

TOPIK UTAMA

PENGARUH *TAGLINE* #RATATANPAKAWAT TERHADAP *BRAND AWARENESS* RATA

Yulia Rahel Brenauli Kaban¹, Berlian Primadani Satria Putri²

Ilmu Komunikasi Universitas Telkom

Email: yuliakaban@student.telkomuniversity.ac.id;

berlianprimadani@gmail.com

ABSTRAK

Kehadiran tagline memiliki peran yang penting bagi suatu brand. Tagline dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda brand dari para pesaing. Dengan adanya tagline, maka produk atau jasa yang ditawarkan sebuah brand akan mudah diingat oleh khalayak sehingga terbentuk kesadaran merek. PT. Rupa Aestetika Teknologi Aktual (RATA) sebagai perusahaan rintisan memanfaatkan hal tersebut sebagai langkah awal untuk menumbuhkan kesadaran merek Rata di benak khalayak dengan mengusung #RataTanpaKawat sebagai tagline brand. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari tagline #RataTanpaKawat yang terdiri atas sub variabel familiarity, differentiation dan message of value terhadap brand awareness Rata yang terdiri atas sub variabel brand recognition, brand recall dan top of mind. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 385 pengguna aktif Instagram di Indonesia yang berusia 14 tahun ke atas. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana dalam proses analisis data yang dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi IBM SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka tagline #RataTanpaKawat berpengaruh sebesar 54,9% terhadap brand awareness Rata sementara sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: tagline, Rata, brand awareness

PENDAHULUAN

Kawat gigi kini tidak menjadi satu-satunya cara untuk meratakan gigi. Beberapa tahun belakangan ini, *clear aligner* sebagai metode merapikan gigi menjadi tren. *Clear aligner* sendiri merupakan behel modern berbahan plastik dan transparan yang berfungsi meratakan gigi dengan menggunakan teknologi kecerdasan buatan. Produk ini hadir sebagai solusi dari kekurangan-kekurangan kawat gigi konvensional dalam menciptakan

estetika gigi tanpa menyebabkan rasa sakit dan memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam menjaga kebersihan gigi. Penggunaan produk ini juga dianggap memberikan kenyamanan dan tidak mengganggu penampilan penggunanya dibanding dengan kawat gigi konvensional.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang memproduksi produk ini adalah Rata (Anna, 2020). Rata merupakan sebuah *brand* produk *clear aligner* yang dipasarkan sekaligus dibuat

di Indonesia memakai teknologi kecerdasan buatan atau *artificial intelligence*. Rata resmi berdiri pada 29 April 2019 lalu yang menunjukkan bahwa *brand* ini masih berusia 18 bulan (Elmira, 2019).

Untuk mewujudkan terciptanya *brand awareness* pada benak para khalayak, Rata melakukan kegiatan *branding* salah satunya dengan menciptakan sebuah *tagline* yang digunakan dan dilakukan di media sosial. Salah satu cara pada pemberian informasi dan pembujukan kepada konsumen akan produk juga merek yang ditawarkan adalah dengan menggunakan *tagline*. Secara umum, *tagline* dirancang untuk memberikan informasi yang mempengaruhi konsumen agar konsumen mengingat bahkan melakukan tindakan pembelian produk dan jasa oleh sebuah *brand*. *Tagline* pada umumnya adalah atribut yang berguna sebagai identitas sebuah *brand* sekaligus identitas suatu kelompok yang bertindak mewakili *brand* tersebut (Top Brand Award, 2020).

Tagline dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari para pesaing. (Susanto, dkk, 2013:2). Biasanya, perusahaan menggunakan *tagline* untuk menyampaikan kampanye dari iklan yang dibuat, yang diringkas menjadi beberapa kata yang singkat yang mengandung

penjelasan gagasan utama. Hampir setiap iklan yang kita lihat dan dengar mengandung *tagline* yang dirancang dan disusun sedemikian rupa ke dalam bentuk pernyataan ringkas untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak sasaran dengan cepat dan mudah. *Tagline* dapat mengalami perubahan sesuai keadaan dan menjadi strategi agar pembeli tidak jenuh.

Tagline memiliki peran penting dalam suatu *brand* (Top Brand Award, 2020). Dengan adanya *tagline* bagi produk atau jasa, maka merek dari produk atau jasa yang ditawarkan tersebut akan mudah diingat oleh masyarakat sehingga nantinya tercipta *brand awareness* (Harahap, 2017).

