

**PENGARUH TAGLINE INSTAGRAM #CUMAKAMUYANGBISA
@BYU.ID DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS DALAM MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN PROVIDER DIGITAL BY.U PADA
TAHUN 2023-2024**



JURNAL

Disajikan Guna Memenuhi Sebagai Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh:

NADINE SHAFI NABILA

D0220071

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

SURAKARTA

2024

**PENGARUH TAGLINE INSTAGRAM #CUMAKAMUYANGBISA
@BYU.ID DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS DALAM MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN PROVIDER DIGITAL BY.U PADA
TAHUN 2023-2024**

Mahfud Anshori | Nadine Shafa Nabila

mahfudanshori_fisip@staff.uns.ac.id | nadinenabila@student.uns.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret

ABSTRACT

In current technology age, By.U provider's electronic word-of-mouth (EWOM) and tagline management are expanding quickly. By.U's unique, creative, and memorable tagline is a distinctive feature of By.U's ability to strengthen its brand positioning in the minds of its customers. It's brand awareness is also higher in its customers' minds because of its ability to manage EWOM in a more proactive and structured manner. In 2024, this research intends to examine how EWOM and the Instagram slogan #CumaKamuYangBisa @byu.id will affect the development of brand awareness. Two independent variables make up this study: electronic word of mouth (X2) with intensity, valence of opinion, and substance; and tagline (X1) with familiarity, distinction, and message/value. Concerning the factors influenced by this research, brand awareness (Y) is related to brand memory, brand purchase, brand recognition, and brand consumption. 300 people responded to the study, which employs quantitative approaches and sampling strategies based on Hair Theory. Using SPSS 29, the researchers run statistical descriptive, validity, reliability, classical assumption, and hypothesis tests. It may be concluded from the double linear regression result $Y = 8.593 + 0.101X1 + 0.989X2$ that tagline (X1) and EWOM (X2) have favorable effects on brand awareness (Y). The partial test results for the tagline variable (2.402) and the variable EWom (18.837) show that both variables have values higher than the value of the tables (1.967 with a significance value of 5%). The determined coefficient has a 64.3% impact on the brand awareness by U, the remainder of which is impacted by other variables. Both independent variables have a substantial effect on the dependent variable.

Keywords: Tagline, Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Marketing Communication, By.U

PENDAHULUAN

Pada zaman digital ini, internet telah menjadi suatu kebutuhan mendasar yang tak tergantikan. Baik dalam konteks pekerjaan, hiburan, maupun pembelian kebutuhan sehari-hari, juga internet telah membuktikan keberadaannya sebagai elemen yang terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari (Taqiyya, 2023). Telkomsel, anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom), adalah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia dengan jutaan pelanggan di seluruh Indonesia. Ini menyediakan telepon seluler, data, dan layanan internet untuk jutaan pelanggan. Salah satu lini produknya adalah By.U, layanan seluler prabayar digital pertama di Indonesia, yang menargetkan populasi Gen Z, yang terdiri dari sekitar 44 juta orang (Telkomsel, 2019). By.U memberikan pengalaman digital menyeluruh untuk segala kebutuhan telekomunikasi.

Dalam meningkatkan penjualan produk, sebuah perusahaan membutuhkan teknik *digital marketing* yang mana alat ini sudah banyak dianggap sebagai salah satu alat yang ampuh. *Digital marketing* mengacu pada aktivitas pemasaran yang dilakukan di berbagai platform seperti blog, situs web, media sosial, dan lainnya, dengan tujuan memperoleh data, menyasar pasar tertentu, dan menarik pelanggan atau klien. Periklanan pada dasarnya membawa suatu merek ke perhatian konsumen dengan mengasosiasikannya dengan nilai-nilai dan kualitas spesifik yang diciptakan (Hackley, 2005). By.U menerapkan strategi pemasaran digital yang melibatkan pembuatan konten dan promosi konsumen secara ekstensif.

