

Jejak Artikel:

Unggah: 26 April 2024;

Revisi: 27 April 2024;

Diterima: 01 Mei 2024;

Tersedia Online: 10 Agustus 2024

Pengaruh Atribut Iklan (*Tagline, Jingle, dan Colour*) di Televisi Terhadap *Brand Awareness Marketplace* Blibli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Riau)

Sri Widiyanti¹, Lie Othman²

^{1,2}Universitas Riau

sri.widiyanti2848@student.unri.ac.id

Persaingan dalam bisnis saat ini tidak hanya sebatas persaingan produk dan harga melainkan persaingan persepsi dan ingatan. Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan *kecakapan* dari calon konsumen untuk mengidentifikasi atau menyadari sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Penelitian ini memiliki maksud untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara atribut iklan yang mencakup *tagline, jingle* dan *colour* terhadap kesadaran merek *marketplace* Blibli. *Tagline, jingle* dan *colour* menjadi variabel *independent* sedangkan *brand awareness* menjadi variabel *dependent*. Survei dalam penelitian ini dilakukan pada 400 mahasiswa Universitas Riau sebagai responden. Penelitian ini masuk dalam jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan prosedur pengumpulan data berupa kuesioner atau angket dan disebarakan dengan memanfaatkan teknik *purposive sampling*. Data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner diolah dengan program analisis SPSS 24. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *tagline* memiliki dampak terhadap kesadaran merek, dengan t_{hitung} sebesar 6,161, melebihi t_{tabel} 1,966, dan signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Variabel *jingle* juga terbukti berpengaruh terhadap kesadaran merek, dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,869, melebihi t_{tabel} 1,966, dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Variabel warna juga memiliki dampak terhadap kesadaran merek, dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,611, yang melebihi t_{tabel} yang 1,966, dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Atribut iklan seperti *tagline, jingle*, dan warna secara bersama sama juga berdampak pada kesadaran merek, dengan F_{hitung} 96,914, yang melebihi F_{tabel} 2,63, dan signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *tagline, jingle* dan *colour* memiliki dampak yang bernilai positif dan signifikan terhadap kesadaran merek baik secara pasial (individu) maupun simultan (bersama-sama).

Kata Kunci: Atribut Iklan, *Colour, Jingle, Kesadaran Merek, Tagline*

Pendahuluan

Saat ini, bisnis telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang luar biasa cepat. Hal ini memicu pelaku bisnis untuk semakin bersaing dalam mendapatkan konsumen dengan memperbaiki, mengembangkan, memperbaharui, berinovasi dan berkreaitivitas dalam menentukan strategi bisnis yang akan diterapkan guna mencapai tujuan bisnis. Terlebih lagi pada kondisi saat ini dimana strategi bisnis bukan lagi sekedar tentang pertempuran produk, melainkan juga pertempuran informasi, persepsi, ingatan, dan kesadaran akan suatu produk dan merek yang turut menjadi faktor dalam memenangkan pasar.

¹Coressponden: Sri Widiyanti. Universitas Riau. Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Pekanbaru, Riau. sri.widiyanti2848@student.unri.ac.id

eCo-Buss

Dalam pertempuran informasi, persepsi, ingatan dan kesadaran suatu produk, bisnis biasanya menggunakan strategi promosi untuk memenangkan pasar. Salah satu bentuk promosi yang selalu digunakan ialah iklan atau *advertising*. Apabila diamati lebih dalam, iklan terdiri dari berbagai atribut iklan seperti *tagline*, *jingle* dan *colour*. Sudah banyak bisnis yang menggunakan *tagline*, *jingle* dan *colour* sebagai upaya dalam meningkatkan *brand awareness*. Mulai dari jenis bisnis yang sudah sejak dahulu ada seperti makanan, minuman, obat-obatan hingga bisnis baru yang tercipta dari perkembangan teknologi seperti bisnis *e-commerce* dan *marketplace*.

