
PENGARUH TAGLINE GRATIS ONGKIR DAN IKLAN YOUTUBE DARI SHOPEE TERHADAP BRAND AWARENESS

Oleh
M Wahyu Firmansyah
Prodi Manajemen, Universitas KH. A Wahab Hasbullah
E-mail: wahyufirmansyah20@icloud.com

Abstrak

Salah satu bisnis yang memanfaatkan media internet adalah jual - beli Online. Di era sekarang ini hal tersebut banyak menjadi trend tersendiri bagi kalangan remaja hingga orang dewasa untuk berbelanja dan bertransaksi secara mudah melalui Aplikasi *E-commerce* yang sudah di sediakan dengan menggunakan jaringan internet untuk mengaksesnya. Hal ini sangat menarik untuk transaksi jual beli *online* karena kemudahan dan kelengkapan barang yang akan kita beli semuanya sudah bisa kita lihat dan kita dapatkan dengan cepat. Beda dengan pemasaran *offline* yang terkadang ketersediaan barang terbatas dan terkadang tidak menyediakan barang yang kita inginkan. Dengan adanya Aplikasi *E-commerce* mempermudah kita untuk mencari barang sesuai keinginan di tambah dengan adanya pengiriman yang mengantarkan barang kita yang saat ini jangkauannya sudah tersebar di seluruh Indonesia. Rancangan penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan menggunakan hubungan kausal yang bersifat sebab akibat untuk mengetahui variable independen dan variabel dependen. Hasil dari penelitian ini adalah *Tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap *brand awareness*. Ternyata gratis ongkir sesuai dengan taglinenya yang membuat respon pengguna atau pembeli dari Shopee meningkatkan kepercayaan terhadap pembelian yang berdampak pada *Brand Awareness* Shopee, Iklan youtube tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian iklan youtube kurang berpengaruh terhadap *brand awareness* Shopee, ternyata iklan Shopee yang ada di youtube kurang menarik perhatian pengguna sehingga banyak yang skip video dan tidak menghiraukan maksud dari iklan Shopee tersebut. Hal ini berdampak pada *Brand Awareness* Shopee, *Tagline* gratis ongkir dan iklan youtube berpengaruh terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *tagline* gratis ongkir dan iklan youtube berpengaruh positif terhadap brand awareness. Karena di lihat dari gratis ongkir yang sesuai dengan *taglinenya* di tambah dengan adanya iklan Shopee yang ada di youtube, hal ini yang membuat *Brand awareness* Shopee terus meningkat dalam dalam bersaing di dunia *E-commers*.

Kata Kunci: Tagline, Ongkir, Iklan Youtube, Shopee

PENDAHULUAN

Di era yang serba teknologi ini kita di tuntut untuk melek terhadap suatu perkembangan zaman yang semakin modern dengan hadirnya teknologi yang semakin canggih. Salah satu munculnya teknologi baru yaitu internet untuk seluruh penduduk di penjuru dunia tanpa terkecuali masyarakat Indonesia. Munculnya internet sangat banyak berpengaruh dalam kehidupan kita sehari-hari

bahkan pekerjaan yang awalnya di lakukan dengan cara tradisional dengan adanya internet menjadi lebih mudah dan praktis. Internet hadir seakan banyak menghapus gangguan komunikasi dan pengiriman surat karena komunikasi sudah bisa di lakukan langsung melalui internet dengan mudah dan cepat walaupun di luar kota atau di luar negeri. Dengan kemudahan akses yang di berikan oleh internet maka tidak ada lagi gangguan dalam

komunikasi sehingga tidak ada jarak lagi yang menghalangi proses komunikasi dan penyebaran informasi.

