

PENGARUH *TAGLINE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND AWARENESS* (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)

¹Desi Saputri, ²Nurdiana Mulyatini, ³Aziz Basari
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

desisaputri135@gmail.com¹

Abstrak

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* pada produk motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis?; Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* pada produk motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis?; dan Bagaimana pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* pada produk motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis?. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui: Pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* pada produk motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis; Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* pada produk motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis; dan Pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* pada produk motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode survey. Populasi sebanyak 1.493 konsumen dengan menggunakan teknik *simple random sampling* didapat jumlah sampel sebanyak 94 orang. Teknis analisis data yang digunakan yaitu: analisis regresi linier, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Produk motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis memiliki *tagline* yang kuat. *Tagline* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dan mempunyai arah hubungan yang positif; 2) Produk motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis memiliki *brand ambassador* yang kuat. *Brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dan mempunyai arah hubungan yang positif; dan 3) Produk motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis memiliki *brand awareness* yang kuat. *Tagline* dan *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dan mempunyai arah hubungan yang positif.

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

Pendahuluan

PT. Bahana Cahaya Sejati merupakan salah satu perusahaan otomotif yang berada di wilayah Ciamis. PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis merupakan distributor resmi kendaraan roda dua merk Yamaha dari PT Bahana Yamaha Sejati yang berpusat di Bandung Jl. Soekarno Hatta no 417. Produk yang dijual oleh PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis adalah kendaraan roda dua dengan merk Yamaha. Yamaha memiliki *brand* yang kuat, namun tidak semua masyarakat memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merk Yamaha karena Yamaha

memiliki pesaing utamanya yaitu Honda. Hal ini dapat dilihat dari *Top Brand Index Fase 1* 2020 berikut ini:

Tabel 1.1
Top Brand Index 2020 Kategori Otomotif

Sepeda Motor Matic			Sepeda Motor Sport			Sepeda Motor Bebek		
Brand	TBI 2020	Ket	Brand	TBI 2020	Ket	Brand	TBI 2020	Ket
Honda Beat	35,8%	TOP	Honda CBR	22,1%	TOP	Honda Supra	23,7%	TOP
Honda Vario	24,5%	TOP	Kawasaki Ninja	7,2%		Honda Revo X	14,5%	TOP
Yamaha Mio	13,6%	TOP	Yamaha V-IXION	6,7%		Yamaha Jupiter	10,7%	TOP
Honda Scoopy	8,9%		Yamaha R	4,7%		Honda Blade	8,0%	
Honda PCX	5,1%		Yamaha Byson	4,4%		Yamaha Vega	2,3%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (data diolah kembali)

Top Brand Index (TBI) adalah persentase penilaian terhadap suatu merek produk yang bisa dinilai dari penjualan produk tersebut ataupun peninjauan langsung kepada masyarakat. Biasanya *Top Brand Index* ini dilakukan oleh berbagai macam media cetak maupun media elektronik. Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa sepeda motor dengan merek Yamaha kurang mendominasi pasar otomotif baik itu dalam kategori sepeda motor *matic*, *sport* maupun bebek. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* untuk produk sepeda motor Yamaha masih rendah. Adapun tingkat kesadaran konsumen pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis terhadap *brand* Yamaha dapat terlihat dari hasil penjualannya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Kendaraan Roda Dua pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis
Tahun 2015 – 2019

Tahun	Jumlah (Unit)
2015	2.759
2016	2.671
2017	1.818
2018	1.748
2019	1.493
Jumlah	10.489
Rata-rata	2.097

Sumber: PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis (diolah kembali)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa tingkat penjualan kendaraan roda dua dengan merek Yamaha pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis dari tahun 2015 sampai dengan 2019 mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan *top of mind* sebagian besar konsumen tidak hanya tertuju pada merek Yamaha tetapi tertuju pula pada merek Honda. Selain itu, ada beberapa konsumen yang kurang menyadari merek Yamaha karena saat ini produk Yamaha dan Honda terkesan sama misalnya Yamaha NMAX dan Honda PCX sehingga konsumen tidak terlalu mementingkan merek tetapi lebih mengedepankan harga dan desain motor. Perusahaan yang menggunakan iklan baik melalui media sosial, cetak ataupun elektronik biasanya bersaing dalam membuat *tagline* atau slogan untuk produknya, agar *tagline* tersebut mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Peranan *tagline* dalam promosi setiap produk sudah merupakan hal yang lazim dan banyak dilakukan. dengan *tagline* tersebut diharapkan mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen. Kesan yang timbul pada konsumen diharapkan mampu mengingat pesan maupun informasi yang disampaikan melalui promosi tersebut. Promosi yang memberikan kesan kepada konsumen diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*.

Tagline yang sulit untuk diucapkan, tidak lazim didengar, atau sulit diingat, walaupun bagus dan sangat cocok dengan produk justru akan membuat bingung konsumen dan cenderung tidak diterima pesan penting yang disampaikan perusahaan. *Tagline* yang terlalu panjang pun akan sulit untuk diingat konsumen, dan hasilnya perusahaan tidak berhasil menanamkan *brand awareness* pada konsumennya. Banyaknya *tagline* yang ada pada iklan-iklan di media cetak maupun elektronik juga kerap membuat konsumen sulit untuk menghafal dan membedakan antara *tagline* produk satu dengan yang lain. Yamaha pun termasuk dalam satu dari sekian banyak produk yang menggunakan *tagline* pada promosinya. Yamaha mengusung *tagline* yaitu: “Semakin di Depan” dengan harapan masyarakat dapat lebih mudah dalam mengenal, mengingat, dan diharapkan dapat mewakili kebutuhan setiap konsumennya melalui produk-produknya. Pemanfaatan slogan “Semakin di Depan” tidak hanya pada iklan televisi, tapi juga pada media cetak bahkan juga digunakan pada acara kampanye dan kegiatan-kegiatan pemasaran produk motor Yamaha lainnya. Dengan *tagline* tersebut, Yamaha ingin menyampaikan kepada masyarakat bahwa Yamaha ingin selalu berinovasi melalui berbagai macam produk dan pelayanan pada setiap konsumennya.

Tagline Yamaha yaitu “Semakin di Depan” menempel di motor MotoGP. Namun saat ini yaitu tahun 2019, slogan Yamaha Indonesia menjadi berubah yaitu “Gass Poll”. Sebelumnya, gaya para petinggi Yamaha Indonesia terkenal dengan gaya yang menyerupai huruf Z, tapi perlahan gaya tersebut mulai berganti dengan kepalan tangan. Dengan *tagline* tersebut, Yamaha Indonesia berharap dapat membawa semangat baru bagi seluruh keluarga Yamaha termasuk PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis. *Tagline* Yamaha terbaru yaitu “Gass Poll” dirasakan terlalu sederhana. Selain itu, *tagline* Yamaha “Semakin di Depan” lebih dapat memperkuat merek dan sudah melekat diingatan masyarakat Indonesia. Dengan demikian, *tagline* yang terbaru tersebut dapat mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Yamaha.

Dalam usahanya untuk komunikasi pemasaran, perusahaan terus berlomba-lomba menyampaikan informasi sebaik dan seefektif mungkin kepada calon konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaannya. Beberapa perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai penyampai informasi produknya, dan tak jarang *brand ambassador* ini dipilih dari kalangan artis, selebriti atau aktor terkenal yang wajahnya sudah tidak asing lagi di dunia hiburan nasional. Penunjukan *brand ambassador* bisanya dilakukan untuk simbolis yang dapat mewakili keinginan, hasrat, atau kebutuhan sehingga dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Yamaha mengandalkan Valentino Rossi sebagai *brand ambassador* untuk duta mereknya. Dipilihnya Valentino Rossi menjadi *brand ambassador* karena Valentino Rossi memiliki *physical attractiveness* yang menunjukkan dampak positif terhadap produk atau merek dan Valentino Rossi dianggap memiliki *similarity* dengan konsumen dalam memilih motor merek Yamaha. Dengan menggunakan Valentino Rossi dalam iklannya, membuat iklan Yamaha menjadi eksklusif sehingga diharapkan menciptakan *brand awareness* yang cukup tinggi di masyarakat dan berdampak pada penjualan produk motor Yamaha yang tinggi di pasaran Indonesia. Namun, saat ini prestasi Valentino Rossi pada ajang MotoGP sedang mengalami penurunan sehingga tingkat kredibilitasnya menjadi menurun. Selain Valentino Rossi, Yamaha juga menggunakan selebriti tanah air yaitu Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Yamaha Mio S Tubeless & Ban Lebar 125 cc Blue Core. Dengan *brand ambassador* terbarunya Yamaha yaitu Isyana Sarasvati, maka membawa harapan baru kepada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis untuk dapat meningkatkan penjualannya. Namun ternyata, *brand ambassador* tersebut kurang memiliki kekuatan

