

## **Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* pada *Pattern X Medan***

**Satrio Abiemanyoe<sup>1\*</sup> , Genesis Sembiring Depari<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pelita Harapan, Kampus Medan

**ABSTRAK:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana social media marketing (Instagram) dan Tagline memberikan pengaruh terhadap Brand Awareness. Desain penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik mengambil sample yaitu non probability sampling. Teknik Analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif statistic, uji instrument penelitian, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis. Berdasarkan dari hasil penelitian, data telah terdistribusi secara normal, tidak memiliki interkorelasi antar variabel bebas dan bebas dari heteroskedasitas. Kesimpulan yang dapat diambil adalah Pemasaran Sosial Media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dengan hasil itung  $t(4.269) > t\text{ tabel}(1.984)$ . Tagline memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. dengan hasil  $t\text{-itung}(4.625) > t\text{ tabel}(1.984)$ . Selain itu, Sosial Media Marketing dan Tagline memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara serempak terhadap Brand Awareness sebesar 60%.

**Keywords:** *Social media marketing, tagline , brand awareness*

*Submitted: 11 November 2021; Revised: 15 November 2021; Accepted: 27 November 2021*

---

\* Corresponding Author: [satrioabimanyuw@gmail.com](mailto:satrioabimanyuw@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Manusia pada saat ini terbantu dengan teknologi dalam membantu mengerjakan segala sesuatu menjadi lebih ringan. Penemuan baru yang mempunyai banyak manfaat yaitu adalah teknologi informasi karena mampu untuk membuat hal yang selama ini terlihat sangat banyak menjadi sebuah hal terlihat simple. Teknologi menjadi alat bantu manusia untuk mencapai tingkat efisiensi dan efektifitas yang maksimal dalam berusaha contohnya seperti database, mencari data base fisik merupakan hal yang sulit namun tidak pada teknologi. Teknologi yang juga sangat berdampak pada wirausaha saat ini yaitu bagaimana cara mereka untuk memasarkan produk maupun jasa yang dimilikinya sampai dengan terjual.

Bertambahnya pengguna sosial media setiap tahun menjadi salah satu wadah bagi para penjual untuk menjual produk dan jasa yang dimiliki dengan menggunakan sosial media serta melakukan interaksi secara langsung tanpa harus tatap muka dengan calon pelanggan. Sosial media seperti facebook, Instagram dan twitter memberikan beberapa akses kepada penggunanya dengan berbagai varian cara untuk dapat menjadi wadah berusaha sehingga fungsinya pun sudah beralih tidak hanya sebuah platform untuk bersosial. Sehingga *social media marketing* pada saat ini merupakan sebuah hal yang harus dikuasai dengan baik karena gaya pemasaran yang sudah berubah. Foto dan video yang terdapat didalam sosial media menjadi visualisasi yang sangat layak untuk diperhatikan dikarenakan jumlah pengguna sosial media yang pada saat ini sudah mencapai 195,3 juta atau yang diubah kedalam persen menjadi 96,4 persen populasi masyarakat Indonesia (Kompas,2021).

Membuat suatu penjelasan yang singkat mengenai produk ataupun jasa yang dimiliki menjadi sebuah tuntutan ketika memasarkan produk menggunakan Instagram, karena fitur-fitur yang dimiliki seperti Instastory hanya 15 detik per video dan visualisasi konten *feed* yang harus dapat menarik perhatian para pengguna sosial media. Fitur penting lain yang diberikan oleh Instagram adalah pengguna akun bisnis dapat melihat perkembangan akun mereka dalam statistic dengan jangka waktu tertentu, dimana hal tersebut tentu saja memudahkan para pelaku bisnis yang menggunakan Instagram untuk melihat apakah terjadi penurunan atau peningkatan bisnis mereka. Memanfaatkan video singkat yang dimiliki fitur Instagram merupakan sebuah hal yang harus diperhatikan dengan benar karena menyangkut penyampaian pesan dari iklan, penyampaian pesan singkat tersebut dapat berupa *tagline*. "Peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan kedalam benak konsumen." (Andini,2016). Objek penelitian kali ini adalah Pattern X Medan, sebuah usaha yang memproduksi sepatu, jasa perbaikan sepatu dan jasa laundry shoes.