Hal yang paling mendasari peneliti untuk melakukan penelitian ini karena hampir disetiap platform atau alat *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* yang digunakan oleh provider digital By.U ini dengan menyematkan *tagline* #CumaKamuYangBisa di setiap konten promonya. Peran *electronic word of mouth* yang selanjutnya peneliti tulis atau singkat menjadi EWOM, juga menjadi salah satu yang melatarbelakangi penelitian harus diteliti dikarenakan salah satu hal yang mendasari dalam melihat efektif dan efisien pada provider digital By.U untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan melihat respon dari masyarakat atau konsumen melalui EWOM ini.

Sangat penting bagi suatu produk atau merek untuk menjadi terkenal. Kesadaran merek adalah kapasitas untuk mengingat suatu merek yang diasosiasikan dengan jenis produk tertentu (Shimp & Andrews, 2013). Dalam berbagai disiplin ilmu pemasaran, kesadaran merek mempunyai peranan yang cukup penting. Dalam lingkungan pemasaran, *tagline* mungkin memainkan peranan penting dalam menyampaikan pesan perusahaan tentang produknya, seperti yang telah diteliti

sebelumnya By.U memiliki kendali penuh dalam menciptakan pandangan masyarakat terhadap produknya melalui *tagline*. *Tagline* #CumaKamuYangBisa ini menarik untuk diteliti dikarenakan *tagline* tersebut mampu menjadi sebuah kalimat lanjutan dalam memasarkan sebuah produk.

Dengan meningkatkan kualitas layanan pemasaran, dapat terjalin hubungan yang erat antara konsumen untuk mempertahankan komunikasi melalui EWOM di kalangan masyarakat. Salah satu metode untuk mengembangkan informasi adalah melalui komunikasi EWOM terhadap *brand awareness* provider digital By.U. Sebuah kepercayaan juga menjadi peran penting dalam meningkatkan hubungan antara konsumen dan *brand*. Untuk mengungkapkan bagaimana konsumen terhubung dengan layanan atau produk tertentu, media sosial memainkan peran yang sangat penting (Ali et al., 2018).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, ada ketertarikan peneliti untuk menginvestigasi dampak dari *tagline* #CumaKamuYangBisa dan EWOM terhadap kesadaran merek provider digital By.U. Penelitian ini memfokuskan pada upaya pemasaran merek untuk meningkatkan penjualan produk. Peneliti tidak hanya memusatkan perhatian pada satu faktor tunggal yang membentuk kesadaran merek, tetapi juga ingin mengeksplorasi bagaimana kedua aspek pemasaran ini, yaitu *tagline* dan EWOM, dapat mempengaruhi kesadaran merek provider digital By.U. Penelitian ini dilakukan pada konsumen provider digital By.U pada bulan Januari - Mei 2024. Populasi responden dipilih berdasarkan data dan tujuan provider digital By.U, yaitu rentang usia diatas 19 tahun, menggunakan provider digital By.U minimal 5 bulan terakhir, dan pernah melihat *tagline* di social media. Oleh karena itu, peneliti memberikan judul “Pengaruh *Tagline* Instagram #CumaKamuYangBisa @byu.id dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembentukan Brand Awareness dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Provider Digital By.U pada Bulan Januari - Mei 2024”.

RUMUSAN MASALAH

Dengan latar belakang informasi di atas, penelitian ini dilakukan guna memudahkan penelitian tambahan mengenai dampak *tagline* @CumaKamuYangBisa dan EWOM terhadap terciptanya *brand awareness* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen provider digital By.U pada tahun 2024.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori SOR

Paradigma stimulus-organism-response (SOR) merupakan salah satu teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini. Pada tahun 1953, Carl Hovland memperkenalkan teori SOR. Psikologi dan ilmu komunikasi berkontribusi pada teori ini. Model ini muncul pada awal 1930-an, ketika teori psikologi membentuk model komunikasi tradisional ini. Model ini mengatakan bahwa emosi atau kognisi seseorang pada akhirnya dipengaruhi oleh rangsangan eksternal yang ada di lingkungan mereka. Psikologi dan ilmu komunikasi menemukan relevansi dalam teori SOR ketika menganggap bahwa manusia memiliki jiwa atau karakteristik yang terdiri dari sikap, opini, perilaku, kognisi, efek, dan konasi (Russell & Mehrabian, 1974).