Teknologi internet semakin banyak di gemari dan di minati oleh masyarakat di Indonesia, karena internet sangat mudah untuk di jangkau bahkan di pelosok kita tidak bingung lagi untuk mengakses internet. Hal ini juga sangat membantu masyarakat Indonesia untuk penyebaran informasi dan komunikasi secara cepat dan praktis. internet juga banyak membantu pekerjaan dan kegiatan serta dapat menambah wawasan. Dengan adanya internet ini menjadi daya Tarik tersendiri untuk perorangan ataupun pengusaha untuk mendapatkan kemudahan dan manfaat. Bahkan internet di jadikan poin penting untuk pengusaha dalam menjalankan usahanya.

Salah satu bisnis yang memanfaatkan media internet adalah jual - beli Online. Di era sekarang ini hal tersebut banyak menjadi trend tersendiri bagi kalangan remaja hingga orang dewasa untuk berbelanja dan bertransaksi secara mudah melalui Aplikasi *E-commerce* yang sudah di sediakan dengan menggunakan jaringan internet untuk mengaksesnya. Hal ini sangat menarik untuk transaksi jual beli *online* karena kemudahaan dan kelengkapan barang yang akan kita beli semuanya sudah bisa kita lihat dan kita dapatkan dengan cepat. Beda dengan pemasaran *offline* yang terkadang ketersediaan barang terbatas dan terkadang tidak menyediakan barang yang kita inginkan. Dengan adanya Aplikasi *E-commerce* mempermudah kita untuk mencari barang sesuai keinginan di tambah dengan adanya pengiriman yang mengantarkan barang kita yang saat ini jangkauannya sudah tersebar di seluruh Indonesia.

LANDASAN TEORI

a. Definisi Tagline

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah di ingat oleh konsumen. Tagline dalam periklanan memegang peranan yang sangat penting.

Menurut Nuradi dkk. (1996). *Tagline* biasanya muncul dalam reklame, baik secara audio, visual, maupun audio-visual, bersanding dengan logo. Tagline atau slogan ialah bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah di ingat oleh konsumen. Selain itu *tagline* juga harus efektif, karena tagline turut berfungsi dalam membentuk suatu brand image di benak public dan bukan hanya sebagai tambahan atau pemanis.

Pengenalan *tagline* baru biasanya dilakukan melalui program *above the line* (ATL) berupa penayangan iklan diberbagai media massa cetak dan elektronik. *Tagline* adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan *esensi, personality* maupun *positioning brand*. Menurut Rustan (2009), seorang penulis dan ahli *brand tagline* mendefinisikan *tagline* sebagai susun kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari tujuh kata), di letakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat di tujukan kepada *audience* tertentu. Selain slogan, *tagline* juga dikenal dengan istilah motto. *Tagline* juga disebut slogan/motto, yakni sebuah frase yang menyertai nama merek untuk mengartikan dengan cepat *positioning* dan *brand statement* kedalam beberapa kata yang mudah diingat yang menyampaikan penawaran merek, janji dan posisi sejajar (Chiaravalle & Schenck, 2015).

Tujuan Tagline

Menurut Diandra (2016), tujuan dari *tagline* sendiri ialah untuk merangsang minat pembeli terhadap suatu produk. Selain itu, sebuah *tagline* memberikan gambaran akan tujuan dan maksud dari suatu bisnis tersebut. Menurut Altstiel & Grow (2016), tujuan utama *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat merek, dalam melakukan hal ini, *tagline* harus belakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Menyediakan kontinuitas untuk periklanan, *tagline* salah satunya komponen umum dari suatu periklanan multimedia yang bisa menjadikan iklan

berbeda serta *tagline* yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.

- b. Memperoleh kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan produk.

Indikator Tagline

Menurut Andini (2016), keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu :

- a. *Familiarity* (Keakraban). *Tagline* sangat mudah di ingat dan mudah di kenali oleh konsumen ketika di tayangkan di televisi serta konsumen dapat menyadari jika terdapat perubahan dalam iklan tersebut.
- b. *Differensial* (Perbedaan). Perbedaan yang menjadi ciri khas dari produk-produk yang menjadi persaingan. Maka *tagline* yang di miliki suatu produk harus sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen.
- c. *Message of value* (pesan dan nilai). Melihat sejauh mana efek dari pesan itu sendiri agar dapat menarik perhatian, dipahami, dimengerti, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasaran untuk memberikan tanggapan yang di kehendaki.

b. Tagline Shopee

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut dapat mudah di ingat oleh konsumen. *Tagline* merupakan cara untuk mengungkapkan pesan pendek yang dapat di persiapkan oleh konsumen dengan baik.

