

Hubungan *Jingle* Iklan “Shopee Slank Pasti Ada” di TV dengan *Brand Awareness* Shopee

Relation Of Between Jingle Ad “Shopee Slank Pasti Ada” and Brand Awareness

¹Iyang Rianensi Adzelia, ²Rini Rinawati

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹iyangra27@gmail.com, ²rini.rinawati@unisba.ac.id

Abstract. The growth of the marketplace in Indonesia has been very mushrooming. The number of peasisg in the same field encourages companies to be more creative in maintaining consumer loyalty to the brand. One of the promo strategies that effectively reaches a broad audience is advertising. In advertising there is a vital aspect, namely jingles. Jingle is an advertisement that is packed with music and songs where the lyrics of the song contain information from the products offered. Inside the jingle there are 5 elements, namely memorability, meaningfulness, likability, adaptability, and protectability. Shopee is a marketplace where advertisements almost always use jingle as their communication approach. Shopee is a marketplace that sells various products ranging from fashion, food, beauty products and so on. Based on this phenomenon, the problems in this research are formulated as follows: (1) Is there a relationship between memorability and Shopee brand awareness? (2) Is there a relationship between meaningfulness and Shopee brand awareness? (3) Is there a relationship between likability and Shopee brand awareness? (4) Is there a connection between adaptability and Shopee brand awareness? (5) Is there a relationship between protectability and Shopee brand awareness ?. The researcher used quantitative research methods with a correlational approach. The population chosen in this study was the students of Bandung Islamic University who had stated their willingness to be respondents in this study and were Shopee consumers and had heard advertising jingles "Shopee Slank Must Have". With the sampling technique that is simple random sampling obtained a sample of 80 students. The results of this study which were analyzed using inferential analysis showed that overall the advertising jingles "Definitely Shopee Slank" had a significant relationship with brand awareness.

Kata Kunci: *Jingle, Brand Awareness, Shopee.*

Abstrak. Pertumbuhan *marketplace* di Indonesia sudah sangat mejamur. Banyaknya peasisg dalam bidang yang sama mendorong perusahaan untk lebih kreatif dalam mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap merek. Salah satu strategi promo yag efektif menjangkau khalayak luas adalah iklan. Dalam iklan terdapat aspek vital yaitu *jingle*. *Jingle* merupakan iklan yang dikemas dengan musik dan lagu yang dimana lirik lagunya mengandung informasi dari produk yang ditawarkan. Di dalam *jingle* terdapat 5 elemen yaitu *memorability, meaningfulness, likability, adaptability, dan protectability*. Shopee merupakan *marketplace* yang iklannya hampir selalu menggunakan *jingle* sebagai pendekatan komunikasinya. Shopee merupakan *marketplace* yang menjual berbagai produk mulai dari *fashion, makanan, produk kecantikan dan lain sebagainya*. Berdasarkan fenomena tersebut, maka permasalahan dalam peneitian in dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah terdapat hubungan antatra *memorability* dengan *brand awareness* Shopee? (2) Apakah terdapat hubungan antatra *meaningfulness* dengan *brand awareness* Shopee? (3) Apakah terdapat hubungan antatra *likability* dengan *brand awareness* Shopee? (4) Apakah terdapat hubungan antatra *adaptability* dengan *brand awareness* Shopee? (5) Apakah terdapat hubungan antatra *protectability* dengan *brand awareness* Shopee?. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Bandung yang telah menyatakan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini dan merupakan konsumen Shopee serta pernah mendengar *jingle* iklan “Shopee Slank Pasti Ada”. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling* diperoleh sampel penelitian sebanyak 80 mahasiswa. Hasil penelitian ini yang di analisis dengan menggunakan analisis inferensial menunjukkan bahwa secara keseluruhan *jingle* iklan “Shopee Slank Pasti Ada” memiliki hubungan yang cukup berarti dengan *brand awareness*.

Kata Kunci: *Jingle, Brand Awareness, Shopee.*

A. Pendahuluan

Banyaknya *marketplace* di Indonesia, mendorong perusahaan-perusahaan untuk membuat suatu hal yang kreatif yang bisa menarik perhatian konsumen terhadap merek. Dibutuhkan strategi promosi yang baik untuk dalam memperkenalkan merek, seperti salah satunya adalah iklan. Didalam iklan pun terdapat salah satu aspek vital yaitu *jingle*. *Jingle* merupakan iklan yang dikemas dengan musik dan lagu yang dimana lirik lagunya mengandung informasi dari produk yang ditawarkan. Menurut Nurrahmawati (2002:98) salah satu upaya yang dilakukan agar pesan iklan menarik perhatian adalah dengan memanfaatkan unsur musik sebagai sarana penyampaian pesan. Disinilah *jingle* iklan berperan. *Jingle* kerap kali muncul dalam bentuk lagu populer untuk menjadikan suatu iklan atau slogan produk terpatut dalam ingatan pemirsa. Shopee merupakan *marketplace* yang selalu menggunakan *jingle* iklan sebagai pendekatan komunikasinya. *Jingle* iklan terbarunya adalah “Shopee Slank Pasti Ada” yang dibawakan oleh band legendaris Indonesia yaitu Slank.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara *Jingle* Iklan “Shopee Slank Pasti Ada” di TV dengan *Brand Awareness* Shopee?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara *memorability* dengan *brand awareness* Shopee dikalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *meaningfulness* dengan *brand awareness* Shopee dikalangan mahasiswa

Universitas Islam Bandung.

3. Untuk mengetahui hubungan antara *likability* dengan *brand awareness* Shopee dikalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung.
4. Untuk mengetahui hubungan antara *adaptability* dengan *brand awareness* Shopee dikalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung.
5. Untuk mengetahui hubungan antara *protectibility* dengan *brand awareness* Shopee dikalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung

B. Landasan Teori

Menurut Klepper (dalam Oktavia, 2012:207) “iklan atau advertising berasal dari kata latin *ad-vere*, berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. Jika pengertian ini kita terima maka sebenarnya iklan tidak ada bedanya dengan pengertian yang satu arah”. Dalam iklan terdapat salah satu aspek vital yaitu *jingle*.

Menurut Atkinson (dalam Septiyanto, 2017:5) *Jingle* merupakan salah satu aspek vital yang ada dalam iklan. *Jingle* bermanfaat sebagai alat pengingat yang diberikan secara tidak langsung kepada konsumen untuk mengingat produk dengan mudah. Di dalam *jingle* terdapat unsur atau elemen-elemen yang dapat dijadikan patokan dalam mengukur keberhasilan suatu *jingle* dalam mempromosikan merek.

Menurut Keller dan Soehadi terdapat 5 elemen *jingle* (dalam Ayunda. et al, 2013:31) yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *jingle* yaitu :

1. *Memorability*
2. *Meaningfulness*
3. *Likability*

4. *Adaptability*
5. *Protectability*

Suatu strategi promosi seperti iklan, dibuat dengan tujuan untuk menciptakan pengetahuan ataupun pengingatan merek di benak konsumen.

Seperti yang dipaparkan oleh Oviudou (dalam Wicaksono, 2016:5108) "*Brand awareness* sebagai salah satu dimensi dasar ekuitas merek, sering dianggap menjadi prasyarat dari keputusan konsumen membeli, karena ini merupakan faktor utama untuk masuk dalam merek pertimbangan yang ada pada konsumen. proses pemebentukan *brand awareness* dimulai dari perasaan tidak mengenal merek hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu."