Penggunaan *tagline* yang digunakan oleh Rata dalam setiap postingan dan konten yang mereka unggah di media sosial Instagram menunjukkan bahwa Rata benar-benar konsisten dengan tujuan mereka untuk menyebarkan *brand awareness* kepada khalayak terkait keunggulan produk mereka. Tidak hanya di Instagram, Rata juga berupaya menyebarkan *brand awareness* kepada khalayak lewat *tagline* pada *website* dan media sosial TikTok.

Berdasarkan penelitian dari Widyastuti dan Nugroho (2018), dikatakan bahwa *tagline* memiliki pengaruh yang sangat signifikan secara positif terhadap *brand awareness*. Hal

tersebut menunjukkan bahwa *tagline* yang baik dan mudah merek sebelumnya telah dikenal. Kontinum dapat diwakilkan dengan peningkatan diingat akan menjadikan khalayak dapat mengenal dan mengetahui sebuah merek dari yang awalnya tidak tahu menjadi tahu dan kenal. Selain itu, dalam penelitian M. Chaidir, Prakoso dan Boer (2018), disimpulkan bahwa kehadiran *tagline* mempengaruhi *brand awareness* dengan membuat masyarakat lebih mudah dalam mengetahui, mengenali, mengingat dan menjadi perwakilan dari kebutuhan setiap konsumen melalui produk-produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. *Brand awareness* sendiri memerlukan jangkauan kontinum dari ketidakpastian bahwa kesadaran yang berbeda. Tingkatan-tingkatan tersebut yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan yang sudah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *tagline* #RataTanpaKawat dalam membentuk dan membangun kesadaran merek atau *brand awareness* pada pengguna Instagram di Indonesia. Adapun permasalahan yang diidentifikasi dalam fenomena yang diangkat ialah Seberapa besar pengaruh antara *tagline* #RataTanpaKawat terhadap *Brand*

Awareness Rata. Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh pengetahuan serta wawasan baru mengenai *brand awareness* dalam upaya strategi pemasaran yang dapat membentuk persepsi khalayak serta dapat dipergunakan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian dengan permasalahan serupa yaitu pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* di masa yang akan datang

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran merupakan hal krusial yang harus dilaksanakan keseluruhan organisasi untuk pencapaian tertentu. Komunikasi pemasaran yang baik akan membuat perusahaan mampu memperoleh hasil penjualan yang besar serta sesuai dengan target dan harapan yang ingin dicapai dan dimiliki (Mayasari, 2018). Komunikasi pemasaran sendiri bisa dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu unsur komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses pemahaman dengan penyampaian secara personal sedangkan pemasaran yaitu serangkaian aktivitas organisasi dengan transfer nilai tukar pada konsumen. Komunikasi pemasaran menggambarkan penggabungan semua unsur yang menunjang pertukaran lewat pembentukan sebuah arti yang disebar

kepada khalayak.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan adalah melalui iklan. Secara umum, iklan termasuk cara promosi yang memiliki fungsi sangat penting bagi perusahaan. Fungsi-fungsi tersebut yang pertama adalah memberikan informasi. Informasi tersebut akan menyadarkan (*aware*) konsumen tentang suatu merek sehingga nantinya dapat menampilkan citra merek yang baik. Kemudian mempersuasi dimana jika suatu iklan efektif, maka akan mampu khalayak untuk melakukan tindakan seperti menggunakan produk dan jasa dari merek tersebut. Lalu untuk mengingatkan dimana melalui iklan, perusahaan berharap merek akan senantiasa melekat di benak konsumen dan ke depannya perhatian dan minat konsumen akan selalu tertuju pada merek tersebut. Berikutnya adalah pemberian nilai tambah atau biasa disebut *adding value*. Pemberian nilai tambah tersebut dilakukan melalui pemberian pengaruh pada persepsi konsumen. Persepsi tersebut biasanya akan membuat merek menjadi lebih bergengsi dan unggul dibanding merek pesaing dalam kategori sejenis. Fungsi iklan terakhir adalah mendampingi. Mendampingi maksudnya adalah iklan dijadikan sebagai sarana dalam menyampaikan promosi-promosi lain yang

dilakukan oleh perusahaan seperti potongan harga dan undian.