Tagline Shopee merupakan kalimat yang di tujukan kepada konsumen untuk membedakan marketplace jual beli online shopee dengan *marketplace* lain. Pada awal kemunculan marketplace Shopee ini pada tahun 2015 membuat *tagline* “Jual Beli Di Ponsel”. Seiring dengan semakin banyaknya *marketplace* jual beli online di Indonesia Shopee merubah *taglinenya* untuk menarik konsumen lebih banyak dan agar konsumen tetap menggunakan *marketplace* Shopee. Pada

tahun 2016 Shopee merubah *taglinenya* menjadi “Gratis Ongkir se-Indonesia” dan sampai sekarang *tagline* ini pun masih bertahan di gunakan oleh Shopee. Meskipun setiap tahunnya Shopee merubah *taglinenya* dengan menambahkan kalimat pendukung yang lain tapi untuk *tagline* utamanya tetap menggunakan “gratis Ongkir se-Indonesia” dan sampai sekarang tidak di rubah ataupun di ganti.

c. Iklan

Menurut Kotler (2008) “Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalan, direct mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2007).

Jenis – jenis Iklan

Pada dasarnya jenis iklan di klarifikasikan berdasarkan (sasaran) yang akan di tuju. Iklan dengan target konsumen secara umum dan menyeluruh di sebut sebagai level iklan nasional/local. Sementara untuk iklan yang lebih spesifik di tujukan kepada konsumen industri, perusahaan atau professional merupakan iklan bisnis. Lebih jelasnya tipe atau jenis iklan dapat di jelaskan sebagai berikut. 1. Iklan nasional 2. Iklan local 3. Iklan primer dan selektif 4. Iklan antar bisnis 5. Iklan professional 6. Iklan perdagangan.

Kategori Iklan

Pesan pada iklan pada umumnya di sampaikan secara tidak langsung kepada khalayak yang ingin di tuju dan bersifat massal (*non personal*), tetapi melalui perantara media yang di sebut sebagai media periklanan. Media yang di buat untuk periklanan di bagi dalam dua katagori menurut (Rhenald Khasali). Yaiu: 1. *Bellow the Line* 2. *Above the Line*.

Indikator Iklan

Menurut Wibisono dalam Tanoni (2012) suatu iklan dapat di katakan ideal apabila iklan tersebut: 1. Menimbulkan perhatian 2. Menarik 3. Dapat menimbulkan keinginan 4. Menghasilkan suatu Tindakan.

d. Iklan Youtube

Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan *PayPal* pada Februari 2005. Situs web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi *Adobe Flash Video* dan *HTML5* untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna/kreator, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu, konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan juga ada dalam situs ini.

Dengan banyaknya pengguna youtube di indonesia menimbulkan kegemaran baru, kegemaran tersebut dapat menciptakan penghasilan baru bagi para pengguna youtube tersebut. Youtube merupakan suatu wadah untuk menciptakan suatu popularitas baru dengan bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan. Tidak sedikit para artis televisi berpindah haluan menjadi artis youtube dikarenakan youtube lebih diminati oleh masyarakat daripada televisi, hal ini sesuai dengan slogan dari youtube itu sendiri yaitu "youtube lebih dari sekedar TV". Keuntungan yang didapatkan di dalam youtube dapat berupa suatu popularitas atau bahkan penghasilan tambahan . dengan pengaksesan dan peraihan penghasilan yang mudah membuat youtube menjadi salah satu lahan pekerjaan baru yang diciptakan secara tidak sengaja atau secara kebetulan, karena pada dasarnya para pelaku usaha di media sosial youtube hanya melakukan kegemarannya saja namun kegemaran itu dapat memunculkan penghasilan didalamnya.

e. Brand Awareness

Pengertian Brand awareness

Menurut Kolter dan Keller (2009) Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda. David Aaker (dalam Rangkuti, 2009) berpendapat Brand Awareness atau kesadaran merek sebagai kemampuan seseorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat Kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu katagori produk tertentu. Bagian dari suatu katagori produk perlu di tekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara katagori produk dengan merek yang di libatkan. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang di tawarkan.

Tingkatan Brand Awareness

Menurut David Aaker (dalam Shimp, 2014) tingkatan brand awareness dari tingkat terendah sampai tertinggi adalah sebagai berikut: 1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek). 2. *Brand Recognition* (pengenalan merek). 3. *Brand Recall* (pengingatan Kembali terhadap merek). 4. *Top of Mind* (puncak pikiran).

Indikator Brand Awareness

Menurut David Aaker (dalam Shimp, 2014) indikator untuk mengukur apakah seorang konsumen sadar (*aware*) terhadap suatu merek adalah sebagai berikut : 1. Mengingat (*Recall*). 2. Mengenal (*Recognition*). 3. Pembeli (*Purchase*). 4. Pemakai (*Consumption*).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam hal ini peneliti mengambil penelitian sebelumnya yang relevan:

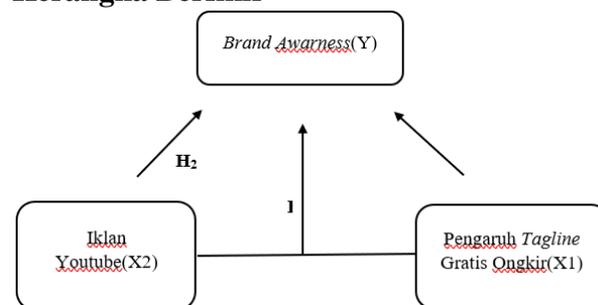
1. Eko Zulianto. 2010. Analisis pengaruh penggunaan *tagline* dan persepsi konsumen dalam pembentukan *Brand*

- Awareness*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat di ambil kesimpulan bahwa analisis pengaruh penggunaan tagline terhadap pembentukan *Brand Awareness* sebagai berikut: 1. Secara persial terdapat pengaruh yang signifikan antara variable penggunaan *tagline* terhadap pembentukan *Brand Awareness*. 2. Secara persial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi konsumen terhadap pembentukan *Brand Awarness*. 3. Secara simultan (Bersama-sama) variabel penggunaan *tagline* dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Brand Awarness*.
- Wulan Nabila Ardin. 2020. Pengaruh flash sale dan *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan pembelian implusif secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Variabel *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian implusif oleh pengguna aplikasi Shopee. 2. Variabel *tagline* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara implusif yang di lakukan oleh pengguna aplikasi Shopee. 3. Variabel *flash sale* dan *tagline* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian implusif yang di lakukan oleh pengguna Shopee.
 - Chairunnisa. 2020. Pengaruh *Tagline* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Awarness* sebagai Variabel intervening pada Kopi Janji Jiwa Outlet Pematangsiantar. Berdasarkan pembahasan dari penelitian ini dapat di peroleh hasil sebagai berikut: 1. *Tagline* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awarness* pada Kopi Janji Jiwa pematangsiantar. 2. *Brand Awareness* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pematangsiantar. 3. *Tagline* secara langsung berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pematangsiantar. 4. *Tagline* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness* Kopi Janji Jiwa pematangsiantar.

- Astrid Chintya Andita, 2017. Pengaruh iklan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Dari pembahasan yang di angkat oleh peneliti, maka dapat di simpulkan sebagai berikut: 1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. 4. Secara Bersama-sama variabel iklan, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Kerangka Berfikir



METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan menggunakan hubungan kausal yang bersifat sebab akibat untuk mengetahui variable independen dan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu angket atau kuesioner.

1. Kueisoner (angket). Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014). Metode pengambilan data ini di gunakan untuk memperoleh data secara secara langsung pada peneliti pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir dan Iklan Youtube dari Shopee terhadap *Brand Awareness*. Jenis angket yang di gunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, sehingga responden tinggal memberikan tanda *checklist* (\surd) pada pilihan jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan objek.
2. Observasi. Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dengan ini peneliti akan observasi secara tidak langsung, untuk mengetahui pengguna aplikasi E-commers saat ini.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian vadilitas dapat diukur dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (Sanusi, 2014).

Hasil Uji Validitas variabel kompensasi finansial (X1)

No	Item Pernyataan	R hitung	R table	keterangan
1.	Pernyataan 1	0,557	0,325	Valid
2.	Pernyataan 2	0,450	0,325	Valid
3.	Pernyataan 3	0,661	0,325	Valid

4.	Pernyataan 4	0,688	0,325	Valid
5.	Pernyataan 5	0,518	0,325	Valid
6.	Pernyataan 6	0,558	0,325	Valid
7.	Pernyataan 7	0,609	0,325	Valid
8.	Pernyataan 8	0,462	0,325	Valid
9.	Pernyataan 9	0,575	0,325	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil Uji Validitas variable iklan youtube (X2)

No	Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,646	0,325	Valid
2.	Pernyataan 2	0,591	0,325	Valid
3.	Pernyataan 3	0,628	0,325	Valid
4.	Pernyataan 4	0,481	0,325	Valid
5.	Pernyataan 5	0,639	0,325	Valid
6.	Pernyataan 6	0,543	0,325	Valid
7.	Pernyataan 7	0,500	0,325	Valid
8.	Pernyataan 8	0,594	0,325	Valid
9.	Pernyataan 9	0,600	0,325	Valid
10.	Pernyataan 10	0,460	0,325	Valid
11.	Pernyataan 11	0,561	0,325	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil Uji Validitas variable Brand Awareness (Y)

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,388	0,325	valid
2.	Pernyataan 2	0,658	0,325	valid
3.	Pernyataan 3	0,576	0,325	valid
4.	Pernyataan 4	0,674	0,325	valid
5.	Pernyataan 5	0,640	0,325	valid
6.	Pernyataan 6	0,569	0,325	valid
7.	Pernyataan 7	0,640	0,325	valid
8.	Pernyataan 8	0,630	0,325	valid
9.	Pernyataan 9	0,634	0,325	valid

Sumber : hasil diolah, 2022

Uji Reliabilitas

variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach	Keterangan
Tagline Gratis Ongkir	0,60	0,783	Reliabel
Iklan Youtube	0,60	0,755	Reliabel

Brand Awareness	0,60	0,805	Reliabel
-----------------	------	-------	----------

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Menurut (Sa'adah, 2019) Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Normal P Plot.
2. Uji Linieritas. Uji linearitas menurut Sa'adah (2019) Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linier atau tidak, dapat dilihat pada nilai signifikansinya. Signifikansi <0,05 berarti data tersebut tidak linier. Signifikansi >0,05 berarti data tersebut linier.
3. Uji Multikolinieritas. Tujuan dilakukan uji multikolinieritas menurut Sa'adah (2019:84) Multikolinieritas merupakan salah satu pelanggaran asumsi model regresilinear klasik bahwa seyogyanya tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen.
4. Uji Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas menurut Sa'adah (2019) adalah uji untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residualnya dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Hasil Uji Linearitas Tagline Gratis Ongkir (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BRANDAWAR ENESS * TAGLINEGRA TISONGKIR	Between Groups	(Combined)	1464.92	23	63.692	3.58	.000
			4			3	
		Linearity	848.342	1	848.342	47.7	.000
		Deviation from Linearity	616.582	22	28.026	1.57	.074
						17	
	Within Groups		1422.29	80	17.779		
			7				
	Total		2887.22	103			
			1				

