenaikan penjualan sebesar 5.9 persen dari tahun 2016. Sementara pangsa pasar Oppo juga mengalami kenaikan menjadi 7.4 persen dari tahun sebelumnya yakni 5.9 persen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya penjualan Oppo maka Oppo dirasa dapat membangun *brand awareness* pada konsumennya.

Segmentasi pasar yang dituju oleh Oppo ialah ekonomi kelas menengah. Maka pada penelitian ini terfokus pada perilaku pekerja kantoran karena memiliki penghasilan dan daya beli sehingga memiliki peluang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ketika memiliki kesadaran pada suatu merek.

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Tagline* dan *Brand ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram)”

2. Rumusan Masalah

- a) Apakah terdapat pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness* telepon seluler merek Oppo?
- b) Apakah terdapat pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Brand Awareness* telepon seluler merek Oppo?

3. Kerangka Teoritis dan Hipotesis

Tagline

Menurut Swartz (dalam Rustan, 2009:70), *tagline* sebagai “susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada *audience* tertentu”. Ringkasnya, *tagline* adalah kata atau frasa yang mudah diingat dan digunakan oleh kelompok atau bisnis untuk menarik perhatian. *Tagline* yang baik adalah yang dapat langsung dikenali oleh audiens. *Tagline* merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.

Menurut Ismiati (dalam Abiromo, 2014:21) peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengomunikasikan titik pembeda dari pesaing (Susanto dan Wijanarko, 2004: 86).

Menurut Suyanto (2007:179-180) Slogan, *themeline* atau *tagline* yang tertuang dalam pesan iklan *outdoor* merupakan awal kesuksesan periklanan. Slogan terdiri dari satu atau beberapa kata. Kata terdiri dari kumpulan huruf. Huruf yang dipilih untuk merancang iklan *outdoor* harus mudah dibaca dari jarak tertentu.

Slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima di benak konsumen. Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan *positioning* agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian dan mudah diingat.

Menurut Darno (2007) keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

1. *Familiarity*

Tagline yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* yang ditayangkan di televisi serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut.

2. *Differentiation*

Perbedaan yang menjadi ciri khas yang dari produk-produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen.

3. *Messenger of value*

Sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan.

Dalam penelitian Zulianto (2010), *tagline* mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* pada produk Coca-cola. Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Durianto, dkk. (2004:10) di dalam bukunya yang menyatakan bahwa pesan dalam iklan yang disampaikan harus mudah diingat, berbeda dibandingkan dengan merek lainnya, *tagline* yang menarik membantu konsumen mengingat merek, adanya simbol yang berhubungan dengan merek, diversifikasi merek agar semakin diingat konsumen, memperkuat kesadaran merek dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya, melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan lebih sulit

dibandingkan membentuk pengenalan. Dalam menyampaikan komunikasi, diperlukan suatu pendekatan yang dikenal dengan persuasi iklan yang bertujuan agar iklan itu dapat menciptakan *brand awareness* yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian terhadap *brand* yang diiklankan.

Hasil penelitian di atas juga serupa dengan hasil penelitian Andini (2016) yang mengungkapkan bahwa *tagline* iklan produk kosmetik Wardah berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* konsumen. Di dalam *tagline* mengandung informasi yang menjelaskan tentang merek tersebut, yakni apa yang menjadi identitas, ciri khas ataupun kelebihan merek dibanding pesaing. Konsumen akan mengingat informasi yang didapatkan dari kampanye *tagline* tersebut apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dan mempertimbangkan untuk membeli atau tidak.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Chaidir, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh penggunaan *tagline* iklan Yamaha “Semakin Di Depan” terhadap kesadaran merek pada masyarakat kecamatan Samarinda Ulu di kota Samarinda. Setiap *tagline* yang diusung oleh perusahaan tertentu pastinya mempunyai arti dan nilai tersendiri bagi perusahaan tersebut. Tentunya dalam hal ini *tagline* tersebut harus mempunyai kekuatan untuk dapat menarik perhatian calon konsumen dan mudah untuk diingat oleh calon konsumen guna membangun identitas suatu produk yang diunggulkan oleh perusahaan tersebut. Kesadaran merek terjadi karena adanya pengetahuan konsumen akan *brand*. Melalui *tagline* tersebut, Yamaha ingin menyampaikan pada masyarakat bahwa Yamaha ingin selalu berinovasi melalui berbagai macam produk dan pelayanan pada setiap konsumennya. Yamaha berharap dengan mengusung *tagline* “Semakin Di Depan” masyarakat dapat lebih mudah dalam mengenal, mengingat, dan diharapkan dapat mewakili kebutuhan setiap konsumennya melalui produk-produknya.