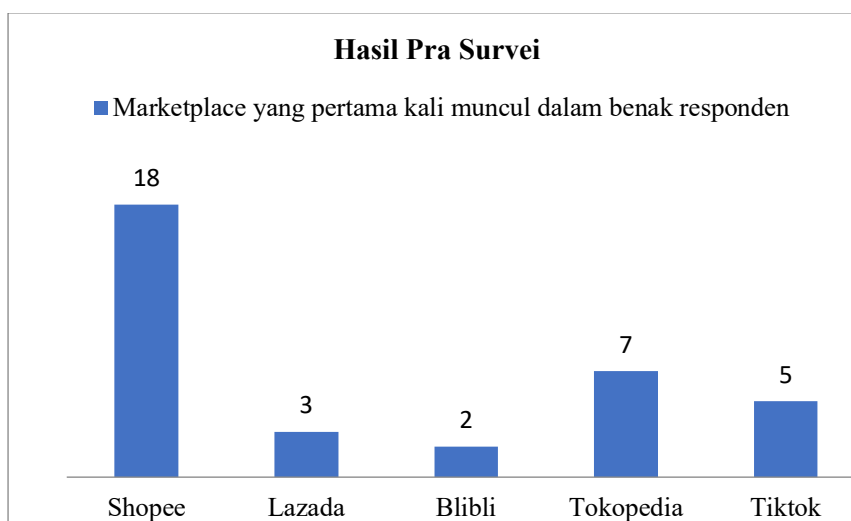
Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Marketplace di Indonesia pada Tahun 2021 - 2023

2021		2022		2023	
Marketplace	TBI	Marketplace	TBI	Marketplace	TBI
Shopee	41.80%	Shopee	43.70%	Shopee	45.8%
Tokopedia	16.70%	Tokopedia	14.90%	Lazada.co	15.1%
Lazada	15.20%	Lazada.co	14.70%	Tokopedia	11.3%
Bukalapak	9.50%	Blibli	10.10%	Blibli	10.6%
Blibli	8.10%	Bukalapak	8.10%	Bukalapak	4.7%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> (2023)

Tabel 1 merupakan data nilai *Top Brand Index (TBI) marketplace* di Indonesia yang diperoleh dari rata-rata bobot parameter *top of mind* (nama yang muncul dalam benak konsumen pertama kali), *last usage* (nama yang dipakai oleh konsumen terakhir kali) dan *future intention* (munculnya hasrat untuk memakai nama tertentu pada saat yang akan datang). Berdasarkan data diatas jelas bahwa selama tiga tahun terakhir Shopee berhasil menjaga posisinya sebagai yang teratas. Kemudian pada tahun 2021 *marketplace* Blibli berada di peringkat lima dan menduduki peringkat empat pada tahun 2022 dan 2023.

Kemudian untuk semakin memperkuat data diatas dan mengetahui tingkat kesadaran merek dari *marketplace* di Indonesia, maka peneliti melakukan survei pra riset kepada 35 mahasiswa Universitas Riau. Proses pengambilan responden dalam pra riset dilakukan secara random atau acak. Kesadaran merek diukur melalui parameter *top of mind*, di mana peserta penelitian menggambarkan merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran mereka atau yang pertama kali mereka sebutkan saat ditanya tentang kategori merek tertentu.



Gambar 1. Hasil Pra Survei
Sumber : Data Penelitian (2023)

Hasil pra survei menunjukkan bahwa dari 35 responden, 18 di antaranya menyebutkan Shopee sebagai *marketplace* yang pertama kali diingat (*top of mind*). Kemudian disusul oleh Tokopedia, Tiktok, Lazada dan Blibli. Sehingga dapat dilihat bahwa *marketplace* Blibli

menduduki posisi terakhir sebagai *marketplace* yang paling diingat dalam benak konsumen. Kemudian dapat disimpulkan bahwa adanya tingkat kesadaran merek yang masih rendah pada *marketplace* Blibli.