Tujuan komunikasi suatu iklan biasanya akan ditutup dengan kehadiran kalimat singkat yang mudah untuk diingat serta mengandung kesimpulan iklan yang disebut dengan *tagline*. *Tagline* tersebut nantinya akan membentuk identitas dan daya ingat terkait esensi merek di dalam benak konsumen. *Tagline* atau bisa disebut dengan slogan merupakan penandaan dengan singkat yang diletakkan setelah logo pada iklan. *Tagline* dapat dipergunakan sebagai alat bantu dalam menyampaikan suatu titik yang menjadi pembeda dari para kompetitor. *Tagline* merupakan frasa singkat yang digunakan untuk membentuk atau menghidupkan kembali identitas dan posisi sebuah *brand*. Sedangkan *tagline* merupakan sebuah kalimat singkat berisi kesimpulan tujuan komunikasi iklan yang dijadikan sebagai penutup teks inti. Secara sederhana, pengertian *tagline* adalah ungkapan yang mudah diingat dan kreatif dalam bentuk kalimat yang dapat mewakili pesan yang disampaikan kepada khalayak yang meliputi *brand* juga karakter produk untuk membentuk persepsi positif di benak konsumen.

Kegiatan promosi dan pemasaran dilakukan salah satunya untuk mengembangkan

suatu merek atau *brand*. Merek (*brand*) merupakan nama dan simbol yang memiliki sifat membedakan dari segi kemasan, logo atau cap yang berguna sebagai identitas produk atau jasa yang dimiliki dari seorang penjual (Aaker, 2013:7). Selain itu, Hasan (2013:202) juga mengatakan merek adalah hal seperti nama, tanda, simbol yang mempunyai fungsi untuk mengidentifikasi produk jasa suatu kelompok usaha menjadi merek dagang dan sebagai pembeda dengan pesaingnya untuk membuat sebuah nilai bagi perusahaan.

Brand dikelompokkan menjadi tiga pengertian, yaitu *brand name* ialah bagian merek yang dapat dilafalkan, *brand mark* ialah simbol desain yang dipakai sebagai tanda pengenal dan menjadikannya berbeda dengan produk jasa lainnya dan *trade character* ialah *brand mark* yang mengambil bentuk fisik atau sifat manusia. Selain itu, terdapat kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan *brand* yaitu *branding*. Kotler dan Keller (2012:258) berpendapat bahwa *branding* merupakan pemberian istilah, simbol, tanda atau yang menjadi penggabungan dari seluruhnya yang bertujuan untuk identifikasi produk dan jasa serta untuk menjadi pembeda produk jasa yang dimiliki dari produk atau jasa pesaing. *Branding* bukan hanya sekedar *brand* atau nama dagang dari suatu produk, layanan atau

perusahaan. Tetapi, *branding* adalah segala sesuatu yang ada hubungannya dengan hal-hal yang melindungi *brand* seperti nama dagang, logo, fitur visual, gambar, kredibilitas, karakter, tayangan, persepsi dan asumsi di benak konsumen perusahaan.

Branding memiliki cakupan yang lebih luas daripada *brand* yang menyangkut nama dagang produk dan jasa perusahaan sehingga *branding* bukan hanya sekedar apa yang disampaikan kepada khalayak namun lebih ke apa dan bagaimana sebenarnya yang khalayak pikirkan tentang *brand*. Untuk dapat mencapai hal tersebut, maka dibutuhkan sebuah upaya yang terus menerus yang dapat dilakukan dengan bantuan media. Wheeler (2012:4) menyatakan bahwa *branding* dapat dijadikan sebagai bentuk komunikasi yang konstan dan tetap dalam ajang penyampaian suatu pesan melalui media promosi atau melalui *service*. Masih menurut Wheeler (2012:6) *branding* mempunyai fungsi utama yaitu sebagai pembeda *brand* yang dimiliki dengan *brand* lainnya khususnya yang sejenis.

