

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)

Chronicle Hizkia E.P

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara

Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

[E-mail: chroniclehizkia49@gmail.com](mailto:chroniclehizkia49@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *jingle* dan *tagline* terhadap *brand awareness* Shopee di Kota Samarinda. *Jingle* (X_1) dan *Tagline* (X_2) digunakan sebagai variabel independen sedangkan *brand awareness* (Y) menjadi variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan sampel penelitian yaitu 100 orang responden di Kota Samarinda yang pernah melihat iklan Shopee yang berjudul “Shopee Shark Challenge”. Teknik penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara daring. Data sekunder diperoleh dengan melakukan observasi lapangan. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan *software* statistik SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *jingle* dan *tagline* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* Shopee. Secara parsial juga variabel *jingle* dan *tagline* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* Shopee. Dan yang menjadi variabel dominan dalam mempengaruhi *brand awareness* adalah *tagline*.

Kata Kunci: Pemasaran; *Jingle*; *Tagline*; *Brand Awareness*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era digital seperti sekarang ini bertumbuh dengan sangat pesat (Ramadhan & Muhyadi, 2021). Terutama pada pada bidang komunikasi misalnya, pada zaman dahulu komunikasi masih dibatasi oleh geografi (Astria, 2019). Di mana membutuhkan waktu dan tenaga untuk bisa menyampaikan pesan kepada orang lain baik itu satu atau dua arah (Arief *et. al.*, 2021).

Dengan terciptanya internet memudahkan dunia untuk saling terhubung tanpa dibatasi oleh halangan geografi (Savitri *et. al.*, 2022). Kemudahan membeli handphone membuat masyarakat baik itu dari golongan ekonomi atas hingga bawah mampu untuk membelinya (Purwanto *et. al.*, 2022). Aplikasi-aplikasi yang berada di *handphone* memudahkan masyarakat saling terhubung secara masif dengan menggunakan sosial media.

Selain menggunakan sosial media, masyarakat juga menggunakan aplikasi-aplikasi lain di *handphone* seperti *e-commerce* untuk membeli barang secara *online* (Rofi, 2022). *Marketplace* seperti *e-commerce* memungkinkan penjual dan pembeli saling terhubung tanpa dibatasi oleh jarak dan ruang (Prawitasari *et. al.*, 2022). Hal ini juga didukung oleh jasa pengiriman barang yang bekerjasama dengan *e-commerce* terkait untuk bisa mengirimkan barang yang dibeli sampai ke tujuan (Bahtiar, 2020).

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa aplikasi *e-commerce* yang dikenali seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Berdasarkan data dari Top Brand Index, dalam pengukuran Top Brand Index kriteria yang dipakai adalah *mind share* (kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan), *market share* (menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian) dan *commitment share* (menunjukkan kekuatan dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang).

Berikut adalah Top Brand Index situs jual beli *online* di Indonesia mulai dari tahun 2018 hingga 2020.

Tabel 1. Top Brand Index jual beli online di Indonesia tahun 2018-2020

| Brand | TBI 2018 | TBI 2019 | TBI 2020 |
|-----------|----------|----------|----------|
| Lazada | 31.8% | 31.6% | 31.9% |
| Shopee | 14.7% | 15.6% | 20.0% |
| Tokopedia | 18.5% | 13.4% | 15.8% |
| Bukalapak | 8.7% | 12.7% | 12.9% |
| Blibli | 8.0% | 6.6% | 8.4% |

Sumber: Top Brand Award (2020)

Berdasarkan Tabel 1 di atas Shopee adalah satu-satunya merek yang mengalami peningkatan yang paling signifikan dari tahun ke tahun, dari 14.7% di tahun 2018, 15.6% di tahun 2019, menjadi 20.0% di tahun 2020. Hal ini diduga oleh peneliti disebabkan karena meningkatnya *brand awareness* yang dibentuk oleh Shopee melalui iklan-iklannya yang berbasis *jingle* dan *tagline* yang diluncurkan oleh perusahaan (Andriana & Bharata, 2021). Shopee adalah *e-commerce* yang berasal dari Singapura yang diluncurkan pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, Filipina dan Brazil. Hadir di Indonesia sejak tahun 2015.