(*power*) dalam membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi atau dibeli.

Tagline merupakan langkah pertama dan merupakan bagian terintegrasi dari pembentukan merek. Selain itu selebriti atau *brand ambassador* dapat juga digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Panduan yang dapat digunakan dalam meraih dan mempertahankan *awareness*, diantaranya: *be different, memorable, involve a slogan, symbol exposure, recall require repetition* (Rangkuti, 2015). Dengan adanya *tagline* yang efektif dan *brand ambassador* yang menarik maka dapat menciptakan *brand awareness*. Yamaha merupakan salah satu *brand* ternama yang sudah melekat di hati masyarakat Indonesia. Pemilihan *tagline* dan *brand ambassador* yang dilakukan oleh Yamaha dapat mempengaruhi tingkat kesadaran masyarakat terhadap *brand* Yamaha.

Landasan Teoritis

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. Menurut Moriarty, et.al (2011:481) berpendapat bahwa: “*Tagline* adalah frasa ringkas yang mudah diingat dan biasanya diletakkan di akhir iklan untuk melengkapi penjelasan ide kreatif”.

Menurut Moriarty, et.al (2011:482) karakteristik *tagline* ada tiga, yaitu:

1. Sederhana (*simple*).

Dapat ditandai gambar tanpa kata-kata atau gambar yang didukung oleh kata-kata menarik. Pembuatan *tagline* tidak harus logo merek produk yang diiklankan melainkan elemen visual yang unik terkait dengan produk yang berkaitan dengan citra merek.

2. Mudah diingat (*memorable*).

Kesuksesan sebuah iklan adalah salah satu yang tersimpan dalam memori konsumen sehingga penglihatan atau iklan yang mengutamakan suara dan iklan merek produk diingat oleh konsumen. Salah satu proses belajar paling mendasar manusia adalah pengulangan kata menarik atau kumpulan kata kunci yang mudah diingat. Proses ini digunakan untuk meraih *tagline* yang sukses pada iklan produk.

3. Memperkuat merek (*strong*)

Tagline yang bermanfaat sebagai dasar perbedaan promosi iklan untuk produk yang sama agar saling melengkapi sebagai pengembangan sebuah *tagline* yang sukses telah memiliki rasa membangun kembali pengakuan dan keakraban dengan produk.

Sedangkan Kertamukti (2015:70) menyatakan bahwa: “*Brand ambassador* adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta memodifikasi dan komersialisasi suatu produk”.

John R. Rossister (Kertamukti, 2015:70) mengatakan bahwa dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi dengan menggunakan model VisCAP (*presenter effects in advertising*). Model VisCAP memiliki empat unsur, yaitu:

- 1) *Visibility*
- 2) *Credibility*
- 3) *Attraction*
- 4) *Power*

Brand awareness adalah kesadaran merek sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. (Rangkuti, 2015:39).