Hasil penelitian Zulianto (2010), Andini (2016) dan Chaidir dkk (2018) menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : Diduga bahwa *tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness* telepon seluler merek Oppo

Brand Ambassador

Menurut Shimp (2003:455) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Kotler dan Armstrong (2014:163), menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan.

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens (Sutisna, 2002:278).

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan, salah satunya menggunakan daya tarik para figur masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi (tokoh, aktor, aktris, entertainer, atlet) yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Selebritis merupakan juru bicara produk.

Pengiklan atau agensi iklan membayar besar kepada selebritis yang sesuai dengan pasar sasaran dan berharap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankannya. Misalnya, sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi lebih sempurna setelah mendapatkan dukungan dari selebritis. Pertimbangan lain menggunakan selebritis berkait dengan popularitasnya, kemenarikan secara fisik, kredibilitas, profesinya, status kepemilikan terhadap perusahaan tersebut, pemakai merek tersebut, nilai-nilainya dan risiko kontroversinya (Suyanto, 2007:158).

Selebriti digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (awareness) sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu selebriti dapat juga digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2004:12)

Menurut Rossiter (dalam Kertamukti 2015:70) menggunakan model VisCAP untuk mengevaluasi selebriti yang terdiri dari empat unsur yaitu:

1. *Visibility* (ketenaran), seberapa jauh popularitas atau terkenalnya selebriti dari terpaan masyarakat umum.
2. *Credibility* (kredibilitas), berhubungan dengan keahlian (pengetahuan selebriti tentang produk) dan objektivitas (kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk).
3. *Attraction* (daya tarik), daya tarik sang bintang yaitu tingkat disukai (*Likeability*) dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk (*Similarity*).
4. *Power* (kemampuan), kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Penelitian Abiromo (2014) menyatakan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi *brand awareness* konsumen kartu perdana Simpati. Hal ini menunjukkan komponen yang ada pada *brand ambassador* Agnes Monica memiliki daya tarik baik secara fisik maupun keahliannya di dunia hiburan. Konsep daya pikat ini juga sesuai dengan indikator kesuksesan seorang *brand ambassador* dalam melakukan tugasnya dalam strategi pemasaran Simpati. Semakin terkenal *brand ambassador* maka semakin berpengaruh besar pengaruhnya terhadap konsumen. Seorang *brand ambassador* memiliki tujuan membawa pesan dan mempromosikan produk serta dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dari merek tersebut. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat sebagai *brand ambassador*, sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness* dari konsumennya. Semakin bagus *brand ambassador* dalam menginformasikan produk maka akan semakin meningkat *brand awareness*-nya.

Penelitian Abiromo sejalan dengan hasil penelitian Septiyanto (2017) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness* pengguna produk Yamaha motor, pada penelitian ini disebabkan karena Valentino Rossi memiliki *physical attractiveness* yang menunjukkan dampak positif terhadap produk atau merek, Valentino Rossi memiliki prestasi yang akan mendatangkan pujian dari konsumen, dan Valentino Rossi dianggap memiliki *similarity* dengan konsumen dalam memilih motor merek Yamaha. Informasi mengenai *brand ambassador* tersebut dapat mempengaruhi *brand awareness* konsumen, sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk mengikuti apa yang selebriti tersebut gunakan.

