

PENGARUH SLOGAN “COBAIN KUY!” PADA IKLAN NEO COFFEE VERSI LUCAS WONG TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND* *AWARENESS* KHALAYAK

Yesi Andriani¹, K. Y. S. Putri²

¹Universitas Negeri Jakarta

Email: yesiand110@gmail.com

²Universitas Negeri Jakarta

Email: kinkinsubarsa@unj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze how the influence of this slogan “Cobain Kuy!” on this Lucas Wong’s version of Neo Coffee advertisement on the formation of brand awareness. The population in this study were audiences who had seen or heard of Neo Coffee advertisements. Sampling was done using random sampling method and obtained as many as 100 respondents. The results of sample linear regression analysis show the equation $Y = 17,471 + 0,354X$. The slogan “Cobain Kuy!” Lucas Wong’s version of Neo Coffee ad has a positive effect on the formation of public brand awareness with a positive regression coefficient of 11,0% with a significance value of $0,001 < 0,05$. The conclusion of this research is that specifically the slogan can influence the audience to know the product and in the end it will determine the level of deepness in one’s brand awareness.

Keyword: Advertising, Slogan, Brand Awareness, Audiences

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana Pengaruh Slogan “Cobain Kuy!” Pada Iklan Neo Coffee versi Lucas Wong Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Khalayak. Populasi dalam penelitian ini adalah khalayak yang sudah melihat atau mendengar iklan kopi Neo Coffee. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sample random sampling dan diperoleh sebanyak 100 responden. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $Y = 17,471 + 0,354X$. Slogan “Cobain Kuy!” pada iklan Neo Coffee versi Lucas Wong berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand awareness* khalayak dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 11,0% dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Simpulan penelitian ini adalah bahwa secara khusus slogan tersebut dapat mempengaruhi khalayak untuk mengetahui produk dan pada akhirnya akan menentukan tingkat ke dalaman *brand awareness* seseorang.

Kata Kunci: Iklan, Slogan, Brand Awareness, Khalayak

PENDAHULUAN

Suatu bentuk komunikasi non-personal yang membahas tentang sebuah layanan, produk, ataupun sebuah organisasi dinamakan dengan iklan (Lukitaningsih, 2013). Melihat iklan dapat menggunakan media baik itu media elektronik maupun cetak bahkan dewasa ini iklan sering kita jumpai di dalam media online.

Perkembangan teknologi dan informasi dapat mempengaruhi hal ini, alhasil membuat sebuah perusahaan harus dapat berkembang mengikuti zaman dan periklanan juga termasuk salah satu aspek yang harus terus mengikuti perkembangan agar tidak tertinggal maupun kalah saing dengan perusahaan yang lainnya (Ariyanti, 2017). Hal inilah yang menyebabkan iklan menjadi bagian yang melekat di dalam

kehidupan sehari-hari. Melalui sebuah iklan dapat mengenal berbagai macam jenis produk maupun layanan jasa.

Iklan menjadi sesuatu yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada khalayak karena di dalam iklan biasanya terdapat informasi yang berharga mengenai produk dan semua jenis atributnya. Dari informasi yang terdapat di dalam iklan ini terkadang dapat mempengaruhi khalayak yang melihatnya untuk membeli sebuah produk yang di iklankan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa iklan dapat mempengaruhi audiens untuk memberi produknya.

Didalam suatu iklan biasanya ada rangkaian kalimat atau bahkan kata yang dibuat seunik dan semenarik mungkin yang pada umumnya menjadi ciri tersendiri dari produk yang sedang di iklankan dan bahkan menjadi daya tarik tersendiri bagi audiens. Dewasa ini, banyak sekali produk yang menggunakan kalimat atau kata yang unik dalam mengiklankan produknya kepada khalayak. Dalam KKBI istilah slogan/tagline di definisikan sebagai suatu rangkaian kata atau rangkaian kalimat yang biasanya pendek dan menarik atau mencolok serta gampang untuk diingat oleh orang dalam melakukan pemberitahuan atau mengiklankan sesuatu. Dia juga merupakan perangkat kuat yang berfungsi sebagai “pengait” untuk membantu pelanggan dalam memahami makna suatu merek ini mencakup mengenai hal apa itu dan apa yang membuatnya istimewa (Kusuma, 2020). Adapun ciri-ciri sebuah slogan pada umumnya yaitu menggunakan bahasa yang singkat, padat, komunikatif dan slogan harus dapat bersifat persuasif membujuk audiens yang melihatnya. Selain itu, slogan harus menarik dan mudah untuk diingat.

