

PENGARUH *TAGLINE* #THINKPINK TERHADAP *BRAND ASSOCIATION* BRIGHT GAS 5,5 KG DI JABODETABEK

Cut Tuleut Zubaidah

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung
cutuleut@gmail.com

Diajukan: 20-12-2017; Direview: 14-03-2018; Diterima: 26-05-2018

Abstract

Nearly every advertisement contains tagline. A memorable tagline makes consumers to associate the tagline with the brand. Brand association formed by the customer experiences in consuming the brand or high intensity of brand exposure. This study objective was to measure the effect of tagline #ThinkPink on brand association of Bright Gas 5,5 kg in Jabodetabek. The method in this study was quantitative with descriptive analysis. The sampling technique was non-probability sampling with purposive sampling method. Hypothesis test of this study was using t test and simple linier regression analysis. The conclusion of this study is the indicators of tagline #ThinkPink which are relevancy, extremity, and specificity affect the indicators of brand association of Bright Gas 5,5 kg which are attribute, benefit, and attitude with moderate impact level of 44,1%.

Keywords: advertisement, tagline #ThinkPink, brand association Bright Gas 5,5 kg

Abstrak

Hampir setiap iklan yang dipublikasikan mengandung tagline. Tagline yang mudah diingat membuat konsumen mengasosiasikan tagline dengan mereknya. Brand association sendiri terbentuk ketika semakin banyak pengalaman konsumen dalam mengonsumsi merek atau semakin sering konsumen terpapar oleh merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh tagline #ThinkPink terhadap brand association Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (uji signifikansi) dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan perhitungan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tagline #ThinkPink dengan indikator relevancy, extremity, dan specificity memiliki pengaruh terhadap indikator brand association Bright Gas 5,5 kg yaitu atribut, sikap, dan manfaat dengan tingkat pengaruh sedang senilai 44,1%.

Kata kunci: iklan, tagline #ThinkPink, brand association Bright Gas 5,5 kg

PENDAHULUAN

Kita sebagai konsumen terpapar ratusan pesan iklan melalui konsumsi media setiap harinya baik dengan membaca koran dan majalah, mendengarkan radio, menonton televisi, dan menjelajah internet (Belch & Belch, 2012: 274). Oleh karena itu, perusahaan harus bisa membuat strategi komunikasi pemasaran yang menarik sehingga membedakan produknya dengan kompetitor, salah satunya melalui kegiatan bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan. Bruce

J.Walker (dalam Sunyoto, 2012: 157) mengatakan bahwa iklan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Tema untuk kampanye iklan biasanya diungkapkan melalui slogan atau tagline yang meringkas gagasan utama menjadi beberapa kata atau pernyataan singkat.

Menurut Altstiel dan Grow (2006: 165), tagline atau bisa disebut dengan slogan, kalimat penanda, atau inti kalimat merupakan kalimat singkat yang ditempatkan setelah logo pada sebuah iklan cetak

atau pada bagian akhir iklan komersil. Belch & Belch (2012: 277) mengatakan bahwa para praktisi pemasaran menggunakan slogan dan mengakui bahwa slogan sangat efektif karena slogan mudah diingat dan mengkomunikasikan pesan unik akan sebuah perusahaan atau merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa *tagline* menjadi salah satu asosiasi sebuah merek. Menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2011: 98), *brand association* berarti segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

PT Pertamina (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang tidak terlepas dari kebutuhan memasarkan produknya. Salah satu produk PT Pertamina (Persero) yang sedang gencar dipasarkan adalah produk LPG non subsidi Bright Gas 5,5 kg yang hadir untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Bright Gas 5,5 kg memiliki *tagline* #ThinkPink sebagai salah satu elemen penting dalam setiap kegiatan bauran komunikasi pemasarannya. *Tagline* #ThinkPink identik dengan feminin di mana segmentasi Bright Gas 5,5 kg adalah wanita dan dominan pengguna adalah wanita. Menurut *Person in Charge* Bright Gas pada Fungsi Marketing Communication PT Pertamina (Persero) Lorenz Sandjaja, *tagline* #ThinkPink ini berusaha untuk mengarahkan serta mengajak semua pengguna untuk mengasosiasikan pink kepada produk Bright Gas 5,5 kg.

Berdasarkan data dari *Brand Tracking Retail Domestic Gas*(2017), Bright Gas 5,5 kg sebagai produk yang baru diluncurkan pada tahun 2015 telah mengalami peningkatan *brand awareness* Bright Gas 5,5 kg yang dari 25% pada *wave* 1 menjadi 48% pada *wave* 2 pada tahun 2016. Selain itu, *brand equity* Bright Gas 5,5 kg pada tahun 2016 juga mengalami peningkatan di hampir seluruh kota penyebarannya yaitu dari 0.45 pada *wave* 1 menjadi 0.93 pada *wave* 2. Salah satu kota yang mengalami peningkatan *brand equity* Bright Gas 5,5 kg adalah Jabodetabek di mana Jabodetabek merupakan daerah pertama penyebaran Bright Gas 5,5 kg. Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek mengalami peningkatan nilai *brand equity* pada

wave 2 sebesar 0.49 dibandingkan sebelumnya. Peningkatan *brand awareness* dan *brand equity* tersebut selaras dengan adanya peningkatan *brand funnel* dengan tingkat pertimbangan penggunaan Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek senilai 12%.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *tagline* terhadap *brand association* pada produk Bright Gas 5,5 kg sehingga penelitian ini diberi judul “**Pengaruh *Tagline* #ThinkPink terhadap *Brand Association* Bright Gas 5,5 Kg di Jabodetabek**”. Dengan diambilnya topik tersebut, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah bagaimana respon penduduk wanita berusia 25 – 44 tahun di Jabodetabek mengenai *tagline* #ThinkPink, bagaimana respon penduduk wanita berusia 25 – 44 tahun di Jabodetabek mengenai *brand association* Bright Gas 5,5 kg, dan seberapa besar pengaruh *tagline* #ThinkPink terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek.

Tujuan dari identifikasi masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui respon penduduk wanita berusia 24 – 44 tahun di Jabodetabek mengenai *tagline* #ThinkPink, mengetahui respon penduduk wanita berusia 25 – 44 tahun di Jabodetabek mengenai *brand association* Bright Gas 5,5 kg, dan mengukur seberapa besar pengaruh *tagline* #ThinkPink terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek.

LITERATUR DAN METODOLOGI Iklan

Iklan adalah komunikasi yang berbayar, menggunakan media massa, dan ditujukan untuk persuasi. Pertama, iklan adalah komunikasi berbayar yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi yang menginginkan informasi terkait mereka disebarluaskan. Kedua, iklan menggunakan media massa (*mass-mediated*). Hal ini berarti bahwa pesan disampaikan melalui medium komunikasi yang didesain untuk mencapai lebih dari satu orang, yaitu dalam jumlah banyak atau massa (O’Guinn, Allen, Semenik, dan Close, 2015: 7). Menurut Wells, Burnett, dan Mooriaty (dalam Yuniarto, 2012: 349), iklan memiliki beberapa fungsi antara lain menciptakan produk dan informasi *brand*, menciptakan dorongan

untuk mengambil tindakan, mengingatkan dan penguatan.

Dalam membuat sebuah iklan dibutuhkan strategi kreatif yang terdiri dari beberapa bagian, salah satunya *copywriting*. Menurut O'Guinn, Allen, Semenik, dan Close (2015:222), *copywriting* harus bersifat strategis dalam pelaksanaan dan pencapaian objektif dari *creative brief*. Dalam proses pengembangan naskah iklan, *copywriting* terbagi menjadi beberapa komponen antara lain *headline*, *subhead*, *body copy*, dan slogan/tagline.

Tagline

Menurut Altstiel dan Grow (2006: 165), *tagline* atau bisa disebut dengan slogan, kalimat penanda, atau inti kalimat merupakan kalimat singkat yang ditempatkan setelah logo pada sebuah iklan cetak atau pada bagian akhir iklan komersil, dan dalam beberapa kasus, *tagline* mudah dilupakan. Namun bagaimana pun juga, jika *tagline* dibuat dengan benar, maka *tagline* menjadi elemen paling penting dalam sebuah kampanye. Menurut Haryanto (dalam Yuwanti, 2014: 341-342), ada faktor-faktor yang mempengaruhi sukses tidaknya sebuah slogan dalam memasarkan produk ada jasa yang diwakilinya. Faktor-faktor tersebut adalah berkesan, singkat dan sederhana, definitif, berbeda, positif, orisinal, spesifik, dan provokatif.

Tagline atau dalam Bahasa Indonesia disebut slogan memiliki tiga karakteristik yang merefleksikan tiga aspek penting dari asosiatif sloganyaitu *relevancy*, *extremity*, dan *specificity* (Zhang, Gursoy, dan Xu, 2017: 206). Menurut Dröge(dalam Zhang, Gursoy, dan Xu, 2017: 206), *relevancy* merujuk pada sejauh mana khalayak akan mengasosiasikan objek yang dikenal dengan merek yang kurang dikenal. Karakteristik asosiatif slogan yang kedua adalah *extremity*. Menurut Goldberg and Hartwick (dalam Zhang, Gursoy, dan Xu, 2017: 206), *extremity* merujuk pada sejauh mana slogan dapat membesar-besarkan merek yang kurang dikenal tersebut tanpa kualifikasi. Karakteristik asosiatif slogan yang ketiga yaitu *specificity* yang berarti slogan yang asosiatif dibuat untuk mengkomunikasikan kelebihan atau manfaat utama sebuah produk (Bregolidalam Zhang, Gursoy, dan Xu (2017: 206). Menurut Alniacik dan

Yilmaz (dalam Zhang, Gursoy, dan Xu, 2017: 206), spesifik berarti sejauh mana slogan memberikan penjelasan secara jelas atau usulan yang bernilai.