Marketplace Blibli telah menerapkan *tagline*, *jingle* dan *colour* dalam iklan mereka. Tujuan penggunaan *tagline* pada sebuah iklan ialah untuk menanamkan sebuah produk atau merek kedalam benak dan ingatan konsumen (Ismiati, 2000). Kemudian Hizkia (2022) menyatakan bahwa *tagline* dan *jingle* turut memengaruhi dalam pembentukan *brand awareness*. Selain itu, pemilihan warna yang sesuai dapat meningkatkan kemampuan untuk mengingat merek dengan lebih baik (Sukrajap, 2013).

Menurut Halim (2018) faktor penyebab kurangnya kesadaran merek adalah kurangnya efektifitas dari produk, harga, distribusi dan promosi (*marketing mix*). Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengangkat salah satu faktor tersebut yaitu promosi dimana alat yang digunakan adalah iklan atau *advertising* untuk menjadi tema penelitian.

Iklan

Klapper (1960) mengungkapkan istilah iklan atau periklanan berasal dari kata Latin "ad-vere", yang secara harfiah bermakna memindahkan perhatian serta konsep kepada orang lain. Iklan yang berhasil biasanya dibuat secara kreatif sehingga dapat membedakan dari iklan para pesaing dalam bidang sejenis. Rositter & Percy (1987) menjelaskan bahwa kreativitas iklan dapat dijabarkan dalam enam tipe yang mencakup kata-kata yang diucapkan, kata-kata yang ditampilkan, musik, gambar, warna, dan gerakan. Guna membedakan suatu iklan dengan iklan lain maka diperlukan atribut-atribut iklan seperti simbol, slogan, irama, warna, dan sebagainya.

Tagline

Menurut Kohli et al. (2007) sebuah *tagline* adalah frase singkat, klaim, moto, atau prinsip yang digunakan untuk mendeskripsikan, menggambarkan, atau memicu minat dalam konteks perusahaan atau produk. Ismiati (2000) mengungkapkan bahwa *tagline* merupakan komponen yang penting dalam sebuah iklan untuk memperkuat kesan tentang sebuah produk atau merek di pikiran konsumen. Ries & Trout dalam Darno (2007) menyatakan bahwa *tagline* dapat diukur dengan indikator dibawah ini :

1. *Familiarity*, mengacu pada sejauh mana target audiens mengenali atau akrab dengan sebuah *tagline*.
2. *Differentiation*, menunjukkan sejauh mana *tagline* dapat membedakan merek atau produk dari pesaing.
3. *Message of Value*, berkaitan dengan kemampuan *tagline* untuk menyampaikan nilai atau manfaat yang dimiliki oleh merek atau produk.

Jingle

Jingle ialah sebuah pesan yang disampaikan dengan menggunakan nada, irama dan musik (Wells, Moriarty, & Bennett, 2007). Belch & Belch (2003) mengungkapkan bahwa musik adalah bagian penting dalam sebuah iklan dan dapat diperdengarkan dalam berbagai variasi adegan iklan. Sutherland & Sylvester (2005) turut menyatakan bahwasanya musik dapat menjadi media yang membantu menanamkan suatu iklan dalam ingatan untuk jangka waktu yang lama si pendengar. Menurut Keller (2012) *jingle* dapat diukur dan dievaluasi dengan menggunakan 3 elemen sebagai berikut :

1. *Memorability*, merujuk pada seberapa mudah *jingle* dapat diingat oleh target audiens.
2. *Meaningfulness*, menggambarkan sejauh mana *jingle* memiliki makna dan relevansi dengan merek atau produk yang dipromosikan.
3. *Likeability*, mengacu pada tingkat keberhasilan *jingle* dalam menciptakan perasaan positif atau kesukaan di antara audiens.

