

Pengaruh Tagline Iklan “#Kitasehatkitahebat” Terhadap *Brand Association* Produk Mie Instan Sehat Lemonilo

The Influence Of “#Kitasehatkitahebat” Tagline On Lemonilo Healthy Instant Noodle Brand Association

Fallya Pratiwi Hernanti¹, Maylanny Christin²

^{1,2} Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

¹fallyapратиwi@telkomuniversity.ac.id ²maylannychristin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti menentukan sampel dengan menggunakan teknik probability sampling. Dengan analisis hubungan kausal. Populasi pada penelitian ini merupakan *followers* aktif akun resmi instagram Lemonilo dan melalui perhitungan dengan tingkat kesalahan 10% diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dan dengan metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan menggunakan koefisien determinasi dan uji T lalu dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana melalui SPSS IBM versi 22. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji-t didapat hasil bahwa *tagline* #KitaSehatKitaHebat memiliki pengaruh terhadap *brand association* Mie Instan Sehat Lemonilo. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t, didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,801 > 1,985$) dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga H_0 “Tidak terdapat pengaruh *tagline* #KitaSehatKitaHebat terhadap *brand association* Mie Instan Sehat Lemonilo pada *followers instagram @Lemonilo*” ditolak yang berarti terdapat pengaruh *tagline* #KitaSehatKitaHebat terhadap *brand association* Mie Instan Sehat Lemonilo pada *followers instagram @Lemonilo*. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *tagline* #KitaSehatKitaHebat memiliki pengaruh sebesar 38.6% terhadap *brand association* Mie Instan Sehat Lemonilo dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *Tagline, Brand Association, Lemonilo.*

Abstract

This research uses quantitative methods. In this study, the researcher determined the sample using probability sampling technique. With causal relationship analysis. The population in this study are active followers of the official Lemonilo Instagram account and through calculations with an error rate of 10%, a sample of 100 respondents was obtained. The sampling technique was carried out by non-probability sampling and by purposive sampling method. The hypothesis testing of this research was carried out using the coefficient of determination and the T test and then analyzed using simple linear regression analysis through the IBM SPSS version 22. Based on the results of hypothesis testing using t-test, it was found that the tagline #KitaSehatKitaHebat has an influence on the Lemonilo Healthy Instant Noodle brand association. This is evidenced by the results of hypothesis testing with the t test, the results of t count > t Tabel ($7.801 > 1.985$) and a significance of $0.000 < 0.05$. So H_0 "There is no effect of the #KitaSehatKitaHebat tagline on the Lemonilo Healthy Instant Noodle brand association on Instagram followers @Lemonilo" which means that there is an influence of the #KitaSehatKitaHebat tagline on the Lemonilo Healthy Instant Noodle brand association on @Lemonilo Instagram followers. Based on the coefficient of determination, it was found that the tagline #KitaSehatKitaHebat had a 38.6% influence on the Lemonilo Healthy Instant Noodle brand association and the rest was influenced by other factors.

Keywords: Tagline, Brand Association, Lemonilo

I. PENDAHULUAN

Suatu produk atau jasa yang beredar di pasaran dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda meskipun kualitasnya satu sama lain relatif sama. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan persepsi dari produk atau jasa tersebut di benak konsumen. Membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dapat dilakukan melalui jalur merek (*brand*). Dimana *brand* adalah aspek penting bagi perusahaan yang mencakup nama, tanda, simbol, desain, dan beberapa rancangan lain yang bertujuan untuk merepresentasikan sebuah produk atau jasa dan menjadi pembeda dari kompetitornya. *Brand* harus dibentuk sedemikian rupa oleh perusahaan agar segala

hal yang dikomunikasikan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Widodo (2010:15) mengatakan ketika konsumen memiliki suatu ingatan yang konsisten terhadap suatu *brand*, seperti adanya nilai tambah dari kualitas produknya (*perceived values*) serta makna simbolis (*brand association*) juga citra produk yang terkomunikasikan ke publik (*brand image* dan *brand personality*), maka konsumen akan rela mengeluarkan uang lebih untuk *brand* tersebut. Untuk membangun sebuah *brand* sampai mendapatkan kepercayaan konsumen, harus melalui proses yang panjang serta strategi yang baik. Strategi tersebut dikenal dengan strategi *branding*. *Branding* merupakan usaha melakukan komunikasi oleh perusahaan, disusun serta dirancang dengan baik guna membangun dan membesarkan sebuah merek. Perihal ini juga menjadi instrumen baik dalam menerapkan strategi *marketing* dan menjadi sebuah praktik yang dilakukan berbagai institusi (Aaker, 2008:183). Jika suatu *brand* memiliki strategi *branding* yang baik, maka *brand* tersebut dapat menciptakan ekuitas merek. Dalam buku pemasaran strategic oleh Tijptono (2012:97-98), Aaker mengemukakan beberapa elemen dari ekuitas merek, yakni kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi mutu, serta loyalitas merek.