Melalui kegiatan *branding*, pengetahuan konsumen akan sebuah *brand* dapat berkembang sehingga menyebabkan adanya *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan sanggupnya pembeli untuk pengingatan kembali (*recognition*) dan

mengenal (*recall*) bahwa suatu merek merupakan bagian dari salah satu kategori produk dan jasa tertentu. Membuat pelanggan paham dan mengerti tentang kategori produk dan layanan dimana produk dan layanan tersebut bersaing sebagai pengertian dari *brand awareness*. Pada tahapan dan jangkauan yang luas, kesuksesan pembangunan *brand awareness* sangat bergantung pada seberapa jauh konsumen mengerti bahwa merek tersebut dirancang sebagai pemenuh kebutuhan para konsumen tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilangsungkan dengan menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma sederhana karena terdiri dari satu variabel independen (X) berupa *tagline #RataTanpaKawat* dan satu variabel dependen (Y) berupa *brand awareness Rata*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai pengguna aktif media sosial Instagram, dan berusia 14 tahun ke atas. Dari populasi tersebut, digunakan rumus Rao Purba untuk menentukan jumlah sampel sehingga ditentukan jumlah sampel penelitian sebanyak 385 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Menurut Siregar, (2013:352) untuk menguji hubungan dua variabel, maka dilakukan analisis korelasi *pearson product moment*. Taraf kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ artinya terdapat korelasi antara kedua variabel penelitian. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antara kedua variabel penelitian. Sedangkan, kuat atau tidaknya korelasi yang terjadi, dapat diketahui melalui nilai koefisien korelasi (*r hitung*).

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ dan dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (*r hitung*) adalah sebesar 0,741. Sehingga dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan searah antara variabel *tagline #RataTanpaKawat* dengan variabel *brand awareness Rata*.

Tabel 1 Korelasi Pearson Product Moment

Correlations			
		Tagline #RATATANP AKAWAT	Brand Awareness
Tagline #RATATANPAKAWAT	Pearson Correlation	1	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	385	385
Brand Awareness	Pearson Correlation	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	385	385
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Olahan Data Penulis, 2021

Berikutnya, dilakukan uji hipotesis atau uji t. Budialim (2013:8) menyatakan bahwa uji t dilaksanakan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi secara individual dengan tujuan agar pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen diketahui (Y) dengan menggunakan taraf kesalahan (α) sebesar 5% (0,05).

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 dan nilai t hitung dalam penelitian ini untuk variabel *tagline* #RataTanpaKawat adalah sebesar 21,572. Sebelum membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel, peneliti menghitung *degree of freedom* (df) atau derajat kebebasan dengan rumus yaitu $df = n - k = 385 - 2 = 383$.

Taraf signifikansi yang digunakan

dalam penelitian adalah 5% (0,05) sehingga t tabel yang digunakan adalah 1,96618. Nilai t hitung dalam penelitian ini adalah sebesar 21,572 dengan t tabel yang ditetapkan adalah 1,99618. Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai dari t hitung lebih besar daripada t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) dan taraf signifikansi hitung sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi hitung sebesar 0,05 sehingga H1 dalam penelitian ini diterima dan H0 ditolak. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *tagline* #RataTanpaKawat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* Rata.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Ghazali (2016:96) analisis regresi dipakai untuk menjadi tolak ukur,

kekuatan dari dua variabel dan untuk menunjukkan kemana arah korelasi dari variabel X dan Y. Analisis regresi linear sederhana juga dilaksanakan untuk mencari tahu apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Siregar, 2013:284).

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.044	.876		2.332	.020
	Tagline #RATATANPAKAWAT	.324	.015	.741	21.572	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Olahan Data Penulis, 2021

Berdasarkan pada Tabel 2 tersebut, dalam penelitian ini, hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai koefisien konstanta adalah sebesar 2,044 dan koefisien variabel independen adalah sebesar 0,324 sehingga diketahui model regresi linear sederhana yang terbentuk adalah sebagai berikut

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,044 + 0.324 X$$

Keterangan:

Y : *brand Awareness*

a : konstanta

b : koefisien

X : *tagline #RataTanpaKawat*

Model regresi linear sederhana tersebut menunjukkan bahwa apabila X bernilai konstan atau X=0 maka nilai Y= a. Apabila nilai variabel *tagline #RataTanpaKawat* bernilai 0, maka nilai variabel *brand awareness* memiliki nilai sebesar 2,044. Kemudian, dari model persamaan regresi sederhana yang sudah terbentuk, dapat dilihat bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel X, maka hal tersebut akan menyebabkan peningkatan sebesar b pada variabel Y. Apabila peningkatan terjadi sebesar 1 satuan pada variabel *tagline #RataTanpaKawat*, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,324 atau 32,4% pada

variabel *brand awareness* Rata.