Dalam Penelitian kali ini ditemukan bahwasanya terdapat penurunan dari *insight* Instagram Pattern X Medan bulan juni-juli, kategori yang berkurang adalah jumlah akun dijangkau, impresi, kunjungan profil, ketukan situs web, ketukan alamat bisnis dan ketukan tombol hubungi. Pada juni-juli terdapat juga penurunan penjualan dimana hal itu menyangkut dengan bagaimana mereka

mengelola Instagram mereka, karena toko fisik yang tutup akibat dalam tahap renovasi.

## KAJIAN TEORITIS

### *Social Media Marketing*

“bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.” (Santoso,2017). Viny (2016) mengutip bahwa “berpendapat bahwa media sosial adalah media yang digunakan untuk oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa.”

### *Tagline*

“*Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan.” (Nuradi dalam Chaidir dkk, 2018). Kholilurahman (2016) berpendapat bahwa “*tagline* sebuah frase yang menyertai nama merk untuk mengartikan dengan cepat *positioning* dan *brand statement* kedalam beberapa kata yang mudah diingat yang menyampaikan penawaran merk, janji dan posisi pasar.”

### *Brand Awareness*

“*brand awareness* merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek.” (Husnawati, 2017). Putri dan Suasana (2018) “bahwa *brand awareness* dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek didalam kondisi yang berbeda.”

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	Derista Aurinawati. (2019)	Analisis Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen (Studi Kasus pada Homestay kelas menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta).	Sosial media <i>marketing</i> (x1). Ekuitas merk (x2). Respon konsumen (y).	Uji validitas, Uji reabilitas, <i>Structural Equation Marketing</i> (SEM), Uji Sample, Uji normalitas, Uji <i>Outliers</i> , Uji signifikansi parameter,	Kedua dependen variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap satu independent variabel

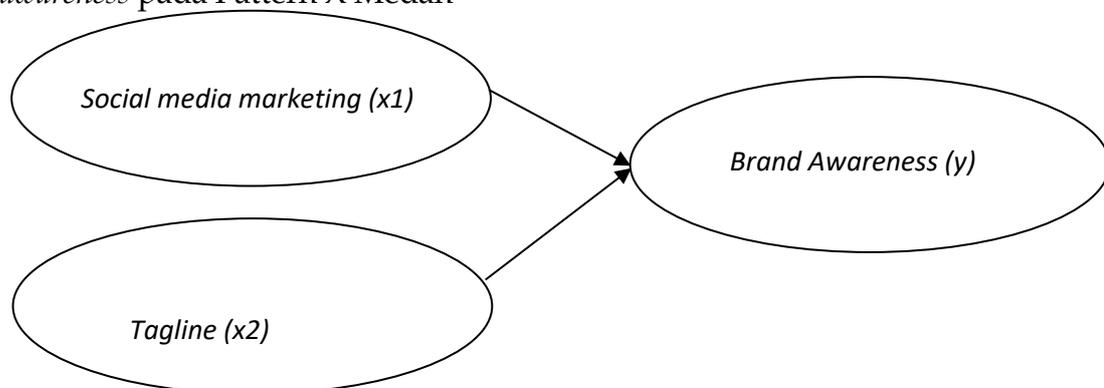
2.	Dhani Rahardian, Andriana Kusumawati, Ari Irawan (2019)	Pengaruh Tagline Iklan dan Celebrity Endorser terhadap <i>Brand awareness</i> dan minat beli (Studi Kasus mahasiswa program sarjana pengguna smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya)	Tagline (x1). Celebrity Endorser (x2). Brand Awareness (y1). Minat Pembelian (y2).	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Koefisien, Uji t	Kedua dependen variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap masing-masing variabel independent.
3.	Yopy Triski Murdana, Bethani Suryawardani (2019)	Pengaruh sosial media marketing terhadap <i>brand awareness</i> pada PT. Dealpro Indonesia Bandung 2019	Sosial Media Marketing (X). <i>Brand Awareness</i> (Y)	Analisis Deskriptif, Uji Normalitas, Regresi Linier sederhana, Uji t, Determinasi.	Sosial media marketing memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> pada PT. Dealpro Indonesia Bandung pada tahun 2019 namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Hipotesis pada penelitian kali ini adalah :

H1 : *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Pattern X Medan

H2 ; *Tagline* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Pattern X Medan

H3: *Social media marketing* dan *tagline* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Pattern X Medan



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif. Metode pengambilan populasi dan sample, populasi para penelitian kali ini tidak dapat dihitung karena seluruh *followers* dari Pattern X Medan tidak merupakan pelanggan sehingga dapat digunakan *non-probability sampling*. Metode pengambilan sample yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana setiap responden harus melewati kriteria yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Kriteria bagi responden yang dapat meneliti sample ini adalah yang pertama merupakan *followers* dari Instagram Pattern X Medan kemudian yang kedua adalah orang yang pernah membeli produk ataupun menggunakan jasa Pattern X Medan. Pengambilan sample menggunakan rumus lemeshow sehingga didapatkan :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97 \text{ orang.}$$