Shabrina (2015:11) berpendapat salah satu adanya alasan *branding* adalah diferensiasi atau sebuah pembeda dari sebuah *brand* dengan kompetitornya sehingga dapat terlihat dan dirasakan lebih unggul dibanding yang lain, yang membuat *brand* lebih mudah diingat oleh konsumen. Diferensiasi meliputi bagaimana *brand* menemukan dan memiliki penawaran penjualan yang unik, atau biasa disebut dengan *unique selling proposition* (USP). Jika *brand* tidak memiliki *unique selling proposition* (USP), maka *brand* akan lebih sulit bersaing dengan kompetitornya. Menurut Meilinda, dkk (2018:31), menghadirkan dan memperlihatkan perbedaan dari kompetitornya yang menjadikan sebuah produk dapat menjadi lebih unik, kemudian sebuah klaim periklanan yang dikembangkan hingga para pesaing tak dapat memilih ataupun tak dapat memberi pilihan ialah ciri utama dari *unique selling proposition*. Soegoto (2009:5) menyatakan metode citra ataupun identitas yang terbangun di benak konsumen produk, merek, ataupun sebuah organisasi melalui persepsi relatif produk yang terbangun dalam kaitannya dengan produk lain disebut *positioning*. Salah satu tujuannya menurut Hasan (2008:15) ialah guna memberi tempat ataupun posisi produk di pasar, sehingga dengan beberapa merek yang bersaing produk tersebut terpisah ataupun berbeda.

Di Indonesia sendiri persaingan mie instan sangat diwarnai dari berbagai merek terkenal yang sudah sangat akrab di telinga masyarakat. Seperti yang sudah banyak diketahui produk mie instan di Indonesia sangat amat digemari oleh seluruh lapisan masyarakat tidak terkecuali, dari berbagai usia. Membuat Indonesia menempati posisi kedua kedalam negara dengan konsumsi mie instan terbanyak menurut World Instant Noodles Association (WINA). Tetapi pada dasarnya konsumsi makanan instan membuat pengaruh yang sangat tidak baik bagi kesehatan, termasuk mie instan, yang dapat menyebabkan peningkatan berat badan yang pesat dan juga dapat mempengaruhi Indeks Masa Tubuh (IMT) dan jika terus menerus dapat menyebabkan obesitas atau kelebihan masa tubuh berlebihan. Obesitas terjadi karena IMT diatas 27,0 hal tersebut akan merambat terpengaruh pada kesehatan fisik maupun mental dari seseorang.

Dari pengetahuan terhadap hal tersebut banyak masyarakat di Indonesia berlomba untuk mengubah pola gaya hidup mereka kearah gaya hidup yang lebih sehat, guna menunjang hal tersebut banyak masyarakat yang kini beralih mengkonsumsi kearah makanan organik. Sehingga menciptakan peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menjual produk-produk yang lebih sehat guna menunjang perubahan gaya hidup masyarakat kearah yang lebih sehat pula yaitu dengan menciptakan makanan dengan bahan organik.



Gambar 1 Logo PT. Lemonilo Indonesia Sehat

Sumber : <https://www.Lemonilo.com/>

PT Lemonilo Indonesia bergerak pada bidang bisnis makanan instan sehat maupun rempah organik dan *non-msg* yang memiliki fokus kepada kesehatan, salah satunya adalah produk mi instan organik yang terbuat dari sayuran dan rendah kalori, rendah gula, bebas *gluten*, dan *non-msg*. Lemonilo sendiri dikenal sebagai makanan instan yang sehat, Shinta Nurfauzia selaku Co-founder Lemonilo memiliki misi untuk mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi lebih sehat. Mi Lemonilo adalah mi instan yang terbuat dari beragam bahan organik salah satunya sayuran bayam. Mi instan Lemonilo dibuat tanpa bahan-bahan yang berbahaya, diantaranya yaitu 3P (Pengawet, Perasa, serta Pewarna buatan), *Monosodium Glutamate* (MSG), dan *Hydrolyzed Vegetable Protein* (HVP). Dalam jurnal penelitian yang ditulis oleh Anisa Shafa Kinanti (2021), menunjukkan bahwa digital marketing yang dilakukan sebuah pelaku bisnis atau brand pada platform instagram menunjukkan berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen pada sebuah *brand*. Penelitian ini mengusung topik tentang kegiatan *digital marketing* yang dilakukan Lemonilo pada platform sosial media Instgramnya terhadap peningkatan *brand awareness* dari Lemonilo itu sendiri. Pada penelitian tersebut terdapat dampak yang signifikan sebesar 73,5% antara *digital marketing* terhadap peningkatan *brand awareness* Lemonilo melalui akun resmi instagramnya. Hal ini menunjukkan bahwa peran digital marketing yang dilakukan oleh Lemonilo mampu meningkatkan kesadaran konsumen akan Lemonilo itu sendiri, sehingga dari Berdasarkan dari penelitian

tersebut pula, terdapat kegiatan digital marketing secara berulang yang dilakukan oleh Lemonilo yaitu dengan menciptakan sebuah hastag atau tagline yang dapat mempresentasikan dari produk Lemonilo itu sendiri. Pada semua postingannya pada media sosial instagram, Lemonilo telah memperkenalkan hastag #KitaSehatKitaHebat kepada para followersnya, menjadikan hastag tersebut dikenali oleh para followers instagram Lemonilo, selain itu bukan hanya pada postingannya, Lemonilo juga selalu menyisipkan hastag tersebut pada semua caption yang mereka pakai.

Berdasarkan penjabaran latar belakang, penulis tertarik untuk meneliti Lemonilo serta menjadikan *tagline* “#KitaSehatKitaHebat” sebagai subyek penelitian. Peneliti ingin meneliti ke tahap yang lebih dalam yaitu mengenai *brand association*, karena melihat pada penelitian yang dilakukan oleh Anisa Shafa Kinanti (2021) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap brand awareness Lemonilo melalui akun resmi instagram Lemonilo sebesar 73,5%, sehingga peneliti menaruh ketertarikan pada salah satu aktifitas iklan melalui digital marketing yang dilakukan secara berulang oleh Lemonilo yaitu dengan penggunaan *tagline* #KitaSehatKitaHebat sebagai subyeknya dan meneliti lebih dalam dampaknya pada *brand association* mie instan sehat Lemonilo, dengan sub variabel *tagline* yang menurut Zhang, et. al, (2017:208) memiliki 3 karakteristik yaitu, *Relevancy*, *Extremity* dan *Specificity*, dan sub variabel *brand association* menurut Keller dikutip oleh Severi dan Ling, (2013:127) yang mengatakan bahwa *brand association* memiliki karakteristik yaitu, Atribut, Manfaat dan *Attitude*. Perihal ini didukung pula dengan kajian Zubaidah (2017), yang mengatakan adanya pengaruh antara *tagline* dengan *brand association* dimana *tagline* #Thinkpink sebagai objeknya. Pada penelitian tersebut sebesar 44,1% menunjukkan bahwa *tagline* #Thinkpink berpengaruh pada *brand association* Bright Gas 5,5 kg, penelitian tersebut dilakukan pada penduduk wanita berusia 25-44 tahun di Jabodetabek. Yang membedakan dari penelitian sebelumnya, pada penelitian ini peneliti berfokus pada akun resmi instagram dari Lemonilo yang memiliki *engagement rate* sebesar 7.19%. Selain itu, Drewniany & Jewler (2008: 39), mengatakan *tagline* yang mudah diingat serta populer, khalayak dapat terbantu dalam menautkan *tagline* itu dengan mereknya. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti mengenai “Pengaruh Tagline #KitaSehatKitaHebat Terhadap Brand Association pada produk mie instan sehat Lemonilo.”

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Tagline

Nuradi et al. (1996:56) mengemukakan *tagline* merupakan kalimat pendek yang menyimpulkan isi konten dengan ringkasan singkat tentang tujuan komunikasi promosi atau iklan yang dilakukan. Pengenalan ini adalah kalimat pendek yang mencakup postingan iklan sebuah produk tersebut. *Tagline* ini merupakan kalimat yang ringkas dengan pesan yang kuat serta gampang diingat. Perihal ini bertujuan guna meningkatkan kecakapan iklan berfungsi untuk meraih tujuannya, yakni memengaruhi konsumen guna memakai produk yang mereka iklankan. *Tagline* sendiri dapat memberikan sesuatu yang berbeda dari produk pesaing. Menurut penelitian dari Ergin, Özdemir, dan Özsaçmacı (2006: 67) ada lima faktor penting yang berpengaruh terhadap *brand association*, salah satunya adalah *tagline* atau slogan merek. Selain itu, Drewniany & Jewler (2008:39) mengatakan bahwa khalayak terbantu dalam mengaitkan *tagline* yang mudah diingat serta populer dengan mereknya. Kemudian Zhang, et. al, (2017:208) menyampaikan bahwa ternyata *tagline* memiliki tiga karakteristik yang dapat menggambarkan atau mencerminkan tiga aspek penting dari asosiatif *tagline*, antara lain:

- Relevancy* : asosiasi berakar pada otak konsumen. Maka perlu membuat *tagline* lebih relevan dengan merek sehingga masyarakat umum dapat dengan cepat mengingat suatu merek produk ketika menyebutkan audiens yang relevan.
- Extremity* : Ekstremnya adalah sejauh mana *tagline* dapat melebihi-lebihkan merek yang jika tidak dianggap kurang terkenal. Merek tidak terlalu dikenal, tetapi *tagline* asosiatif dan sangat ekstrem dapat meningkatkan kesadaran akan produk dan merek.
- pecificity* : Sebuah *tagline* dikatakan kurang kongkrit jika sekedar menghadirkan sesuatu yang abstrak yang dapat dikatakan ambigu dalam kata-kata tanpa didukung oleh fakta. *Tagline* spesifik dari perspektif konsumen adalah slogan yang memberikan informasi dan manfaat spesifik.

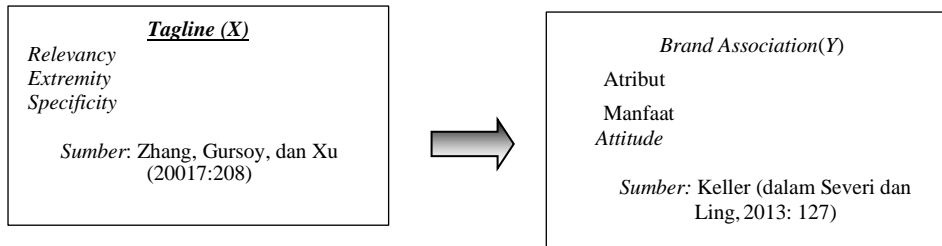
B. Brand Association

David Aaker (2013:124) mengatakan “A brand association is anything “linked” in memory to a brand”, diartikan menjadi sebuah asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan pada ingatan terhadap suatu merek tersebut. Kemudian Keller dikutip oleh Severi dan Ling, (2013: 127), menyatakan bahwa *brand association* terbentuk oleh:

- Atribut : manfaat utama yang mencirikan sebuah barang ataupun jasa, dan konsumen berpikir tentang apa yang dimiliki barang atau jasa, atau apa yang mereka dapatkan ketika mereka membeli dan mengkonsumsinya.
- Manfaat : nilai yang dirasakan konsumen dalam kaitannya dengan atribut suatu barang atau jasa, dan bagaimana konsumen berpikir tentang kegunaan barang atau jasa tersebut.

c. *Attitude* : sebagai penilaian merek secara keseluruhan oleh konsumen (Wilkie dalam Keller, 1993:5).

C. Kerangka pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Penulis, 2022

Kerangka pemikiran pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa variabel X (*Tagline*) dapat mempengaruhi variabel Y (*Brand Association*). Indikator dari variabel X adalah *Relevancy*, *Extremity* dan *Specificity*. Indikator dari variabel Y adalah *Atribut*, *Manfaat* dan *Attitude*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan teori yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2017:8). Penelitian ini menggunakan paradigma sederhana yaitu satu variabel independen atau variabel X berupa *tagline #KitaSehatKitaHebat* dan satu variabel dependen atau variabel Y yaitu *brand association*. Jenis penelitian hubungan asosiatif kausal. Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif atau statistik.

B. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014:92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam mengumpulkan data untuk mengukur seberapa besar pengaruh *tagline #KitaSehatKitaHebat* terhadap *brand association* mie instan sehat Lemonilo, penulis menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran.

C. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2012:119) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dipakai ialah *followers* atau pengikut platform media sosial Instagram mie instan sehat Lemonilo yang pada 02 Oktober 2021 berjumlah 588.000. Maka jumlah populasi penelitian ini adalah 588.000, dengan kriteria usia 18-34 tahun, didasari oleh pernyataan Shinta Nurfauzia sebagai Co-founder mengklaim bahwa Lemonilo mempunyai target market dengan klasifikasi usia 18-34 tahun.

Menurut Sugiyono (2017:2), mengutarakan bahwa sampel ialah sebuah elemen dari total dan ciri yang populasi itu miliki. Sampel yang diukur berarti sebuah langkah guna membuktikan besarnya sampel yang dicapai pada pelaksanaan kajian sebuah objek. Dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* atau teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018:134). Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n : Sampel N :

Populasi

e : perkiraan tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Jika dihitung menggunakan rumus Slovin seperti disebutkan di atas, maka akan didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

$$n = 557.000 / (1 + 557.000(10\%)^2)$$

$$n = 557.000 / (1 + 557.000(0,1)^2)$$

$$n = 557.000 / (1 + 557.000(0,01))$$

$$n = 557.000 / (5,571)$$

$$n = 99.9882$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel sebanyak 99.98 orang dan dibulatkan jumlah sampelnya menjadi 100 orang responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