Selain itu, melalui tabel tersebut, dapat diketahui nilai beta adalah sebesar 0,741 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif atau searah antara variabel *tagline #RataTanpaKawat* dan variabel *brand awareness* Rata yang menyebabkan jika penggunaan *tagline #RataTanpaKawat* semakin meningkat, maka *brand awareness* Rata juga ikut semakin meningkat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2016: 95) mengatakan bahwa uji koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk melihat besaran dari persentase variabel dependen yang dapat dipengaruhi dan diprediksi oleh variabel independen. Uji koefisien determinasi dalam penelitian

dilaksanakan setelah didapat hasil dari uji regresi linear sederhana untuk memberikan jawaban terkait besar pengaruh *tagline #RataTanpaKawat* terhadap *brand awareness* Rata.

Menurut Priyanto (2012:134) jika nilai r^2 semakin besar atau mendekati satu, maka hasil regresi semakin baik karena variabel independen dapat menjelaskan keseluruhan dari variabel dependen sedangkan jika nilai r^2 mendekati nol, maka hasil regresi semakin buruk karena variabel independen tidak dapat menjelaskan keseluruhan dari variabel dependen. Di bawah ini akan disajikan dalam Tabel 3 hasil penghitungan koefisien determinasi menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.547	2.92101
a. Predictors: (Constant), Tagline #RATATANPAKAWAT				
b. Dependent Variable: Brand Awareness				

Sumber: Olahan Data Penulis, 2021

Melalui tabel uji koefisien determinasi di atas, dapat diketahui bahwa nilai r^2 adalah sebesar 0,549. Kemudian, nilai r^2 dapat dihitung dengan rumus menurut Supardi (2016:188) yaitu $KD = r^2 \times 100\%$ yang mendapatkan hasil koefisien determinasi sebesar 54,9%. Melalui hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebesar 54,9% variabel *brand awareness* Rata yang dapat terpengaruh atau terprediksi oleh variabel *tagline* #RataTanpaKawat. Sedangkan sebesar 45,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Analisis Dan Pembahasan

Tagline memiliki peran penting dalam suatu *brand*. Kehadiran *tagline* dalam sebuah iklan sangat membantu khalayak dalam mengingat *brand* produk dan jasa yang diiklankan agar menggunakan produk dan jasa. Dengan adanya *tagline* bagi produk atau jasa, maka merek dari produk atau jasa yang ditawarkan tersebut akan mudah diingat oleh masyarakat sehingga nantinya tercipta *brand awareness* atau dengan kata lain, khalayak akan menyadari keberadaan *brand* tersebut.

Untuk mengetahui apakah suatu baik atau tidaknya dan untuk mengetahui apakah suatu *tagline* berhasil atau tidak dalam membantu khalayak dalam mengingat *brand*, maka digunakan beberapa karakteristik untuk

mengukur keberhasilan *tagline* tersebut. Yang pertama adalah *familiarity* yang berarti khalayak mengetahui dan pernah melihat *tagline* dari *brand* bersangkutan, kedua *differentiation* yang berarti terdapat perbedaan yang menjadi ciri khas dan membedakan *brand* dengan pesaing yang sejenis dan ketiga adalah *message of value* yang berarti terdapat keyakinan pada khalayak yang berasal dari efek pesan untuk merespon *tagline* serta kesesuaian *tagline* dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh *brand*. Ketiga karakteristik tersebut lebih lanjut menjadi sub variabel independen (X) yaitu *tagline* dalam penelitian ini.

Kemudian, untuk variabel *brand awareness*, terdapat tahapan atau tingkatan yang dijadikan indikator atau sub variabel kesadaran merek dalam penelitian ini. dimana *brand recognition* menjadi tingkat minimal dalam kesadaran merek. Tingkatan pertama adalah *brand recognition* yang berarti pengenalan merek yang berperan penting terutama dalam pemilihan *brand* oleh konsumen. Kemudian yang kedua adalah *brand recall* yang merupakan tahapan dalam mengingat kembali sebuah *brand* dengan cara meminta orang lain menyebutkan sebuah *brand* dalam kategori produk tertentu tanpa bantuan dan tingkatan yang terakhir adalah *top*

of mind yang dimana suatu *brand* menjadi yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen saat satu kategori produk disebutkan.

Melalui paparan di atas, dapat diketahui bahwa *tagline* yang mudah diingat dan baik akan mempengaruhi khalayak sehingga membuat mereka mampu mengenali sebuah *brand* sehingga tercipta sebuah *brand awareness* dengan melewati tahapan yang awalnya tidak mengetahui apapun tentang sebuah *brand* hingga menjadi yang paling diingat.

Melalui ketiga sub variabel independen (X) dalam penelitian ini, dikembangkan 18 butir pernyataan yang disebarikan kepada 385 responden. Hasil perhitungan yang dilakukan mengenai tanggapan para responden terhadap sub variabel *familiarity*, *differentiation* dan *message of value* pada *tagline* menunjukkan bahwa ketiga sub variabel tersebut termasuk ke dalam kategori yang tinggi. Beberapa pernyataan seperti pernyataan 1,2,3,13 dan 17 merupakan pernyataan dengan skor tertinggi. Pernyataan 1 sebagai pengembangan *familiarity* dengan perolehan skor sebesar 1207 dari skor ideal yaitu 1540 dengan persentase 78%, pernyataan 2 sebagai pengembangan *familiarity* dengan perolehan skor sebesar 1203 dari skor ideal yaitu 1540 dengan persentase

78%, pernyataan 3 sebagai pengembangan *familiarity* dengan perolehan skor sebesar 1203 dari skor ideal yaitu 1540 dengan persentase 78%, pernyataan 13 sebagai pengembangan *message of value* dengan perolehan skor sebesar 1204 dari skor ideal yaitu 1540 dengan persentase 78% dan pernyataan 17 sebagai pengembangan *message of value* dengan perolehan skor sebesar 1207 dari skor ideal yaitu 1540 dengan persentase 78%. Hasil tersebut membuat pernyataan 1,2,3,13 dan 17 termasuk ke dalam kategori tinggi dan membuktikan bahwa *tagline* #RataTanpaKawat cukup familiar dikarenakan dilihat, didengar dan diketahui oleh khalayak serta pemilihan *tagline* #RataTanpaKawat pada Rata sangat menarik dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh Rata.

Hasil tersebut mempunyai persamaan pendapat dengan pernyataan dari Roykhanah (2018), Chaidir, dkk (2018), Nugroho dan Widyastuti (2018) yang mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator karakteristik keberhasilan dan baik atau tidaknya sebuah *tagline* antara lain adalah *familiarity*, *differentiation* dan *message of value*. Hasil perhitungan mengenai *tagline* #RataTanpaKawat yang didapatkan adalah sebesar 73%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 62,50 – 81,25% sehingga

termasuk ke dalam kategori tinggi dengan garis kontinum persentase yang pada bab sebelumnya sudah dipaparkan oleh peneliti. Berdasarkan hasil tanggapan dari para responden dan persentase yang didapatkan, maka sub variabel yang berperan sebagai indikator *tagline* sudah dianggap dapat dicapai oleh *tagline* #RataTanpaKawat.

Dalam penelitian ini, *tagline* #RataTanpaKawat sudah memenuhi sub variabel *familiarity* sebagai indikator karakteristik karena *tagline* tersebut pernah dilihat, pernah didengar, diketahui serta diingat oleh khalayak responden. Selain itu, *tagline* #RataTanpaKawat memberikan kesan tertentu pada *brand* Rata sendiri.

Selain itu, *tagline* #RataTanpaKawat juga sudah memenuhi sub variabel *differentiation* sebagai indikator karena #RataTanpaKawat hanya dimiliki oleh Rata, membedakan Rata dengan pesaing lainnya dan menjadi ciri khas Rata. Lalu, saat #RataTanpaKawat disebutkan, maka khalayak mengingat brand Rata. *Tagline* #RataTanpaKawat juga mampu menjelaskan kelebihan produk berupa *clear aligner* gigi Rata dibandingkan dengan *clear aligner brand* lain dan memberikan keunikan pada Rata.