Seperti sekitar pada pertengahan tahun 2019 lalu brand minuman kopi kemasan Indonesia Neo Coffee membuat geger jagat dunia maya setelah iklan terbarunya rilis di berbagai media. Iklan Neo Coffee menjadi buah bibir lantaran brand ini menunjuk Lucas Wong anggota boyband NCT dan WayV menjadi bintang iklan tunggal mereka. Berdurasi video iklan kurang lebih

30 detik ini berhasil menarik khalayak untuk melihatnya khususnya bagi penggemar boyband asal Negeri Gingseng tersebut. Bahkan setelah iklan ini rilis sudah lebih dari 2, 6 juta kali ditonton. Di dalam iklan ini Lucas beberapa kali mengucapkan kalimat berbahasa Indonesia. Dimana setelah memberikan informasi seputar Neo Coffee, pada akhir iklan mengucapkan secarik kalimat yang pada membuat iklan ini diingat oleh khalayak yaitu “Cobain Kuy!”. Dengan adanya slogan dalam iklan Neo Coffee ini dapat mendukung pembentukan *brand awareness* khalayak.

Menurut Kopp dalam (Kusuma, 2020) mengemukakan *brand awareness* atau kesadaran mereka merupakan pengertian dalam menggambarkan suatu tingkat pengakuan konsumen mengenai suatu produk dalam pemasaran suatu nama. Kesadaran merek umumnya dalam pemasaran sebagai suatu tingkat kesadaran konsumen terhadap bisnis. Dimana *brand awareness* ini digunakan dalam melakukan pengukuran mengenai kemampuan pelanggan yang potensial dimana tidak hanya mengenal citra merek saja. Akan tetapi, juga dapat mengaitkannya dengan produk atau layanan sebuah perusahaan tertentu.

Dengan demikian, *brand awareness* dapat disimpulkan dengan seberapa familiar orang-orang terhadap brand suatu bisnis. Oleh karena itu, biasanya khalayak kurang meminati untuk membeli produk yang belum ataupun tidak familiar bagii mereka. *Brand awareness* atau kesadaran merek ini memiliki beberapa tingkatan. Tingkatan tersebut antara lain yaitu *unware of brand* (tingkat tidak menyadari merek), *brand recognition* (tingkat pengenalan merek), *brand recall* (tingkat pengingatan merek), dan *top of mind* (tingkat puncak pikiran).

Melalui penjabaran diatas di dapati permasalahan yang ada pada penelitian ini yaitu bagaimana slogan “cobain kuy!” pada iklan Neo Coffee versi Lucas Wong berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* khalayak?

Hipotesis yang ingin peneliti uji dalam penelitian ini yaitu H_0 : slogan cobain kuy!”

pada iklan Neo Coffee versi Lucas Wong memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Dan hipotesis yang selanjutnya H_a : slogan cobain kuy!” pada iklan Neo Coffee versi Lucas Wong tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*.

Melalui rumusan masalah dan hipotesis yang telah dirumuskan di atas, maksud adanya penelitian ini adalah peneliti akan menganalisis bagaimana Pengaruh Slogan “Cobain Kuy!” Iklan Neo Coffee versi Lucas Wong Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Khalayak.