Hasil penelitian dari Abiromo (2014) dan Septiyanto (2017) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis kedua yang akan peneliti ajukan adalah:

H2 : Diduga bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness* telepon seluler merek Oppo

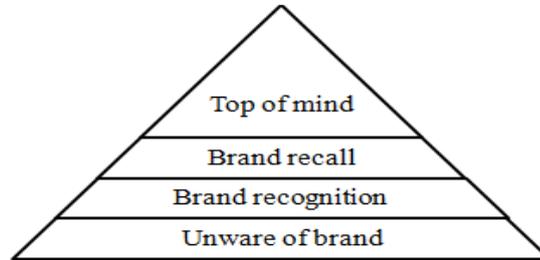
Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2001:54). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengetahui, mengenali, dan mengingat suatu merek. Menurut Peter dan Olson (2000:190) kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *Brand* tersebut akan

dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Menurut Keller (1998:87) kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan suatu merek tertentu untuk diingat konsumen sebagai refleksi dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi berbeda.

Gambar 1 Tingkatan *Brand Awareness*



Sumber: Aaker (1997:92)

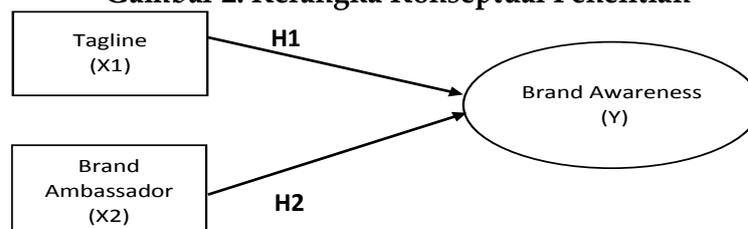
Ada 4 tingkatan *brand awareness* seperti yang dapat dilihat pada gambar di atas, yaitu:

- 1) Tidak menyadari merek (*Unaware of brand*) Adalah tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- 2) Pengenalan merek (*Brand recognition*) Adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- 3) Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand recall*) Adalah didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- 4) Puncak pikiran (*Top of mind*) Adalah apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang adadi dalam benak konsumen.

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain (Kriyantono, 2006:26):

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian



4. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi yang akan digunakan adalah pekerja kantoran di kota Mataram yang mengetahui iklan Oppo. Sampel yang digunakan adalah sebagian dari pekerja kantoran di kota Mataram yang memenuhi kriteria sampling yaitu sebanyak 77 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jenis penelitian data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah angket dan wawancara. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Sebelum kuesioner digunakan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan uji validitas menghasilkan 19 item pernyataan yang dinyatakan valid. Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan uji t dan signifikansi $\alpha=0,05$.

Definisi Operasional Variabel

Berikut Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini :

1) *Tagline* (X1)

Tagline merupakan pendapat responden mengenai kata atau kalimat yang dikampanyekan Oppo untuk menginformasikan merek tersebut. Indikator yang digunakan mengacu pada pendapat Darno (2007), yaitu:

- a) *Familiarity* (familiar)
- b) *Differentiation* (deferensiasi)
- c) *Messege of Value* (nilai pesan)

2) *Brand Ambassador* (X2)

Brand ambassador merupakan pendapat responden mengenai seseorang yang ditunjuk pengiklan untuk mempromosikan merek dan mempengaruhi orang-orang untuk membeli produk dengan menginfokan hal-hal positif dari merek tersebut. Adapun indikator yang digunakan mengacu pada pendapat Rossiter (dalam Kertamukti 2015:70) yang menggunakan model VisCAP, adapun indikatornya yaitu:

- a) *Visibility* (Kemungkinan Dilihat)
- b) *Credibility* (Kredibilitas)
- c) *Attraction* (Daya Tarik)
- d) *Power* (Kekuatan)

3) *Brand Awareness* (Y)

