

PENGARUH TAGLINE DAN JINGLE IKLAN TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS

Ana Ismiyadi^a, Abdul Fatah Fanani^b, Sri Handayani^{c,*}, Diela Novelia^d, Wahyu Astutik^e

^{a,b,d,e} Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Panglima Sudirman, Surabaya, Indonesia

^c Universitas Islam Raden Rahmat, Malang, Indonesia

*DawaiHandayani@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze "The Influence of Taglines and Jingles on the Formation of Brand Awareness" (Studies on Oreo Ads with the Taglines "Diputar, Dijilat, Dichelupin" and Jingle "Bayangkan Ku Beri Oreo" on Television to students at Institut Pembangunan Airlangga Surabaya (IPAS)). This study uses a quantitative method, the data source is obtained from primary data sources using a questionnaire as a research instrument. The sample in this study were 37 people. The analytical tools used include validity and reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression tests, F tests, t tests, correlation coefficient tests and coefficients of determination test. The results of statistical analysis explain that: (1) Tagline and Jingle variables together have an effect on Brand Awareness. (2) Tagline variable has no significant effect on Brand Awareness. (3) The Jingle variable has a significant effect on Brand Awareness.

Keywords: *Tagline; Jingle; Brand Awareness.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh Tagline dan Jingle Iklan terhadap Pembentukan Brand Awareness" (Studi pada Iklan Oreo dengan Tagline "Diputar, Dijilat, Dichelupin" dan Jingle "Bayangkan Ku Beri Oreo" di Televisi pada mahasiswa Institut Pembangunan Airlangga Surabaya (IPAS)). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sumber data diperoleh dari data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah 37 orang. Alat analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji F, uji t, uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis statistik menjelaskan bahwa: (1) Variabel Tagline dan Jingle secara bersama-sama berpengaruh terhadap Brand Awareness. (2) Variabel Tagline secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Brand Awareness. (3) Variabel Jingle berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness.

Kata kunci: *Tagline; Jingle; Brand Awareness.*

PENDAHULUAN

Kondisi dunia periklanan yang merambah kehidupan kita setiap hari, sangat berpengaruh terhadap keputusan kita dalam membeli sebuah produk. Iklan yang baik akan berdampak kepada terbentuknya *brand awareness* suatu produk. Oleh karena itu setiap perusahaan akan berusaha menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar bisnis yang dikelola tetap eksis dibandingkan dengan kompetitornya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan merek produk yang dipasarkan (*brand awareness*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh iklan (*tagline* dan *jingle*) terhadap terbentuknya *brand awareness* produk makanan ringan merek “Oreo”.

Shimp (dalam Novansa & Ali, 2011) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah masalah apakah nama merek muncul di benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu dan ada kenyamanan ketika nama itu dimunculkan. Namun, pada kenyataannya menciptakan *brand awareness* pada benak konsumen bukanlah perkara yang mudah, karena *brand awareness* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya *tagline* (Arnold et al., 2005) dan *jingle* (Solomon, 2015).

Tagline didefinisikan sebagai ungkapan (*frase*) pendek yang menyampaikan ide penting kepada pelanggan (Arnold et al., 2005). Sedangkan *jingle* yaitu lagu menarik perhatian yang biasanya memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa

yang diciptakan khusus untuk iklan suatu produk. *Jingle* dari iklan dapat membentuk kesadaran akan musik yang menjadi latar belakang dapat membentuk perasaan tertentu (Solomon, 2015).

Layaknya seorang manusia, produk juga memiliki siklus hidup. Kotler dan Keller (2021) mengemukakan bahwa produk memiliki 4 tahapan siklus hidup yang diawali dengan tahap pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), dan tahap penurunan (*declining*). Tahap pengenalan menjadi tahap yang penting untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk apa yang akan ditawarkan, mengingat manusia cenderung takut terhadap apa yang mereka tidak ketahui. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang lebih dikenalnya dibandingkan membeli produk yang belum dikenalnya. Penting bagi perusahaan yang sedang mempersiapkan penjualan produknya untuk menghilangkan rasa takut tersebut terlebih dahulu dan menanamkan mereknya di benak dan ingatan (*brand awareness*) konsumen dengan cara memberikan informasi mengenai produk yang akan ditawarkan. Salah satu cara yang sering digunakan perusahaan untuk menginformasikan produknya adalah dengan menggunakan media iklan. Tahap pengenalan (*introduction*) di tandai oleh pertumbuhan lambat dan laba yang minimum. Jika berhasil, produk itu memasuki tahap pertumbuhan (*growth*) yang ditandai dengan cepatnya pertumbuhan penjualan dan peningkatan laba. Perusahaan berusaha memperbaiki produk itu, memasuki segmen pasar dan saluran distribusi

baru, serta sedikit mengurangi harga. Selanjutnya adalah tahap kedewasaan (*maturity*), yaitu saat pertumbuhan penjualan melambat dan laba stabil. Akhirnya, produk itu memasuki tahap penurunan (*declining*), yaitu saat hanya sedikit yang dapat dilakukan untuk menghentikan kemerosotan penjualan dan laba (Dwiyana, 2016).