Teori SOR menyatakan bahwa suatu efek merupakan respon terhadap suatu stimulus. Oleh karena itu, korelasi antara komunikasi dan respons responden dapat diprediksi dan dievaluasi dengan tepat. Menurut model komunikasi S-O-R, komunikasi sebenarnya adalah proses aksi dan reaksi. Ini berarti bahwa simbol, isyarat non-verbal, dan kata-kata tertentu dapat mempengaruhi orang lain dengan memberikan reaksi tertentu. Faktor luar yang disebut rangsangan (S) memengaruhi organisme (O) dalam hal kognitif atau emosional.

2. Komunikasi Pemasaran

Peran utama komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi perilaku sasaran pasar dan tidak hanya memberi informasi tetapi juga membujuk atau mengingatkan konsumen (Oluwafemi & Adebisi, 2018). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran adalah penyampaian pesan kepada publik yang sasaran utamanya melalui satu atau lebih saluran secara konsisten dan terpadu dengan tujuan menjual produk atau jasa kepada konsumen melalui proses dan ide dari produk atau jasa tersebut. Selain itu, komunikasi pemasaran juga merupakan usaha yang menggabungkan semua alat pemasaran dengan menyampaikan pesan kepada sasaran utama konsumennya terkait keberadaan produk atau jasa.

3. Tagline

Tagline sebagai sebuah kata singkat yang merangkum merek dan menandai komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Tujuan dari *tagline* adalah untuk mempengaruhi sentimen konsumen terhadap suatu merek dengan mengkomunikasikan

kepada mereka keuntungan emosional dan praktis dari merek tersebut dalam kalimat yang singkat dan berdampak (Chaidir et al., 2018; Knapp & Hart, 1999).

Salah satu komponen iklan yang mudah diingat pelanggan adalah *tagline*. Slogan iklan sering kali menyoroti perbedaan produk dari iklan pesaing perusahaan, dan pesan yang disampaikan akan membantu konsumen mengingat substansi kampanye. *Tagline* memiliki 3 dimensi diantaranya sebagai berikut (Rahmani & Putri, 2020), *Familiarity*, *Differentiation*, dan *Message/Value*.

4. Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth atau EWOM adalah sejenis pemasaran viral di mana khalayak didorong untuk melakukan pembelian dengan menyebarkan informasi melalui internet (Kotler et al., 2021). EWOM telah mengubah peran komunikasi *word-of-mouth* (WOM) karena keterlibatan di media online, khususnya melalui media sosial. EWOM dapat menghasilkan hasil yang menguntungkan atau tidak menguntungkan (Ghorban & Tahernejad, 2012). Produk tersebut semakin mirip dengan popularitasnya jika semakin banyak ulasan yang dimilikinya. Tiga karakteristik EWOM dapat dilihat: konten, valensi opini, dan intensitas (Goyette et al., 2010).

5. Brand Awareness

Kapasitas pelanggan untuk memahami bahwa sebuah merek adalah representasi dari jenis produk tertentu dan produk akhir yang dihasilkan oleh merek tertentu (Sweeney & Soutar, 2001). Sebaliknya, kesadaran merek mengacu pada kapasitas calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali merek tertentu yang termasuk dalam kategori merek tertentu (Hakala et al., 2012). Kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi suatu produk yang menyampaikan rasa keunggulan yang unik (Christodoulides & Chernatony, 2010). Faktor-faktor yang membentuk kesadaran merek termasuk seberapa cepat sebuah merek diingat dan diidentifikasi dalam berbagai konteks (Keller, 1993). Ada empat metode untuk menilai pengetahuan merek (Keller, 2003) diantaranya, *Brand Recall*, *Brand recognition*, *Brand purchase*, dan *Brand consumption*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Menentukan ukuran sampel sangat bergantung pada pertimbangan utama, yaitu populasi (Hair Jr. et al., 2010). Sebagian kecil dari populasi yang dipilih melalui metode pengambilan sampel disebut sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel digunakan untuk memastikan bahwa sampel tersebut seakurat mungkin mewakili populasi secara keseluruhan (Arifin, 2017). Ketika populasi yang diteliti terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk mengkaji secara menyeluruh, penggunaan sampel diperlukan. Dalam kasus ini, peneliti tidak dapat mendapatkan populasi karena By.U tidak mengizinkan untuk menyebarluaskan populasi pelanggan atau rahasia, sehingga populasi dianggap infinit atau tidak terhingga. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel non-probability melalui teknik sampel purposif, yang berarti mereka memilih sampel dengan mempertimbangkan pertimbangan khusus saat memilih sampel (Sugiyono, 2013).

Tiga puluh responden akan diberi kuesioner sebagai bagian dari pre-test; tujuan pre-test adalah untuk menguji validitas dan kredibilitas pertanyaan dalam kuesioner; dan data *pre-test* akan dikumpulkan untuk menguji validitas dan kredibilitas pertanyaan dalam kuesioner. Menilai kemampuan kuesioner untuk menilai dengan benar variabel yang diteliti adalah tujuan dari prosedur ini. Jika ada variabel yang tidak valid, maka item dibuang, dan di uji kembali. Tahap pre-test memastikan validitas dan reliabilitas pertanyaan, kuesioner akan disebarkan secara data utama penelitian ini akan berasal dari *main test*.

Kuesioner digunakan dalam proses penelitian. Penelitian ini menggunakan skala Likert yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Dengan menggunakan teori Hair, peneliti menghitung jumlah sampel yang diperoleh dengan mengalikan jumlah item pernyataan dengan 10, yaitu 300 responden, dan kemudian menerapkan tingkat akurasi 5%.

HASIL DAN ANALISIS DATA

Sebagian besar responden, atau 76,3% atau 229 orang, tampaknya berusia antara 19 dan 25 tahun, menurut 300 tanggapan. Minoritas responden, atau 23 orang, berusia di atas 35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta penelitian berusia antara 19 dan 25 tahun, yang sesuai dengan target demografi By.U untuk layanan digital. Hanya 4%, atau 12 responden, yang ditanya mengenai pekerjaan mempunyai pekerjaan tambahan; mayoritas responden (71%) atau 213 responden adalah pelajar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta studi adalah

mahasiswa yang memenuhi syarat untuk bekerja di generasi Z atau angkatan kerja milenial. Selain itu, salah satu tujuan penyedia digital By.U adalah memberikan peluang karir yang sesuai dengan minat mereka.

1. UJI VALIDITAS

Tabel 1 Luaran Uji Validitas Variabel Tagline (Sumber: Data Primer Peneliti, 2024)

Variabel	Item	R hitung	Keterangan
<i>Tagline (X1)</i>	X1.1	0.555	Akurat
	X1.2	0.800	Akurat
	X1.3	0.640	Akurat
	X1.4	0.647	Akurat
	X1.5	0.533	Akurat
	X1.6	0.562	Akurat
	X1.7	0.789	Akurat
	X1.8	0.644	Akurat
	X1.9	0.572	Akurat
	X1.10	0.882	Akurat
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	X1.11	0.582	Akurat
	X2.1	0,619	Akurat
	X2.2	0,576	Akurat
	X2.3	0,373	Tidak Akurat
	X2.4	0,244	Tidak Akurat
	X2.5	0,434	Tidak Akurat
	X2.6	0,395	Tidak Akurat
X2.7	0,662	Akurat	

	X2.8	0,387	Tidak Akurat
	X2.9	0,552	Tidak Akurat
	X2.10	0,753	Akurat
	X2.11	0,578	Akurat
	X2.12	0,666	Akurat
	X2.13	0,698	Akurat
	X2.14	0,322	Tidak Akurat
<i>Brand Awareness (Y)</i>	Y.1	0,832	Akurat
	Y.2	0,757	Akurat
	Y.3	0,709	Akurat
	Y.4	0,523	Akurat
	Y.5	0,757	Akurat
	Y.6	0,643	Akurat
	Y.7	0,742	Akurat
	Y.8	0,788	Akurat
	Y.9	0,785	Akurat
	Y.10	0,616	Akurat
	Y.11	0,660	Akurat