Pengambilan data terdapat dua metode pengambilan yaitu metode primer dan sekunder, data primer dalam penelitian kali ini adalah kuisioner yang akan dibagikan kepada responden sedangkan data sekunder dalam penelitian kali ini adalah data yang diberikan oleh Pihak Pattern X Medan dan juga penelitian terdahulu yang menjadi acuan. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan keterangan :

**Tabel 2. Pengukuran Kuisioner Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Bobot</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Metode analisis data yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolienaritas, Uji Heterodiksitas), Analisis regresi linear berganda dengan Uji koefisien determinasi dan Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t).

## HASIL PENELITIAN

Hasil analisis deskriptif responden menghasilkan bahwa responden paling banyak berusia 21-25 dan yang paling sedikit responden berumur 15-20 dan lebih dari 30 tahun. Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58% dan wanita sebanyak 42%. Berdasarkan pekerjaan mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa

kemudian wiraswasta dan PNS.

Kuisisioner yang disebar dan telah diuji tes validitas dan reabilitasnya terbukti valid dan riabel secara keseluruhan yaitu sebanyak 24 pertanyaan.

Uji asumsi klasik dapat dijabarkan sebagai berikut :

**Tabel 3. Uji Reabilitas**

Item-Total Statistics			
	Nilai Reliabilitas	Cronbach9's alpha (a)	Keterangan
Social Media Marketing	.958	0,60	Reliabel
Tagline	.931	0,60	Reliabel
Brand Awereness	.926	0,60	Reliabel

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 100 dan jumlah parameter (k) sebanyak 3, sehingga diperoleh  $df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ ;  $df2 = n - k = 100 - 3 = 97$ , maka pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh F tabel = 3,09.

Uji normlitas dapat dijabarkan sebagai berikut :

**Tabel 4. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.88166917
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.046
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber; Data Diolah,2021

Pada Tabel 4.12 dapat terlihat bahwa nilai *Asymp Sig (2-tailed)* adalah 0,200 >  $\alpha$  (0,05),

Dibawah ini adalah tabel uji pengaruh serempak (uji-f) sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2235.082	2	1117.541	72.671	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1491.668	97	15.378		
	Total	3726.750	99			
a. Dependent Variable: Brand Awereness						
b. Predictors: (Constant), Tagline, Sosial Media Marketing						

Sumber: Data diolah,2021

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai F hitung (72.671) > F tabel (3,09) dan signifikansi (0,000) <  $\alpha$  (0,05). Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Tagline* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awereness* pada usaha Pattern X Medan.

Dengan jumlah sample (n) = 100, jumlah parameter (k) = 3, df = (n-k) = 100-3= 97 maka pada tingkat kesalahan  $\alpha$  = 0,05, diperoleh t-tabel = 1.984. Dibawah ini adalah tabel uji signifikansi pengaruh (uji-t) sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.480	1.745		5.434	.000
	Sosial Media Marketing	.349	.082	.400	4.269	.000
	Tagline	.384	.083	.433	4.625	.000
a. Dependent Variable: Brand Awereness						

Sumber: Data diolah,2021

Hasil analisis pengolahan data membuktikan bahwa *Social Media Marketing* secara parsial memberi pengaruh signifikan terhadap *Brand Awereness*. Hal ini diindikasikan oleh nilai t-hitung (4.269) > t-tabel (1.984) dan signifikansi (0,000) < 0,05. Hal ini berarti semakin baik *Social Media Marketing*, semakin tinggi pula *Brand Awereness*

Hasil analisis pengolahan data memperlihatkan bahwa *Tagline* secara parsial memberi pengaruh signifikan terhadap *Brand Awereness*. Hal ini

diindikasikan oleh nilai t-hitung (4.625) > t-tabel (1.984) dan signifikansi (0,000) < 0,05. Hal ini berarti semakin baik *Tagline* semakin tinggi pula *Brand Awereness*.

**Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.480	1.745		5.434	.000
	Sosial Media Marketing	.349	.082	.400	4.269	.000
	Tagline	.384	.083	.433	4.625	.000

a. Dependent Variable: Brand Awereness

Sumber: Data diolah, 2021

$$Y = 9.480 + 0.349X_1 + 0,384X_2$$

Jika X = 0                      Y = 9.480 + 0.349(0) + 0,384(0) = 9.480

Jika X = 1                      Y = 9.480 + 0.349(1) + 0,384(1) = 10.213

Jika X = 2                      Y = 9.480 + 0.349(2) + 0,384(2) = 10.946

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Diketahui nilai Konstanta ( $\beta_0$ ) atau Variabel bebas *Brand Awareness* adalah 9.480 > 0 dan bernilai positif.
2. Variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) mempunyai Koefisien ( $\beta_1$ ) sebesar 0,349 > 0 yang bernilai positif.
3. Variabel *Tagline* ( $X_2$ ) mempunyai Koefisien ( $\beta_2$ ) sebesar 0,384 > 0 yang bernilai positif. Artinya terdapat hubungan positif antara variabel *Tagline* terhadap *Brand Awareness*.
4. Jika variabel *social media marketing* dan *tagline* meningkat maka *brand awareness* akan meningkat juga.

### DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,600. Sehingga dapat disimpulkan *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) dan *Tagline* ( $X_2$ ) dapat mempengaruhi *Brand Awereness* (Y) sebesar 60,0 persen. Sedangkan sisanya (100% - 60,0% = 40 %) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social*

*Media Marketing* dan *Tagline* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap brand awareness dimana hal ini berarti semakin baik *Social Media Marketing* dan *Tagline* semakin tinggi pula *Brand Awareness* pada usaha Pattern X Medan. Hal ini didukung oleh penelitian Yopy Triski Murdana, Bethani Suryawardani (2019) yang mana menyatakan Sosial media marketing memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap *brand awareness* pada PT. Dealpro Indonesia

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dan analisis data tentang analisis pengaruh *social media marketing* dan *tagline* terhadap *brand awareness* pada Pattern X Medan membuahkan hasil *social media marketing* dan *tagline* memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* pada Pattern X Medan. Variabel *social media marketing* dan *tagline* memiliki nilai rata-rata 29,95 dimana dalam kelas interval dijelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan-pernyataan yang terdapat didalam kuisisioner.

Saran penulis kepada objek penelitian yaitu agar dapat berinteraksi dengan konsumen melalui sosial media dengan cara melakukan Q&A, live streaming atau fitur lainnya yang telah disediakan oleh Instagram. Membuat *tagline* yang singkat dan jelas agar para *followers* mudah untuk mengenali produk yang dimiliki Pattern X Medan ketika melihatnya pada Instagram, dan menerapkan *tagline* yang mengandung emosi seperti mengajak para konsumen untuk mencoba produk maupun jasa yang dimiliki.

## PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan kepada penelitian selanjutnya serta menjadi pembelajaran jika dalam penelitian ini terdapat kekurangan. Saran kepada peneliti selanjutnya dapat untuk membuat penelitian mengenai variabel yang mempengaruhi *brand awareness* dikarenakan dilihat dari hasil analisis koefisien determinasi masih terdapat 40% pengaruh yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin berterima kasih kepada Pimpinan Universitas Pelita Harapan Medan karena telah mendukung pelaksanaan penelitian mulai dari proses pengumpulan data sampai tahap penyelesaian penelitian ini. Selain itu penulis juga secara khusus menghaturkan ucapan terima kasih kepada Bapak Dr. Alfonsius SE, M.Si, sebagai ketua prodi Manajemen, Universitas Pelita Harapan Kampus Medan atas dukungan moril dan material dalam proses penyelesaian penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Andini, L. P. (2016). Pengaruh Persepsi Celebrity Endorser dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswa UIN maliki malang. Skripsi universitas islam negeri maulana malik Ibrahim malang.

- Aurinawati, D. (2019). Analisis Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen (Studi Kasus Pada Homestay Kelas Menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta).
- 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. E-Jurnal Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
- Husnawati. (2017). Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda. Skripsi Makasar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Kholilurrahman, M. (2016). Efektifitas Tagline Aqua dan Pengaruhnya pada Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Aqua di Kota Malang. Universitas Islam Negeri Indonesia Malang.
- Murdana, Y. T. & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness pada PT. Dealpro Indonesia Bandung 2019
- Rahardian, D., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa Program Sarjana Pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya).
- Putri, V. D. A. & Suasana I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffee. E-Jurnal Manajemen Unud. Volume. 7
- Santoso, A. P. (2017). "Pengaruh konten post Instagram terhadap online Engagement. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita". Jurnal Teknik ITS. Volume 6.
- Viny, P. F. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru.