

## PENGARUH TAGLINE TERHADAP BRAND AWARENESS PADA SOFTWARE INVOICE PAPER.ID

Bella Sukma<sup>1\*</sup>, Rivaldo<sup>2</sup>

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

\*bellasukma45@gmail.com

### **Abstract**

*Paper.id is a platform that offers convenience in managing business that can be used by UMKM to large companies. Paper.id uses a tagline which is "Software Invoice #1 in Indonesia". However, the tagline is difficult to hear and accept in the community. So the purpose of this study is to determine the effect of the tagline on brand awareness on Paper.id invoice software. In this paper, the researcher uses a quantitative approach with data collection methods in the form of online questionnaires which are distributed to a sample of 93 people who are active users of Paper.id, especially those in the North Jakarta area. This study uses primary data, namely data from questionnaires and secondary data, namely data obtained through various literature references, namely the internet, books, journals, to articles published on the internet. This research uses advertising theory, tagline theory and brand awareness theory. The results of this study indicate the influence of the tagline on a brand awareness that is on the Paper.id invoice software by 71.8%. Paper.id and it is recommended in the future to be able to see how much influence the tagline has in advertising so that it is hoped that in the medium or long term to get more and more competitive profits and public interest.*

**Keywords:** *Advertisement; taglines; brand awareness; paper.id*

### **Abstrak**

Paper.id merupakan salah satu platform yang menawarkan kemudahan dalam melakukan pengelolaan bisnis yang dapat digunakan oleh UMKM hingga perusahaan besar. Paper.id menggunakan sebuah tagline yaitu "Software Invoice #1 di Indonesia". Namun, tagline tersebut sulit di dengar dan diterima di kalangan masyarakat. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tagline terhadap brand awareness pada software invoice Paper.id. Adapun dalam penulisan ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner online yang dibagikan kepada sampel sebanyak 93 orang yang merupakan pengguna aktif Paper.id, khususnya yang berada di wilayah Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data dari hasil kuesioner serta data sekunder yaitu data yang didapat melalui berbagai referensi literature yaitu internet, buku-buku, jurnal, hingga artikel yang dipublikasikan di internet. Dalam penelitian ini menggunakan teori iklan, teori tagline serta teori brand awareness. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari tagline terhadap suatu brand awareness yang ada pada software invoice Paper.id sebesar 71.8%. Paper.id dan disarankan kedepannya untuk mampu melihat seberapa besar pengaruh tagline dalam iklan sehingga harapannya dalam jangka menengah ataupun panjang memperoleh profit yang lebih banyak dan berdaya saing serta minat masyarakat.

**Kata Kunci:** *Iklan; tagline; brand awarness; paper.id*

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang lebih dikenal di masyarakat dengan sebutan (UMKM) memiliki peran yang sangat penting bagi Indonesia khususnya di

bidang perekonomian. Hal ini dibuktikan dengan total unit usaha dan tenaga kerja di UMKM. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah diketahui bahwa 99,9% usaha di Indonesia

merupakan UMKM. Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah juga mengatakan bahwa pada tahun 2017-2018 UMKM di Indonesia mencapai jumlah sebesar 62.922.617 unit yang tercatat pada tahun 2017 dan pada tahun 2018 berjumlah sebesar 64.194.057 (Puspitasari, 2021:10).

Pemerintah telah berupaya mendorong agar para UMKM dapat mengaplikasikan kecanggihan teknologi sebagai pengembangan skill pelaku UMKM yang inovatif sehingga diharapkan kedepannya memiliki daya saing dengan pelaku UMKM asing. Pengembangan skill tersebut dapat berupa pembuatan konten media sosial yang dapat membuat menjadi lebih mengenal brand tersebut (Aisah dan Prasetyawati, 2018). Pemerintah menargetkan untuk sebanyak 10 juta usaha yang termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) pada tahun 2020 adalah kecakapan menggunakan digitalisasi teknologi dengan istilah “*Go Digital*” dengan cara memasarkan produk atau layanannya secara online atau daring. Namun saat ini yang telah terhubung ke ekosistem digital sekitar 13% UMKM (Arianto, 2020: 236).