Brand awareness adalah pendapat responden mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi penguatan. Adapun Indikator yang dapat digunakan mengacu pada pendapat Kriyantono (2006:26), antara lain:

- a) *Recall* (mengingat merek)
- b) *Recognition* (mengenal merek)
- c) *Purchase* (membeli)
- d) *Consumption* (konsumsi)

5. Analisis Data

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Dari uji normalitas diperoleh hasil bahwa data berdistribusi normal. Dari hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel bebas. Dari dari uji heteroskedastisitas hasilnya menunjukkan bahwa model tidak terkena heteroskedastisitas. Dari hasil uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa data memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis regresi linier berganda. Adapun hasil analisis berganda dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,171	1,252		2,533	,013
X1	,265	,040	,609	6,701	,000
X2	,141	,056	,228	2,510	,014

6. Pembahasan

Pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness*

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai t hitung 6,701 lebih besar dari t tabel 1,995. Dari level signifikansi yaitu 0,000 dimana nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen telepon seluler merek Oppo. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Zulianto (2010), Andini (2016) dan Chaidir, dkk (2018) dimana diperoleh hasil bahwa *tagline* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai t hitung 2,510 > t tabel 1,995. Dari level signifikansi yaitu 0,014 dimana nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen telepon seluler merek Oppo. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abiromo (2014) dan Septiyanto (2017) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa mengenai pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* dan *brand awareness* telepon seluler merek Oppo, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa *tagline* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* telepon seluler merek Oppo. Hal ini bermakna bahwa semakin menarik *tagline* yang digunakan maka semakin tinggi *brand awareness* konsumen telepon seluler merek Oppo.
2. Penelitian ini memberikan bukti bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* telepon seluler merek Oppo. Hal ini bermakna semakin bagus *brand ambassador* dalam menginformasikan produk maka semakin tinggi *brand awareness* konsumen telepon seluler merek Oppo.

Daftar Pustaka

Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Spektrum.

Abiromo, Baskorohito. 2014. *Pengaruh Tagline dan Brand ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta.

Achieriny, Dessy. 2015. *Evolusi Mobile Technology Andromax 4G LTE #For4gready*. (http://www.kompasiana.com/dessyachieriny/evolusi-mobile-technology-andromax-4g-lte%20go4gready_5584e018d67a616512f2abf1 diakses pada 13 Februari 2018).

- Ali, Dini Salmiyah Fithrah. 2017. *Marketing Public Relations – Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta : Deepublish (E-Books).
- Andini, Lily Puspita. 2016. *Pengaruh Persepsi Celebrity Endorse Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi UIN Maliki Malang*. Skripsi. Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Anonim. 2018. *Ungkap Siasat di Tengah Ketatnya Persaingan Bisnis Ponsel*. PULSA 378.
- Anwar, Suroyo. 2009. *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gede. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3*. Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Bagehot, Walter. 1993. *Wordsworth, Tennyson and Browning : Pure, Ornate and Grotesque Art in English Poetry, The National Review*. St John Stevas.
- Burke, Ronald J. dan Cooper, Cary L. 2012. *Human Resource Management in the Nonprofit Sector*. USA : Edward Elgar Publishing (E-books).
- Chaidir, dkk. 2018. *Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda*. Jurnal. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman.
- Cheema et al. 2016. *Do Taglines Have A Positive Impact On Building The Brand Perception? A Case Study On Kit Kat*. Journal of Business Studies. Vol. 12, No.1. 52-64.
- Cooper, D R. And Emory, C W., 1995, *Business Research Methods*, 5th edition, Richard D. Irwin Inc.
- Darno. 2007. *Efektifitas Tagline Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada mahasiswa pengonsumsi produk rokok, minuman teh, dan minuman bersoda)*. Fakultas Ilmu Psikologi Universitas Negeri Semarang.
- Djarwanto, PS. dan Subagyo, Pangestu. 1998. *Statistik Induktif*. Jakarta : BPFE
- Doucett, Elisabeth. 2008. *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago : American Library Association (E-books).
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama (E-Books).
- Durianto, Darmadi, dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Dengan Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama (E-Books).
- Fazry, L. 2011. *Pengaruh Tagline dan Above The Line Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Axis di SMA Negeri 3 Cimahi*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia.