Colour

Prawira (1989) mengungkapkan bahwa warna merupakan bagian dari estetika dalam seni dan desain, yang beriringan dengan unsur visual lainnya dalam memainkan peranannya. Warna diyakini dapat mencerminkan identitas produk dan sisi kepribadian manusia sehingga akan berdampak kepada identitas merek dan respon konsumen (Sukrajap, 2013). Ries & Ries dalam Amalia (2013) menuliskan bahwa atribut iklan dalam bentuk warna dapat dinilai melalui tiga indikator sebagai berikut:

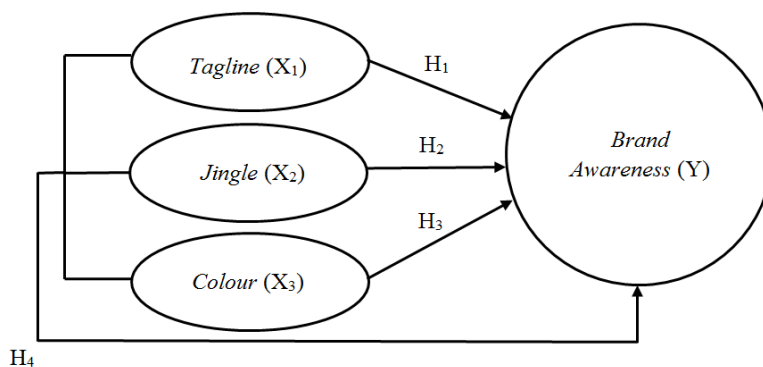
1. *Suitability*, ialah kesesuaian atau kecocokan penggunaan warna dengan tujuan komunikatif atau merek yang diwakili.
2. *Identity*, mengacu pada kemampuan warna dalam membantu membentuk identitas merek atau produk.
3. *Interest*, menunjukkan sejauh mana warna dapat menarik perhatian dan minat audiens.

Brand Awareness

Aaker (1991) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah sejauh mana publik dan calon konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu yang masuk dalam kategori produk tertentu. Kemudian Keller (2012) juga turut menyampaikan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan suatu merek untuk dikenali, diingat, dan tersimpan dalam benak serta memori publik sehingga mudah bagi publik untuk mengingat suatu merek. Aaker (1991) menyebutkan pengukuran kesadaran merek dapat dilakukan dengan indikator-indikator berikut:

1. *Top of mind*, adalah kemampuan suatu merek untuk menempati posisi pertama dalam benak dan ingatan publik.
2. *Recall*, yaitu kemampuan dalam mengenali sebuah merek tanpa harus diberikan penguat.
3. *Recognition*, adalah kemampuan untuk mengenali atau mengidentifikasi suatu merek ketika mereka melihat atau mendengar tentang merek tersebut .

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut yang didasarkan pada kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya :

- H₁** : Diduga *tagline* (X₁) memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* (Y) marketplace Blibli pada mahasiswa Universitas Riau.
- H₂** : Diduga *jingle* (X₂) memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* (Y) marketplace Blibli pada mahasiswa Universitas Riau.
- H₃** : Diduga *colour* (X₃) memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* (Y) marketplace Blibli pada mahasiswa Universitas Riau.

H₄ : Diduga atribut iklan (*tagline, jingle* dan *colour*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand awareness marketplace* Blibli pada mahasiswa Universitas Riau.

Metodologi

Penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Marzuki (2005) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis yang memanfaatkan data numerik dengan berbagai klasifikasi, seperti frekuensi, presentase, dan nilai angka lainnya. Metode analisis data yang diterapkan adalah regresi linear berganda.

Pelaksanaan penelitian ini berada di Universitas Riau yang beralamat di Kampus Bina Widya, Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Penentuan lokasi ini didasarkan pada kebutuhan dan relevansinya dengan penelitian yang melibatkan populasi tertentu yakni mahasiswa yang merupakan salah satu target pasar *marketplace* Blibli.

Martono (2016) menyampaikan bahwa populasi ialah seluruh subjek atau objek dalam suatu wilayah yang memenuhi kriteria dan syarat yang dibuat oleh peneliti. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini ialah semua mahasiswa yang sedang aktif di Universitas Riau, berjumlah 41.030 orang yang terdiri dari 10 fakultas.