Rangkuti (2015:40) yang menyatakan bahwa ada empat tingkat kesadaran merek yang membuat suatu piramida, yakni:

- 1) Tidak menyadari merek (*unware of brand*)
Unware of brand merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida dimana konsumen tidak sama sekali menyadari adanya suatu merek.
- 2) Pengenalan merek (*brand recognition*)
Brand recognition merupakan tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukannya pengingatan kembali lewat bantuan (*aided call*).
- 3) Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*)
Brand recall merupakan pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided call*) karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- 4) Puncak pikiran (*top of mind*)

Top of mind adalah apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia menyebutkan suatu merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode survey. Sugiyono (2016:8) menjelaskan bahwa: Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan pengertian metode survey menurut Sugiyono (2016:11), yaitu sebagai berikut: “Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness* pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis

Persamaan yang didapat dari analisis regresi linear sederhana mengenai pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* yaitu $Y = -45 + 1,5X$ yang memiliki arti bahwa jika *tagline* bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka *brand awareness* akan bernilai sebesar -0,45 dan setiap penambahan 1% nilai variabel *tagline* diprediksi akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 1,5. Sebaliknya jika nilai *tagline* diturunkan sebesar 1% maka nilai variabel *brand awareness* juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 1,5. Nilai koefisien yang didapat dari analisis koefisien korelasi sederhana mengenai pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* yaitu sebesar 0,86 yang memiliki arti bahwa tingkat hubungan antara *tagline* dengan *brand awareness* memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dan memiliki arah yang positif. Sementara itu, dari hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 73,96%. Adapun perbandingan antara t

hitung dengan t tabel melalui uji signifikansi (uji t) didapat t hitung > t tabel (16,165 > 1,98609). Dengan demikian hipotesis diterima, artinya *tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *tagline* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Durianto, et.al (2014:10) sebagai berikut: 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 penguatan, 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.

Adapun hasil penelitian Widjaja dan Sukmara (2019) menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Variabel yang paling dominan mempengaruhi *brand awareness* adalah *tagline*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tagline* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dan mempunyai arah hubungan yang positif. Artinya semakin kuat *tagline* maka akan semakin meningkatkan *brand awareness* pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, begitupun sebaliknya.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis

Persamaan yang didapat dari analisis regresi linear sederhana mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* yaitu $Y = -7,78 + 1,45X$ yang memiliki arti bahwa jika *brand ambassador* bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka *brand awareness* akan bernilai sebesar -7,78 dan setiap penambahan 1% nilai variabel *brand ambassador* diprediksi akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 1,45. Sebaliknya jika nilai *brand ambassador* diturunkan sebesar 1% maka nilai variabel *brand awareness* juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 1,45. Nilai koefisien yang didapat dari analisis koefisien

korelasi sederhana mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* yaitu sebesar 0,87 yang memiliki arti bahwa tingkat hubungan antara *brand ambassador* dengan *brand awareness* memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dan memiliki arah yang positif. Sementara itu, dari hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 75,69%. Adapun perbandingan antara t hitung dengan t tabel melalui uji signifikansi (uji t) didapat t hitung $>$ t tabel ($16,925 > 1,98609$). Dengan demikian hipotesis diterima, artinya *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Royan (2014:21) sebagai berikut: Penggunaan selebriti sebagai juru bicara supaya merek cepat melekat dibenak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Dengan kata lain, penggunaan selebriti diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* yang ada di dalam diri konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih barang atau jasa yang digunakan oleh selebriti dibandingkan dengan orang biasa. Adapun hasil penelitian Karim (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Semakin bagus *brand ambassador* dalam mempromosikan produk maka akan semakin meningkatkan *brand awareness* produknya, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dan mempunyai arah hubungan yang positif. Artinya semakin kuat *brand ambassador* maka akan semakin meningkatkan *brand awareness* pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, begitupun sebaliknya.

Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis

Persamaan yang didapat dari analisis regresi linear berganda mengenai pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* yaitu $Y = -8,41 + 0,74X_1 + 0,85X_2$ yang memiliki arti bahwa jika *brand ambassador* dan *tagline* bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka *brand awareness* akan bernilai sebesar -8,41 dan setiap penambahan 1% nilai variabel *tagline* diprediksi akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,74.