Item pernyataan pada variabel tagline dan brand awareness semuanya dianggap valid, sedangkan tujuh item pernyataan pada variabel EWOM perlu dibuang agar item pernyataan tersebut dapat tersebar sehingga memperoleh hasil secara akurat. Hal ini terlihat dari tabel diatas, dimana nilai r tabel lebih dari 0,50 untuk ketiga variabel tersebut.

2. UJI RELIABILITAS

Tabel 2 Luaran Uji Reliabilitas Seluruh Variabel (Sumber: Data Primer Peneliti, Mei 2024)

Variabel	Item Kuesioner	Koefisien Reliabilitas	Luaran Uji
<i>Tagline</i>	11 Item	0,908	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	14 Item	0,646	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	11 Item	0,814	Reliabel

Seperti yang digambarkan pada tabel berikut, setiap variabel pada item pernyataan mempunyai nilai yang lebih tinggi dari nilai alpha yaitu 0,6.

3. UJI ASUMSI KLASIK

a. UJI NORMALITAS

Tabel 3 Luaran Uji Normalitas (Sumber: Data Primer Peneliti, Mei 2024)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.49424966
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.028
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi penelitian sebesar 0,080 yang berarti data tersebut tergolong normal karena melebihi ambang batas signifikansi sebesar 0,05.

b. UJI LINEARITAS

Tabel 4 Luaran Uji Linearitas (Sumber: Data Primer Peneliti, Mei 2024)

Variabel	Signifikansi		Luaran
	Std. Deviation	Linearity	
Tagline terhadap Brand Awareness	0.128	< 0.001	Linear
Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness	0.130	< 0.001	Linear

Persyaratan uji linearitas dibagi menjadi dua pengujian: linearitas kurang dari 0,05 dan penyimpangan dari linearitas lebih besar dari 0,05. Setiap variabel independen pada tabel di atas mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Semua variabel independen dengan demikian memiliki hubungan linier dengan variabel dependen.

c. UJI MULTIKOLINIERITAS

Tabel 5 Luaran Uji Multikolinieritas (Sumber: Data Primer Peneliti, Mei 2024)

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tagline	.756	1.323
	Electronic Word Of Mouth	.756	1.323

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Mengingat nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF variabel ketiga kurang dari 10, maka dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan multikolinieritas dan layak digunakan dalam penelitian.

d. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Tabel 6 Luaran Uji Heterokedastisitas (Sumber: Data Primer Peneliti, Mei 2024)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.040	1.153		4.371	.000
	Tagline	-.009	.026	-.024	-.360	.719
	Electronic Word Of Mouth	-.058	.033	-.116	-1.755	.080

a. Dependent Variable: absres

Terlihat pada tabel diatas, nilai probabilitas (Sig) pada variabel tagline sebesar 0,719 dan nilai Sig pada variabel Electronic Word of Mouth sebesar 0,080. Hal ini lebih besar dari nilai signifikan sebesar 0,05 yang berarti asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

4. UJI HIPOTESIS

a. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 7 Luaran Uji Regresi Linear Berganda (Sumber: Data Primer Peneliti, Mei 2024)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.593	1.847		4.652	.000
	Tagline	.101	.042	.096	2.402	.017
	Electronic Word Of Mouth	.989	.052	.751	18.837	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b1X_1 + b2X_2$$

$$Y = 8.593 + 0.101X_1 + 0.989X_2$$

Sebagai hasil dari model regresi linear berganda sebelumnya, data berikut dikumpulkan bahwa konstanta sebesar 8.593 menunjukkan bahwa, apabila nilai variabel independen (Tagline dan Electronic Word Of Mouth) tidak berubah, nilai variabel dependent (Brand Awareness) adalah 8.593. Jika variabel *Tagline* (X1) mengalami peningkatan signifikan sebesar 1 poin, dan variabel independen lainnya bernilai tetap atau konstan. Oleh karena itu, nilai variabel Brand Awareness akan naik sebesar 0,101 karena adanya variabel *tagline*. Ini adalah hasil dari koefisien regresi yang positif sebesar 0.101. Dengan asumsi seluruh variabel independen lainnya tetap sama, maka nilai variabel Kesadaran Merek akan naik sebesar 0,989 poin karena adanya koefisien regresi positif sebesar 0,989 untuk variabel Electronic Word Of Mouth (X2).