METODE PENELITIAN

Dalam research yang hendak diteliti oleh peneliti ini, memakai pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan ini adalah pendekatan yang secara primer dapat menggunakan paradigma positivisme. Penelitian kuantitatif juga merupakan penelitian yang menjelaskan hipotesis yang diprediksi oleh peneliti yang nantinya dapat dibuktikan mengikuti hipotesis (Putri, K. Y. S, dan Zulhamri, Dini, Lipur, 2020) Dimana data yang dinyatakan sebagai bentuk angka dan penggunaan analisis statistic yang bermanfaat dalam melihat ada atau tidaknya pengaruh slogan “cobain kuy!” iklan Neo Coffee versi Lucas Wong terhadap pembentukan *brand awareness* khalayak.

Metode yang dipakai dalam research ini adalah menggunakan survey method sampel kuesioner (angket). Metode survey ini merupakan metode yang digunakan sebagai teknik peneliti yang melakukan pengamatan langsung dari fenomena.

Populasi ini merupakan jumlah keseluruhan subjek di dalam penelitian. Subjek disini bisa berupa orang (Alfianika, 2018). Yang hendak menjadi populasi di penelitian ini yakni khalayak yang sudah melihat atau mendengar iklan kopi Neo Coffee bahwa para peneliti sedang mencari. Penggunaan sampelnya adalah berjumlah 100 responden. Perolehan hasil berasal dari rumus *Paul Leedy* (Abiromo, 2014). Rumus ini dipilih karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2}{e} P 1 - \frac{1}{p}$$

$$n = \frac{1,96^2}{0,1} 0,25 = 96,04 \text{ atau } 100$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

z = Standar kesalahan yang dipilih

e = Sampling error

P = Proporsi

Probability sampling dengan teknik sample random sampling merupakan penggunaan dalam proses pengambilan sampelnya. Probability sampling atau sampling probabilitas merupakan pemilihan sampel yang tidak dilakukan secara subyektif, dalam artian tidak didasarkan semata-mata pada keinginan peneliti, sehingga anggota populasi memiliki kesempatan tertentu untuk terpilih sebagai sampel. Sedangkan penerapan teknik sample random sampling atau sampling acak sederhana merupakan teknik dimana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Sigian dan Sugiarto, 2006)

Dalam penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan atau library research dalam pengumpulan datanya dimana library research merupakan suatu teknik penelitian melalui pengumpulan dan pelajaran tentang literature yang ada hubungannya dengan penyelidikan ini. Selain itu, data dikumpulkan dengan kuesioner atau responden survei yang telah didistribusikan. Analisis yang digunakan dalam penelitian yang hendak diteliti oleh peneliti ini adalah Regresi Linear Sederhana dengan persamaan yang dijabarkan sebagai $Y' = a + bX$ dan dalam melakukan pengujian validitas data maka data akan menguji hipotesis dengan tes T parsial, tes validitas dan tes reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas merupakan daftar ketentuan diantara data yang ada dalam bidang di mana penelitian ini dan para peneliti yang melaporkan adanya data tersebut. (Endraswara, 2009)

Tes keabsahan yang hendak dilakukan dalam penelitian ini yakni penggunaan teknik KOM, di mana salah satu persyaratan jika hasil > 0,05 variabel KMO dapat dianggap valid dan jika nilai < 0,05 variabel bisa dikatakan tidak valid.

1. Variabel X (Slogan “Cobain Kuy!”)

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel X

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	365.278
	df	21
	Sig.	.000

Melalui hasil validitas Variabel X pada tabel 1 menunjukkan nilai KMO senilai 0,843 dimana $0,843 > 0,05$ dan dapat dikatakan Variabel X adalah Valid.

2. Variabel Y (*Brand Awareness*)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.699
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	411.747
	df	28
	Sig.	.000

Melalui perolehan hasil validitas Variabel Y pada tabel 2 menunjukkan nilai KMO senilai 0,699 dimana $0,699 > 0,05$ dan dapat dikatakan Variabel Y adalah Valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah serangkaian pengukuran yang memiliki konsistensi dari target diukur. Dalam penelitian ini uji reliabilitasnya menggunakan rumus Cronbach Alpha karena jenis jawaban lebih dari satu. Dimana syarat jika suatu penelitian dikatakan reliabel harus > dari 0,60.