Sebaliknya jika nilai *tagline* diturunkan sebesar 1% maka nilai variabel *brand awareness* juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,74 serta setiap penambahan 1% nilai variabel *brand ambassador* diprediksi akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,85. Sebaliknya jika nilai *brand ambassador* diturunkan sebesar 1% maka nilai variabel *brand awareness* juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,85. Nilai koefisien yang didapat dari analisis koefisien korelasi sederhana mengenai pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* yaitu sebesar 0,90 yang memiliki arti bahwa tingkat hubungan antara *tagline* dan *brand ambassador* dengan *brand awareness* memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dan memiliki arah yang positif. Sementara itu, dari hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 81%. Adapun perbandingan antara F hitung dengan F tabel melalui uji signifikansi (uji F) didapat $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($193,974 > 3,10$). Dengan demikian hipotesis diterima, artinya *tagline* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *tagline* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkti (2015:44) sebagai berikut:

Panduan yang dapat digunakan dalam meraih dan mempertahankan *awareness* adalah sebagai berikut:

- a. *Be different, memorable*
- b. *Involve a slogan*
- c. *Symbol exposure*
- d. *Recall require repetition*

Adapun hasil penelitian Mahisa, et.al (2019) menunjukkan bahwa *tagline* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini bermakna bahwa semakin menarik *tagline* yang digunakan dan semakin bagus *brand ambassador* dalam menginformasikan produk maka semakin tinggi *brand awareness* konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tagline* dan *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dan mempunyai arah hubungan yang positif. Artinya semakin kuat *tagline* dan *brand ambassador*

maka akan semakin meningkatkan *brand awareness* pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, begitupun sebaliknya.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis memiliki *tagline* yang kuat. *Tagline* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dan mempunyai arah hubungan yang positif. Artinya semakin kuat *tagline* maka akan semakin meningkatkan *brand awareness* pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, begitupun sebaliknya.
2. Produk motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis memiliki *brand ambassador* yang kuat. *Brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dan mempunyai arah hubungan yang positif. Artinya semakin kuat *brand ambassador* maka akan semakin meningkatkan *brand awareness* pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, begitupun sebaliknya.
3. Produk motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis memiliki *brand awareness* yang kuat. *Tagline* dan *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dan mempunyai arah hubungan yang positif. Artinya semakin kuat *tagline* dan *brand ambassador* maka akan semakin meningkatkan *brand awareness* pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat penulis kemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis alangkah baiknya menambah gambar yang menarik dan menampilkan juga elemen visual yang unik pada *tagline* Yamaha sehingga *tagline* Yamaha dapat dengan mudah diingat dan memiliki kesan yang mendalam bagi konsumen.

2. PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis alangkah baiknya menggunakan *brand ambassador* lokal seperti Mojang dan Jajaka Ciamis untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian produk motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis.
3. PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis alangkah baiknya memberikan diskon khusus ataupun promosi yang lainnya agar konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk motor Yamaha yang dijual di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis dan memberikan kesan yang kuat sehingga Yamaha menjadi alternatif pilihan utama ketika hendak membeli motor juga mereferensikan merek kendaraan bermotor kepada orang lain.
4. Mengetahui variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *tagline* dan *brand ambassador* adalah hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *brand awareness*, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai contoh bagi peneliti berikutnya untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUTAKA

- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2014. *Brand Equity Tren, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Karim, Abdul. 2019. Pengaruh *Tagline* Iklan Versi “Axis Hits Bonus” dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Kartu Axis (Studi pada Mahasiswa STIE AMKOP Makassar). *Moverege Journal*. Volume 1 No. 1 Januari 2019 Halaman 1-13. ISSN 2656-2790. Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Cetakan ke-1. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Mahisa, Rindang Kurniati, Sulhaini, dan Sri Darwini. 2019. Analisis Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Telepon Seluler Merek Oppo (Studi pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram). *JRM* Volume 19 Nomor 2. September 2019.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, Frans. 2014. *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Widjaja, Yani Restiani dan Vernanda Sukmara. 2019. Pengaruh *Tagline* dan Media Periklanan *ABOVE THE LINE* terhadap *Brand Awareness* Dapur Iga Bandung. *Jurnal Ekonomi & Syariah*. Volume 2 Nomor 2, Juni 2019. E-ISSN : 2599-3410. P-ISSN : 4321-1234.