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Framingham, Mass. 2017. *Worldwide Smartphone Market Gains Steam in the First Quarter of 2017 with Shipments up 4.3%, According to IDC*. (<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS42507917> diakses pada 13 Februari 2018).
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Selebriti "Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri"*. Jakarta : Alex Media Komputindo (E-Books).
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar - Dasar Ekonometrika*. Jakarta : Erlangga (E-Books).
- Herman. 2017. *Fitur Kamera Selfie, Fokus Utama Oppo Indonesia di 2017*. (<http://www.beritasatu.com/ipitek/407551-fitur-kamera-selfie-fokus-utama-oppo-indonesia-di-2017.html> diakses pada 14 Februari 2018).
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka. Utama.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding dan Anggaran*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Khatri, Puja. 2006. *Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective*. Indian Media Studies Journal Vol. 1 July - Dec.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. England : Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana (E-Books).
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Mediana. 2017. *Bukan Sekadar Ponsel Nostalgia*. KOMPAS, 19 September 2017.
- Millward, Steven. 2014. *Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pengguna smartphone di 2018, keempat di dunia*. (<http://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018/amp/> diakses pada 13 Februari 2018).
- Movementi, Satwika. 2013. *Oppo, Ponsel Cina Dengan Pasar Premium*. (<http://tekno.tempo.co/amp/487871/oppo-ponsel-cina-dengan-pasar-premium> diakses pada 13 Februari 2018).

- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Prenada Media Group (E-Books).
- Noviadhista, Ulwan Fakhri. 2016. *Bijakkah Memakai Brand Ambassador Untuk Promosi Smartphone?* (<https://technologue.id/bijakkah-memakai-brand-ambassador-untuk-mempromosikan-smartphone/amp/> Diakses pada 13 Desember 2017).
- Oktamiwati. 2011. *Analisis Pengaruh Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Sosro PT Sinar Sosro*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta : Erlangga.
- Putra, Muhammad Ikhsan, dkk. 2014. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE Di Asia)*. Jurnal. Fakultas Ilmu Admisnistrasi Universitas Brawijaya.
- Putri, Winda Destiana. 2016. *Oppo F1s Limited Edition 'Raisa Phone' Bawa Tampilan Hitam Klasik*. (<http://m.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/16/12/08/ohuoxc359-oppo-f1s-limited-edition-raisa-phone-bawa-tampilan-hitam-klasik> diakses pada 14 Desember 2017).
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian (Public Relations Dan Komunikasi)*. Jakarta : Pt Rajagrafindo Persada.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain LOGO*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama (E-Books).
- Sekaran, uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method For Business : A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York (E-Books).
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business. Edisi 4*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2000. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Salemba Empat.
- Septiyanto, Ixfan Bayu. 2016. *Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, dan Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness (Studi pada Pengguna Produk Yamaha Motor)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen, Edisi Kedua*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Suryadi, Dede. 2017. *Simple dan Fokus, Strategi Oppo Melejit Gesit*. (<http://www.dedesuryadi.com/web/simple-dan-fokus-strategi-oppo-melejit-gesit/> diakses pada 13 Desember 2017).
- Susanto, dan Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT. Mizan (E-Books).

- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sutoyo, Anwar. 2009. *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interwui, Kuesioner dan Sosiometri*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy (top brand indonesia)*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Wibowo, Ari Satriyo, Elisawati Ventura dan Kartajaya hermawan 1996. *Bermain Dengan Persepsi (36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia)*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo.
- Zulianto, Eko. 2010. *Analisis Pengaruh Penggunaan Tagline dan Persepsi Konsumen Dalam Pembentukan Brand Awareness Produk Suatu Produk (Studi Kasus pada Iklan Coca-cola)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.