Adanya Industri *software as a service* (SaaS) yang semakin berkembang pada beberapa tahun terakhir disebabkan faktor meningkatnya pertumbuhan pengguna internet, sektor ini leluasa diakses oleh penggunanya, khususnya pihak-pihak yang ingin berinovasi dengan membiasakan diri dengan digitalisasi pasar dalam menjalankan bisnis atau usahanya. Menurut laporan perkembangan yang dikeluarkan oleh Market Watch, disebutkan pada tahun 2022 yang akan datang bahwa sekitar (Rp. 1.6 kuadriliun) atau US\$117 miliar akan dicapai.

Salah satu perusahaan teknologi yang bergerak di *software as service industry* adalah PT. Pakar Digital Teknologi atau yang nama lain dari Paper.id. Paper.id merupakan perusahaan teknologi yang berbasis *cloud*. Paper.id menjadi solusi

digital bagi para pelaku bisnis khususnya menjangkau seluruh penjualan dan tagihan hingga laporan keuangan secara komprehensif dimanapun dan kapanpun. Paper.id juga menjadi solusi para pelaku bisnis dalam mengelola *invoice* dan laporan keuangan lebih mudah dalam waktu singkat. Beberapa fitur di Paper.id dapat dinikmati secara gratis seperti fitur pembayaran berbasis digital, *costume invoice*, *email template*, pencatatan stok dari penjualan dan pembelian, pencatatan beban dan transaksi keuangan meliputi laporan keuangan (neraca keuangan dan laba rugi) dan sebagainya diantara pelanggan atau produk. Namun ada juga fitur premium dimana pengguna harus membayarnya. Fitur tambahan seperti fitur *management stok* (Surat Jalan dan Penerimaan Barang), multi gudang dan stok opname, *Edit Chart of Account* (COA), kustomisasi pajak, *Free On-site Training* 4-6 pengguna, *Recurring invoice* atau *Billing*. Tercatat hingga bulan November tahun 2020 terdapat 187.046 pengguna Paper.id.

Berbagai merek software invoice dan akuntansi di Indonesia saat ini sedang mencoba bertahan di antara pesaing-pesaingnya karena persaingan yang begitu ketat untuk merebut target market. Software invoice dan akuntansi yang di Indonesia dikuasai oleh Accurate. Accurate yang merupakan produk dari PT. Cipta Piranti Sejahtera (CPS Soft) merupakan perusahaan sejenis yang bergerak di bidang software invoice dan akuntansi. Berdasarkan survey yang dilakukan Top Brand Award dari tahun 2016 hingga 2020 Accurate selalu menduduki peringkat 5 besar. Pelaksanaan yang dilakukan Top Brand Award yang ada pada Fase 1 dimana melibatkan sebanyak 8.500 peserta sebagai responden yang terdiri dari sejumlah 6.000 responden sebagai sampel *random*, sebanyak 1.700 sebagai sampel *booster* dan sebanyak 800 responden sebagai sampel *booster B2B*. Pengukuran Top Brand melalui proses wawancara langsung dan kuisioner yang telah terkonsep dirancang khusus untuk

menghitung atau mengukur dimana terdapat tiga yang masuk dalam parameter Top Brand, antara lain *Last Usag & Future Intentions*, serta *Top of Mind*.

Berdasarkan data yang ada, dapat diketahui bahwa dalam skala nasional *brand index* terhitung sejak tahun 2016 hingga tahun 2021 diungguli oleh *brand Accurate*. Ini menunjukkan bahwa pentingnya sebuah kesadaran merek seharusnya menjadi hal penting dari usaha komunikasi pemasaran yang banyak sekali manfaatnya. Diakui bahwa tanpa adanya kesadaran merek atau *brand awareness*, sikap merek dan citra merek tidak dapat di bentuk (Fatmayanti dan Yoestini, 2012:5). *Accurate online* menawarkan fitur-fitur akuntansi yang tergolong lengkap salah satunya adalah adanya fitur aset tetap yang berisikan fitur pengaturan, perubahan, disposisi, transfer, perhitungan depresiasi dan kategori aset tetap pajak juga fitur-fitur lainnya. Namun, semua fitur *Accurate online* dapat digunakan gratis selama 30 hari. Setelah 30 hari, jika pengguna tetap ingin menggunakan fitur *accurate online* harus membayar sebesar 200/bulan. Hal ini tentu menjadi nilai positif bagi Paper.id, dimana Paper.id menawarkan fitur gratis yang dapat diakses tanpa batasan waktu kecuali jika pengguna ingin menggunakan fitur lainnya, pengguna harus berlangganan fitur premium Paper.id dan tentunya harga yang ditawarkan memiliki harga yang tergolong murah dibandingkan *Accurate Online* yaitu perbulannya mulai dari 588.000/4 bulan.