Sampel ialah sebagian dari populasi yang dipilih dengan cara dan kriteria khusus, jelas, dan lengkap yang dianggap mampu mewakili populasi (Arifin, 2008). Maka sampel yang ditentukan dalam penelitian ini diharapkan dapat mewakili populasi yang telah dijabarkan sebelumnya yakni mahasiswa aktif Universitas Riau. Untuk mengetahui jumlah minimum sampel yang diperlukan ketika ukuran populasi diketahui, digunakanlah rumus Slovin seperti ini :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n : jumlah / ukuran sampel

N : jumlah / ukuran populasi

e : keringanan kekeliruan (digunakan 5% atau 0,05)

Jumlah sampel yang dihasilkan berdasarkan rumus di atas adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{41030}{1 + 41030 \cdot 0,05^2}$$

$$n = 396,138$$

Berdasar kepada hasil dari perhitungan rumus, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 396,138, yang kemudian dibulatkan menjadi 396. Metode sampel *non-probability* digunakan untuk pengambilan sampel, terkhusus menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang dipakai ialah mahasiswa aktif Universitas Riau yang pernah melihat dan mendengar *tagline, jingle* dan *colour iklan marketplace* Blibli dari media televisi.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui angket atau kuesioner. Sugiyono (2013) menuliskan dalam bukunya bahwa kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian daftar pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk ditanggapi. Kemudian Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini. Menurut Kinear (1988) skala Likert berkaitan dengan pernyataan mengenai pendapat atau sikap seseorang terhadap suatu hal.

Pada penelitian ini, penulis merancang konsep operasional variabel yang mencakup penjelasan tentang variabel dalam penelitian dan membuat pernyataan yang akan menjadi pertanyaan kuesioner. Tabel berikut menunjukkan perumusan operasional variabel:

Tabel 2. Operasional Variabel

No (1)	Variabel (2)	Indikator (3)	Pernyataan (4)
1	Tagline (X ₁)	Familiarity	Perasaan akrab dengan sebuah <i>tagline</i> .
			Seberapa sering mendengar/melihat <i>tagline</i> .
		Differentiation	Dapat membedakan merek dari pesaing.
			Memiliki keunikan.
		Message of value	Kemampuan menyampaikan manfaat yang ditawarkan.
			Memberikan pemahaman tentang keunggulan merek.
2	Jingle (X ₂)	Memorability	<i>Jingle</i> mudah diingat.
			Mampu bertahan lama dalam ingatan.
		Menaningfulness	Memiliki makna yang sesuai dengan merek.
			Memiliki keterkaitan dengan layanan yang ditawarkan.
		Likeability	Dapat disukai audiens.
			Mampu menciptakan perasaan positif dan menyenangkan.
3	Colour (X ₃)	Suitability	Sesuai dengan tujuan pengiklanan.
			Cocok dengan karakteristik dan layanan yang ditawarkan.
		Identity	Menciptakan identitas yang kuat bagi merek.
			Dapat membantu mengenali merek.
		Interest	Mampu menarik perhatian.
			Membuat keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang merek.
4	Brand Awareness (Y)	Top of mind	Merek muncul pertama kali dalam pikiran.
			Merek dapat dengan cepat muncul dipikiran.
		Recall	Merek menjadi salah satu yang paling diingat.
			Merek dengan mudah diingat.
		Recognition	Merek dapat diidentifikasi dengan <i>clue</i> bantuan.
			Merek dapat dikenali dengan melihat iklan.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Analisis data adalah cara untuk mengukur kekuatan efek atau pengaruh. Data yang dikumpulkan tidak dapat digunakan tanpa melakukan analisis, yang terdiri dari langkah-langkah seperti menguji instrumen penelitian yaitu validitas dan reliabilitas; pengujian hipotesis dengan uji parsial, uji simultan, dan analisis regresi linear berganda; dan uji koefisien determinasi (R²).

Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Tagline (X ₁)	X1.1	0,700	0,099	Valid
	X1.2	0,746	0,099	Valid
	X1.3	0,767	0,099	Valid
	X1.4	0,798	0,099	Valid
	X1.5	0,783	0,099	Valid
	X1.6	0,777	0,099	Valid
Jingle (X ₂)	X2.1	0,718	0,099	Valid
	X2.2	0,723	0,099	Valid
	X2.3	0,744	0,099	Valid
	X2.4	0,773	0,099	Valid
	X2.5	0,765	0,099	Valid
	X2.6	0,769	0,099	Valid
Colour (X ₃)	X3.1	0,769	0,099	Valid
	X3.2	0,757	0,099	Valid
	X3.3	0,836	0,099	Valid
	X3.4	0,828	0,099	Valid
	X3.5	0,831	0,099	Valid

eCo-Buss

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	X3.6	0,8	0,099	Valid
Brand awareness (Y)	Y1.1	0,835	0,099	Valid
	Y1.2	0,79	0,099	Valid
	Y1.3	0,818	0,099	Valid
	Y1.4	0,749	0,099	Valid
	Y1.5	0,789	0,099	Valid
	Y1.6	0,704	0,099	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Menurut hasil uji validitas, yang mengevaluasi variabel *tagline*, *jingle*, warna, dan kesadaran merek, nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga setiap pernyataan dalam kuesioner dianggap valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Tagline (X ₁)	0,855	0,60	Reliabel
Jingle (X ₂)	0,843	0,60	Reliabel
Colour (X ₃)	0,89	0,60	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,871	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Menurut tabel diatas variabel *tagline*, *jingle*, warna, dan kesadaran merek memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,60. Dengan demikian, semua variabel penelitian sudah memenuhi kriteria batas nilai yang telah ditetapkan sehingga dapat dianggap reliabel dan menandakan keandalannya serta kecocokannya untuk digunakan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda Tagline, Jingle dan Colour Terhadap Brand Awareness

Model	Unstandardized Coefficients (B)
Constant	0,081
Tagline	0,281
Jingle	0,266
Colour	0,388

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Uji regresi penelitian ini menghasilkan persamaan regresi berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,081 + 0,281X_1 + 0,266X_2 + 0,288X_3$$

Berdasarkan model tersebut, persamaan-persamaan ini dapat ditafsirkan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa jika variabel *tagline*, *jingle*, dan warna diasumsikan sebagai 0 (nol), maka nilai konstanta sebesar 0,081 menunjukkan tingkat pengetahuan merek sebanyak 0,081.
2. Hasil uji menemukan bahwa koefisien regresi variabel *tagline* (X₁) bernilai positif sebesar 0,281, yang menunjukkan bahwa jika variabel *tagline* meningkat 1 satuan, maka kesadaran merek akan meningkat sebanyak 0,281.
3. Hasil uji menemukan nilai koefisien regresi variabel *jingle* (X₂) yang positif sebesar 0,266, yang menunjukkan bahwa jika variabel *jingle* meningkat 1 satuan, maka kesadaran merek akan meningkat sebanyak 0,266.
4. Hasil uji menemukan nilai koefisien regresi variabel warna (X₃) yang positif sebesar 0,388, yang menunjukkan bahwa jika variabel warna meningkat 1 satuan, maka kesadaran merek akan meningkat sebanyak 0,388.
5. Diketahui bahwa dengan koefisien regresi variabel *tagline*, *jingle* dan warna masing-masing sebesar 1 satuan, peningkatan kesadaran merek (Y) akan terjadi sebanyak 0,935.

Hasil Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui nilai t_{tabel} digunakanlah rumus sebagai berikut :

$$df = n - 2$$

$$df = 396 - 2$$

$$df = 394$$

Keterangan :

$df = \text{degree of freedom}$

$n = \text{jumlah responden dalam penelitian}$

Dengan nilai koefisien (α) sebesar 5% atau 0,05, didapatkan nilai t_{tabel} 1,966. Berikut adalah hasil uji hipotesis secara parsial atau uji t :