Iklan sangat menentukan dalam pembentukan *brand awareness*, sehingga banyak perusahaan yang rela mengeluarkan anggaran yang cukup besar untuk iklan. Sebagai ilustrasi, total belanja iklan tahun 2019 bertumbuh 10 persen dibandingkan dengan 2018. Total belanja iklan tahun lalu baik di media televisi, radio maupun cetak mencapai Rp 168 triliun berdasarkan *gross rate card*. Demikian menurut hasil temuan Nielsen Advertising Intelligence (Ad-Intel) yang dirilis 11 Maret 2020 oleh Nielsen Media Indonesia. Televisi masih mendominasi 85 persen porsi belanja iklan dengan angka lebih dari Rp 143 triliun, tumbuh 14 persen dibandingkan 2018. Sementara itu belanja iklan media cetak mencapai lebih dari Rp 22 triliun dan total belanja iklan radio mencapai Rp 1,7 triliun (<https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/>, n.d.).

Sepanjang tahun 2019, kategori Layanan *Online* menjadi penyumbang belanja iklan terbesar dengan total belanja iklan Rp 10,3 triliun dan tumbuh 2 persen. Kategori Perawatan Rambut berada di urutan kedua dan tumbuh 17 persen dengan total belanja iklan mencapai Rp 9,2 triliun. Pengiklan terbesar

ketiga adalah kategori Pemerintahan dan Organisasi Politik dengan belanja iklan sebesar Rp 8,8 triliun. Pengiklan terbesar selanjutnya adalah kategori Perawatan Wajah dengan belanja iklan sebesar Rp 8,1 triliun, tumbuh signifikan 41 persen dibandingkan tahun 2018. Menyusul adalah dengan kategori Rokok Kretek dengan belanja iklan mencapai Rp 7,2 triliun dengan pertumbuhan 24 persen. Sejak kuartal ketiga 2018, Nielsen telah mengukur belanja iklan digital untuk Top 200 situs lokal dan 18 saluran YouTube. Total belanja iklan digital di 2019 mencapai Rp 13,3 triliun. Disandingkan dengan belanja iklan media lainnya, digital menyumbang 7 persen dari total belanja iklan yang mencapai Rp 181 triliun (<https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/>, n.d.).

Pandemi Covid 19 tidak menyurutkan semangat perusahaan untuk beriklan. Kesan itu terlihat dari data belanja iklan yang dicatat Nielsen Media Indonesia. Sepanjang tujuh bulan pertama tahun 2020, nilai total belanja iklan mencapai Rp 122 triliun. Lonjakan belanja iklan terbesar terjadi sejak Juni 2020 hingga Juli 2020, yang nilainya mencapai Rp 18,3 triliun. Angka itu setara 15 persen dari belanja iklan selama bulan Januari hingga bulan Juli 2020 ([infografik-belanja-iklan-selama-tujuh-bulan-pertama-2020-mencapai-rp-122-triliun](https://www.insight.kontan.co.id/infografik-belanja-iklan-selama-tujuh-bulan-pertama-2020-mencapai-rp-122-triliun/) @ [insight.kontan.co.id](https://www.insight.kontan.co.id/), n.d.).

Fenomena tersebut memberikan gambaran bahwa iklan memiliki peranan yang signifikan dalam kegiatan promosi. Iklan tidak hanya dijadikan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai sarana membentuk sikap

konsumen dan menanamkan *image* produk kedalam benak konsumen sehingga memiliki kesadaran terhadap produk yang ditawarkan. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat memberikan kesan dan mampu membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) kepada konsumen.

Dari sudut pandang teori, beberapa pendapat mengemukakan mengenai pentingnya promosi dan iklan, seperti dikemukakan Tjiptono (2015) bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan Belch (2006) mengemukakan bahwa promosi adalah komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen sebagai sebuah program yang telah direncanakan dan dikendalikan dengan cermat.

Sedangkan iklan menurut Kotler & Keller (2021) merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar, misalnya melalui program siaran televisi. Periklanan modern menurut Moriarty et al. (2014) adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).