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil Uji Linearitas Iklan Youtube (X2)

ANOVA Table

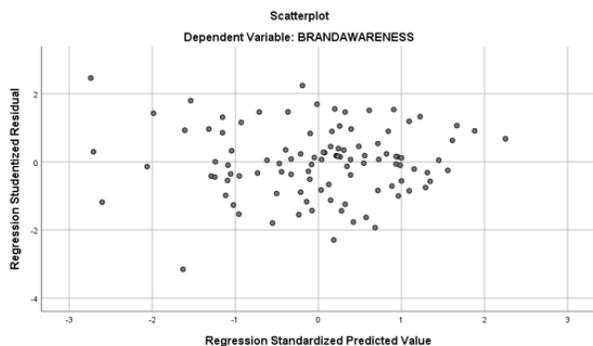
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BRANDA WARENE SS * IKLAN YOUTUBE	Between Groups	(Combined)	863.363	29	29.771	1.089	.375
			314.246	1	314.246	11.49	.001
		Deviation from Linearity	549.116	28	19.611	.717	.836
	Within Groups		2023.858	74	27.349		
	Total		2887.221	103			

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics			
					Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Tolerance	VIF		
1 (Constant)	15.088	3.155	4.782	.000	8.829	21.347						
TAGLINEGRATISONGKIR	.523	.100	.499	5.249	.000	.325	.721	.542	.463	.437	.766	1.305
IKLAN YOUTUBE	.063	.068	.088	.930	.354	-.072	.198	.330	.092	.077	.766	1.305

a. Dependent Variable: BRANDAWARENESS



Hasil Uji F (Uji Simultan) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	865.666	2	432.833	21.625	.000 ^b
	Residual	2021.555	101	20.015		
	Total	2887.221	103			

a. Dependent Variable: BRANDAWARENESS

b. Predictors: (Constant), IKLANYOUTUBE, TAGLINEGRATISONGKIR

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisi regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tagline* gratis ongkir (X1), iklan youtube (X2) terhadap *brand awareness* (Y).

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.088	3.155		4.782	.000
	TAGLINEGRATISONGKI	.523	.100	.499	5.249	.000
	IKLANYOUTUBE	.063	.068	.088	.930	.354

a. Dependent Variable: BRANDAWARENESS

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (persial). Pada penelitian ini diketahui bahwa besar nilai t tabel adalah 1,98. Berikut merupakan hasil dari uji hipotesis dengan program SPSS 26.

Hasil Uji t (Persial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	15.088	3.155		4.782	.000
	TAGLINEGRATISONGKI	.523	.100	.499	5.249	.000
	IKLANYOUTUBE	.063	.068	.088	.930	.354

a. Dependent Variable: BRANDAWARENESS

Hasil uji F (Uji Simultan). Pengujian hipotesis dengan Uji F dalam penelitian ini dengan melihat angka probabiliti (sig). Apabila probabiliti < 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak artinya variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat.

PEMBAHASAN

1. *Tagline* gratis ongkir shopee terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 104 responden, 82 responden (78,84%) memberikan nilai baik pada variabel *tagline* gratis ongkir dan 22 responden (21,15) memberikan nilai cukup pada *tagline* gratis ongkir dan tidak ada responden yang memberikan nilai kurang pada *tagline* gratis ongkir. Variabel *tagline* gratis ongkir memiliki nilai koefisien regresi sebesar 5,249 dengan signifikansi sebesar 0.000. hal tersebut menunjukan bahwa variabel *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap *brand awareness*.
2. Iklan youtube terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa dari 104 responden, 72 responden (69,23%) memberikan nilai baik pada iklan youtube, 32 responden (30,72%) memberikan nilai cukup pada iklan youtube. Dan tidak ada responden yang memberikan nilai kurang pada iklan youtube. Variabel iklan youtube memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,930 dengan signifikan 0,354. Hal tersebut menunjukan iklan youtube terhadap *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*.
3. *Tagline* gratis ongkir dan iklan youtube terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa uji f menunjukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Apabila di dibandingkan dengan signifikansi yang di harapkan yaitu 0,05, maka signifikansi f hitung lebih kecil dari nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Dengan begitu dapat diketahui *tagline* gratis ongkir