Menurut Keller (2003) mengatakan, “Musik adalah jembatan penghubung yang membantu sebuah iklan tertanam dalam memori jangka panjang” (dalam Harahap, 2016). Adapun teori menurut Swartz yang dikutip dari Rustan (2009)

mendefinisikan bahwa *tagline* merupakan susunan kata yang ringkas, biasanya tidak lebih dari 7 kata, diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat, dan ditujukan kepada *audience* tertentu. Fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk meneliti penggunaan *jingle* dan *tagline* oleh Shopee untuk pembentukan *brand awareness*nya.

Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah Kota Samarinda, dipilihnya Kota Samarinda sebagai objek penelitian disebabkan karena Samarinda adalah satu kota besar yang ada di provinsi Kalimantan Timur dengan statusnya sebagai ibukota provinsi tentunya ekonomi di Kota Samarinda sangat tinggi, hal ini didukung dengan jumlah penduduk Kota Samarinda yang berjumlah 825.949. Adapun hal lain yang menjadikan Kota Samarinda sebagai objek penelitian adalah karena masih minimnya penelitian mengenai *jingle* dan *tagline* di Kota Samarinda. Di mana objek tersebut representatif untuk diteliti dan akan meningkatkan keakuratan data yang akan diteliti. Adapun tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui hubungan secara parsial dan simultan antar variabel serta mengetahui variabel mana yang menjadi dominan.

Metode

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam kuantitatif karena analisis datanya bersifat kuantitatif. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 22.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Samarinda yang pernah melihat iklan Shopee yang berjudul “Shopee Shark Challenge” setidaknya dua kali. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang responden dengan teknik sampling menggunakan rumus Lemeshow.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan studi kepustakaan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel, jurnal serta data-data terkait yang dapat membantu hasil penelitian. Serta dibantu dengan data yang diperoleh melalui penelitian lapangan, yaitu dengan membagikan kuisioner secara daring kepada responden.

Dalam penelitian ini, digunakan skala likert sebagai alat untuk mengukur data. Variabel yang akan diukur dan dijabarkan ke dalam indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun kuesioner yang akan diberi empat hingga lima pilihan jawaban (Sugiyono 2014, 137).

Hasil dan Pembahasan

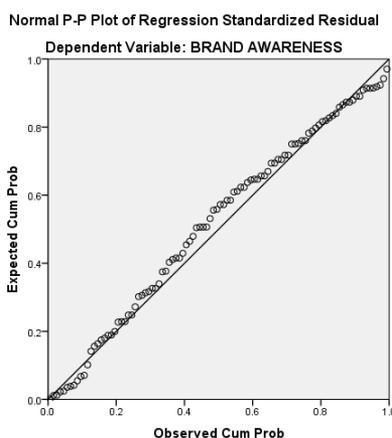
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- a) Uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid karena telah sesuai dengan ketentuan uji validitas yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,5.
- b) Uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabilitas karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 dan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

- a) Uji Normalitas

Berikut hasil dari uji normalitas dengan menggunakan Grafik *Probability Plot*:



Gambar 1. P-P Plot

Berdasarkan Gambar 1. Grafik *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa pola penyebaran data yang menyebar mengikuti garis lurus diagonal sekitar diagram, maka model regresi pola grafik dapat dikatakan normal memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan alat bantu SPSS versi 22 menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.30617325 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .077 |
| | Positive | .054 |
| | Negative | -.077 |
| Test Statistic | | .077 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .155 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan dari Tabel 2 tersebut diketahui bahwa nilai Sig. *Kolmogorov-Smirnov* hitung sebesar $0,155 > \alpha 0,05$, berarti data berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Adapun hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dalam tabel berikut:

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

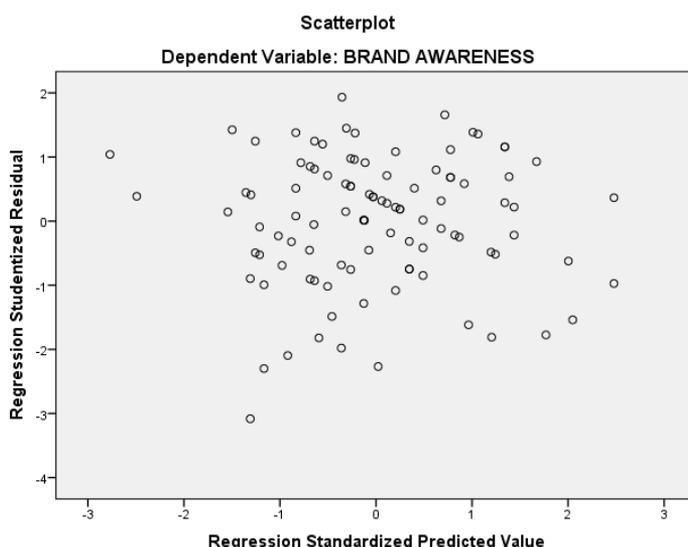
| Model | Coefficients ^a | | | | Collinearity Statistics | | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------------------------|------|-----------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 (Constant) | 3.090 | 1.862 | | | 1.659 | .100 | | |
| JINGLE | .231 | .082 | .259 | | 2.814 | .006 | .816 | 1.226 |
| TAGLINE | .305 | .068 | .414 | | 4.497 | .000 | .816 | 1.226 |

a. *Dependent Variable: Brand Awareness*

Berdasarkan data dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa model regresi dalam uji multikolinieritas ini tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan seluruh VIF dari ketujuh variabel lebih kecil dari 10.

c) Uji Heterokedastisitas

Berikut hasil dari uji heterokedastisitas dengan menggunakan Grafik *Scatterplot*:



Berdasarkan Gambar 2. Grafik *Scatterplot*, diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Adapun hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.911 | 1.092 | | 1.749 | .083 |
| | JINGLE | .050 | .048 | .116 | 1.042 | .300 |
| | TAGLINE | -.056 | .040 | -.155 | -1.398 | .165 |

a. *Dependent Variable: Abs_Res*

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari seluruh variabel > 0,05 yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

a) Persamaan Regresi

Adapun hasil dari alat bantu SPSS versi 22 menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 5. Persamaan Regresi

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.090 | 1.862 | | 1.659 | .100 |
| | Jingle (X1) | .231 | .082 | .259 | 2.814 | .006 |
| | Tagline (X2) | .305 | .068 | .414 | 4.497 | .000 |

a. *Dependent Variable: Brand Awareness (Y)*

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa kolom kedua (Unstandardized Coefficients) Bagian B pada garis pertama diperoleh model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,090 + 0,231 + 0,305 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas memiliki pengertian sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 3,090 penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika variabel X₁ dan X₂ terhadap Y nilainya 0, maka Y (konstan) sebesar 3,090.
- 2) Nilai koefisien regresi X₁ sebesar 0,231 menunjukkan bahwa variabel X₁ mempunyai pengaruh positif terhadap Y yang berarti setiap kenaikan satuan variabel X₁ dapat menaikkan Y sebesar 0,231 dengan mengasumsikan variabel lain konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi X₂ sebesar 0,305 menunjukkan bahwa variabel X₂ mempunyai pengaruh positif terhadap Y yang berarti setiap kenaikan satuan variabel X₂ akan menaikkan Y sebesar 0,305 dengan mengasumsikan variabel lain konstan.