Bentuk iklan dilihat dari segi tujuannya terdiri dari empat jenis yaitu iklan informatif (*informative advertising*), iklan persuasif

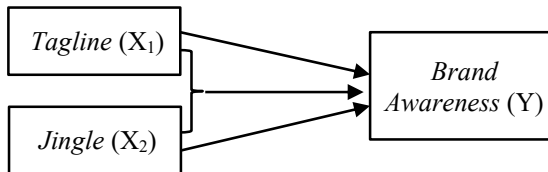
(*persuasive advertising*), iklan pengingat (*reminder advertising*), dan iklan penguatan (*reinforcement advertising*) (Kotler & Keller, 2021). Adapun tujuan dari iklan sendiri meliputi (1) iklan informasi banyak digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, (2) iklan mengajak menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat, dan (3) iklan meningkatkan, amat penting membuat konsumen memikirkan produk baru (Ginting, 2011). Ada empat indikator iklan menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2014) yaitu: (1) dapat menimbulkan perhatian, (2) menarik, (3) dapat menimbulkan keinginan, (4) menghasilkan tindakan.

Sedangkan *tagline* didefinisikan sebagai sebuah frase atau kalimat pendek yang dapat menyampaikan pesan atau maksud dari sebuah *logo* atau *brand* (Arnold et al., 2005). Agar mencapai tujuannya, *tagline* harus menarik, mudah diingat dan unik (Moriarty et al., 2014). *Tagline* yang baik mampu mempengaruhi konsumen, sehingga timbul *brand awareness* (Darsono, 2008). Tujuan utama dari *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat merek (Altstiel & Grow, 2006), (Keller, 2003).

Brand awareness merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Kertamukti, 2017), (Peter et al., 1999). Indikator *brand awareness* akan mengacu pada pendapat (Aaker, 2012), yaitu: (a) *Anchor to which other association can be attached* (merek tertanam dan mengikat konsumen), (b) *Familiarity-liking*

(menimbulkan keterikatan/kesukaan), (c) *Substance/Commitment* (Kesadaran dan komitmen terhadap merek), (d) *Brand to consider* (Tersimpan dalam ingatan).

Sedangkan hubungan antara *Tagline* dan *Jingle* terhadap *Brand Awareness* dapat dikambarkan dalam kerangka konsep berikut:



Dari kerangka konseptual diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

a. **Ha1:** Diduga *Tagline* “Diputar, Dijilat, Diclupin” secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk Oreo pada mahasiswa Institut Pembangunan Airlangga Surabaya (IPAS).

Ho1: Diduga *Tagline* “Diputar, Dijilat, Diclupin” secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk Oreo pada mahasiswa Institut Pembangunan Airlangga Surabaya (IPAS).

b. **Ha2:** Diduga *Jingle* “Bayangkan Ku Beri Oreo” secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk Oreo pada mahasiswa Institut Pembangunan Airlangga Surabaya (IPAS).

Ho2: Diduga *Jingle* “Bayangkan Ku Beri Oreo” secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk Oreo pada mahasiswa Institut Pembangunan Airlangga Surabaya (IPAS).

c. **Ha3:** Diduga *Tagline* “Diputar, Dijilat, Diclupin” dan *Jingle* “Bayangkan Ku Beri Oreo” secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk

Oreo pada mahasiswa Institut Pembangunan Airlangga Surabaya (IPAS).

Ho3: Diduga *Tagline* “Diputar, Dijilat, Diclupin” dan *Jingle* “Bayangkan Ku Beri Oreo” secara simultan tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk Oreo pada mahasiswa Institut Pembangunan Airlangga Surabaya (IPAS).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Institut Pembangunan Airlangga Surabaya (IPAS) yang berjumlah 59 orang. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metoda *simple random sampling*. Untuk mengetahui jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel minimal (n) jika diketahui ukuran populasi (N) pada taraf signifikansi. Sehingga kemungkinan terjadinya kesalahan yaitu 5 persen atau $\alpha = 0,05$. Adapun sampel dengan perhitungan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{59}{1 + 59(0,1)^2} \\
 &= \frac{59}{1 + 0,59} \\
 &= 37 \text{ Orang}
 \end{aligned}$$

Dari rumus Slovin dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini sebesar 37 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, observasi dan

dokumentasi. Untuk keperluan pengumpulan data instrumen kuesioner diukur menggunakan skala Likert. Adapun *Tagline* (X_1) dan *Jingle* (X_2) sebagai variabel bebas, sedangkan *Brand Awareness* (Y) sebagai variabel terikat. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013). Data dianalisis menggunakan analisis *regresi linear berganda*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 37 orang dari Mahasiswa Institut Pembangunan Airlangga Surabaya yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat digambarkan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	10	27%
Perempuan	27	73%
Jumlah	37	100%

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang pernah melihat iklan Oreo adalah berjenis kelamin perempuan. Sedangkan berdasarkan usianya, komposisi responden dalam penelitian ini dapat digambarkan pada tabel 2, yang mana berdasarkan usianya, responden dalam penelitian ini sebesar 33 orang (89,2%) atau mayoritas adalah usia muda (18-25 tahun).