Hal ini tentu menjadi nilai positif bagi Paper.id, dimana Paper.id menawarkan fitur gratis yang dapat diakses tanpa batasan waktu kecuali jika pengguna ingin menggunakan fitur lainnya, pengguna harus berlangganan fitur premium Paper.id dan tentunya harga yang ditawarkan memiliki harga yang tergolong murah dibandingkan *Accurate Online* yaitu perbulannya mulai dari 588.000/4 bulan. Guna mempertahankan posisinya di *industri software as a service*, meningkatkan

penjualan dan berusaha mengalahkan pesaing, harus terdapat upaya perusahaan guna membangun kesadaran merek atas produk untuk mencari konsumen yang potensial, terutama mereka yang telah lama memasuki pasar. Menurut Kotler & Keller (dalam Mahisa dkk., 2019:90) kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengetahui, mengenali, dan mengingat suatu merek. Tingkat *brand awareness* menurut Aji dan Samuel (2015:4) terbagi menjadi empat bagian yaitu *unware of brand* (Tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merk), *brand recall* (pengingat kembali merk), *top of mind* (puncak pikiran).

Guna mempertahankan posisinya di industri *software as a service*, meningkatkan penjualan dan berusaha mengalahkan pesaing, harus terdapat upaya perusahaan untuk membangun kesadaran merek atas produk untuk mencari konsumen yang potensial, terutama mereka yang telah lama memasuki pasar. Dalam komunikasi pemasarannya, usaha memberikan informasi kepada calon pelanggan yang dilakukan perusahaan hendaknya dapat disampaikan dan diterima dengan baik oleh calon pelanggan, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* (Alma, 2016:51). Perusahaan menggunakan iklan melalui media cetak maupun elektronik seringkali berlomba-lomba memakai tagline dalam pesan komunikasi pemasaran untuk produknya agar pesan tersebut dapat memberikan kesan yang bermakna dan memudahkan konsumen dalam mengingat brandnya.

Paper.id menggunakan sebuah *tagline* yaitu "*Software Invoice #1 di Indonesia*". *Tagline* ini diharapkan agar para pelaku bisnis khususnya UMKM menyadari bahwa *software invoice no. 1* di Indonesia adalah Paper.id. Menurut Swartz yang dikutip dari Widyastuti & Nugroho (2018:215) mendefinisikan bahwa *tagline* merupakan kata yang tersusun padat, terdiri tidak lebih dari 7 (tujuh) kata yang berada

mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan untuk *audience* tertentu. *Tagline* memiliki peran penting dalam suatu produk. Terlepas dari kualitas dan penerapan produk, *tagline* yang sulit untuk didengar atau diingatkan dapat membingungkan konsumen dan seringkali tidak dapat menerima informasi penting yang disampaikan perusahaan karena kalimat terlalu panjang yang akhirnya menyebabkan sulit diingat pelanggan, akibatnya perusahaan gagal menanamkan *brand awareness* kepada konsumennya.

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa *tagline* berpengaruh terhadap kesadaran merek adalah penelitian yang dilakukan oleh Chaidir dkk (2018:393) yang berjudul pengaruh *tagline* Yamaha "Semakin didepan" terhadap kesadaran merek pada masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Kota Samarinda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh tagline iklan Yamaha "Semakin Di Depan" terhadap masyarakat kecamatan Samarinda Ulu di kota Samarinda.

Berdasarkan uraian tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* pada *software invoice* Paper.id diharapkan penelitian ini nantinya dapat menjadi bahan analisis perusahaan serta pertimbangan *tagline* yang dimiliki terhadap *brand awareness* Paper.id. Kebaruan dari penelitian ini adalah karena penelitian-penelitian sebelumnya tidak ada yang meneliti mengenai perusahaan *software as service*. Penelitian ini juga diharapkan memberikan sesuatu yang sangat bermanfaat terutama untuk dapat menambah suatu wawasan pada ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran tentang indikator-indikator *tagline* terhadap indikator-indikator *brand awareness*.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang

merupakan penelitian antara dua variabel atau lebih yang fungsinya untuk mengetahui pengaruh atau dampak yang ditimbulkan (Sugiyono, 2017:21). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Paper.id di Jakarta Utara sebanyak 1.265. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan 10% atau 0,1. Berikut merupakan perhitungan sampel yang digunakan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$

