

**PENGARUH IKLAN, TAGLINE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS TOKOPEDIA PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FE UMRAH**

Glen Bobby Manullang<sup>1</sup>, Lia Suprihartini<sup>2</sup>, Roni Kurniawan<sup>3</sup>  
bobbymanullang96@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

**ABSTRACT**

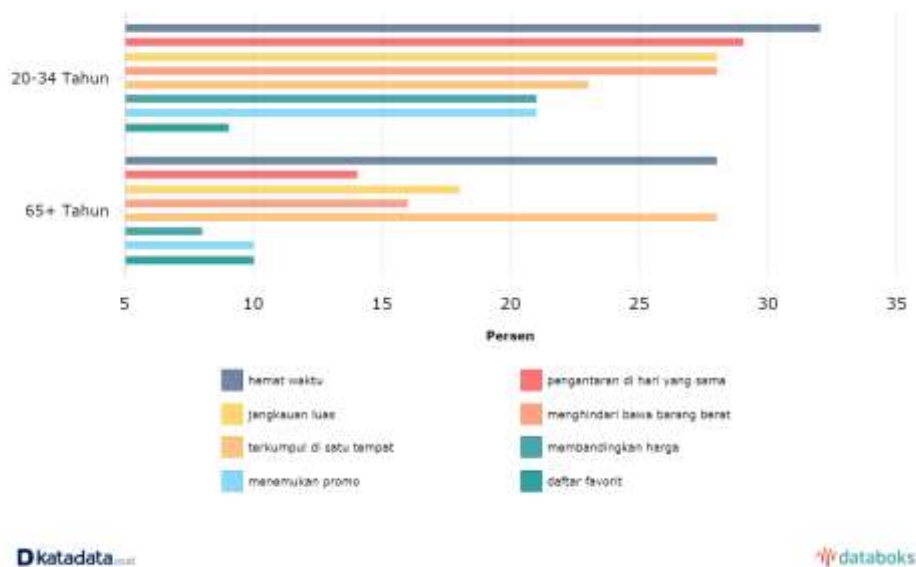
***THE INFLUENCE OF ADVERTISING, TAGLINE AND CELEBRITY ENDORSER ON TOKOPEDIA BRAND AWARENESS IN FE UMRAH MANAGEMENT STUDY PROGRAM STUDENTS***

Tokopedia has ads that are always "up to date" according to the development of consumer patterns. Tokopedia strives to innovate advertising with creativity that goes into all age ranges and groups. Tokopedia's unique advertising has the appeal of consumers to understand Tokopedia products. Thus creating tokopedia brand awareness to consumers. In the midst of *e-commerce* competition, Tokopedia is not the only advertisement with unique creativity, therefore there are problems about advertising competition between *e-commerce* to create brand awareness to consumers towards Tokopedia compared to other *e-commerce*. Tokopedia tagline also undergoes a change every period that is adjusted to the development of consumer patterns. Tokopedia strives to translate consumer patterns into effective call-to-action forms. In the midst of *e-commerce* competition, *tagline* has an important role in creating brand awareness of a product so that not only Tokopedia is trying to present a *tagline* that can win the hearts of consumers. Therefore, there is a problem about *tagline* competition between *e-commerce* to create brand awareness to consumers towards Tokopedia compared to other *e-commerce*. *Celebrity endorser* used tokopedia always change, this change is adjusted to the popularity of celebrities. The popularity is expected to attract consumers to shape tokopedia brand awareness. This is also done by other *e-commerce*, thus creating competition *celebrity endorser* used. According to Keller in Harahap (2016), to evaluate how far consumers are aware of a brand, there are four indicators, including: *Recall, Recognition, Purchase, Consumption*. The object of research in this study is Tokopedia with students of FE UMRAH Management Program tokopedia users with four research variables namely Advertising, *Tagline* and *Celebrity Endorser* and *Brand Awareness*. This type of research is quantitative research. According to Sugiyono (2015 : 9), quantitative method can be interpreted as a research method based on the philosophy of positivism, used to research on certain populations or samples, data collection using research instruments, quantitative / statistical data analysis, with the aim to test the hypothesis that has been established. The philosophy of positivism sees that these realities/symptoms/phenomena can be classified, relatively fixed, concrete, observed, measurable and the relationship between causation. The results of this study found that tokopedia ads, taglines, celebrity endorses affect brand awareness. Based on the conclusion of the study conducted by the author that advertising variables, taglines and celebrity endorse partially have a significant effect on tokopedia brand awareness.