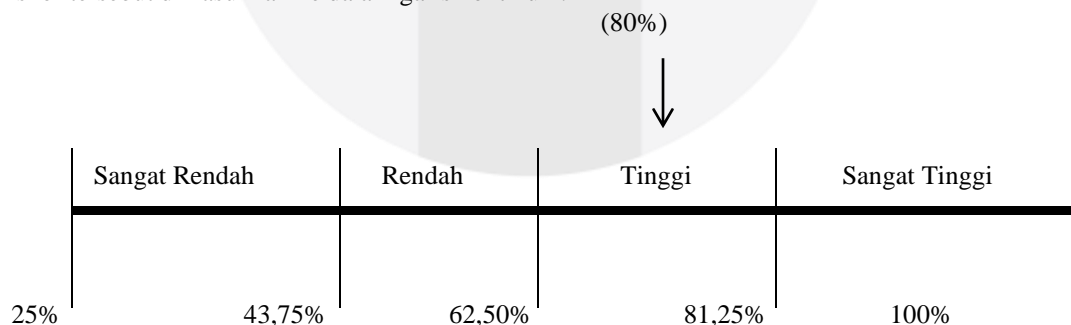
a. Variabel *Tagline* (X)

Tabel 1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Tagline* (X)

No	Subvariabel	Skor Total	%
1	<i>Relevancy</i>	1707	85%
2	<i>Extremity</i>	1409	70%
3	<i>Specificity</i>	720	90%
Jumlah Skor Total		3836	
Jumlah Skor Ideal		4800	
Persentase		80%	

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Tabel 1 merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai variabel *tagline*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total pada variabel *tagline* berjumlah 3168. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.1 Garis Kontinum *Tagline* (X)
Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2022

Pada Gambar 1, menggambarkan garis kontinum pada variabel X yaitu *Tagline* dengan jumlah pertanyaan sebanyak 11. Total skor pada variabel *tagline* (X) adalah sebesar 3836 atau 80%, dengan skor ideal sebesar 4800. Dengan demikian, *tagline* #KitaSehatKitaHebat berada pada posisi tinggi.

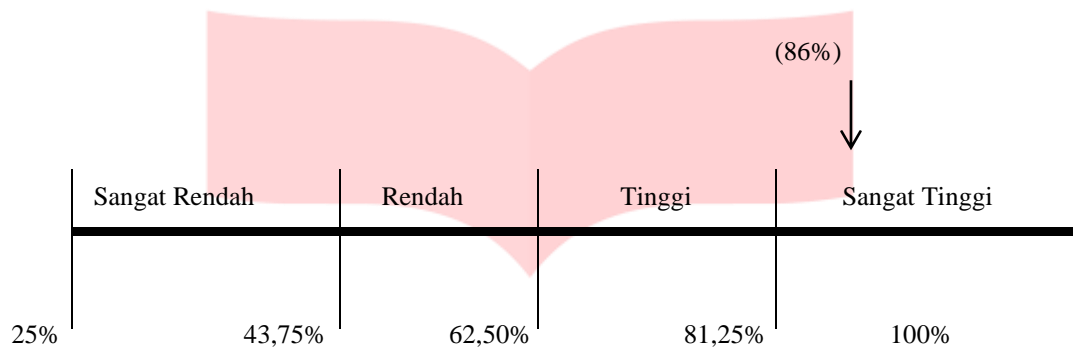
b. Variabel *Brand Association* (Y)

Tabel 2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Association* (Y)

No	Subvariabel	Skor Total	%
1	Atribut	1440	90%
2	Manfaat	1055	88%
3	Sikap	938	78%
Jumlah Skor Total		3433	
Jumlah Skor Ideal		4000	
Persentase		86%	

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Tabel 2 merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai variabel *brand association*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total pada variabel *brand association* berjumlah 3433. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 2 Garis Kontinum *Brand Association* (Y)

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2022

Pada Gambar 2, menggambarkan garis kontinum pada variabel Y yaitu *Brand Association* dengan jumlah pertanyaan sebanyak 10. Total skor pada variabel *Brand Association* (Y) adalah sebesar 3433 atau 86%, dengan skor ideal sebesar 4000. Dengan demikian, *brand association* Mie instan sehat Lemonilo berada pada posisi sangat tinggi.

B. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh *tagline* dengan *brand association*, maka penulis menggunakan analisis regresi dengan model sebagai berikut:

Keterangan:

Y : *Brand Association*

X : *Tagline*

a : Nilai konstanta

b : Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil analisis regresi linier sederhana, sebagai berikut:

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.570	2.460		6,403	.000
Tagline#KitaSehatKitaHebat	.491	.063	.621	7,801	.000

a. Dependent Variable: Brand Association

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2022

Dari Tabel 3, diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana, sebagai berikut:

$$Y = 15,750 + 0,491X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *tagline* (X) bernilai nol (0) atau *brand association* (Y) tidak dipengaruhi oleh *tagline*, maka rata-rata *brand association* akan tetap bernilai 1.570. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *tagline* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka *brand association* akan meningkat sebesar 0,491. Selain itu, melalui persamaan di atas, terlihat koefisien regresi tersebut bernilai positif yang artinya *tagline* memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand association*, yang artinya semakin tinggi atau kuat *tagline* #KitaSehatKitaHebat maka semakin meningkat *brand association* Mie instan sehat Lemonilo.

C. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *tagline* #KitaSehatKitaHebat terhadap *brand association* Mie instan sehat Lemonilo. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil koefisien determinasi pada Tabel 4.

Tabel 4 Analisis Determinasi Model
Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.379	4.35725

a. Predictors: (Constant), Tagline _#KitaSehatKitaHebat_

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2022

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0.621^2) \times 100\% \\ &= 38.6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 4 dan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa *tagline* #KitaSehatKitaHebat memberikan kontribusi sebesar 38.6% terhadap *brand association* sedangkan sisanya sebesar 61.4% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.

D. Hasil Analisis Deskriptif dari variabel Tagline #KitaSehatKitaHebat

Menurut data yang diperoleh, maka dibuatlah hasil skor secara keseluruhan dengan hasil pengolahan data memiliki skor total: Menurut data yang diperoleh, maka dibuatlah hasil skor secara keseluruhan dengan hasil pengolahan data memiliki skor total, Pada pada sub variabel *Relevancy* memiliki skor berjumlah 85%. Dengan hal ini menunjukkan bahwa, sub variabel *Relevancy* berada pada tingkat kategori sangat tinggi. Menurut Zhang, et. al, (2017:208), *Relevancy* mempunyai arti sejauh mana konsumen lebih cenderung mengasosiasikan item dengan merek yang kurang dikenal. Jika konsumen cukup relevan, konsumen kemungkinan besar akan segera mengasosiasikan merek dengan barang terkait, meskipun merek tersebut tidak terlalu dikenal. *Relevancy* dari asosiasi berakar pada otak konsumen. Maka perlu membuat *tagline* lebih relevan dengan merek sehingga masyarakat umum dapat dengan cepat mengingat suatu merek produk ketika menyebutkan audiens yang relevan. Hal ini didapatkan kesimpulan dari hasil yang didapat adalah responden beranggapan bahwa *tagline* yang dibuat oleh Lemonilo cukup relevan dengan produk mie instan sehat Lemonilo itu sendiri, membuat para konsumen juga lebih mengenal produk mie instan sehat Lemonilo.

Skor pada sub variabel *Extermity* berjumlah 70%. Dengan hal ini menunjukkan bahwa, sub variabel *Extermity* berada pada tingkat kategori tinggi. Menurut Zhang, et. al, (2017:208), *Extermity* menunjukkan penggunaan kata untuk merujuk pada satu merek dagang, yang berarti bahwa kata tersebut bukan milik merek dagang lain. Ekstremnya adalah sejauh mana *tagline* dapat melebih-lebihkan merek yang jika tidak dianggap kurang terkenal. Merek tidak terlalu dikenal, tetapi *tagline* asosiatif dan sangat ekstrem dapat meningkatkan kesadaran akan produk merek dan, dalam beberapa kasus, mengaitkan objek di benak orang. Slogan yang sangat ekstrim sering kali menyertakan kata-kata deskriptif dan kata-kata seperti "baik" dan "terbaik". Hal ini didapatkan kesimpulan dari hasil yang didapat adalah responden beranggapan bahwa *tagline* yang dibuat oleh Lemonilo belum cukup membedakan produk mie instan sehat Lemonilo, dan juga hal ini menunjukkan bahwa *tagline* #KitaSehatKitaHebat belum dapat membuat produk mie instan sehat Lemonilo menancap pada benak para responden. Skor pada sub variabel *Specificity* berjumlah 90%. Dengan hal ini menunjukkan bahwa, sub variabel *Specificity* berada pada tingkat kategori sangat tinggi. Menurut Zhang, et. al, (2017:208), *Specificity* memiliki arti seberapa baik *tagline* memberikan penjelasan yang jelas atau saran yang berharga dan menampilkan banyak informasi. Sebuah *tagline* dikatakan kurang kongkrit jika sekedar menghadirkan sesuatu yang abstrak yang dapat dikatakan ambigu dalam kata-kata tanpa didukung oleh fakta. *Tagline* spesifik dari perspektif konsumen adalah slogan yang memberikan informasi dan manfaat spesifik. Beberapa slogan lebih dirasakan oleh konsumen

daripada slogan yang kurang spesifik. Hal ini didapatkan kesimpulan dari hasil yang didapat adalah responden beranggapan bahwa tagline yang dibuat oleh Lemonilo sudah cukup memberikan penjelasan yang jelas dari produk mie instan sehat Lemonilo, dan dari manfaat yang diberikan oleh produk mie instan sehat Lemonilo.