$$n = \frac{1265}{1 + 1265 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1265}{1 + 12,65}$$

n = 92,67 dibulatkan menjadi 93 sampel.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin maka ditetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 sampel pengguna aktif Paper.id yang berada di Jakarta Utara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:82) teknik ini merupakan perolehan sampel yang kriterianya tidak memiliki kesempatan yang sama bagi setiap unsure untuk nantinya dipilih menjadi sampel. Alasan peneliti memakai teknik *Purposive Sampling* dalam penelitian ini karena hanya sebagian sampel yang masuk atau cocok dalam kriteria dengan rumusan masalah yang diteliti. Oleh sebab itu, peneliti memilih teknik *Purposive Sampling* dengan menetapkan beberapa hal untuk dipertimbangkan seperti apa saja yang menjadi kriteria yang dapat dipenuhi oleh berbagai sampel yang ada dalam penelitian ini. Adapun syarat atau ciri ciri yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu pengguna aktif Paper.id yang berada di Jakarta Utara.

Sumber data pada penelitian ini berasal dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer

didapatkan melalui pembagian kuesioner online yang disebarakan kepada 93 responden melalui *Google Form*. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala Likert dimana skala Likert merupakan skala ordinal menentukan posisi relatif dari objek atau individu menyangkut ciri tertentu tanpa ada implikasi terhadap jarak tiap-tiap posisi (Ardianto, 2014:177). Sedangkan data sekunder didapat melalui berbagai referensi literatur yaitu internet, buku-buku, jurnal, hingga artikel yang dipublikasikan di internet. Berikut merupakan ukuran skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini

Data primer pada penelitian ini dengan menggunakan metode melalui pembagian kuesioner online yang disebarakan kepada 93 responden melalui *Google Form*. Pada penyebaran kuesioner ini, teknik

Variable terdapat 2 variabel dalam penelitian ini yaitu variable independen dan variable dependen. Variable independen pada penelitian ini adalah *Tagline*, sedangkan variable dependen dalam penelitian ini adalah *brand awareness*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Uji regresi linear sederhana berguna untuk mengetahui dampak variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016:33). Uji regresi linear sederhana pada penelitian ini dibantu menggunakan aplikasi *SPSS for mac*.

Hipotesis menurut Sugiyono (2016: 64) merupakan generalisasi atau konklusi yang sifatnya tentative (sementara), dan berlaku hanya jika sudah terbukti kebenarannya. Hasil penelitian lainnya yang membuktikan bahwa *tagline* berpengaruh dengan *brand awareness* adalah penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti dkk (2018:215) yang berjudul “Efektivitas *Tagline #DijaminOri* terhadap *Brand Awareness E-Commerce JD.ID*”. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness*, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

dalam pengumpulan data dilakukan dengan memberikan pernyataan untuk responden.

Penelitian ini menggunakan skala likert, Ardianto (2014:177) skala likert atau skala order merupakan skala ordinal menentukan posisi relatif dari objek atau individu menyangkut ciri tertentu tanpa ada implikasi terhadap jarak tiap-tiap posisi.

Tabel 1. Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
CS = Cukup Setuju	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Ho: Tidak terdapat pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* pada *software invoice Paper.id*

Ha : Terdapat pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* pada *software invoice Paper.id*

Selain menggunakan hipotesis, penelitian ini juga menggunakan hipotesis statisti. Pengertian hipotesis statistik menurut Siregar (2013: 41) ialah hipotesis operasional yang ditafsirkan kedalam bentuk statistik numeric yang disesuaikan oleh alat ukur yang dipilih. Berikut merupakan hipotesis statistik pada penelitian ini:

Ho:p=0, Tidak terdapat pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* pada *software invoice Paper.id*

Ha:p≠0, Terdapat pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* pada *software invoice Paper.id*

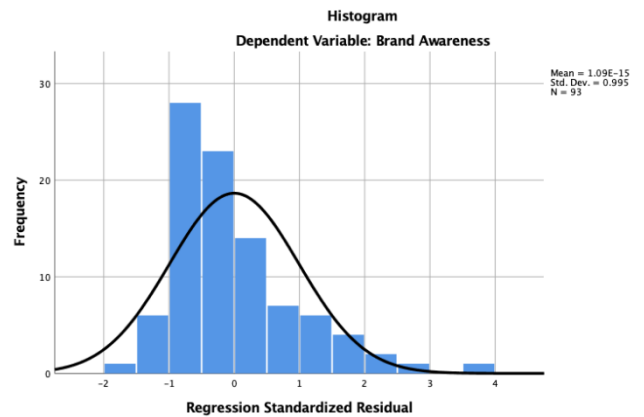
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan lama usaha berdiri pengguna layanan *paper.id* sebanyak 24 responden (25.8%) usahanya sudah berdiri kurang dari