b. UJI T

Tabel 8 Luaran Uji Parsial

(Sumber: Data Primer Peneliti, Mei 2024)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.593	1.847		4.652	.000
	Tagline	.101	.042	.096	2.402	.017
	Electronic Word Of Mouth	.989	.052	.751	18.837	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa pada variabel yang tersaji pada Tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut, Variabel Tagline memiliki nilai signifikansi 0.017 yang menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh terhadapnya. Oleh karena itu, hipotesis pertama, H1: Variabel Tagline memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Brand Awareness "diterima". Dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai signifikansi di bawah 0.05, variabel EWOM memiliki pengaruh terhadap variabel kesadaran merek yang menunjukkan bahwa variabel EWOM memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel pengetahuan merek "diterima".

c. UJI F

Tabel 9 Hasil Uji Simultan
(Sumber: Data Primer Peneliti, Mei 2024)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6588.956	2	3294.478	268.018	.000 ^b
	Residual	3650.724	297	12.292		
	Total	10239.680	299			
a. Dependent Variable: Brand Awareness						
b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Tagline						

Ditunjukkan dalam Tabel di atas bahwa variabel independen *tagline* dan EWOM memengaruhi variabel dependent Brand Awareness, dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai hitung F sebesar 268.018 lebih besar dari Ftabel sebesar 3.03.

d. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 10 Luaran Koefisien Determinasi (Sumber: Data Primer Peneliti, Mei 2024)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.641	3.50600
a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Tagline				
b. Dependent Variable: Brand Awareness				

Nilai R² (Adjusted R Square) dari model regresi digunakan untuk menghitung sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, berdasarkan temuan uji koefisien determinasi tersebut di atas. Dibandingkan dengan variabel dependen Kesadaran Merek, kedua variabel independen—Tagline dan Electronic Word of Mouth—menyumbang 64,1% varians variabel dependen, berdasarkan tabel di atas, dengan nilai R² sebesar 0,641.

PEMBAHASAN

Menurut teori Stimulus-Organism-Response (SOR), komunikasi adalah proses aksi dan reaksi. Teori ini mengatakan bahwa stimulus tertentu akan mendorong orang untuk bertindak dengan cara tertentu. Teori ini terdiri dari tiga elemen: Pesan atau Stimulus (S), Komunikan atau Organisme (O), dan Efek atau Respons (R). Tagline dan kata-kata elektronik adalah bagian dari elemen Pesan atau Stimulus karena By.U memiliki kemampuan untuk membuat strategi yang lebih baik untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan respons positif masyarakat.

Hal ini dibuktikan dari masing-masing indikator terhadap gabungan persentase antara sangat setuju dan setuju. Pada *Tagline #CumaKamuYangBisa* dengan indikator *familiarity* mendapatkan persentase sebesar 88.3%, menunjukkan bahwa provider digital By.U mudah diingat oleh masyarakat karena pesan tekstual yang disampaikan. Indikator selanjutnya adalah *differentiation*, yang mendapatkan persentase sebesar 82.6% atas ciri khas yang dimiliki oleh provider digital By.U yang disajikan dalam berbagai konteks. Terakhir, indikator *message/value* memiliki item pernyataan dengan persentase terbesar yaitu 83.7%. Pernyataan ini menunjukkan bahwa pesan pada *tagline* By.U mampu membangkitkan emosi atau perasaan tertentu ketika mendengar *tagline #CumaKamuYangBisa*.