1. Variabel X (Slogan “Cobain Kuy!”)

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	7

Diketahui bahwa reliabilitas Variabel X pada tabel 3 menunjukkan nilai 0,865 dimana artinya $0,865 > 0,60$ dan dapat dikatakan Variabel X adalah reliabel.

2. Variabel Y (*Brand Awareness*)

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	8

Diketahui bahwa reliabilitas Variabel Y pada tabel 4 menunjukkan nilai 0,809 dimana artinya $0,809 > 0,60$ dan dapat dikatakan Variabel Y adalah reliabel.

Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti mengenai Pengaruh Slogan “Cobain Kuy!” Iklan Neo Coffee Versi Lucas Wong Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Khalayak menunjukkan nilai sebesar 11,0%

hasil ini ditunjukkan dari tabel koefisien determinasi (R Square) dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.332 ^a	.110	.101	3.449

Untuk melakukan pengujian ada atau tidaknya pengaruh variabel Slogan “Cobain Kuy!” sebagai variabel X terhadap variabel Brand Awareness sebagai variabel Y digunakan uji Regresi Linear Sederhana. Adapun diketahui perolehan nilai dari uji regresi linear sederhana peneliti mengenai Pengaruh Slogan “Cobain Kuy!” Iklan Neo Coffee Versi Lucas Wong Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Khalayak kita dapat melihatnya pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.471	2.427		7.200	.000
Slogan "Cobain Kuy!"	.354	.101	.332	3.488	.001

Dari tabel 6 tersebut diketahui nilai konstan (a) sebesar 17, 471 sedangkan nilai Slogan “Cobain Kuy!” (b / koefisien regresi) senilai 0,354 untuk persamaan

Regresi Linear Sederhananya adalah sebagai dibawah ini:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,471 + 0,354 X$$

17,471 dimana konstanta berarti bahwa nilai kesadaran variabel brand konsisten 17,471 dan regresi koefisien X adalah 0,354 yang menyatakan bahwa setiap 1% tambahan Slogan “Cobain Kuy!” maka nilai *brand awareness* meningkat 0,354. Koefisien regresi positif, oleh karena itu kita dapat menyimpulkan arah pengaruh yang positif dalam variabel X terhadap variabel Y. Menurut tabel koefisien di atas diperoleh hasil signifikansi 0,001. Yang dapat diartikan $0,001 < 0,05$. Dengan demikian diperoleh penyimpulan bahwa Variabel X (Slogan “Cobain Kuy!”) memiliki pengaruh terhadap Variabel Y (*Brand Awareness*).

Uji T Parsial

Hipotesis yang akan diterima dan hipotesis yang ditolak dapat ditentukan dengan menggunakan uji T parsial. Jika hasil t parsial menunjukkan nilai lebih tinggi dari t tabel maka H_0 (hipotesis alternative) diterima dan H_a (hipotesis negative) ditolak. Dan sebaliknya jika nilai t parsial menunjukkan nilai lebih kecil dari t tabel maka H_0 (hipotesis alternative) ditolak dan H_a (hipotesis negative) diterima.

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.471	2.427		7.200	.000

Slogan					
"Cobain Kuy!"	.354	.101	.332	3.488	.001

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,488 dimana $3,488 >$ dari t tabel sebesar 1.987 oleh karena itu, dapat menyimpulkan bahwa Variabel X (Slogan "Cobain Kuy!") berpengaruh terhadap Variabel Y (Brand Awareness)

Berdasarkan penjelasan tersebut perolehan hasil uji t parsial dalam menentukan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H_0 (Hipotesis Alternatif): Slogan "Cobain Kuy!" pada iklan Neo Coffee versi Lucas Wong memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. (Diterima)
2. H_a (Hipotesis Negatif): Slogan "Cobain Kuy!" pada iklan Neo Coffee versi Lucas Wong tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. (Ditolak)

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan adanya pengaruh slogan "cobain kuy!" iklan Neo Coffee versi Lucas Wong terhadap pembentukan *brand awareness* khalayak.

Pembahasan

Slogan merupakan gabungan kata ataupun frase yang digunakan untuk merangkum maupun mengekspresikan tujuan dan semangat suatu merek. Menurut Darno dalam (Abiromo, 2014) Keberhasilan sebuah slogan suatu iklan dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan tiga ciri yaitu *Familiarity*, *Differentiation*, dan *Message of Value*.

Ciri yang pertama adalah *familiarity* (mudah diingat) dalam hal ini kalimat yang digunakan hendaknya mudah diingat dan mudah disebut atau diucapkan (Abiromo, 2014). Kalimat harus menarik dan unik sehingga dapat menarik perhatian khalayak untuk membeli produk suatu merek. Pada iklan Neo Coffee slogan "Cobain Kuy!" slogan ini dikemas dan disajikan dengan sangat menarik dan mudah diingat

menjadikan produk Neo Coffee diminati di pasaran.

Ciri yang kedua adalah *differentiation* (berbeda) dalam hal ini kalimat yang digunakan dapat menjadi ciri khusus yang membedakan dengan produk lain (Abiromo, 2014). Pada iklan Neo Coffee, slogan "Cobain Kuy!" ini hanya satu satunya dimiliki oleh produk Neo Coffee saja. Hal inilah yang pada akhirnya menjadi ciri khusus tersendiri bagi produk Neo Coffee. Sebagian besar responden setuju jika slogan "Cobain Kuy!" iklan Neo Coffee berbeda dari slogan produk kopi lainnya.

Ciri yang ketiga adalah *message of value* (nilai yang terkandung dalam pesan) dalam hal ini kandungan makna dapat tersampaikan sehingga diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut (Abiromo, 2014). Slogan "Cobain Kuy!" ini memiliki pesan bagi audiens untuk mencoba mengkonsumsi kopi dari Neo Coffee. Namun karena pembawaan Lucas Wong dalam iklan ini yang sangat memikat membuat audiens yang melihatnya terpengaruh untuk membeli kopi dari Neo Coffee ini. Sebagian responden setuju jika slogan "Cobain Kuy!" ini efektif mengingatkan responden akan merek Neo Coffee dan slogan yang disampaikan sesuai dengan nilai dari produk yang ditawarkan.

Setelah dilakukan penelitian ternyata slogan "Cobain Kuy" mempunyai efek positif terhadap pembentukan *brand awareness* pada khalayak yang diuji. Apalagi dengan reputasi, baik dari Neo Coffee maupun Lucas Wong yang dikenal baik oleh masyarakat sehingga slogan ini dapat menjadi alat pembaharuan untuk membangun *brand awareness* khalayak agar dapat bersaing dengan merek kopi lainnya. Slogan yang efektif adalah slogan yang mampu meningkatkan *brand awareness* sesuai dengan tujuan dari iklan tersebut dimana untuk meningkatkan ataupun mengenalkan pengetahuan audiens mengenai brand yang diiklankan.

Hal-hal yang telah dijelaskan tersebut dapat mempengaruhi pembentukan

brand awareness khalayak untuk membeli produk kopi dari Neo Coffee sehingga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Durianto dalam (Suciningtyas, 2012), bahwa *brand awareness* dikelompokkan menjadi empat tingkatan yaitu *unware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan merek), dan *top of mind* (puncak pikiran).

Pada tingkat *unware of brand* (tidak menyadari merek) responden tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu mengenai suatu produk. Pada penelitian ini menunjukkan sebagian besar responden menyadari adanya merek Neo Coffee dan responden juga dapat membedakan merek Neo Coffee dengan merek kopi yang lainnya. Pada tingkat *brand recognition* (pengenalan merek) dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan. Pada penelitian ini responden menunjukkan pengenalan merek yang positif dan responden menyadari keberadaan Neo Coffee dari iklan yang sering muncul di berbagai platform. Pada tingkat *brand recall* (pengingatan merek) dimana brand disebutkan oleh responden setelah seorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori. Dalam penelitian ini menunjukkan responden dapat menyebutkan produk kopi merek Neo Coffee saat membeli kopi. Pada tingkat *top of mind* (puncak pikiran) dimana suatu brand menjadi pertama disebutkan oleh responden ketika dirinya ditanya mengenai kategori produk. Pada penelitian ini pada saat membeli produk kopi responden langsung teringat akan merek Neo Coffee dan pada saat responden ditanya mengenai kategori produk kopi, merek yang muncul pertama kali dibenak responden adalah Neo Coffee.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terbukti bahwa slogan “Cobain Kuy!” mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* khalayak untuk membeli produk kopi Neo Coffee. Dari hal ini mengartikan bahwa pembentukan *brand awareness* akan