E. Hasil Analisis Deskriptif dari variabel *Brand Association*

Menurut data yang diperoleh, maka dibuatlah hasil skor secara keseluruhan dengan hasil pengolahan data memiliki skor total, Skor pada sub variabel *Atribut* berjumlah 90%. Dengan hal ini menunjukkan bahwa, sub variabel *Atribut* berada pada tingkat kategori sangat tinggi. Menurut Keller dikutip oleh Severi dan Ling, (2013: 127). *Atribut* ialah manfaat utama yang mencirikan sebuah barang ataupun jasa, dan konsumen berpikir tentang apa yang dimiliki barang atau jasa, atau apa yang mereka dapatkan ketika mereka membeli dan mengkonsumsinya. Hal ini didapatkan kesimpulan dari hasil yang didapat adalah responden beranggapan bahwa produk mie instan sehat Lemonilo telah menjelaskan yang diberikan pada produk mie instan sehat Lemonilo, hal ini ditunjukkan pada kemasan yang diberikan mie instan sehat Lemonilo yang menurut responden telah menunjukkan ciri khas dari mie instan sehat Lemonilo, dan pada kemasannya juga Lemonilo telah menginformasikan tentang bagaimana cara membuat mie instan sehat Lemonilo serta varian rasa dari mie instan sehat Lemonilo itu sendiri. Skor pada sub variabel *Manfaat* berjumlah 88%. Dengan hal ini menunjukkan bahwa, sub variabel *Manfaat* berada pada tingkat kategori sangat tinggi. Menurut Keller dikutip oleh Severi dan Ling, (2013: 127). *Manfaat* juga merupakan faktor dalam menciptakan asosiasi merek. Menurut Keller (1993:4), laba adalah nilai yang dirasakan konsumen dalam kaitannya dengan atribut suatu barang atau jasa, dan bagaimana konsumen berpikir tentang kegunaan barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, manfaat dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan motivasi konsumen. (1) fungsional, (2) pengalaman, (3) simbolis (Park, Jahorski, MacInnis dalam Keller, 1993:4). Utilitas fungsional adalah esensi dari manfaat barang dan jasa, biasanya atribut dan kontinum barang dan jasa. Kepentingan ini sering dikaitkan dengan motif yang mendasari seperti kebutuhan psikologis dan kepastian (Maslow dalam Keller, 1993:4) dan dengan keinginan untuk memecahkan atau menghindari masalah (Fennell; Rossiter dan Percy. Dalam Keller, 1993:4). *Manfaat* empiris terkait dengan apa yang ia rasakan ketika memakai suatu produk ataupun jasa serta seringkali berkesinambungan dengan atribut produk atau jasa tersebut. Hal ini didapatkan kesimpulan dari hasil yang didapat adalah responden beranggapan berdasarkan dengan penjelasan dari bahan bahan yang terkandung pada mie instan sehat Lemonilo membuat responden atau konsumen dari mie instan sehat Lemonilo mendapatkan manfaat yang baik bagi kesehatan dari para responden ataupun konsumen dari mie instan sehat Lemonilo itu sendiri.

Skor pada sub variabel *Attitude* berjumlah 78%. Dengan hal ini menunjukkan bahwa, sub variabel *Attitude* berada pada tingkat kategori tinggi. Menurut Keller dikutip oleh Severi dan Ling, (2013: 127). *Attitude* didefinisikan sebagai penilaian merek secara keseluruhan oleh konsumen (Wilkie dalam Keller, 1993:5). *Attitude* menjadi penting karena dapat membentuk perilaku konsumen. Berdasarkan pemodelan multi-atribut, *Attitude* digambarkan sebagai fungsi atribut dan manfaat yang terkait dengan merek. *Attitude* dapat dikombinasikan dengan keyakinan tentang *product-related attributes* dan *functional* serta *experiential benefits*, sesuai dengan pembedaan *perceived quality* (Zeithaml dalam Keller, 1993:5). *Attitude* juga bisa dikaitkan dengan kepercayaan akan *non-product-related attributes* dan *symbolic benefits* (Rossiter dan Percy dalam Keller, 1993: 5), yang sependapat dengan *functional theory of attitudes* (Katz, Lutz dalam Keller, 1993: 5) menyatakan bahwa dengan membiarkan individu mengekspresikan konsep dirinya, sikap dapat berfungsi sebagai “*value-expressive*”. Hal ini didapatkan kesimpulan dari hasil yang didapat adalah mie instan sehat Lemonilo telah menjadi pilihan yang lebih responden pilih daripada mie instan lainnya, dan sebanyak 75% dari responden memilih mie instan sehat Lemonilo ketika mereka ingin mengonsumsi mie instan, dan sebanyak 82% dari responden telah merekomendasikan mie instan sehat Lemonilo kepada kerabat mereka.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa bahan-bahan organik yang terdapat dalam produk lemonilo dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, selain itu terdapat manfaat lain yang diperoleh dari brand lemonilo yaitu memberikan lapangan kerja dan juga terdapat peluang bagi investor. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manfaat yang diberikan lemonilo akan menjadi daya tarik bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan pembelian. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang diperoleh, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih brand lemonilo dikarenakan iklan yang lemonilo berikan akan membuahkan hasil pemikiran positif terhadap konsumen. Hal tersebut didukung oleh adanya uji hipotesis yang menghasilkan kesimpulan bahwa *tagline #KitaSehatKitaHebat* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Association* mie sehat Lemonilo karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa *tagline #KitaSehatKitaHebat* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Association* mie instan sehat Lemonilo. Dan melalui uji koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,386 secara simultan besarnya pengaruh pada antara variabel *tagline #KitaSehatKitaHebat* terhadap variabel *brand association* mie instan sehat Lemonilo yaitu sebesar 38,6%, sedangkan sebesar 61,4% dipengaruhi variabel lain selain variabel *tagline #KitaSehatKitaHebat*. Berdasarkan dari

pengkajian hasil penelitian maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat berguna bagi perusahaan ketenagakerjaan, peneliti selanjutnya maupun bagi pembaca, yaitu sebagai berikut:

Melihat tanggapan yang diberikan oleh responden pada variabel *tagline* menunjukkan bahwa *tagline* yang dipakai oleh Lemonilo sudah sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produk mie instan Lemonilo, dan dapat menjadi pengenalan bagi produk mie instan Lemonilo, namun pada sub variabel *Extermity* memiliki nilai paling rendah yaitu 70% daripada sub variabel lainnya, ini menandakan bahwa *tagline* yang diberikan oleh Lemonilo belum terlalu menancap dibenak para responden sehingga dari segi perusahaan bisa lebih melakukan sisi promosi untuk melekatkan *tagline* tersebut pada benak para konsumen. Sesuai dengan tanggapan yang diberikan oleh responden pada variabel *brand association* menampilkan respon yang positif, tetapi pada sub variabel *attitude* memiliki nilai yang cukup rendah yaitu sebesar 78%, hal ini menunjukkan bahwa mie instan sehat Lemonilo telah dipilih menjadi opsi yang diperaya untuk pembelian mie instan namun belum menjadi pilihan teratas untuk sebagian konsumennya, hal ini bisa dimanfaatkan oleh perusahaah untuk menambah pada segi promosi di media sosial ataupun diplatform lain untuk menambah kepercayaan ataupun keyakinan konsumen untuk lebih memilih Lemonilo.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya, Berdasarkan hasil penelitian diatas, ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand association* yang tidak diteliti pada penelitian ini sehingga hal tersebut dapat menjadi pilihan untuk diteliti pada penelitian selanjutnya. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menemukan variabel lain pada *tagline* yang tidak disebutkan oleh penelitian ini, sehingga dapat menemukan faktor-faktor lainnya yang dapat memepengaruhi *brand association*.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Callen, B. (2010). *Managers Guide to Marketing, Advertising and Publicity*. New York: McGraw-Hill.
- Chaidir, M. P. (2018). Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin di Depan” terhadap Kesadaran Merek pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 6(1), 391-402.
- Drewniany, B. L., & Jewler, A. J. (2008). *Creative Strategy in Advertising* (9th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Ergin, E. A., Özdemir, H., & Özsaçmacı, B. (2006). The Effect of Brand Associations: A Field Study on Turkish Consumers. *International Business & Economics Research Journal*, 5(8), 65-74.
- Harminingtyas, R. (2013). Analisis Penggunaan Tagline pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca Cola dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang. *Fokus Ekonomi*, 8(2), 162-178.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Startegic Brand Management Fourth Edition*. England: Pearson Pradana, S. S. (2013). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Product Attribute dan Brand Personality terhadap Minat Beli Ulang*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Pradnyaputra, E. (2016). *Influence of brand association toward brand loyalty of weidenmann*. *Journal School of Business and Management, Institute Technology Bandung*.
- Roykhanah, S. (2018). *Pengaruh Tagline Shopee terhadap Keputusan pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Severi, E., & Ling, K C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Taniredja, T. D. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widodo, A. S. (2010). *Strategi Branding „Djarum Black” dalam Membentuk Psiko-Komunal “New Community”*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Zhang, H., Gursoy, D., & Xu, H. (2017). The Effect of Associative Slogans on Tourists’ Attitudes and Travel Intention: The Moderating Effects of Need for Cognition and Familiarity. *Journal of Travel Research*, 56(2), 206-220.
- Zubaidah, C. T. (2017). *Pengaruh Tagline #ThinkPink terhadap brand association Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek*. Bandung: Universitas Telkom.
- Pertiwi, A. A. (2020) Pengaruh *tagline* #Dijaminori terhadap *brand association* (Studi Kasus pada *followers* instagram @jd.id