Brand Association

Menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2011: 98), *brand association* berarti segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik. *Brand association* membuat perusahaan untuk dapat membedakan merek mereka di pasar dan membuktikan kelebihan merek. Banyak *brand association* yang mencakup atribut atau manfaat yang dirasakan konsumen sehingga menjadi alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek (Aaker dalam Ergin, Özdemir, dan Özsaçmacı, 2006: 65).

Korchia (dalam Ergin, Özdemir, dan Özsaçmacı, 2006: 65) membagi asosiasi menjadi 15 kategori: perusahaan, kompetitor, *brand personality*, *celebrities* dan *event*, pengguna, penggunaan, kategori produk, harga, komunikasi, distribusi, *product-related attributes*, *functional benefits*, *experiential benefits*, *symbolic benefits*, dan sikap. Sedangkan menurut (Keller dalam Severi dan Ling, 2013: 127), *brand association* dibentuk dari asosiasi antara sikap, atribut, dan manfaat.

Pertama, Ergin, Özdemir, dan Özsaçmacı (2006: 65) megatakan bahwa atribut merupakan segala sesuatu yang bersifat dekriptif dan menjelaskan tentang karakteristik sebuah *brand*, seperti apa yang dipikirkan konsumen tentang sebuah *brand*. Pembentuk *brand association* kedua yaitu manfaat. Manfaat adalah nilai pribadi yang dirasakan oleh konsumen terhadap atribut *brand*, apa yang konsumen pikirkan tentang kegunaan atau manfaat yang diberikan sebuah *brand*. Kemudian, yang ketiga adalah sikap. Sikap merupakan keseluruhan evaluasi konsumen terhadap sebuah *brand*.

Metode

Berdasarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian serta teori yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini

adalah kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Studi kausal adalah penelitian yang melihat hubungan bersifat sebab akibat di mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2011: 36). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014: 7-8). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014: 93). Dalam kuesioner penelitian, digunakan jenis data ordinal. Menurut Darmawan (2013: 7), data ordinal merupakan data kuantitatif berbentuk peringkat/*ranking*.

Berdasarkan pertimbangan segmentasi Bright Gas 5,5 kg yaitu wanita berusia 25 – 45 tahun maka populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek dengan kriteria sesuai segmentasi tersebut. Namun penulis membatasi populasi penelitian ini hanya pada usia 25 – 44 tahun karena perhitungan kelas tiap kategori pada Badan Pusat Statistik (BPS) bernilai 5 (lima). Jumlah populasi penelitian ini yang mengacu pada sumber data dari BPS kota DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi pada tahun 2016 adalah sebanyak 3.356.415 jiwa. Dengan pertimbangan bahwa populasi dari penelitian ini cukup besar sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian kepada seluruh populasi, maka perhitungan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Slovin. Dari perhitungan pengambilan sampel melalui rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% didapatkan sampel sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer melalui wawancara ataupun kuesioner (Sekaran, 2011: 61). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dengan *tagline*

#ThinkPink sebagai variabel X yang memiliki tiga indikator yaitu *relevancy*, *extremity*, *specificity* dan variabel Y yaitu *brand association* Bright Gas 5,5 kg dengan tiga indikator yaitu atribut, manfaat, dan sikap. Jenis data yang kedua adalah data sekunder. Data sekunder bisa berasal dari internal atau eksternal organisasi dan diakses melalui internet, penelusuran dokumen, atau publikasi informasi (Sekaran, 2011: 65). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi literatur, pengumpulan dari perusahaan terkait, serta penelusuran dokumen dan informasi melalui internet.

Terdapat dua teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu melalui kuesioner dan studi pustaka. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012: 192) Dalam penelitian ini, penulis membuat kuesioner *online* menggunakan *Google Form* yang berisikan identitas diri dan pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Kuesioner penelitian ini disebarluaskan secara *online*. Sedangkan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka berarti melakukan survei atau tinjauan literatur yaitu dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap hasil karya publikasi dan non publikasi dari sumber sekunder. Dalam penelitian ini, studi pustaka dilakukan dengan menghimpun informasi, pengetahuan, serta teori dan konsep melalui buku, jurnal internasional, jurnal nasional, skripsi, artikel, dan internet.

Teknik analisis data yang digunakan dalam menjawab identifikasi masalah pertama dan kedua adalah analisis deskriptif. Namun karena penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jenis data ordinal, maka penulis harus mengkonversikan terlebih dahulu hasil kuesioner tersebut ke dalam data interval. Konversi data ordinal menjadi data interval dilakukan menggunakan *method successive interval* (MSI). Menurut Sarwono (2013: 263), data ordinal harus diubah ke dalam bentuk interval karena sebenarnya data ordinal adalah data kualitatif atau bukan angka sebenarnya, data ordinal menggunakan angka sebagai simbol data kualitatif. Prosedur-prosedur statistik seperti

regresi, korelasi *Pearson*, dan lain sebagainya mengharuskan data berskala ordinal diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut.

Kemudian setelah melakukan analisis deskriptif, penulis melakukan pengujian hipotesis untuk menjawab identifikasi masalah ketiga. Pengujian hipotesis dilakukan melalui dua teknik, yaitu uji signifikansi (uji t) dan analisis regresi linier sederhana. Menurut Priyatno (2013: 50), Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk uji t pada penelitian ini yaitu:

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Korelasi *product moment*

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Pengujian hipotesis yang kedua adalah dengan analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana ini digunakan karena melibatkan satu variabel independen saja. Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan (Priyatno, 2013: 40). Model yang digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : *Brand association* Bright Gas 5,5 kg

a: Konstanta

b: Koefisien

X : *Tagline* #ThinkPink

Setelah mengetahui persamaan regresi antara variabel X terhadap Y, maka dilakukan perhitungan

koefisien determinasi. Koefisien determinasi disebut koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel dependen (Sugiyono, 2015: 361). Sebelum menentukan nilai koefisien determinasi, penulis menghitung dan menginterpretasikan terlebih dahulu nilai koefisien korelasi. Menurut Noor (2011: 179), analisis korelasi merupakan suatu analisis untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara dua variabel. Semakin kecil koefisien korelasi, maka akan semakin besar *error* untuk membuat prediksi (Sugiyono, 2015: 354 & 356). Kemudian, nilai koefisien determinasi dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien Diterminasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

TEMUAN DAN DISKUSI

Temuan

Analisis pertama dilakukan untuk menjawab identifikasi masalah pertama yaitu bagaimana respon penduduk wanita berusia 25 – 44 tahun di Jabodetabek mengenai *tagline* #ThinkPink. Ketiga indikator variabel *tagline* #ThinkPink (X) masing-masing memiliki nilai persentase dalam kategori tinggi. Berdasarkan tabel 1 berikut dapat terlihat bahwa nilai persentase rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *tagline* #ThinkPink (X) adalah sebesar 77% di mana nilai tersebut dikategorikan ke dalam tingkat yang tinggi dalam garis kontinum. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas penduduk wanita berusia 25 – 44 tahun di Jabodetabek atau sekitar 77% penduduk dengan kriteria tersebut memberikan tanggapan positif terhadap *tagline* #ThinkPink dan didasari oleh indikator *relevancy*, *extremity*, dan *specificity*.

Analisis kedua adalah mengenai respon penduduk wanita berusia 25 – 44 tahun di Jabodetabek mengenai *brand association* Bright Gas 5,5 kg. Ketiga indikator *brand association* Bright Gas 5,5 kg (Y) masing-masing memiliki nilai persentase dalam kategori tinggi. Berikut merupakan tabel hasil tanggapan responden

Tabel 1 Nilai Rata-rata Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel X

Variabel	Indikator	Rata-rata Skor	Rata-rata Nilai
Tagline #ThinkPink	Relevancy	299,7	74,9%
	Extremity	300	75%
	Spesificity	324	81%
Nilai total variabel X		923,7	230,90%
Nilai rata-rata variabel X		307,9	77%

Tabel 2 Nilai Rata-rata Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y

Variabel	Indikator	Rata-rata Skor	Rata-rata Nilai
Brand association Bright Gas 5,5 Kg	Atribut	321,5	80,4%
	Manfaat	303,3	75,8%
	Sikap	304,3	76,1%
Nilai total variabel Y		929,1	232,3%
Nilai rata-rata variabel Y		309,7	77,4%

terhadap variabel *brand association* (Y):

Nilai rata-rata tanggapan responden mengenai *brand association* Bright Gas 5,5 kg sebagai variabel Y penelitian ini adalah sebesar 77,4% seperti dapat dilihat pada tabel 2. Nilai persentase tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi dalam garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 77,4% penduduk wanita berusia 25 – 44 tahun di Jabodetabek memberikan tanggapan tinggi terhadap variabel *brand association* Bright Gas 5,5 kg dan didasari oleh tingginya hasil tanggapan

responden terhadap indikator atribut, manfaat, dan sikap.

Setelah melakukan analisis dalam menjawab identifikasi masalah pertama dan kedua, penulis kemudian melakukan pengujian hipotesis untuk menjawab identifikasi masalah ketiga dan keempat yaitu apakah terdapat pengaruh *tagline #ThinkPink* terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek dan seberapa besar pengaruh tersebut. Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan uji t. Berikut merupakan hasil uji t menggunakan

Tabel 3 Hasil Uji Signifikansi (Uji t)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,292	3,103		2,350	,021
	Tagline #ThinkPink	1,132	,129	,664	8,787	,000

a. Dependent Variable: Brand Association Bright Gas 5,5 Kg

SPSS:

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 10% ($\alpha = 0,1$) sehingga t_{tabel} yang digunakan adalah 1,661. Nilai t_{hitung} penelitian ini adalah sebesar 8,787. Hal tersebut berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan taraf signifikansi hitung lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi yang digunakan

($0,000 < 0,1$). Berdasarkan perhitungan dan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 pada hipotesis penelitian ini ditolak dan H_1 diterima dan h_a tersebut berarti *tagline #ThinkPink* secara simultan berpengaruh terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana. Berikut

merupakan hasil analisis regresi linier sederhana untuk menghitung besar pengaruh variabel *tagline #ThinkPink* (X) terhadap variabel *brand association* Bright Gas 5,5 kg (Y) di Jabodetabek:

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7,29 2	3,103		2,350	,021
	<i>Tagline #ThinkPink</i>	1,13 2	,129	,664	8,787	,000

a. Dependent Variable: *Brand association* Bright Gas 5,5 Kg

Berdasarkan tabel 4 dapat dituliskan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,292 + 1,132X$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta a memiliki arti jika *tagline #ThinkPink* (X) bernilai nol atau *brand association* Bright Gas 5,5 kg (Y) tidak dipengaruhi oleh *tagline #ThinkPink*, maka rata-rata *brand association* Bright Gas 5,5 kg bernilai 7,292. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *tagline #ThinkPink* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka *brand association* Bright Gas 5,5 kg (Y) akan meningkat sebesar 1,132. Nilai Beta pada penelitian ini adalah sebesar 0,664 yang berarti besarnya pengaruh *tagline #ThinkPink* terhadap

brand association adalah 0,664. Koefisien regresi penelitian ini bernilai positif. Hal tersebut berarti bahwa *tagline #ThinkPink* memberikan pengaruh positif terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg (jika semakin tinggi/kuat *tagline #ThinkPink*, maka semakin meningkat *brand association* Bright Gas 5,5 kg yang terbentuk).

Setelah mengetahui persamaan regresi dalam penelitian ini, kemudian dilakukan perhitungan koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut merupakan hasil perhitungan koefisien korelasi dan determinasi menggunakan SPSS IBM versi 22 dengan variabel X yaitu *tagline #ThinkPink* dan variabel Y yaitu *brand association* Bright Gas 5,5 kg:

Tabel 5 Nilai Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 ^a	,441	,435	5,725

a. Predictors: (Constant), *Tagline #ThinkPink*

b. Dependent Variable: *Brand association* Bright Gas 5,5 Kg

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa nilai R atau koefisien korelasi penelitian ini adalah sebesar 0,664. Nilai koefisien tersebut berdasarkan tabel kriteria interpretasi koefisien korelasi berada pada kategori kuat. Hal tersebut berarti bahwa *tagline #ThinkPink* memiliki korelasi atau hubungan kuat dengan *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek. Kemudian setelah mengetahui nilai koefisien korelasi, maka dapat dihitung nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi

pada penulisan ini ada 0,441 atau senilai 44,1%. Dapat disimpulkan bahwa *tagline #ThinkPink* sebagai variabel X memiliki pengaruh sebesar 44,1% terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg sebagai variabel Y dan 55,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pada penelitian ini *tagline #ThinkPink* (X)

dijadikan sebagai subyek penelitian mengingat bahwa menurut *Person in Charge* produk Bright Gas pada Fungsi Marketing Communication PT Pertamina (Persero) Lorenz Sandjaja, *tagline #ThinkPink* identik dengan feminin di mana segmentasi Bright Gas 5,5 kg adalah wanita serta *tagline #ThinkPink* ini berusaha untuk mengarahkan dan mengajak semua pengguna untuk mengasosiasikan pink kepada produk Bright Gas 5,5 kg. Belch & Belch (2012: 277) mengatakan bahwa para praktisi pemasaran menggunakan slogan dan mengakui bahwa slogan sangat efektif karena slogan mudah diingat dan mengkomunikasikan pesan unik akan sebuah perusahaan atau merek. Selain karena *tagline* mudah diingat dan sangat efektif dalam mengkomunikasikan pesan unik perusahaan atau merek, Drewniany dan Jewler (2008: 39) mengatakan bahwa *tagline* yang populer dan mudah diingat membantu khalayak untuk mengasosiasikan *tagline* tersebut dengan mereknya. Variabel *tagline #ThinkPink* (X) terdiri dari tiga indikator yaitu *relevancy*, *extremity*, dan *specificity* di mana indikator tersebut merupakan karakteristik yang merefleksikan tiga aspek penting dari asosiatif slogan (Zhang, Gursoy, dan Xu, 2017: 206).

Ketiga indikator tersebut kemudian dikembangkan menjadi 7 (tujuh) buah pernyataan dan disebarkan kepada 100 responden dengan karakteristik yang telah ditentukan penulis. Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai *tagline #ThinkPink* (X) pada indikator *relevancy*, *extremity*, dan *specificity* memiliki rata-rata nilai persentase yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Pernyataan 1 sebagai pengembangan indikator *relevancy* dan pernyataan 6 sebagai pengembangan indikator *specificity* adalah pernyataan dengan skor terbesar serta termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Pernyataan 1 memiliki total skor sebesar 331 atau nilai persentase sebesar 83% dan dikategorikan sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa *tagline #ThinkPink* sangat menggambarkan tampilan fisik tabung Bright Gas 5,5 kg. Pernyataan 1 tersebut selaras dengan hasil perhitungan pernyataan 6 dengan total skor 330 atau nilai persentase sebesar 83% yang juga termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan nilai

persentase tersebut menunjukkan bahwa *tagline #ThinkPink* dianggap identik dengan tampilan fisik tabung Bright Gas 5,5 kg oleh 83% penduduk wanita berusia 25 – 44 tahun di Jabodetabek.

Hasil penelitian ini sependapat dengan pernyataan Zhang, Gursoy, dan Xu (2017: 206) bahwa *tagline* memiliki tiga karakteristik yang merefleksikan tiga aspek penting dari asosiatif slogan antara lain *relevancy*, *extremity*, dan *specificity*. Secara keseluruhan didapatkan hasil perhitungan tanggapan responden mengenai variabel *tagline #ThinkPink* (X) sebesar 77%. Nilai persentase tanggapan responden mengenai variabel *tagline #ThinkPink* (X) tersebut berada pada interval 62,50% - 81,25% dengan kategori tinggi sesuai dengan garis kontinum persentase tanggapan responden yang telah ditentukan penulis pada bab sebelumnya. Berdasarkan hasil tanggapan responden dan nilai persentase yang didapatkan, *tagline #ThinkPink* dianggap memenuhi tiga indikator asosiatif slogan. Pertama, *tagline #ThinkPink* memiliki relevansi yang tinggi dengan Bright Gas 5,5 kg karena *tagline #ThinkPink* merupakan perpaduan kata yang memiliki kesinambungan dengan ciri, karakteristik, dan atribut produk seperti menggambarkan tampilan fisik tabung, manfaat produk, serta kualitas keamanan tabung Bright Gas 5,5 kg. Kedua, *tagline #ThinkPink* dianggap ekstrim dengan perpaduan kata yang mencolok dan membedakan dari produk LPG lain. Selain itu, berdasarkan hasil tanggapan mengenai indikator *extremity*, *tagline #ThinkPink* dianggap hanya dimiliki oleh produk LPG Bright Gas 5,5 kg. Ketiga, *tagline #ThinkPink* merupakan perpaduan kata yang spesifik untuk mengkomunikasikan manfaat utama, merepresentasikan karakteristik produk, dan menyajikan informasi yang faktual karena *tagline #ThinkPink* identik dengan tampilan tabung Bright Gas 5,5 kg serta merepresentasikan gaya hidup modern. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penduduk wanita berusia 25 – 44 tahun di Jabodetabek memberikan tanggapan positif terhadap *tagline #ThinkPink* karena *tagline #ThinkPink* memiliki relevansi, ekstrimitas, dan spesifikasi sesuai dengan Bright Gas 5,5 kg.

Bright Gas 5,5 kg dijadikan sebagai obyek

penelitian ini karena *brand awareness* Bright Gas 5,5 kg mengalami peningkatan dari 25% pada *wave 1* menjadi 48% pada *wave 2*, *brand equity* sebesar 0.49, dan *brand funnel* pada kategori *consideration* sebesar 12% di tahun 2016. Oleh karena adanya peningkatan *brand awareness*, *brand equity*, dan *brand funnel* akan produk Bright Gas 5,5 kg yang baru diluncurkan pada tahun 2015 melalui berbagai strategi bauran komunikasi pemasaran tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai *brand association*. Variabel *brand association* Bright Gas 5,5 kg (Y) terdiri dari tiga indikator yaitu atribut, manfaat, dan sikap (Keller dalam Severi dan Ling, 2013: 127).

Indikator-indikator variabel *brand association* Bright Gas 5,5 kg (Y) ini kemudian dikembangkan menjadi 11 buah pernyataan dan disebarkan kepada 100 responden dengan karakteristik yang telah ditentukan penulis. Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai *brand association* Bright Gas 5,5 kg (Y) memiliki rata-rata nilai persentase yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Dari 11 pernyataan pada kuesioner mengenai variabel *brand association* Bright Gas 5,5 kg terdapat dua pernyataan yang memiliki skor terbesar dan termasuk ke dalam kategori sangat tinggi yaitu pernyataan 8 dan 12. Pernyataan 8 memiliki skor total 339 atau nilai persentase sebesar 85% yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa warna pink sangat mempengaruhi tampilan tabung Bright Gas 5,5 kg sehingga terlihat modern. Pernyataan 8 tersebut berkaitan dengan pernyataan 12 yaitu Bright Gas 5,5 kg mencerminkan pribadi wanita yang modern. Pernyataan 12 memiliki skor total 326 atau nilai persentase sebesar 82% dan termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Bright Gas 5,5 kg merupakan produk LPG dengan tampilan warna menarik dan sesuai bagi wanita modern.

Hasil penelitian mengenai *brand association* Bright Gas 5,5 kg sesuai dengan pernyataan Keller (dalam Severi dan Ling, 2013: 127) bahwa *brand association* dibentuk dari asosiasi antara atribut, manfaat, dan sikap. Hasil perhitungan akumulasi tanggapan responden mengenai variabel *brand association* Bright Gas 5,5 kg (Y)

menunjukkan nilai persentase sebesar 77,4%. Nilai persentase tanggapan responden mengenai variabel *brand association* Bright Gas (Y) tersebut berada pada interval 62,50%-81,25% dengan kategori tinggi sesuai dengan garis kontinum persentase tanggapan responden yang telah ditentukan penulis pada bab sebelumnya. Melalui hasil tanggapan responden terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg dapat diketahui bahwa Bright Gas 5,5 kg memiliki asosiasi positif dan memenuhi ketiga indikator dari *brand association*. Bright Gas 5,5 kg memiliki asosiasi atribut yang tinggi di mana atribut di sini berarti menjelaskan segala sesuatu yang bersifat deskriptif dan membahas mengenai karakteristik *brand*. Responden menganggap bahwa warna pink pada tampilan tabung Bright Gas 5,5 kg membuat produk tersebut terkesan modern sehingga cocok bagi wanita modern dan *up to date*. Selain itu, berat isi Bright Gas yang hanya 5,5 kg membuat mereka mudah dalam membawanya. Asosiasi kedua dengan hasil tanggapan tinggi adalah mengenai manfaat Bright Gas 5,5 kg. Manfaat berarti segala sesuatu yang dirasakan oleh konsumen terhadap atribut *brand* seperti tampilan fisik tabung Bright Gas 5,5 kg yang mencerminkan gaya hidup modern sehingga dapat membangun kepercayaan diri konsumen saat membeli atau pun membawa tabung. Selain mengenai tampilan fisik, asosiasi manfaat responden terhadap Bright Gas 5,5 kg adalah rasa aman yang dirasakan ketika memasak dan meninggalkan rumah. Di samping asosiasi atribut dan manfaat, Bright Gas 5,5 kg juga memenuhi asosiasi ketiga yaitu sikap. Pada penelitian ini, asosiasi sikap berarti keseluruhan evaluasi konsumen terhadap *brand*. Berdasarkan hasil tanggapan menunjukkan bahwa responden menganggap Bright Gas 5,5 kg sebagai kebutuhan utama dikarenakan tampilan fisik yang modern dan kualitas keamanan serta dengan mengetahui manfaat tersebut, mereka merekomendasikan Bright Gas 5,5 kg kepada orang lain. Dengan tingginya hasil tanggapan responden terhadap ketiga indikator *brand association* Bright Gas 5,5 kg maka dapat disimpulkan bahwa penduduk wanita berusia 25 – 44 tahun di Jabodetabek memiliki asosiasi positif terhadap Bright Gas 5,5 kg.

Setelah mengetahui besar respon masyarakat wanita berusia 25 – 44 tahun di Jabodetabek mengenai *tagline* #ThinkPink dan *brand association* Bright Gas 5,5 kg, kemudian penulis melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh oleh *tagline* #ThinkPink (X) terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg (Y) di Jabodetabek. Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi (uji diketahui bahwa variabel *tagline* #ThinkPink (X) berpengaruh secara parsial atau signifikan terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg (Y) di Jabodetabek dengan nilai $t_{hitung} = 8,787$ dengan taraf signifikansi 0,000 atau lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ($\alpha = 0,1$). Oleh karena itu dapat diketahui bahwa *tagline* #ThinkPink secara signifikan berpengaruh terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek.

Dengan mengetahui bahwa terdapat pengaruh oleh *tagline* #ThinkPink terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek, kemudian penulis menghitung besar pengaruh tersebut melalui analisis regresi linier sederhana. Persamaan regresi antara *tagline* #ThinkPink dan *brand association* Bright Gas 5,5 kg adalah $Y = 7,292 + 1,132X$. Persamaan tersebut berarti bahwa jika *tagline* #ThinkPink (X) bernilai nol atau tidak dipengaruhi oleh *tagline* #ThinkPink, maka rata-rata *brand association* bright Gas 5,5 kg bernilai 7,292. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *tagline* #ThinkPink (X) meningkat sebesar satu satuan, maka *brand association* Bright Gas 5,5 kg (Y) akan meningkat sebesar 1,132. Selain melalui analisis regresi linier sederhana, perhitungan besar pengaruh *tagline* #ThinkPink terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek dilakukan menggunakan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi didapatkan dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi penelitian ini. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh pada penelitian ini adalah 0,664 yang berarti bahwa *tagline* #ThinkPink memiliki korelasi atau hubungan yang kuat dengan *brand association* Bright Gas 5,5 kg sesuai dengan kriteria interpretasi. Dengan nilai koefisien korelasi tersebut, nilai koefisien determinasi yang diperoleh