b) Koefisien Korelasi

Berikut adalah korelasi antar variabel dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Koefisien Korelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .575 ^a | .330 | .316 | 2.330 | 1.914 |

a. Predictors: (Constant), TAGLINE, JINGLE

b. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

Berdasarkan data dari Tabel 6, diperoleh data bahwa nilai (R) sebesar 0,575. Sebagaimana menurut Sugiyono (2014, 250) yakni apabila intervasi koefisien 0,400-0,599 artinya memiliki tingkat hubungan variabel independen dan variabel dependen adalah Sedang/Cukup. Oleh karena itu dalam penelitian ini, terdapat hubungan positif antara *jingle* dan *tagline* terhadap pembentukan *brand awareness e-commerce* Shopee di Kota Samarinda.

c) Koefisien Determinasi

Adapun hasil dari koefisien determinasi untuk mengetahui persentase variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan variabel bebas (X) yakni terdapat pada tabel berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .575 ^a | .330 | .316 | 2.330 | 1.914 |

a. Predictors: (Constant), TAGLINE, JINGLE

b. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R²) adalah 0,330, di mana persentase hubungan *jingle* dan *tagline* terhadap pembentukan *brand awareness* sebesar 33%, sedangkan sisanya 100%-33% = 67% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

a) Uji F (Simultan)

Berikut adalah hasil dari uji F atau uji bersama-sama terdapat pada tabel berikut:

Tabel 8. Uji Statistik F

| ANOVA ^a | | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|--|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
| 1 | Regression | 259.585 | 2 | 129.792 | 23.911 | .000 ^b | |
| | Residual | 526.525 | 97 | 5.428 | | | |
| | Total | 786.110 | 99 | | | | |

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

b. Predictors: (Constant), TAGLINE, JINGLE

Berdasarkan hasil pada Tabel 8 di atas diketahui nilai tingkat signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ dan $F_{hitung} 23,911 > F_{tabel} 3,15$ dengan demikian menunjukkan bahwa variabel independen *jingle* dan *tagline* secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand awareness e-commerce* Shopee di Kota Samarinda.

b) Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan program SPSS versi 22 maka didapatkan hasil uji T (Parsial) sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Statistik T

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.090 | 1.862 | | 1.659 | .100 |
| | Jingle (X1) | .231 | .082 | .259 | 2.814 | .006 |
| | Tagline (X2) | .305 | .068 | .414 | 4.497 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada Tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa pengaruh antara variabel *jingle* dan *tagline* terhadap pembentukan *brand awareness e-commerce* Shopee di Kota Samarinda adalah sebagai berikut:

1. Nilai $t_{hitung} X_1$ (*jingle*) $2,814 > t_{tabel} 1,988$ dan Sig. $t_{hitung} X_1$ (*jingle*) $0,006 < \alpha 0,05$, berarti variabel X_1 (*jingle*) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*brand awareness*), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Nilai $t_{hitung} X_2$ (*tagline*) $4,497 > t_{tabel} 1,988$ dan Sig. $t_{hitung} X_2$ (*tagline*) $0,000 < \alpha 0,05$, berarti variabel X_2 (*tagline*) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*brand awareness*), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

c) Uji Dominan

Adapun hasil dari uji dominan yakni terdapat pada tabel berikut:

Tabel 10. Uji Dominan

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.090 | 1.862 | | 1.659 | .100 |
| | Jingle (X1) | .231 | .082 | .259 | 2.814 | .006 |
| | Tagline (X2) | .305 | .068 | .414 | 4.497 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Berdasarkan Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* terbesar adalah *tagline* sebesar 0,305. Jadi dapat disimpulkan bahwa *tagline* memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel *brand awareness* (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh jingle terhadap brand awareness secara parsial

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel *jingle* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (2,814) > t_{tabel} (1,988) dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$, artinya bahwa variabel *jingle* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *jingle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Lubis (2017), serta penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septiyanto (2016). Di mana hasil dari kedua penelitian tersebut adalah variabel *jingle* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y).

2. Pengaruh tagline terhadap brand awareness secara parsial

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel *tagline* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (4,497) > t_{tabel} (1,988) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya bahwa variabel *tagline* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *tagline* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Pertama, oleh Lubis (2017). Kedua, oleh Septiyanto (2016). Dan ketiga, oleh Zulianto (2010). Di mana hasil dari ketiga penelitian tersebut adalah variabel *tagline* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Y).

3. Pengaruh jingle dan tagline terhadap brand awareness secara simultan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa variabel X_1 (*jingle*) dan X_2 (*tagline*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat dari nilai F yang diperoleh yaitu 23,911 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti variabel X_1 (*jingle*) dan X_2 (*tagline*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (*brand awareness*). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *jingle* dan *tagline* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil uji F (simultan) dapat disimpulkan bahwa variabel *jingle* dan *tagline* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* merek Shopee.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu oleh Lubis (2017). Di mana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *jingle* dan *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

4. Variabel yang paling berpengaruh (Dominan)

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda dapat dilihat bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) adalah variabel *tagline* (X_2) di mana nilai koefisien β nya adalah $0,305 >$ variabel *jingle* (X_1) senilai $0,231$. *Tagline* “Gratis Ongkir ke-Seluruh Indonesia” memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan *brand awareness* dari merek Shopee. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat variabel yang berpengaruh dominan terhadap *brand awareness* (Y) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Pertama, oleh Septiyanto (2016). Kedua, oleh Zulianto (2010). Di mana dalam kedua penelitian ini variabel *tagline* bukanlah yang menjadi variabel dominan. Namun sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2017), menyatakan bahwa variabel *tagline* merupakan variabel yang dominan terhadap *brand awareness*.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini membuktikan untuk seluruh variabel dari Bauran Pemasaran yakni *Jingle* (X_1) dan *Tagline* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand awareness e-commerce* Shopee di Kota Samarinda. Selain itu berdasarkan penelitian secara parsial variabel *Jingle* (X_1) dan *Tagline* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand awareness e-commerce* Shopee di Kota Samarinda. Dan variabel yang berpengaruh secara dominan dalam penelitian ini adalah *Tagline* (X_2).

Daftar Pustaka

- Andriana, A. N., & Bharata, W. (2021). Hubungan Emosi Negatif , Pemulihan Kepuasan , dan Kepercayaan pada Konsumen Shopee Indonesia. *JBME*, 6(2).
- Arief, A. S., Purba, S., Butarbutar, M., Hasyim, H., Simarmata, H. M. P., Purba, B., Muliatie, Y. E., Shabrina, N., Sudarso, A., & Gandasari, D. (2021). *Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Astria, N. (2019). Essay Kajian Kronologis Dan Dampak Penggunaan Dan Perkembangan Teknologi Informasi. *Jurnal Inovasi*, 13(1), 1–10.
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 11(1), 13–25.
- Prawitasari, N. Y., SH, M. H., Haryani, N., & Rohmat, R. A. (2022). Penyalahgunaan Yang Sering Terjadi Dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik. *JURNAL HUKUM PELITA*, 3(1), 45–

61.

- Purwanto, H., Yandri, D., & Yoga, M. P. (2022). PERKEMBANGAN DAN DAMPAK FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) TERHADAP PERILAKU MANAJEMEN KEUANGAN DI MASYARAKAT. *KOMPLEKSITAS: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 11(1), 80–91.
- Ramadhan, A. N., & Muhyadi, M. (2021). TUNTUTAN PROFESIONALISME BIDANG ADMINISTRASI PERKANTORAN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 29–38.
- Rofi, N. (2022). ANALISIS MANAJEMEN RESIKO OPERASIONAL PENGGUNA APLIKASI E-WALLET “DANA” DENGAN IMPLEMENTASI PCI DSS. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(5), 1786–1794.
- Savitri, I., Trihapsari, C. M., & Cahyati, M. E. (2022). The Role of Cyber Public Relations In Health Campaign In Pandemic Times. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 18–24.