Tabel 2. Data Responden Berdasar Usia

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
18 – 25	33	89,2%
> 25	4	10,8%
Jumlah	37	100%

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan pengumpulan data diperoleh hasil sebagai berikut:

- Distribusi Jawaban Responden Variabel *Tagline* (X_1), dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3: Jawaban dari Pertanyaan Saya Pernah Mendengar *Tagline* Oreo

Keterangan Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	0	0%
Setuju	14	37,8%
Sangat Setuju	23	62,2%
Jumlah	37	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 3 diketahui terdapat 37 orang responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan saya pernah mendengar *tagline* Oreo yaitu dengan persentasi 100%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah pernah mendengarkan *tagline* Oreo.

Tabel 4. Jawaban dari Pertanyaan Bagi Saya *Tagline* Oreo Mudah Diingat

Keterangan Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	5	13,5%
Setuju	16	43,2%
Sangat Setuju	16	43,3%
Jumlah	3	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 4 diketahui terdapat 32 orang responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bagi saya *tagline* Oreo mudah diingat oleh konsumen yaitu dengan persentasi 86,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *tagline* Oreo memang mudah diingat oleh para konsumen.

Tabel 5: Jawaban dari Pertanyaan Saya Menilai *Tagline* Oreo Didukung oleh Kata-kata Menarik

Keterangan Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	6	16,2%
Setuju	17	46,0%
Sangat Setuju	14	37,8%
Jumlah	37	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 5 diketahui terdapat 31 orang responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan saya menilai *tagline* Oreo didukung oleh kata-kata menarik yaitu dengan persentasi 83,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *tagline* Oreo memang memiliki kata-kata yang sangat menarik.

Tabel 6: Jawaban dari Pertanyaan Menurut Saya *Tagline* Oreo Berbeda dari *Tagline* Biskuit Lainnya

Keterangan Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	7	18,9%
Setuju	19	51,4%
Sangat Setuju	11	29,7%
Jumlah	37	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 6 diketahui terdapat 30

orang responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan menurut saya *tagline* Oreo berbeda dari *tagline* biskuit lainnya yaitu dengan persentasi 81,1%. Hal ini menunjukkan bahwa *tagline* Oreo berbeda dari *tagline* biskuit yang lain.

Tabel 7: Jawaban dari Pertanyaan Menurut Saya *Tagline* Oreo Efektif Dalam Mengingat Saya Akan Merek Biskuit Oreo

Keterangan Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	4	10,8%
Setuju	13	35,1%
Sangat Setuju	20	54,1%
Jumlah	37	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 7 diketahui terdapat 33 orang responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan menurut saya *tagline* Oreo lebih efektif dalam mengingat saya akan merek biskuit Oreo tersebut yaitu dengan persentasi 89,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *tagline* Oreo sangat efektif membuat konsumen mengingat merek biskuit Oreo.

Tabel 8: Jawaban dari Pertanyaan Saya Merasa *Tagline* “Diputar, Dijilat, Dichelupin” Dapat Menjadi Penguat Merek Biskuit Oreo

Keterangan Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	4	10,8%
Setuju	13	35,1%
Sangat Setuju	20	54,1%
Jumlah	37	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 8 diketahui terdapat 33 orang responden menjawab setuju dan sangat

setuju terhadap pernyataan saya merasa *tagline* “Diputar, Dijilat, Dichelupin” dapat menjadi penguat merek biskuit Oreo dengan persentase 89,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *tagline* “Diputar, Dijilat, Dichelupin” merupakan *tagline* penguat untuk biskuit merek Oreo ini.

b. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Jingle* (X_2), dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9: Jawaban dari Saya Menilai Musik *Jingle* Oreo Mudah Diingat oleh Setiap Orang

Keterangan Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	2,7%
Netral	7	18,9%
Setuju	19	51,4%
Sangat Setuju	10	27,0%
Jumlah	37	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 9 diketahui terdapat 29 orang responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan saya menilai musik *jingle* Oreo mudah diingat oleh setiap orang dengan persentase 78,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dapat mengingat dengan mudah musik *jingle* Oreo.

Tabel 10: Jawaban dari Bagi Saya Musik dalam *Jingle* Iklan Oreo Menggambarkan Kualitas Produknya

Keterangan Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	5,4%
Netral	6	16,2%
Setuju	20	54,1%
Sangat Setuju	9	24,3%
Jumlah	37	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 10 diketahui terdapat 29

orang responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bagi saya musik dalam *jingle* iklan Oreo menggambarkan kualitas produknya dengan persentase 78,4%. Hal ini menunjukkan bahwa musik dalam *jingle* Oreo dapat juga menggambarkan kualitas dari Oreo.

Tabel 11: Jawaban dari Bagi Bagi Saya Musik Dalam *Jingle* iklan Oreo Menggambarkan Ciri Khusus Produknya

Keterangan Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	4	10,8%
Setuju	16	43,2%
Sangat Setuju	17	46,0%
Jumlah	37	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 11 diketahui terdapat 33 orang responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bagi saya musik dalam *jingle* iklan Oreo menggambarkan ciri khusus produknya dengan persentase 89,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai musik *jingle* Oreo dapat menggambarkan ciri khusus dari produk Oreo.

Tabel 12: Jawaban dari Saya Merasa Melodi Musik *Jingle* Oreo Berbeda dengan *Jingle* Lainnya

Keterangan Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	8	21,6%
Setuju	16	43,3%
Sangat Setuju	13	35,1%
Jumlah	37	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 12 diketahui terdapat 29

orang responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan saya merasa melodi musik *jingle* Oreo berbeda dengan *jingle* lainnya dengan persentasi 78,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa melodi dari *jingle* Oreo berbeda dengan melodi dari *jingle* produk lain.

Tabel 13: Jawaban dari *Jingle* Iklan Oreo Terdengar Menarik dan Menyenangkan

Keterangan Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	9	24,3%
Setuju	18	48,7%
Sangat Setuju	10	27,0%
Jumlah	37	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 13 diketahui terdapat 28 orang responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan *jingle* iklan Oreo terdengar menarik dan menyenangkan dengan persentasi 75,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan *jingle* dari iklan Oreo sangat menarik dan menyenangkan untuk didengarkan.

Tabel 14: Jawaban dari Saya Menilai Lirik Musik *Jingle* Oreo Sempel dan Tetap Nyaman Didengar dari Waktu ke Waktu

Keterangan Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	9	24,3%
Setuju	19	51,4%
Sangat Setuju	9	24,3%
Jumlah	37	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 14 diketahui terdapat 28 orang responden menjawab setuju dan sangat

setuju terhadap pernyataan saya menilai lirik musik *jingle* Oreo simpel dan tetap nyaman disengar dari waktu ke waktu dengan persentasi 75,7%. Hal ini menunjukkan bahwa lirik dari *jingle* Oreo itu simpel dan tetap nyaman didengarkan.

Tabel 15: Jawaban dari *Jingle* Iklan Oreo “Bayangkan ku Beri Oreo” Mudah Dikenali oleh Konsumen

Keterangan Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	2,7%
Netral	11	29,7%
Setuju	15	40,6%
Sangat Setuju	10	27,0%
Jumlah	37	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 15 diketahui terdapat 25 orang responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan *jingle* iklan Oreo “Bayangkan ku Beri Oreo” mudah dikenali oleh konsumen dengan persentase 67,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *jingle* Oreo “Bayangkan ku Beri Oreo” dapat dengan mudah dikenali oleh para konsumen.

Tabel 16: Jawaban dari *Jingle* Iklan Oreo Memiliki Keunikan Sehingga Tidak Mudah untuk Ditiru

Keterangan Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	2,7%
Netral	2	5,4%
Setuju	18	48,7%
Sangat Setuju	16	43,2%
Jumlah	37	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 16 diketahui terdapat 34 orang responden menjawab setuju dan sangat

setuju terhadap pernyataan *jingle* iklan Oreo memiliki keunikan sehingga tidak mudah untuk ditiru dengan persentase 91,9%. Hal ini menunjukkan bahwa *jingle* dari Oreo memang unik jadi tidak bisa dengan mudah ditiru.

c. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Awareness* (Y), dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17: Jawaban dari Saya Mengetahui Dengan Jelas Biskuit Merek Oreo dan Perusahaan yang Memproduksinya

Keterangan Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	3	8,1%
Netral	7	18,9%
Setuju	21	56,8%
Sangat Setuju	6	16,2%
Jumlah	37	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 17 diketahui terdapat 27 orang responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan saya mengetahui dengan jelas biskuit merek Oreo dan perusahaan yang memproduksinya dengan persentasi 73%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui biskuit merek Oreo dan perusahaan yang memproduksi Oreo.

Tabel 18: Jawaban dari Saya Dapat Membedakan dengan Jelas Biskuit Merek Oreo dengan Biskuit Merek Lainnya

Keterangan Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	2,7%
Netral	5	13,5%
Setuju	13	35,1%
Sangat Setuju	18	48,7%
Jumlah	37	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 18 diketahui terdapat 31 orang responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan saya dapat membedakan dengan jelas biskuit merek Oreo dengan biskuit merek lainnya dengan persentase 83,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dapat dengan mudah membedakan biskuit merek Oreo dengan biskuit merek lain.

Tabel 19: Jawaban dari Biskuit Merek Oreo Merupakan Merek yang Pertama Kali Muncul Dalam Benak Pikiran Saya Ketika Saya Hendak Membeli Biskuit

Keterangan Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	6	16,2%
Setuju	10	27,0%
Sangat Setuju	21	56,8%
Jumlah	37	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 19 diketahui terdapat 31 orang responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan biskuit merek Oreo merupakan merek yang pertama kali muncul dalam benak pikiran saya ketika saya hendak membeli biskuit dengan persentasi 83,8%. Hal ini menunjukkan bahwa merek Oreo selalu diingat daripada produk lainnya.

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 20 diketahui terdapat 31 orang responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan saya mengetahui dengan jelas biskuit merek Oreo dan perusahaan biskuit merek Oreo selalu menjadi pilihan utama diantara merek-merek biskuit lainnya pada saat saya memutuskan membeli

biskuit dengan persentasi 83,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih memilih biskuit merek Oreo pada saat ingin membeli biskuit.

Tabel 20: Jawaban dari Biskuit Merek Oreo Selalu Menjadi Pilihan Utama Diantara Merek-Merek Biskuit Lainnya Pada Saat Saya Memutuskan Membeli Biskuit

Keterangan Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	6	16,2%
Setuju	13	35,1%
Sangat Setuju	18	48,7%
Jumlah	37	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Tagline* (X_1) dan variabel *Jingle* (X_2) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y). Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (*Brand Awareness*)
- a = Konstanta regresi
- b_1 = Koefisien X_1
- b_2 = Koefisien X_2
- X_1 = Variabel bebas pertama (*Tagline*)
- X_2 = Variabel bebas kedua (*Jingle*)

Tabel 21: Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1 (Constant)	0,376	0,870		0,432	0,668
TAGLINE	0,210	0,215	0,133	0,974	0,337
JINGLE	0,702	0,148	0,646	4,733	0,000

Sumber: Data Output SPSS 25, 2021

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS, maka hasil persamaan regresi linear

berganda dapat dilihat pada tabel 19. Pada kolom kedua (*Unstandardized Coefficient*) bagian B diperoleh nilai b_1 variabel *tagline* sebesar 0,210 nilai b_2 variabel *jingle* sebesar 0,702 dan nilai konstanta (a) adalah 0,376 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,376 + 0,210 X_1 + 0,702 X_2$$

Keterangan:

- Y = *Brand Awareness*
- X_1 = *Tagline*
- X_2 = *Jingle*

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 0,376 ini menunjukkan bahwa jika *tagline* dan *jingle* dianggap konstan maka tingkat variabel *brand awareness* akan meningkat sebesar 0,376.
- b. Koefisien variabel *tagline* memberikan nilai sebesar 0,210 yang menyatakan bahwa jika *tagline* semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka *brand awareness* akan mengalami peningkatan.
- c. Koefisien variabel *jingle* memberikan nilai sebesar 0,702 yang menyatakan bahwa jika *jingle* semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka *brand awareness* akan mengalami peningkatan.

Uji t (Parsial). Uji t hitung bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 20. Berdasarkan hasil analisis SPSS tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji parsial yang telah didapat sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H₁). Berdasarkan tabel 19 dapat dilihat bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu

0,974 < 2,032 dan dengan nilai signifikan sebesar 0,337 > 0,05 yang berarti variabel *tagline* (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *brand awareness* (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a tidak dapat diterima dan H_0 diterima, karena adanya pengaruh yang tidak signifikan antara *tagline* terhadap *brand awareness*. Hal ini berbeda dengan penelitian (Tanoni, 2014), (Septiyanto, 2017), (Widyastuti & Nugroho, 2018) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara iklan, *jingle* dan *tagline* dengan citra merek (*brand awareness*). Berdasarkan uji parsial terhadap hipotesis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa *tagline* sebagai salah satu bentuk iklan yang menjadi variabel prediktor dalam penelitian ini secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa penayangan *tagline* saja tanpa didukung *jingle* tidak mampu membangun dan meningkatkan *brand awareness*.

Hipotesis 2 (H_2). Berdasarkan pada tabel 21 bahwa nilai t hitung 4,733 > t tabel 2,032 yang berarti variabel *jingle* berpengaruh terhadap variabel *brand awareness*. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi bahwa nilai sig. 0,000 < 0,05 maka variabel *jingle* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Sehingga dapat disimpulkan, H_a dapat diterima dan H_0 ditolak karena adanya pengaruh *jingle* secara parsial terhadap *brand awareness*. Hal ini mendukung hasil penelitian (Septiningrum & Sudrajat, 2019), (Septiyanto, 2017), (Yunianto, 2012) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *jingle* iklan

terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa *jingle* iklan yang ditayangkan di televisi dapat membangun dan meningkatkan *brand awareness*, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memilih membeli produk Oreo.

Uji F (Simultan). Uji F dilakukan untuk menguji secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1) dan (X_2) berupa *tagline* dan *jingle* iklan terhadap *brand awareness* sebagai variabel terikat (Y). Berdasarkan uji SPSS diperoleh hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 22: Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5,292	2	2,646	18,371	.000 ^b
Residual	4,897	34	0,144		
Total	10,189	36			

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

b. Predictors: (*Constant*), *Jingle*, *Tagline*

Sumber: Data Output SPSS 25, 2021

Hipotesis 3. Berdasarkan pada tabel 22 bahwa nilai F hitung 18,371 > F tabel 3,276 yang berarti variabel *tagline* dan *jingle* berpengaruh terhadap variabel *brand awareness*. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi bahwa nilai sig. 0,000 < 0,05 maka variabel *tagline* dan *jingle* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak karena adanya pengaruh variabel *tagline* dan *jingle* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *brand awareness*. Hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Septiyanto dan Bayu (2017), (SYAH, 2019) yang menunjukkan bahwa *tagline* dan *jingle* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa *tagline* dan *jingle* apabila ditayangkan secara bersama-sama maka akan mampu membentuk *brand awareness*.

Uji Koefisien Korelasi (R). Untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel *predictor X* dan *response Y*, dilakukan analisis korelasi yang hasilnya dinyatakan oleh suatu bilangan yang dikenal dengan koefisien korelasi.

Tabel 23: Uji Koefien Korelasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	0,519	0,491	0,37952

a. Predictors: (Constant), *Jingle*, *Tagline*

b. Dependent Variable: *Brand_Awareness*

Sumber: Data Output SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 23, nilai R merupakan simbol dari koefisien korelasi. Nilai R sebesar 0,721 diinterpretasikan berdasarkan kriteria Guilford bahwa hubungan/korelasi kedua variabel penelitian di kategorikan dalam korelasi tinggi.

Koefisien Determinasi (R²). Koefisien determinasi merupakan hasil kuadrat dari koefisien korelasi dan dikalikan dengan 100. Perhitungan koefisien korelasi dan koefisien determinasi punya fungsi yang mirip, yaitu sama-sama menghitung kuat atau tidaknya hubungan antar variabel. Hasil koefisien determinasi antara *tagline* dan *jingle* terhadap *brand awareness* dapat dilihat pada tabel 23,

yaitu: (a) Nilai R = 0,721 berarti hubungan antara variabel *tagline* (X₁) dan *jingle* (X₂) terhadap variabel *brand awareness* (Y) sebesar 72,1% artinya memiliki hubungan variabel yang cukup kuat; (b) Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,519. Besarnya angka koefisien determinasi (R square) 0,519 sama dengan 51,9%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *tagline* (X₁) dan *jingle* (X₂) dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness* (Y) sebesar 51,9%. Sedangkan sisanya yaitu, 48,1% adalah pengaruh oleh variabel lain yang tidak di teliti di penelitian ini.

Dari hasil uji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R₂) tersebut menunjukkan bahwa variabel X (*tagline* dan *jingle*) terhadap variabel Y (*brand awareness*) memiliki hubungan korelasi yang tinggi dan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa peran *tagline* dan *jingle* dalam membentuk *brand awareness* produk Oreo adalah tinggi dan kuat. *Tagline* dan *jingle* secara simultan mampu membentuk *brand awareness*, sehingga hal ini dapat memengaruhi konsumen untuk memilih membeli produk Oreo dari pada produk-produk kompetitor lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *tagline* terhadap *brand awareness* secara parsial. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial yang menjelaskan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu 0,974 < 2,032 dan dengan nilai signifikan

sebesar $0,337 > 0,05$ yang berarti variabel *tagline* (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *brand awareness* (Y). Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan H_a tidak dapat diterima dan H_0 diterima karena tidak ada pengaruh signifikan antara *tagline* terhadap *brand awareness*.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *jingle* terhadap *brand awareness* secara parsial. Hasil uji parsial menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan antara *jingle* terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.36 bahwa nilai t hitung $4,733 > t$ tabel $2,032$ yang berarti variabel *jingle* berpengaruh terhadap variabel *brand awareness*. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi bahwa nilai $sig. 0,000 < 0,05$ maka variabel *jingle* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Sehingga dapat disimpulkan H_a dapat diterima dan H_0 ditolak karena adanya pengaruh *jingle* secara parsial terhadap *brand awareness*.

Terdapat adanya pengaruh *tagline* dan *jingle* secara bersama-sama terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.37 bahwa nilai F hitung $18,371 > F$ tabel $3,276$ yang berarti variabel *tagline* dan *jingle* berpengaruh terhadap variabel *brand awareness*. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi bahwa nilai $sig. 0,000 < 0,05$ maka variabel *tagline* dan *jingle* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Sehingga dapat disimpulkan H_a dapat diterima dan H_0 ditolak karena adanya pengaruh variabel *tagline* dan *jingle* secara simultan terhadap variabel *brand awareness*.

Beberapa saran untuk perbaikan, diantaranya adalah: perusahaan sebaiknya mengkaji ulang penayangan *tagline* di televisi secara terpisah dari *jingle* iklan Oreo. seandainya *tagline* iklan Oreo ini tetap ditayangkan di televisi secara parsial terpisah dari iklan lainnya, sebaiknya membuat *tagline* yang membuat konsumen dapat mengetahui bahwa *tagline* yang sering mereka lihat itu secara jelas sedang mendeskripsikan tentang produk "Oreo". Perusahaan harusnya memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk di dalam *jingle* iklan yang digunakan. Inovasi terhadap *jingle* yang selama ini ditayangkan perlu dilakukan sehingga lebih menarik.

Bagi peneliti berikutnya, sebaiknya mengkaji pengaruh dari *brand awareness* terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk. *Brand awareness* yang terbentuk karena pengaruh *tagline* dan *jingle*, apakah juga berdampak kepada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Harapan produsen dengan terbangunnya *brand awareness* melalui iklan yang ditayangkan adalah munculnya minat konsumen untuk membeli produknya, sehingga mampu mendongkrak penjualan dan meningkatkan profit.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Altstiel, T., & Grow, J. (2006). *Advertising strategy: Creative tactics from the outside/in*. Sage.
- Arnold, J., Silvester, J., Cooper, C. L.,

- Robertson, I. T., & Patterson, F. M. (2005). *Work psychology: Understanding human behaviour in the workplace*. Pearson Education.
- Belch, M. (2006). Introduction to Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective / MARK 301 Marketing Communications Course Outline. *Marketing and International Business*, 3(4), 1–18.
- Darsono, L. I. (2008). Hubungan perceived service quality dan loyalitas: peran trust dan satisfaction sebagai mediator. *The 2nd National Conference UKWMS*.
- Dwiyana, P. (2016). Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Suklus Hidup Produk. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 563–570.
- Fandy Tjiptono, P. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. In *Yogyakarta: Andi*.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen pemasaran*. CV. Yrama Widya.
- <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/>. (n.d.). *No Title*.
- infografik-belanja-iklan-selama-tujuh-bulan-pertama-2020-mencapai-rp-122-triliun @ insight.kontan.co.id. (n.d.). *infografik-belanja-iklan-selama-tujuh-bulan-pertama-2020-mencapai-rp-122-triliun @ insight.kontan.co.id*. <https://insight.kontan.co.id/news/infografik-belanja-iklan-selama-tujuh-bulan-pertama-2020-mencapai-rp-122-triliun>
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep pesan, Media, Branding, Anggaran* (Cetakan. Depok: Rajawali Persada).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*. Erlangga.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Pearson Australia.
- Novansa, H., & Ali, H. (2011). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(5), 597–610. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-hill London.
- Septiningrum, W., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Jingle Iklan Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pengalengan Terhadap Brand Awareness. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 5107–5117.
- Septiyanto, I. B. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, dan Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness (Studi pada Pengguna Produk Yamaha Motor)*. Manajemen-FE.
- Solomon, M. R. (2015). Consumer Behavior. In *Pearson Education, Inc.* (Vol. 151, pp. 10–17). <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syah, R. (2019). Pengaruh Jingle Dan Tagline Iklan Teh Botol Sosro Terhadap Brand Awareness Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Tanoni, R. V. (2014). Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(2), 1–7.
- Widyastuti, D. A., & Nugroho, M. R. (2018). Efektivitas Tagline # DijaminOri Terhadap Brand Awareness E-Commerce JD . ID . 1, 211–225.
- Yunianto, H. (2012). Pengaruh jingle iklan mizone versi "love today" di televisi terhadap brand image. *XI(4)*, 348–354.