Tabel 6. Uji t (Parsial) Tagline, Jingle dan Colour Terhadap Brand Awareness

Model	t	Sig.
Tagline	6,161	0,00
Jingle	5,869	0,00
Colour	8,611	0,00

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

1. *Output* uji t untuk variabel *tagline* dan kesadaran merek adalah 6,161, melebihi nilai kritis 1,966, sehingga hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa *tagline* (X_1) memiliki pengaruh dan signifikan kepada *brand awareness* (Y) di *platform* Blibli bagi mahasiswa Universitas Riau dapat diterima.
2. *Output* uji t untuk variabel *jingle* dan kesadaran merek adalah 5,869, melebihi nilai kritis 1,966, sehingga hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa *jingle* (X_2) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kesadaran merek (Y) di *platform* Blibli bagi mahasiswa Universitas Riau dapat diterima.
3. *Output* uji t untuk variabel warna atau *colour* dan kesadaran merek adalah 8,611, melebihi nilai kritis 1,966, sehingga hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa warna (X_3) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kesadaran merek (Y) di *platform* Blibli bagi mahasiswa Universitas Riau dapat diterima.

Hasil Uji F (Simultan)

. Untuk mengetahui nilai F_{tabel} digunakanlah rumus sebagai berikut :

$$df_1 = k$$

$$df_1 = 3$$

$$df_2 = n - k - 1$$

$$df_2 = 396 - 3 - 1$$

$$df_2 = 392$$

Keterangan :

$k = \text{jumlah variabel bebas}$

$n = \text{total responden}$

Digunakan nilai koefisien (α) sebesar 5% atau 0,05, sehingga nilai F_{tabel} yang didapat adalah 2,63. Berikut adalah hasil uji hipotesis secara simultan atau uji F.

Tabel 7. Uji F (Simultan) Tagline, Jingle dan Colour Terhadap Brand Awareness

Model	F	Sig.
Regression	96,914	0,000

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F), terlihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 96,914, melebihi nilai 2,63 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini mengindikasikan bahwa

tagline (X_1), *jingle* (X_2), dan *colour* (X_3) bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek (Y). Oleh karena itu, penolakan terjadi pada hipotesis nol (H_0) serta hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2) *Tagline, Jingle dan Colour Terhadap Brand Awareness*

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,635	0,426	0,421

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Variabel independen dalam penelitian ini melebihi dua, sehingga hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat ditemukan dalam kolom *Adjusted R Square*. Tabel 8 menampilkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,421 atau setara dengan 42,1%. Ini menunjukkan bahwa variabel *tagline*, *jingle*, dan warna memberikan pengaruh sebesar 42,1% terhadap kesadaran merek. Sementara 57,9% sisanya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak dibahas oleh penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Tagline* Kepada Kesadaran Merek

Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) pada variabel *tagline* (X_1) dan kesadaran merek (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,616, yang melebihi nilai 1,966 dan memiliki tingkat signifikansi 0,00 yang lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa *tagline* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kesadaran merek. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) studi ini yang menyatakan bahwa *tagline* (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap kesadaran merek di *platform* Blibli bagi mahasiswa Universitas Riau dapat diterima.

Hasil uji analisis data yang dilakukan pada variabel *tagline* (X_1) terhadap *brand awareness* menunjukkan nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,281 yang dapat diartikan jika variabel *tagline* terjadi kenaikan 1 satuan, maka *brand awareness* akan bertambah sebesar 0,281. Hal ini menunjukkan besaran pengaruh yang dimiliki variabel *tagline* terhadap peningkatan *brand awareness*.

Pengaruh *Jingle* Kepada Kesadaran Merek

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) pada variabel *jingle* (X_2) dan kesadaran merek (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,869, yang melebihi nilai 1,966 dan memiliki tingkat signifikansi 0,00 yang lebih rendah dari 0,05. Sehingga ini menunjukkan bahwa *jingle* memiliki dampak positif dan signifikan pada kesadaran merek. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) dari penelitian ini menyatakan bahwa *jingle* (X_2) memiliki dampak positif signifikan terhadap kesadaran merek di *platform* Blibli bagi mahasiswa Universitas Riau dapat diterima.

Hasil uji analisis data yang dilakukan pada variabel *jingle* (X_2) dan *brand awareness* menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,266 yang dapat diartikan jika variabel *jingle* terjadi kenaikan 1 satuan, maka *brand awareness* akan bertambah sebesar 0,266. Hal ini menunjukkan besaran pengaruh yang dimiliki variabel *jingle* terhadap peningkatan *brand awareness*.