Berikutnya, untuk sub variabel *message of value* juga sudah dapat dicapai oleh Rata

melalui *tagline* #RataTanpaKawat. Hal tersebut dikarenakan pesan yang disampaikan Rata melalui *tagline* #RataTanpaKawat dapat dipahami sekaligus *tagline* memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh Rata. Selain itu, setelah melihat dan mendengar #RataTanpaKawat, khalayak ingin mencari tahu lebih lanjut tentang Rata. *Tagline* #RataTanpaKawat juga mencerminkan manfaat yang didapatkan melalui penggunaan *clear aligner* Rata dan membuat khalayak yakin terhadap *clear aligner* tersebut. Pemilihan *tagline* #RataTanpaKawat pada Rata juga sangat menarik dan sangat tepat untuk menggambarkan *clear aligner* Rata. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat dikatakan bahwa pengguna aktif Instagram berusia 14 tahun ke atas di Indonesia memberikan respon positif terhadap *tagline* #RataTanpaKawat Rata dikarenakan *tagline* tersebut memenuhi indikator karakteristik *familiarity*, *differentiation* dan *message of value*.

Pada sub variabel dependen (Y) pada penelitian ini, dikembangkan sebanyak 7 butir pernyataan yang dibagikan kepada 385 responden. Hasil perhitungan yang dilakukan mengenai tanggapan para responden terhadap sub variabel *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* menunjukkan bahwa *brand*

recognition dan *brand recall* termasuk ke dalam kategori tinggi sedangkan *top of mind* termasuk ke dalam kategori rendah. Pernyataan 21 sebagai pengembangan *brand recall* merupakan pernyataan dengan skor paling tinggi dengan perolehan skor sebesar 1136 dari skor ideal 1540 dengan persentase 74%. Hasil tersebut membuat pernyataan 21 termasuk ke dalam kategori tinggi dan menunjukkan bahwa khalayak responden mengingat *brand* Rata tanpa melihat iklan dan promosi dari Rata sendiri.

Hasil tersebut mempunyai persamaan pendapat dengan pernyataan dari Kholilurrohman (2016), Nugroho dan Widyastuti (2018) yang mengatakan bahwa terdapat beberapa tahapan atau tingkatan dari *brand awareness* antara lain adalah *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Hasil perhitungan mengenai *brand awareness* Rata yang didapatkan adalah sebesar 66%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 62,50 – 81,25% sehingga termasuk ke dalam kategori tinggi dengan garis kontinum persentase yang pada bab sebelumnya sudah dipaparkan oleh peneliti. Berdasarkan hasil tanggapan dari para responden dan persentase yang didapatkan, maka sub variabel yang berperan sebagai indikator *brand awareness* sudah dianggap dapat dicapai oleh *brand* Rata.

Rata berada pada tahap *brand recognition* (pengenalan merek) dalam *brand awareness*. Tahap ini adalah pengenalan *brand* yaitu Rata atau tingkatan minimal dalam mengenal Rata dengan adanya bantuan dan pada tahapan ini, khalayak sudah mulai menyadari kehadiran Rata. Tahap ini sangat krusial khususnya saat konsumen melakukan pemilihan *brand* (Kertamukti, 2015:95). Rata merupakan *brand* yang dikenal oleh khalayak responden melalui *tagline* #RataTanpaKawat dan khalayak memiliki kemampuan untuk dapat mengenali Rata saat nama produk *clear aligner* disebutkan. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dikatakan bahwa pengguna aktif Instagram berusia 14 tahun ke atas di Indonesia memberikan respon positif terhadap *brand awareness* Rata mengingat Rata merupakan pemain baru yang masih berusia 21 bulan yang masih berada pada tahap pengenalan.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *tagline* #RataTanpaKawat terhadap *brand awareness* Rata, peneliti menggunakan korelasi *pearson product moment*, uji hipotesis (uji t), uji regresi linear sederhana dan koefisien determinasi. Berdasarkan uji korelasi *pearson product moment*, didapatkan nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) adalah sebesar 0,741. Sehingga dalam

penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan searah antara variabel *tagline* #RataTanpaKawat dengan variabel *brand awareness* Rata. Kemudian, berdasarkan uji hipotesis (uji t), didapatkan nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada taraf signifikansi hitung yaitu sebesar 0,05 dan didapatkan t_{hitung} untuk variabel *tagline* #RataTanpaKawat adalah sebesar 21,572 yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,99618 sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *tagline* #RataTanpaKawat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* Rata.