*Keywords : Influence of Advertising, Tagline, Celebrity Endors, Brand Awareness and Tokopedia*

## I. Pendahuluan

Digitalisasi menjangkau keseluruhan bidang kehidupan, termasuk bidang ekonomi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aji (2016), digitalisasi merupakan sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Transaksi belanja online memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

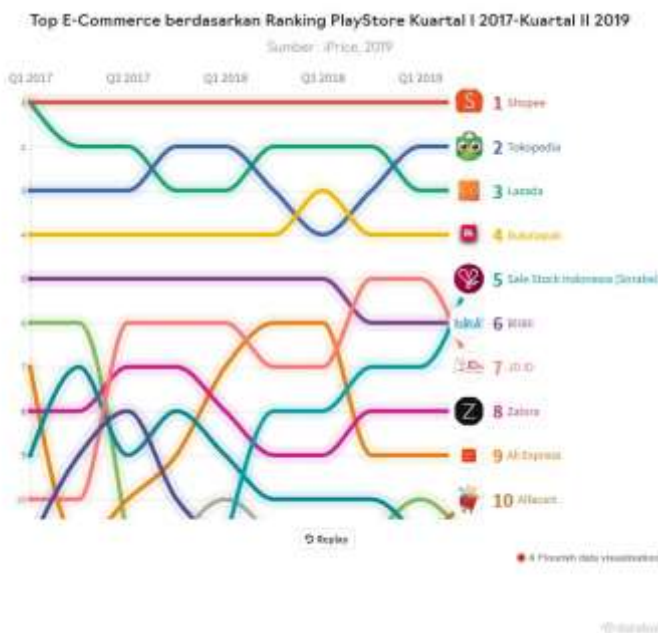


Gambar 1.

### Grafik Usia Konsumen E-Commerce di Indonesia

(Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id))

Menurut data dari website survey [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) transaksi belanja online banyak dilakukan oleh kalangan usia generasi Z dan milenial (20-34 tahun) karena generasi tersebut yang sudah menerima digitalisasi saat ini.



Gambar 2.

### Grafik E-Commerce Berdasarkan Rangkaing Playstore

(Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id))

Tokopedia memiliki iklan yang selalu “up to date” sesuai perkembangan pola konsumen. Tokopedia berupaya melakukan inovasi iklan dengan kreatifitas yang masuk ke segala rentang usia dan golongan. Iklan Tokopedia yang unik memiliki daya tarik konsumen untuk memahami produk Tokopedia. Sehingga menciptakan kesadaran merek Tokopedia kepada konsumen. Di tengah persaingan *e-commerce*, Tokopedia bukan menjadi satu-satunya iklan dengan kreatifitas yang unik, oleh sebab itu muncul permasalahan mengenai persaingan iklan antara *e-commerce* guna menciptakan kesadaran merek kepada konsumen terhadap Tokopedia dibandingkan dengan *e-commerce* lain.

Tagline Tokopedia juga mengalami pergantian setiap periode yang disesuaikan dengan perkembangan pola konsumen. Tokopedia berupaya menterjemahkan pola konsumen ke dalam bentuk kalimat ajakan yang efektif. Di tengah persaingan *e-commerce*, *tagline* memiliki peranan penting dalam menciptakan kesadaran merek suatu produk sehingga tidak hanya Tokopedia yang berusaha menghadirkan *tagline* yang dapat merebut hati konsumen. Oleh sebab itu muncul permasalahan mengenai persaingan *tagline* antara *e-commerce* guna menciptakan kesadaran merek kepada konsumen terhadap Tokopedia dibandingkan *e-commerce* lain.