(<) 1 tahun, sebanyak 30 responden (32.3%) usahanya sudah berdiri sekitar 1-5 tahun, sebanyak 15 responden (16.1%) usahanya sudah berdiri sekitar 6 tahun – 10 tahun, sebanyak 6 responden (6.5%) usahanya sudah berdiri sekitar 11 tahun – 15 tahun, dan lainnya sebanyak 18 responden (19.3%).

Karakteristik responden sesuai lama menggunakan paper.id diketahui sebanyak 54 responden (58%) sudah menggunakan Paper.id kurang dari (<) 1 tahun, sebanyak 38 responden (41%) sudah menggunakan Paper.id sekitar 1 tahun - 5 tahun, dan hanya 1 responden (1%) yang sudah menggunakan Paper.id sekitar 6 tahun – 10 tahun. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden telah mempercayakan paper.id sebagai pilihan alternatif bagi mereka dalam melakukan *invoicing*, pembayaran, dan pendanaan.



Gambar 1. Kurva Uji Normalitas

Berdasarkan pada gambar 1 histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kurva berdistribusi normal. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X *tagline* dan variabel Y *brand awareness* berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Korelasi

		Tagline	Brand Awareness
Tagline	Pearson Correlation	1	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	93	93
Brand Awareness	Pearson Correlation	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	93	93

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan table 2 diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000 sehingga menjelaskan bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil (<) dari nilai 0,05. Variabel X

terhadap Variabel Y memiliki korelasi dengan derajat korelasi kuat karena r hasil berada diangka 0,848 dan memiliki bentuk hubungan yang positif.

Tabel 3. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of
1	.848 <sup>a</sup>	.718	.715	3.031

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Tabel 3 menunjukkan nilai nilai r square sebesar 0.718. Hal ini berarti terdapat 71.8% kontribusi variabel X yaitu tagline terhadap variabel Y yaitu brand awareness.

Sedangkan sisa lainnya sebesar 28,2% kontribusi dari variabel lain di luar tagline yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.482	1.509		2.970	.004
Tagline	.474	.031	.848	15.240	.000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4 menghasilkan persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 4.482 + 0,474x$$

Berdasarkan tabel uji regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi dari variabel tagline sebesar 0,474.

Berarti setiap kenaikan satu unit X (*tagline*), maka nilai Y (*brand awareness*) akan naik sebesar 0,474 kali. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu unit X, maka nilai Y akan turun sebesar 0,474 kali. Koefisien regresi bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X (*tagline*) terhadap Y (*brand awareness*) adalah positif.

Tabel 4. Uji T

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.482	1.509		2.970	.004
Tagline	.474	.031	.848	15.240	.000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Hipotesis penelitian ini yaitu:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* pada *software invoice Paper.id*

Ha : Terdapat pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* pada *software invoice Paper.id*

### Pembahasan

Penelitian ini menggunakan tiga dimensi pada variabel X yang berasal dari *tagline* yaitu *familiarity*, *differentiation*, *messenger of value*. Pada variabel Y (*Brand Awareness*) peneliti menggunakan tiga dimensi yang berasal dari *brand awareness* yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Dengan total 20 butir pernyataan, kuesioner tersebut dibagikan kepada pengguna aktif Paper.id khususnya yang berada di Jakarta Utara. Kuesioner disebarikan melalui *e-mail* dan *whatsapp*.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada kedua variabel menerangkan bahwa kuesioner online yang dibagikan memberikan hasil data yang valid dan reliabel. Hasil uji normalitas juga

Nilai Sig. pada penelitian ini yaitu sebesar 0.000. Artinya nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 15.240 lebih besar dari t table 2.970 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dari itu, terdapat pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* pada *software invoice Paper.id*.

menunjukkan bahwa kuesioner berdistribusi secara normal yang artinya responden diambil dari populasi normal. Seluruh responden yang berjumlah 93 orang yang telah mengisi kuesioner diketahui bahwa semua responden adalah pengguna aktif Paper.id dan berdomisili di Jakarta Utara. Usaha dari mayoritas responden sudah berdiri sekitar 1 tahun - 5 tahun dan mayoritas responden sudah menggunakan Paper.id selama 1 tahun - 5 tahun.