adalah sebesar 44,1%. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *tagline* #ThinkPink (X) memberikan pengaruh sebesar 44,1% terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek dan 55,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis tersebut dalam menjawab identifikasi masalah ketiga dan keempat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan oleh *tagline* #ThinkPink terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek dan besar pengaruh tersebut adalah sebesar 44,1%. Hal ini sesuai dengan pernyataan Belch & Belch (2012: 277) bahwa para praktisi pemasaran menggunakan slogan dan mengakui slogan sangat efektif karena slogan mudah diingat dan mengkomunikasikan pesan unik akan sebuah perusahaan atau merek. Kemudian, Drewniany dan Jewler (2008: 39) menyatakan bahwa *tagline* yang populer dan mudah diingat membantu khalayak untuk mengasosiasikan *tagline* tersebut dengan mereknya. Hasil penelitian ini yang menemukan bahwa terdapat pengaruh *tagline* #ThinkPink terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek juga selaras dengan penelitian Ergin, Özdemir, dan Özsaçmacı (2006: 70) yang menunjukkan *tagline* berpengaruh terhadap *brand association* sebesar 10,1% dalam industri *automobile*, 15,6% dalam industri sepatu, 16,6% dalam industri telefon genggam, dan 20,5% dalam industri minuman non alkohol.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *tagline* #ThinkPink terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab identifikasi masalah penelitian ini. Pertama, *tagline* #ThinkPink mendapatkan nilai persentase tanggapan responden sebesar 77% dan termasuk ke dalam kategori tinggi sesuai dengan garis kontinum. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *tagline* #ThinkPink mendapatkan respon tinggi atau positif dari penduduk wanita berusia 25 – 44 tahun di Jabodetabek karena *tagline* #ThinkPink memiliki relevansi, ekstrimitas, dan spesifikasi

yang tinggi dengan Bright Gas 5,5 kg. Kedua, *brand association* Bright Gas 5,5 kg mendapatkan nilai persentase tanggapan responden sebesar 77,4% dan termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal tersebut berarti *brand association* Bright Gas 5,5 kg memiliki asosiasi atribut, manfaat, dan sikap yang tinggi menurut penduduk wanita berusia 25 – 44 tahun di Jabodetabek. Ketiga, berdasarkan hasil perhitungan tanggapan responden baik terhadap *tagline* #ThinkPink maupun *brand association* Bright Gas 5,5 kg dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan oleh *tagline* #ThinkPink terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek terdapat pengaruh *tagline* #ThinkPink terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek dengan nilai t_{hitung} 8,787 dengan taraf signifikansi hitung 0,000. Keempat, nilai persentase pengaruh *tagline* #ThinkPink terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek adalah sebesar 44,1% dan 55,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti berharap agar penelitian selanjutnya baik dengan obyek atau subyek yang sama dapat menambah referensi nasional dan internasional dalam pengembangan teori, konsep, serta indikator penelitian. Selain itu, penulis berharap bahwa penelitian selanjutnya dapat dilakukan di lingkup yang lebih besar agar generalisasi hasil penelitian lebih mendekati seluruh populasi. Melalui hasil penelitian ini, penulis juga memberikan saran bagi Fungsi Marketing Communication PT Pertamina (Persero) untuk meningkatkan intensitas paparan informasi mengenai *tagline* #ThinkPink dan Bright Gas 5,5 kg agar lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat sesuai dengan segmentasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Altstiel, Tom dan Grow, Jean. 2006. *Advertising Strategi Creative Tactics From Outside/In*. London: Sage Publications, Inc.
- Belch, George Edward dan Belch, Michael A. 2012. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill-Irwin
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ergin, E. A., Özdemir, H., Özsaçmacı, B. 2006. The Effect of Brand Associations: A Field Study on Turkish Consumers. *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 5, No. 8, (pages: 65-70)
- Severi, Erfan dan Ling, Kwek Choon. 2013. The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 3, (pages: 126-127)
- Zhang, Hui, Gursoy, Dogan, dan Xu, Honggang. 2016. The Effects of Associative Slogans on Tourists' Attitude and Travel Intention: The Moderating Effects of Need for Cognition and Familiarity. *Journal of Travel Research*, Vol. 56, No. 2, (pages: 207-208)
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah, Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media Group
- O'Guinn, Thomas Clayton, Allen, Chris T., Semenik, Richard J., dan Scheinbaum, Angeline Close. (2015). *Advertising and Integrated Brand Promotion, Seventh Edition*. Stamford: Cengage Learning
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Sarwono, Jonathan. 2013. *12 Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Untuk Bidang: Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Analisis Validitas &*

- Asumsi Klasik, Cetakan I.* Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama.* Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek.* Yogyakarta: Andi
- Yunianto, Hasan. 2012. Pengaruh *Jingle* Iklan Mizone versi “Love Today” di Televiso terhadap *Brand Image.* *Wacana, Vol.XI, No. 4,* (pages: 349)
- Yuwarti, Harti. 2014. Pengaruh Intensitas Menonton *Tagline* Iklan Suzuki Let’s terhadap Minat Beli. *Wacana, Vol. XIII, No. 4,* (pages: 341-342)