Pengaruh Warna Kepada Kesadaran Merek

Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) pada variabel warna (X_3) dan kesadaran merek (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,611, yang melebihi nilai 1,966 dan memiliki tingkat signifikansi 0,00 yang lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa warna memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kesadaran merek. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *colour* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek di *platform* Blibli bagi mahasiswa Universitas Riau dapat diterima.

Hasil uji analisis data yang dilakukan pada variabel warna (X_3) dan *brand awareness* menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,388 yang dapat diartikan jika variabel *colour* terjadi kenaikan 1 satuan, maka *brand awareness* akan bertambah sebesar 0,388. Hal ini menunjukkan besaran pengaruh yang dimiliki variabel *colour* terhadap peningkatan *brand awareness*.

Pengaruh Tagline, Jingle dan Colour Kepada Kesadaran Merek

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) pada atribut iklan *tagline* (X_1), *jingle* (X_2) dan *colour* (X_3) terhadap kesadaran merek (Y) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 96,914, yang melebihi nilai 2,63 dengan signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa *tagline*, *jingle* dan *colour* berpengaruh positif signifikan kepada kesadaran merek. Sehingga hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa *tagline*, *jingle* dan *colour* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan kepada kesadaran merek di *platform* Blibli bagi mahasiswa Universitas Riau dapat diterima.

Hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan pada variabel *tagline*, *jingle* dan *colour* terhadap *brand awareness* menunjukkan nilai *adjusted r square* yang bernilai positif sebesar 0,421 yang dapat didefinisikan sebagai presentase pengaruh variabel *tagline*, *jingle* dan *colour* terhadap *brand awareness* sebesar 42,1%. Hal ini menunjukkan besaran pengaruh yang dimiliki variabel *tagline*, *jingle* dan *colour* secara simultan terhadap peningkatan *brand awareness*.

Kesimpulan

Tujuan dalam penelitian ini yaitu guna mengetahui pengaruh antara variabel *tagline*, *jingle*, dan *colour* sebagai variabel independen dengan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai variabel dependen di *platform* Blibli. Hasil analisis menunjukkan bahwa *tagline*, *jingle*, dan *colour* mempunyai dampak positif terhadap kesadaran merek baik secara parsial ataupun simultan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang ada dalam penelitian ini didukung dan diterima. Ini menandakan bahwa peningkatan kualitas dan *penerapan tagline*, *jingle*, dan *colour* dalam iklan dapat meningkatkan tingkat kesadaran merek.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Amalia, Ri. Y. (2013). Pengaruh Elemen Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Iklan Pond'S Versi Ponds White Beauty Di Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 0–16.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective* (Sixth Edit). Hill Companies.
- Darno. (2007). Efektivitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Mahasiswa Pengonsumsi Produk Rokok, Minuman Teh, dan Minuman Bersoda). *Skripsi : Psikologi*.
- Halim, E. S. (2018). "Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 120–127.
- Hizkia, C. (2022). Pengaruh Jingle dan Tagline Iklan terhadap Pembentukan Brand Awareness (Studi pada Jingle “Shopee Shark Challenge” dan Tagline “Gratis Ongkir Se-Indonesia” di Televisi terhadap Masyarakat di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(4), 279–289.
- Ismiati, N. (2000). *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2012). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Pearson Education Limited* (Fourth Edi).
- Kinear, T. C. (1988). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415–422. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.05.002>
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Marzuki. (2005). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Prawira, S. D. (1989). *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*. Jakarta: Dirjen Dikti.
- Rositter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising And Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukrajap, M. A. (2013). Analisis Pengaruh Atribut Iklan Televisi Terhadap Ekuitas Merek. *MAKSIPRENEUR*, II(2), 80–100.
- Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2005). *Advertising And The Mind Of The Consumer*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wells, W., Moriarty, S., & Bennett, J. E. (2007). *Principios y práctica séptima edición (séptima ed)*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.