Mayoritas responden menjawab pernyataan pada variabel X yaitu *tagline* dengan sangat setuju. Sedangkan pada variabel Y mayoritas responden menjawab pernyataan di kuesioner dengan A : sangat setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa terdapat *tagline* yang berpengaruh terhadap *brand awareness* pada

*software invoice* Paper.id dimana hal teruji sesuai dengan analisis uji hipotesis yang menerangkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil korelasi dari determinasi antara variabel X (*Tagline*) dengan variabel Y (*Brand Awareness*) menunjukkan bahwa *tagline* Paper.id "Software invoice #1 di Indonesia" memiliki pengaruh sebesar 71.8% terhadap variabel Y yaitu *brand awareness*. Penelitian ini juga melakukan analisis uji regresi linier sederhana dimana hasil analisis nanti bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara *tagline* dengan *brand awareness*. Hasil dari uji regresi ini menunjukkan bahwa nilai regresi pada *tagline* sebesar 0,474. Artinya terhitung setiap kenaikan satu unit X (*tagline*), maka nilai Y (*brand awareness*) akan naik sebesar 0,474 kali. Begitupun sebaliknya, jika terdapat penurunan satu unit X, maka nilai Y akan turun sebesar 0,474 kali. Koefisien regresi bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X (*tagline*) terhadap Y (*brand awareness*) adalah positif.

Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Mahisa dkk (2019:1690) yaitu mengenai analisis pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* telepon seluler merk oppo (studi pada pekerja kantoran di Kota Mataram) yang menyatakan bahwa *tagline* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dimana  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel. Hal ini bermakna bahwa semakin menarik *tagline* yang digunakan dan semakin bagus *brand ambassador* dalam menginformasikan produk maka semakin tinggi *brand awareness* konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tagline* dan *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada telepon seluler merk oppo (studi pada pekerja kantoran di Kota Mataram) dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dan mempunyai arah hubungan

yang positif. Artinya semakin kuat *tagline* dan *brand ambassador*.

Penelitian lain yang selaras dengan hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ernestivita, (2016:145) yang menyatakan bahwa *tagline* pada iklan televisi minuman ringan Teh Botol Sosro "Apapun makanannya minumannya teh botol sosro" memberikan efek yang positif dan sangat efektif karena mampu mendapatkan kesadaran konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Widjaja (2019:228) yang menyatakan bahwa *tagline* dan media periklanan *above the line* berdampak dan mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*.

Penelitian selanjutnya ialah penelitian yang dilakukan Widyastuti dan Nugroho (2018:215) yang berjudul "Efektivitas *Tagline* #DijaminOri terhadap *brand awareness e-commerce* JD.ID". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *tagline* #dijaminOri yang digunakan JD.ID. Melalui penelitian dengan menggunakan kuesioner yang dianalisis diketahui bahwa *tagline* #DijaminOri memiliki pengaruh yang cukup begitu signifikan dilihat dari arah positif peningkatan *brand awareness*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa hal paling praktis untuk menjadikan merek perusahaan selalu ada dalam benak konsumen tentu saja dengan iklan. Perusahaan yang baik akan berusaha bagaimana menciptakan memori-memori produk yang dijual diingat baik oleh konsumen yang menjadikan calon pembeli mencari tau akan produk tersebut sebagai referensi produk untuk dijadikan perbandingan produk yang akan dibeli. Iklan sifatnya selalu diulang-ulang dengan jangka waktu tertentu akan memberikan kesan efektif dalam meningkatkan ketertarikan pada merek. Apabila hal tersebut terjadi sebuah produk yang sudah matang secara pemasarannya secara tidak langsung menarik konsumen untuk membeli produk



tersebut meski keadaannya konsumen tidak membutuhkan atau menginginkan produk tersebut.

Selain iklan, peran *tagline* juga berpengaruh dalam mengembangkan *brand awareness*. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil penelitian dan didukung penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa penggunaan *tagline* memiliki peran yang penting karena dapat mempengaruhi tingkat *brand awareness*. Ernestivita, (2016:143) dalam penjelasannya mengatakan bahwa *tagline* sangat dekat kemiripan fungsinya sebagai slogan, jargon atau motto sebuah produk.