meningkat jika slogan ditingkatkan. Dengan demikian, menyimpulkan bahwa slogan menjadi hal yang penting dalam membentuk *brand awareness* khalayak dalam membeli produk Neo Coffee.

Secara parsial slogan “Cobain Kuy!” pada iklan Neo Coffee versi Lucas Wong mempengaruhi pembentukan *brand awareness* khalayak. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai positif pada koefisien regresi *brand awareness* senilai 0,354 yang berarti bahwa setiap 1% tambahan slogan “Cobain Kuy!” maka nilai *brand awareness* meningkat 0,354. Dengan demikian, slogan “Cobain Kuy!” mempunyai peranan yang sangat penting bagi produk Neo Coffee untuk meningkatkan *brand awareness* khalayak. Sedangkan dengan nilai t hitung sebesar 3,488 dimana $3,488 >$ dari t tabel sebesar 1.987. Pembentukan *brand awareness* mampu dijelaskan oleh slogan “Cobain Kuy!” dengan nilai sebesar 11,0%.

KESIMPULAN

Melalui penelitian yang telah dianalisis menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_0) diterima dan hipotesis negatif (H_a) ditolak. Berdasarkan hal ini, kita dapat menyimpulkan bahwa antara slogan “Cobain Kuy!” iklan Neo Coffee versi Lucas Wong terhadap pembentukan *brand awareness* khalayak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, arah pengaruh tersebut merupakan arah yang positif.

Berdasarkan tabel coefficient Regresi Linear Sederhana dalam penelitian ini memiliki persamaan $Y = 17,471 + 0,354X$. Adapun dari hasil ini nilai signifikansinya adalah $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti semakin menarik slogan yang dibuat oleh Neo Coffee maka semakin meningkat pula pembentukan *brand awareness* khalayak. Sedangkan dengan nilai t hitung sebesar 3,488 dimana $3,488 >$ dari t tabel sebesar 1.987. Pembentukan *brand awareness* mampu dijelaskan oleh slogan “Cobain Kuy!” dengan nilai sebesar 11,0%. Dengan demikian, kesimpulan penelitian ini adalah bahwa secara khusus slogan tersebut dapat mempengaruhi khalayak untuk mengetahui produk dan pada akhirnya akan

menentukan tingkat ke dalam *brand awareness* seseorang

Sasmi Terhadap Pembentukan Brand Awareness Khalayak. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(3):31-38.

DAFTAR PUSTAKA

Abiromo, B. (2014). *Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Putri, K. Y. S, dan Zulhamri, Dini, Lipur, A. (2020). Framing of Health Communication on Content Islamic Religious Education in New Media. *Indonesia Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 4(2), 189–203.

Alfianika, N. (2018). *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.

Sigian, D, dan Sugiarto. (2006). *Metode Statistika: Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ariyanti, F. (2017). *Perusahaan Harus Ubah Strategi Demi Bertahan di Era Digital*. Retrieved from <https://m.liputan6.com/bisnis/read/3103505/perusahaan-harus-ubah-strategi-demi-bertahan-di-era-digital>

Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1): 2-8.

Endraswara, S. (2009). *Metodologi Penelitian Folklor: Konsep, Teori, dan Aplikasinya*. Jakarta: Meedpress.

Kusuma, D. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

Lukitaningsih, A. (2013) Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129.

Niya, K, dan Amanah. (2018). Pengaruh Slogan "Aku, Jadi Duta Shampo Lain" Pada Iklan Pantene Versi Anggun C.