Selain itu, hasil persentase dari indikator yang dimiliki oleh variabel *electronic word of mouth* juga menghasilkan pesan yang mengacu pada informasi tentang barang atau jasa yang disebarkan oleh masyarakat lainnya secara online. Untuk indikator intensitas, hasil persentase sebesar 85,7 persen menunjukkan bahwa masyarakat dapat mengakses berbagai informasi di seluruh platform resmi penyedia digital By.U. Untuk indikator prevalensi pendapat, hasil persentase sebesar 84,4 persen menunjukkan rekomendasi positif dan negatif tentang produk dan layanan penyedia digital By.U. Terakhir, untuk indikator konten, hasil persentase sebesar 89,4 persen menunjukkan informasi tentang variasi produk dan layanan penyedia digital By.U.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* menjalankan seluruh proses pengukuran dengan baik atas variabel *tagline* dan *electronic word of mouth*. Hal ini dibuktikan dengan indikator *brand recall* yang menunjukkan bahwa item pernyataan “Menurut saya, merek provider digital By.U merupakan merek yang sederhana sehingga dengan mudah diucapkan dan

diingat” mendapatkan persentase sangat setuju dan setuju sebesar 87%. Pada indikator brand purchase, item pernyataan “Saya menjadikan provider digital By.U sebagai pilihan pertama pada saat ingin membeli paket data, pulsa, aplikasi berbayar, atau kartu SIM” mendapatkan persentase gabungan sangat setuju dan setuju sebesar 90.3%. Persentase atas item pernyataan “Saya langsung ingat By.U ketika saya membicarakan provider digital” pada indikator brand recognition mendapatkan persentase gabungan sangat setuju dan setuju sebesar 85.7%. Terakhir, brand consumption mendapatkan persentase sebesar 89% atas pernyataan “Saya menyadari keberadaan By.U dari atribut (logo, palet warna) yang sering terlihat”. Kedua variabel bebas, yakni *tagline* dan *electronic word of mouth*, ini memperoleh nilai R Square 0.643, yang berarti bahwa X1 dan X2 mampu menjelaskan Y sebesar 64.3%, sedangkan sisanya 35.7% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Pengolahan data dan pengujian hipotesis pada bab sebelumnya memungkinkan kita mengambil kesimpulan bahwa studi terhadap 300 sampel penelitian menghasilkan temuan analisis sebagai berikut,

Pertama, ada korelasi antara pengenalan merek layanan digital By.U dan slogannya. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H01 ditolak, yang dibuktikan dengan hasil uji statistik dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan hasil analisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kedua, promosi elektronik dari mulut ke mulut berdampak pada pengenalan merek penyedia digital By.U. Hasil pengujian statistik yang menunjukkan hasil tersebut dengan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05 menunjukkan dan memvalidasi temuan tersebut. Temuan ini mendukung penerimaan H2 dan penolakan H02, karena menunjukkan dampak menguntungkan dari variabel promosi mulut ke mulut elektronik terhadap kesadaran merek.

Terakhir, slogan dan promosi elektronik dari mulut ke mulut berdampak pada pengenalan merek penyedia digital By.U. Mengingat temuan uji statistik menunjukkan bahwa hasil tersebut terbukti dan nilai f taksiran sebesar $268,018 > f$ tabel 3,03 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mendukung penolakan H03 dan penerimaan H3.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., Yacoob, R. A. I. R., Endut, M. N. A.-A., & Sulam, M. S. (2018). The Influence of Contents Utility on Students' Use of Social Media. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*. [http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2026%20\(S\)%20Jan.%202018/06%20JSSH\(S\)-0655-2018-8thProof.pdf](http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2026%20(S)%20Jan.%202018/06%20JSSH(S)-0655-2018-8thProof.pdf)
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. PT Elex Media Komputindo.
- Batra, R., & Keller, K. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Callen, B. (2009). *Managers Guide to Marketing, Advertising, and Publicity (Briefcase Books Series)*. McGraw Hill. <https://www.amazon.com/Managers-Marketing-Advertising-Publicity-Briefcase/dp/0071627960>
- Camilleri, M. A. (2017). *Market Segmentation, Targeting and Positioning*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Chaidir, M., Prakoso, C. T., & Boer, K. M. (2018). PENGARUH TAGLINE IKLAN YAMAHA “SEMAKIN DI DEPAN” TERHADAP KESADARAN MEREK PADA MASYARAKAT KECAMATAN SAMARINDA ULU DI KOTA SAMARINDA. *eJournal Lmu Komunikasi*, 6(1), 391–402.
- Christodoulides, G., & Chernatony, L. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research - INT J MARKET RES*, 52. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Ghorban, Z., & Tahernejad, H. (2012). A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p26>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hackley, C. (2005). *Advertising & Promotion: Communicating Brands*. SAGE Publications.

- Hair Jr., J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson.
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: A cross-country analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 21. <https://doi.org/10.1108/10610421211264928>
- Hidayat, S., & Sedarmayanti. (2011). *Metodologi Penelitian*. CV. Mandar Maju.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2023). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(7), 427–438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall. https://books.google.co.id/books?id=_WvErQEACAAJ
- Knapp, D. E., & Hart, C. W. (1999). *The Brand Mindset*. McGraw Hill. <https://www.amazon.com/Brand-Mindset-Essential-Strategies-Throughout/dp/007134795X>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson. https://www.amazon.com/Marketing-Management-2-downloads-Gary-Armstrong-ebook/dp/B0962SHD7Y/ref=sr_1_1?adgrpid=129973941492&dib=eyJ2IjoiMSJ9.hieGh6F2FI01gMG_NqxaKGNCwZUN-b_M617ehMQT41TYi72BZuLGFZjwecFOLMJCspcOfXdajssE2OsYLAUmDEtRQ7187XGe3nF2Mt__EQBII4bsZACLYnFPaAQpCqIZC2hwsfj6EZvFESJG9sa5jmqRMGxJaKldtwSjnFyBAMieTeKvQ21MBHPTle2xk1FtidTsPo5t3xQyzxv2FN1xIJk9DjacmVgwCOOeub3Whg8.4HVAIGicIqxsV27gNM4oPDfT5-WcOdrVbV1ysweEcnU&dib_tag=se&hvadid=585479289308&hvdev=c&hvlocphy=9119833&hvnetw=g&hvqmt=e&hvrnd=8420295550127354612&hvtargid=kwd-870640480454&hydacr=28047_14525527&keywords=marketing+management+16th+edition&qid=1710426496&sr=8-1
- Oh, S., Ahn, J., & Baek, H. (2015). The Effects of Social Media on Music-induced Tourism: A Case of Korean Pop Music and Inbound Tourism to Korea. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25, 121–143. <https://doi.org/10.14329/apjis.2015.25.1.121>

- Oluwafemi, L., & Adebisi, S. (2018). Customer Loyalty and Integrated Marketing Communications among Subscribers of Telecommunication Firms in Lagos Metropolis, Nigeria. *Journal of Competitiveness*, 10, 101–118. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.07>
- Perumal, S., Ali, J., & Shaari, H. (2021). Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention: Application of S-O-R Model. *Management Science Letters*, 1527–1536. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.020>
- Rahmani, N. N., & Putri, B. P. S. (2020). PENGARUH TAGLINE #SEMAUNYASEMAUNYA TERHADAP BRAND AWARENESS BY.U PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @BYU.ID. *e-Proceeding of Management*, 7(2).
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79–83. <https://doi.org/10.1037/h0035915>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Taqiyya, A. (2023, Desember). 10 Negara dengan Kesejahteraan Digital Terbaik Tahun 2023. *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/almastaqiyya/10-negara-dengan-kesejahteraan-digital-terbaik-tahun-2023-nDvXF>
- Telkomsel. (2019, Oktober). *Telkomsel Luncurkan by.U, Layanan Selular Prabayar Digital End-to-end Pertama di Indonesia*. <https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-luncurkan-byu-layanan-selular-prabayar-digital-end-end-pertama-di-indonesia>
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 13, 368–374. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>