Pembuatan sebuah *tagline* harus memahami dan memperhatikan sisi *product and consumer insight*. Jika tahapan telah dilewati muncullah *product positioning*. Biasanya muncul dalam bahasa marketing. Hal tersebut dimaknai kedalam bahasa konsumen dan berakhir terbentuknya *tagline*. Berkembangnya *tagline* dalam budaya populer yang dibutuhkan untuk meringkas suatu pemahaman maka harus dibuat agar mudah diingat dengan memperhatikan pemilihan kata yang *simple* singkat dan jelas menggambarkan produk (Yektiningsih, 2010:44).

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa penggunaan *tagline* memiliki peran yang penting karena dapat mempengaruhi tingkat *brand awareness* yang dimana adalah pengguna aktif Paper.id.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa *tagline* pada *software invoice* paper.id memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Pengaruh tersebut sebesar 71.8%. Artinya semakin kuat *tagline* maka akan semakin meningkatkan *brand awareness* pada *software invoice* paper.id. Berdasarkan simpulan yang telah didapat peneliti, harapannya penelitian ini dapat berguna sebagai referensi ilmu pengetahuan bagi mahasiswa terutama jurusan Ilmu

Komunikasi yang spesifikasinya berkaitan dengan pembahasan ini, khususnya mengenai pengaruh *tagline* dan *brand awareness*. Selain itu, akan lebih baik dilakukan penelitian lanjutan yang rumusan masalahnya berbeda dari penelitian ini seperti *affiliate marketing* Paper.id, blog Paper.id, dsb. Selain itu, paper.id kedepannya lebih baik jika sebelum *tagline* dibuat, produk atau jasa hendaknya melakukan riset lapangan apakah setiap indikator dari *tagline* sudah baik, sehingga *tagline* yang dibuat akan memperoleh hasil yang lebih baik. Sehingga mampu membuat *tagline* produk atau jasa yang melihat pengaruh besarnya pengaruh dari sebuah *tagline* di iklan sehingga kedepannya menghasilkan analisis yang lebih baik dalam menarik perhatian dan minat calon konsumen karena akan berdampak pada hasil yang kurang maksimal. Akan lebih baik jika sebelum *tagline* dibuat, produk atau jasa hendaknya melakukan riset lapangan apakah setiap indikator dari *tagline* sudah baik, sehingga *tagline* yang dibuat akan memperoleh hasil yang lebih baik. Terakhir, untuk peneliti berikutnya agar mampu mengembangkan penelitian serupa dengan cakupan yang berbeda dengan iovasi wawasan yang lebih luas dan variatif dan mendalam serta menggunakan populasi penelitian yang luas. Sehingga hasil yang di dapat akan mudah di analisis secara mendalam. Misalnya, peneliti serupa yang akan datang memilih melakukan penelitian mengenai aspek lain terkait dampak *tagline* di sebuah merek tertentu yang dilihat dari sudut internal maupun eksternal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, D. D dan Prasetyawati, Y. R. (2018). Pengaruh Konten Dan Gaya Komunikasi Di Platform Konsultasi Berbasis Online@Ibunda\_Id Terhadap Brand Awareness. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 29. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1>

.510

- Aji, F dan Samuel, H. (2015). Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–10.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, E. (2014). *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- Chaidir, M., Prakoso, C. T dan Boer, K. M. (2018). Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 393. [ejournal.ilkom.fisip-unmul.org](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.org)
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi “Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro ” Dengan Menggunakan Metode Customer Response Index (CRI). *Jurnal Eksis*, 9(2), 140–150.
- Fatmayanti, S. R. N dan Yoestini. (2012). Analisis Iklan Dan Endorser Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis Abc. *Diponegoro Journal Of Managemen*, Vol 1 No 4, 456–461.
- <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/1105>
- Mahisa, R. K., Sulhaini dan Darwini, S. (2019). Eness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Puspitasari, I. (2021). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, Y. R. (2019). Pengaruh Tagline Dan Media Periklanan Above The Line Terhadap Brand Awareness DAPUR IGA BANDUNG. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 224–230. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.92>
- Widyastuti, D. A dan Nugroho, M. R. (2018). Efektivitas Tagline # DijaminOri Terhadap Brand Awareness E-Commerce JD . ID. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 1(4), 211–225.
- Yektiningsih, D. (2010). *Mengubah Ide Jadi Duit*. Jakarta: PT. Buku Kita.