*Celebrity endorser* yang digunakan Tokopedia selalu berganti, pergantian ini disesuaikan dengan popularitas selebriti. Kepopularitasan tersebut diharapkan dapat menggaet konsumen untuk membentuk kesadaran merek Tokopedia. Hal ini juga dilakukan *e-commerce* lain, sehingga menciptakan persaingan *celebrity endorser* yang digunakan. Oleh sebab muncul permasalahan mengenai persaingan penggunaan *celebrity endorser* antara *e-commerce* guna menciptakan kesadaran merek kepada konsumen terhadap Tokopedia dibandingkan *e-commerce* lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian yang didasarkan pada iklan yang menarik, *tagline* yang *up to date* dan *celebrity endorser* yang mumpuni terhadap tingkat *brand awareness* konsumen khususnya pada generasi Z dan milineal. Oleh sebab itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan, *Tagline* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen FE UMRAH”

## II. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan program SPSS sebagai alat untuk menguji data. Adapun data yang digunakan adalah data primer, dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan Uji Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Uji Hipotesisi.

## III. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Tokopedia pada mahasiswa Prodi Manajemen FE UMRAH pengguna Tokopedia dengan empat variabel penelitian yaitu Iklan, *Tagline* dan *Celebrity Endorser* serta *Brand Awareness*.

### Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Iklan (X1), *Tagline* (X2), *Celebrity Endorser* (X3) dan *Brand Awareness* (Y), dapat dilihat dari statistik deskriptif berikut ini:

Hasil Deskriptif Statistik

**Tabel 1. Descriptive Statistics**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BRAND AWARENESS	98	14	20	17,33	1,441
IKLAN	98	14	20	17,12	1,548
TAGLINE	98	19	30	25,49	2,602
CELEBRITY ENDORSER	98	16	25	22,02	1,889
Valid N (listwise)	98				

(Sumber : Output Data Olahan SPSS, 2021)

Tabel diatas ini menjelaskan bahwa pada variabel *brand awareness*, jawaban minimum responden sebesar 14 dan maksimum sebesar 20, dengan rata-rata total jawaban 17.33 dan standar deviasi 1.441. Variabel iklan, jawaban minimum responden sebesar 14 dan maksimum sebesar 20, dengan rata-rata total jawaban 17.12 dan standar deviasi 1.548. Variabel *tagline*, jawaban minimum responden sebesar 19 dan maksimum 30, dengan rata-rata total jawaban 25.49 dan standar deviasi 2.602. Variabel *celebrity endorser*, jawaban minimum responden sebesar 16 dan maksimum 25, dengan rata-rata total jawaban 22.02 dan standar deviasi 1.889.

## Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner, dimana di dalam seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memuat 19 (sembilan belas) pernyataan, yaitu gabungan pertanyaan dari variabel *brand awareness* sebanyak 4 (empat) butir pernyataan, variabel iklan sebanyak 4 (empat) butir pernyataan, variabel *tagline* sebanyak 6 (enam) butir pernyataan, variabel *celebrity endorser* sebanyak 5 (lima) pernyataan dan ditanggapi oleh 98 responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tingkat kepercayaan = 95%, dengan taraf kesalahan  $\alpha = 5\%$ , untuk  $n = 98$  dan  $df = 96$ , maka  $r_{tabel}$  adalah 0.1986. Ini berdasarkan tabel r, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pengujian validitas tersebut *valid*, karena r hitung lebih besar dari r tabel dan butir instrumen *valid* akan digunakan dalam penelitian, jika butir pertanyaan itu tidak *valid* maka tidak digunakan dalam penelitian ini.

Berikut hasil data yang diolah menggunakan program SPSS 26 for windows dapat diketahui bahwa untuk nilai r hitung validitas variabel kinerja pegawai pada semua item instrumen pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Uji Validitas**

### 1. Uji Validitas Brand Awareness

**Tabel 2.1**  
**Hasil Validitas Variabel Brand Awareness**

$r_{tabel} = 0.1986$

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
B1	0.659**	0.1986	Valid
B2	0.741**	0.1986	Valid
B3	0.807**	0.1986	Valid
B4	0.695**	0.1986	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021)

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* terdapat 4 (empat) item pernyataan, dimana untuk semua pernyataan tersebut adalah valid, dan akan digunakan untuk analisis dalam penelitian ini. Jumlah item pernyataan yang valid tersebut akan digunakan didalam penelitian ini karena dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

### 2. Uji Validitas Iklan

**Tabel 2.2**  
**Hasil Validitas Variabel Iklan**

$r_{tabel} = 0.1986$

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
I1	0.760**	0.1986	Valid
I2	0.443**	0.1986	Valid
I3	0.760**	0.1986	Valid
I4	0.797**	0.1986	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021)

Tabel 2.2 menunjukkan bahwa variabel iklan terdapat 4 (empat) item pernyataan, dimana untuk semua pernyataan tersebut adalah valid, dan akan digunakan untuk analisis dalam penelitian ini. Jumlah item pernyataan yang valid tersebut akan digunakan didalam penelitian ini karena dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

### 3. Uji Validitas *Tagline*

**Tabel 2.3**  
**Hasil Validitas Variabel *Tagline***

$r_{\text{tabel}} = 0.1986$

Pertanyaan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
T1	0.727**	0.1986	Valid
T2	0.778**	0.1986	Valid
T3	0.614**	0.1986	Valid
T4	0.732**	0.1986	Valid
T5	0.671**	0.1986	Valid
T6	0.813**	0.1986	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021)

Tabel 2.3 menunjukkan bahwa variabel *tagline* terdapat 6 (enam) item pernyataan, dimana untuk semua pernyataan tersebut adalah valid, dan akan digunakan untuk analisis dalam penelitian ini. Jumlah item pernyataan yang valid tersebut akan digunakan didalam penelitian ini karena dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

### 4. Uji Validitas *Celebrity Endorser*

**Tabel 2.4**  
**Hasil Validitas Variabel *Celebrity Endorser***

$r_{\text{tabel}} = 0.1986$

Pertanyaan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
C1	0.471**	0.1986	Valid
C2	0.570**	0.1986	Valid
C3	0.696**	0.1986	Valid
C4	0.724**	0.1986	Valid
C5	0.721**	0.1986	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021)

Tabel 2.4 menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* terdapat 5 (lima) item pertanyaan, dimana untuk semua pernyataan tersebut adalah valid, dan akan digunakan untuk analisis dalam penelitian ini. Jumlah item pernyataan yang valid tersebut akan digunakan didalam penelitian ini karena dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberikan ukuran yang konstan atau tidak. Teknik yang digunakan adalah teknik koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0.60$ . Adapun hasil uji reliabilitas didalam penelitian ini untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas

### Tabel 3. Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Reliabilitas *Brand Awareness*

**Tabel 3.1**  
**Hasil Reliabilitas Variabel *Brand Awareness***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,701	4

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 26)

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel *brand awareness* sebesar 0.701. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten, yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

#### 2. Uji Reliabilitas Iklan

**Tabel 3.2**  
**Hasil Reliabilitas Variabel Iklan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,620	4

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 26)

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel iklan sebesar 0.620. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten, yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

#### 3. Uji Reliabilitas *Tagline*

**Tabel 3.3**  
**Hasil Reliabilitas *Tagline***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,817	6

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 26)

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel *tagline* sebesar 0.817. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten, yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

#### 4. Uji Reliabilitas *Celebrity Endorser*

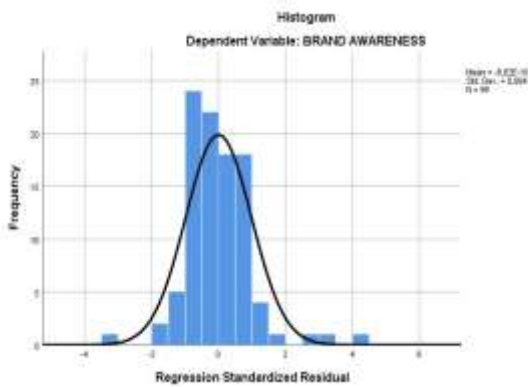
**Tabel 3.4**  
**Hasil Reliabilitas *Celebrity Endorser***  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,618	5

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 26)

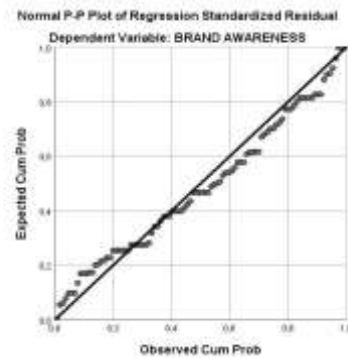
Tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel *celebrity endorser* sebesar 0.618. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten, yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

**Hasil Uji Normalitas**



**Gambar 3**  
**Hasil Grafik Histogram**

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 26)



**Gambar 4**  
**Hasil Grafik P-Plot**

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 26)

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,88994579
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,083
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 26)

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa dari grafik histogram didapatkan garis kurva normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal. Gambar 4 diperoleh hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Selain analisis grafik diatas, penelitian ini juga menggunakan uji statistik yaitu non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dalam melakukan uji normalitas.

### Uji Multikolonieritas

Hasil Uji Multikolonieritas

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,949	1,429		1,365	,176		
	IKLAN	,443	,079	,476	5,576	,000	,557	1,797
	TAGLINE	,191	,046	,344	4,113	,000	,580	1,725
	CELEBRITY ENDORSER	,133	,050	,174	2,652	,009	,938	1,066

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 26)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hasil perhitungan menunjukkan nilai tolerance variabel independen memiliki nilai tolerance > 0.10 dan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan variabel independen memiliki nilai VIF < 10.00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6.**  
**Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,949	1,429		1,365	,176
	IKLAN	,443	,079	,476	5,576	,000
	TAGLINE	,191	,046	,344	4,113	,000
	CELEBRITY ENDORSER	,133	,050	,174	2,652	,009

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 26)

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linear berganda dan diinterpretasikan sebagai berikut:

$$KP = 1.949 + 0.443 X1 + 0.191 X2 + 0.133 X3 + e$$

Mengungkapkan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Nilai konstanta (a) sebesar 1.949, artinya jika nilai variabel iklan, *tagline* dan *celebrity endorser* dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai *brand awareness* sama dengan 1.949. Nilai koefisien regresi variabel iklan adalah sebesar 0.443. Nilai koefisien regresi variabel *tagline* adalah sebesar 0.191. Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorser* adalah sebesar 0.133.



**Uji Hipotesis**  
 Hasil Uji Hipotesis

**1. Hasil Uji Statistik t**

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing independen secara individual terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas atau signifikansi  $\alpha > 0.05$  maka variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*, jika  $\alpha < 0.05$  maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness*. Sedangkan  $t_{tabel}$  yang dicari pada alpha 0.05 (*two tailed*) dengan  $df=32$  ( $df=n-k-1$ ) adalah 2.036. Uji ini juga dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima
- Berdasarkan nilai signifikan sebagai dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :
  - Sig.  $> \alpha$ , untuk  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima
  - Sig.  $< \alpha$ , untuk  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_1$  diterima

Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Statistik t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,949	1,429		1,365	,176
	IKLAN	,443	,079	,476	5,576	,000
	TAGLINE	,191	,046	,344	4,113	,000
	CELEBRITY ENDORSER	,133	,050	,174	2,652	,009

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 26)

**Hipotesis 1 : Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness**

- $H_0$  : Iklan secara parsial tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*
- $H_1$  : Iklan secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness*

Variabel iklan dengan nilai sig 0.000 dan nilai  $t_{hitung}$  5.576. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ). Dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , didapat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.576 > 1.986$ ). Maka dalam hal ini,  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

**Hipotesis 2 : Pengaruh Tagline Terhadap Brand Awareness**

- $H_0$  : Tagline secara parsial tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*
- $H_2$  : Tagline secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness*

Variabel tagline dengan nilai sig 0.000 dan nilai  $t_{hitung}$  4.113. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ). Dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , didapat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.113 > 1.986$ ). Maka dalam hal ini,  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga tagline secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

**Hipotesis 3 : Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness**

- $H_0$  : Celebrity endorser secara parsial tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*
- $H_3$  : Celebrity endorser secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness*

Variabel *celebrity endorser* dengan nilai sig 0.009 dan nilai  $t_{hitung}$  2.652. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0.009 < 0.05$ ). Dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , didapat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.652 > 1.986$ ). Maka dalam hal ini,  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

## 2. Hasil Uji Statistik F

Pengujian secara simultan atau bersama-sama dilakukan dengan menggunakan uji statistik F. Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0.05. Tingkat signifikansi adalah sebesar 5% dengan degree of freedom (df) =  $n - k - 1 = 94$ . Sehingga  $F_{tabel} = 2.70$ . Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima

Berdasarkan nilai signifikansi sebagai dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Sig  $> \alpha$ , untuk  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima

Sig  $< \alpha$ , untuk  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_1$  diterima

Hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124,727	3	41,576	50,871	,000 <sup>b</sup>
	Residual	76,824	94	,817		
	Total	201,551	97			

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

b. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER, TAGLINE, IKLAN

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 26)

**$H_0$  :** Iklan, tagline dan *celebrity endorser* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*

**$H_4$  :** Iklan, tagline dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap *brand awareness*

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0.000 dan nilai  $F_{hitung}$  50.871. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Dan berdasarkan perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  ( $F_{tabel} \alpha = 0,05, df=94$ ) didapat  $F_{hitung}$  50.871 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2.70 ( $50.871 > 2.70$ ). Maka dalam hal ini  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang menunjukkan bahwa iklan, tagline dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap *brand awareness*.

## 3. Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Adapun hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 9.**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 <sup>a</sup>	,619	,607	,904

a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER, TAGLINE, IKLAN

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 26)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa angka R disebut koefisien korelasi antara variabel iklan, *tagline* dan *celebrity endorser* dengan *brand awareness* adalah 0.619. Ini artinya hubungan antara variabel iklan, *tagline* dan *celebrity endorser* dengan *brand awareness* adalah kuat (signifikan) sebesar 61.9%. *Adjusted R<sup>2</sup>* dalam penelitian ini adalah 0.607 hal ini menunjukkan bahwa sebesar 60.7% *celebrity endorser* dipengaruhi oleh iklan, *tagline* dan *celebrity endorser*. Sedangkan sisanya sebesar 39.3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Pembahasan Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh iklan, *tagline*, *celebrity endorse* terhadap *brand awareness* Tokopedia pada mahasiswa prodi manajemen FE UMRAH, maka ada beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam pembahasan hipotesis sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Iklan Terhadap *Brandawareness* Tokopedia

Hasil uji hipotesis pertama yang ditunjukkan pada tabel 7 dimana variabel iklan dengan nilai sig 0.000 dan nilai t hitung 5.576. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ). Dan berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel , didapat bahwa t hitung t tabel ( $5.576 > 1.986$ ).

#### 2. Pengaruh *Tagline* Terhadap *Brandawareness* Tokopedia

Hasil uji hipotesis ke dua, dimana variabel *tagline* dengan nilai sig 0.000 dan nilai  $t_{hitung}$  4.113. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ). Dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  , didapat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.113 > 1.986$ ).

#### 3. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brandawareness* Tokopedia

Hasil uji hipotesis ke tiga, dimana variabel *tagline* dengan nilai sig 0.000 dan nilai  $t_{hitung}$  4.113. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ). Dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  , didapat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.113 > 1.986$ ).

#### 4. Pengaruh Iklan, *Tagline* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brandawareness* Tokopedia

Pengujian hipotesis yang ke empat bahwa nilai signifikansi 0.000 dan nilai  $F_{hitung}$  50.871. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Dan berdasarkan perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  ( $F_{tabel} \alpha = 0,05, df=94$ ) didapat  $F_{hitung}$  50.871 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2.70 ( $50.871 > 2.70$ ). Maka dalam hal ini  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang menunjukkan bahwa iklan, *tagline* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap *brand awareness*.

### IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul pengaruh iklan, *tagline* dan *celebrity endorser* terhadap *brandawareness* Tokopedia pada mahasiswa Prodi Manajemen FE UMRAH, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brandawareness* Tokopedia, hal ini menunjukkan *brandawareness* / kesadaran merek pada *e-commerce* Tokopedia dapat dijelaskan oleh variable iklan seperti indikator isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan yang berpengaruh terhadap *brand awareness* / kesadaran merek pada *e-commerce* Tokopedia.

2. Variabel *tagline* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brandawareness* Tokopedia, hal ini menunjukkan *brandawareness* / kesadaran merek pada *e-commerce* Tokopedia dapat dijelaskan oleh variabel *tagline* seperti asli, dapat dipercaya, sederhana, dapat mempengaruhi, meyakinkan dan mengesankan yang berpengaruh terhadap *brand awareness* / kesadaran merek pada *e-commerce* Tokopedia. Variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Tokopedia.
3. Variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brandawareness* Tokopedia, hal ini menunjukkan *brandawareness* / kesadaran merek pada *e-commerce* Tokopedia dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser* seperti kepercayaan, keahlian, penyukaan, persamaan dan daya tarik yang berpengaruh terhadap *brandawareness* / kesadaran merek pada *e-commerce* Tokopedia. Variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brandawareness* Tokopedia.
4. Variabel iklan, *tagline* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brandawareness* Tokopedia, variabel iklan, *tagline* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brandawareness* Tokopedia, hal ini menunjukkan *brandawareness* / kesadaran merek pada *e-commerce* Tokopedia dapat dijelaskan oleh variabel iklan, *tagline* dan *celebrity endorser* yang berpengaruh terhadap *brandawareness* / kesadaran merek pada *e-commerce* Tokopedia. Variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brandawareness* Tokopedia.

## V. Daftar Pustaka

- Andini, Lily Puspita. 2016. *Pengaruh Persepsi Celebrity Endorse Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Uin Maliki Malang*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Chaidir, M dkk. 2018. *Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda*. ISSN 2502-5961: Volume 6, Nomor 1, 2018: 391-402
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*.
- Harahap, Chindy Fairuz Talitha. 2016. *Pengaruh Kualitas Pesan Iklan, Selebriti Pendukung, Dan Penggunaan Tagline Iklan Di Televisi Terhadap Pembentukan Brand Awareness Produk Le Minerale Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Jennifer, Michelle dan Sari, Wulan Purnama. 2018. *Pengaruh Iklan Versi “Nyalakan Harapan” Terhadap Brand Awareness Ramayana di Jakarta*. EISSN 2598-0777: Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hal 422 – 425
- Mahisa, Rindang Kurniati dkk. 2019. *Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram)*. JRM VOL. 19 No. 2 September 2019
- Maulana, Roby Irzal. 2018. *Pengaruh Awareness, Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Kota Tangsel*. Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1 April 2018
- Rahardian, Dhani M dkk. 2019. *Pengaruh Tagline Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli*. Vol. 75 No. 1 Oktober 2019
- Septyawanto, Ixfan Bayu. 2016. *Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, Dan Jingle Iklan Versi Iklan*

Untono, Stefani Aprilia. 2016. *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Jkt48 Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Malang*. ISSN 2355-5483: Parsimonia Vol. 2 No. 3 Januari 2016

Winarsih, Tri Bigita. 2016. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Brand Awareness*. Yogyakarta: Universitas Sanata Darma