Selanjutnya, melalui perhitungan uji regresi linear sederhana, didapatkan persamaan $Y = 2,044 + 0,324 X$ dimana apabila nilai variabel *tagline* #RataTanpaKawat bernilai 0, maka nilai variabel *brand awareness* memiliki nilai sebesar 2,044. Kemudian, dari model persamaan regresi sederhana yang sudah terbentuk, dapat dilihat bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel X, maka hal tersebut akan menyebabkan peningkatan sebesar b pada variabel Y. Apabila peningkatan terjadi sebesar 1 satuan pada variabel *tagline* #RataTanpaKawat, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,324 atau 32,4% pada variabel *brand awareness* Rata.

Selain itu, didapatkan nilai beta sebesar 0,741 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif atau searah antara variabel *tagline* #RataTanpaKawat dan variabel *brand awareness* Rata yang menyebabkan jika penggunaan *tagline* #RataTanpaKawat semakin meningkat, maka *brand awareness* Rata juga ikut semakin meningkat. Berikutnya, berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, didapatkan nilai r^2 adalah sebesar 54,9% yang menunjukkan bahwa *tagline* #RataTanpaKawat mempengaruhi *brand awareness* Rata sebesar 54,9%. Sementara itu, sebanyak 45,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang berada di luar atau tidak terdapat dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh *tagline* #RataTanpaKawat terhadap *brand awareness* Rata pada pengguna aktif Instagram berusia 14 tahun ke atas di Indonesia yang pada bab sebelumnya sudah dipaparkan, maka didapatkan kesimpulan yang menjawab identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, didapatkan nilai r^2 sebesar 54,9% yang menunjukkan bahwa *tagline* #RataTanpaKawat mempengaruhi *brand*

awareness Rata sebesar 54,9%. Sementara itu, sebanyak 45,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar atau tidak terdapat dalam penelitian ini.

Dengan dasar tersebut, maka peneliti memberikan saran untuk menambah wawasan serta pengetahuan keilmuan dalam hal akademis. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan faktor lainnya yang mempengaruhi tanggapan khalayak dikarenakan pengaruh *tagline* #RataTanpaKawat terhadap tanggapan khalayak adalah sebesar 54,9% yang menunjukkan bahwa masih terdapat sebesar 45,1% pengaruh dari faktor atau variabel lainnya. Sementara bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian mengenai *tagline* dan *brand awareness* dengan sub variabel yang berbeda sehingga didapatkan pengetahuan yang lebih luas terkait kedua variabel tersebut, serta diharapkan dapat melanjutkan penelitian terkait tahapan atau tingkatan elemen berikutnya pada *brand equity* dikarenakan objek pada penelitian ini sudah berada di tahap *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. I II). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Priyatno, D. (2012). *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Supardi. (2016). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Edisi Revisi Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Kholilurrohman, M. (2016). *Efektivitas Tagline Aqua dan Pengaruhnya pada Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Aqua di Kota Malang*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Roykhanah, S. (2018). *Pengaruh Tagline Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Chaidir, M., Prakoso, C. T., & Boer, K. (2018). Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” terhadap Kesadaran Merek pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda. *6(1)*. Retrieved from *eJournal Ilmu Komunikasi*.
- Widyastuti, D. N. (2018). Efektivitas Tagline #DijaminOri terhadap Brand Awareness E-Commerce JD.ID. *1(4)*. Retrieved from *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*.
- Anna, L.K. (2020, 30 November). *Kelebihan Meratakan Gigi dengan Aligner Dibanding Behel*. Retrieved Desember 13, 2020, from Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/11/30/101631020/kelebihan-meratakan-gigi-dengan-aligner-dibanding-behel/>
- Award, T. B. (2020, Januari 22). *Pentingnya Sebuah Tagline/Slogan*. Retrieved Oktober 18, 2020, from Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com/2020/01/pentingnya-sebuah-tagline-slogan/>
- Elmira, P. (2019, September 17). *Solusi Merapikan Gigi dengan Teknologi Clear Aligner*. Retrieved Oktober 12, 2020, from Liputan6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4064199/solusi-merapikan-gigi-dengan-teknologi-clear-aligner/>
- Mayasari, D. (2018, Agustus 18). *Pentingnya Komunikasi Marketing untuk Mencapai Kesuksesan*. Retrieved Oktober 19, 2020, from Times Indonesia: <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/180657/pentingnya-komunikasi-marketing-untuk-mencapai-kesuksesan/>