dan iklan youtube secara bersama-sama mempengaruhi *brand awareness*.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tagline gratis ongkir dan iklan youtube terhadap *brand awareness* secara persial maupun secara bersama-sama. Setelah dilakukan analisis data yang telah di bahas pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap *brand awareness*. Ternyata gratis ongkir sesuai dengan taglinenya yang membuat respon pengguna atau pembeli dari Shopee meningkatkan kepercayaan terhadap pembelian yang berdampak pada *Brand Awareness* Shopee.
2. Iklan youtube tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian iklan youtube kurang berpengaruh terhadap *brand awareness* Shopee, ternyata iklan Shopee yang ada di youtube kurang menarik perhatian pengguna sehingga banyak yang skip video dan tidak menghiraukan maksud dari iklan Shopee tersebut. Hal ini berdampak pada *Brand Awareness* Shopee.
3. *Tagline* gratis ongkir dan iklan youtube berpengaruh terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *tagline* gratis ongkir dan iklan youtube berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Karena di lihat dari gratis ongkir yang sesuai dengan *taglinenya* di tambah dengan adanya iklan Shopee yang ada di youtube, hal ini yang membuat *Brand awareness* Shopee terus meningkat dalam dalam bersaing di dunia *E-commers*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dari kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat di berikan sebagai berikut:

1. Perusahaan Shopee tetap menjaga agar gratis ongkir yang di berikan kepada pengguna aplikasi Shopee tetap sesuai dengan yang di harapkan (*tagline*).
2. Perusahaan Shopee harus meningkatkan kualitas iklan di youtube dan di berbagai media elektronik lainnya, yang dapat menarik masyarakat luas untuk menggunakan aplikasi E-commers Shopee sehingga dapat meningkatkan pengguna.

Perusahaan Shopee meningkatkan poin yang dinilai kurang efektif oleh pengguna sehingga tidak mengakibatkan *brand awareness* mengalami penurunan yang mengakibatkan pengguna berpindah ke aplikasi E-commers lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andita, A. (2017). Pengaruh iklan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. *Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma*.
- [2] Ardin, W. N. (2020). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online*.
- [3] Azizi, F., & Yateno, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(2), 260–277.
- [4] Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya). UIN Sunan Ampel Surabaya.

- [5] Hafizhah, A. N. (2020). “Pengaruh Tagline Gratis Ongkir di Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Belanja Online di Kalangan Mahasiswa”(Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2016). Universitas Muhammadiyah Malang.
- [6] Magfira, N. (2019). Pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee (Studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar). Universitas Negeri Makassar.
- [7] Munisa, M. (2021). PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ANTASARI BANJARMASIN.
- [8] Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). Pengaruh iklan Shopee di televisi dalam pembentukan brand awareness platform aplikasi Shopee terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Signal*, 9(1), 1–13.
- [9] Rambitan, P. A. (2018). Pengaruh Iklan “BukaLapak” pada Situs Youtube dan Gaya Hidup di Era Digital terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online “BukaLapak.” Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- [10] Siregar, O. M. (2020). Engaruh Tagline terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening pada Kopi Janji Jiwa Outlet Pematangsiantar.
- [11] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- [12] Widyanita, F. A. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee.
- [13] YUWONO, A., Nazaruddin, H. A., & Nailis, W. (2018). PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS INDRALAYA). Sriwijaya University.
- [14] Zulianto, E. (2010). Analisis pengaruh penggunaan tagline dan persepsi konsumen dalam pembentukan brand awareness suatu produk: studi kasus pada iklan coca cola.