Penjelasan Oviudou sejalan dengan piramida kesadaran merek yang dibuat oleh Durianto dalam bukunya yang berjudul *Brand Equity Ten* (2004:6-7) mengurutkan tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi dalam piramida berikut:



Sumber: Durianto (2004:7)

Gambar 1. Piramida Brand Awareness

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan yaitu:

1. Unaware of Brand (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Hal ini berbeda dengan tingkat pengenalan merek, karena konsumen tidak perlu lagi dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara *Jingle* Iklan "Shopee Slank Pasti Ada" (X) dengan *Brand Awareness* (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *Jingle* iklan "Shopee Slank Pasti Ada" di TV dengan *Brand Awareness* Shopee, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Dari tabel 1, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara *jingle* iklan "Shopee Slank Pasti ada dengan *brand awareness* Shopee adalah 0.438. Hubungan ini termasuk kategori cukup berarti menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai $t_{hitung} (4.301) > t_{tabel} (1.991)$. Hal tersebut mengindikasikan

penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *jingle* iklan “Shopee Slank Pasti Ada”

penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Hubungan Antara *Jingle* Iklan “Shopee Slank Pasti Ada” (X) dengan *Brand Awareness* Shopee (Y)

Variabel	Rs	t_{hitung}	$t_{tabel} (0,05;78)$	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
<i>Jingle</i> Iklan	0,438	4,301	1,991	H_0 ditolak	Hubungan rendah tapi pasti

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2019.

dengan *brand awareness* Shopee.

Jingle Iklan “Shope Slank Pasti Ada” dalam penelitian ini meliputi *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability*, *protectability*. Sedangkan kesadaran merek meliputi *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Dari hasil uji korelasi di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan *jingle* iklan “Shopee Slank Pasti Ada” memiliki hubungan yang cukup berarti dengan *brand awareness*. Dari lima indikator yang memiliki hubungan dengan keeratan cukup berarti, yaitu indikator *likability*. Hasil pengujian indikator *likability* dengan statistik didapat nilai $t_{hitung} (4.245) > t_{tabel} (1.991)$.

Konsumen menyetujui pernyataan bahwa *jingle* iklan Shopee terdengar menarik dan tidak membosankan. Hal ini diasumsikan karena musik yang digunakan merupakan musik yang sudah terkenal. Pencantuman sebuah lagu terkenal dalam iklan dapat membantu menarik perhatian dan mengembalikan ingatan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara *memorability* dengan *brand awareness* Shopee dikalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara *memorability* (X1) dengan *brand awareness* (Y) memiliki hubungan yang rendah tapi pasti.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara *meaningfulness* dengan *brand awareness* Shopee dikalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara *meaningfulness* (X2) dengan *brand awareness* (Y) memiliki hubungan yang rendah tapi pasti.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara *likability* dengan *brand awareness* Shopee dikalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara *likability*

- (X3) dengan *brand awareness* (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara *adaptability* dengan *brand awareness* Shopee dikalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara *adaptability* (X4) dengan *brand awareness* (Y) memiliki hubungan yang rendah tapi pasti.
 5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara *protectability* dengan *brand awareness* Shopee dikalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara *protectability* (X5) dengan *brand awareness* (Y) memiliki hubungan yang rendah tapi pasti.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul "Hubungan Antara *Jingle* Iklan "Shopee Slank Pasti Ada" di TV dengan *Brand Awareness* Shopee" diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis dengan konsep-konsep dan teori-teori yang terkait dengan bidang ilmu komunikasi
2. Lebih banyak mencari referensi mengenai teori *selective influence*, agar dalam analisisnya lebih dalam
3. Kepada peneliti lain yang akan meneliti mengenai *jingle* iklan dengan *brand awareness* agar

dapat meneliti semua indikator pada kedua variabel guna mengetahui secara lebih jelas mengenai keterkaitan antara *jingle* dengan *brand awareness*.

Saran Praktis

1. Saran penulis terhadap Shopee Indonesia untuk terus memperbaharui *jingle* iklan dan terus menciptakan iklan yang menarik dan berbeda dengan pesaing guna mempertahankan posisi merek di benak konsumen.
2. Saran penulis terhadap Shopee Indonesia untuk terus berkolaborasi dengan artis dalam pembuatan *jingle*, karena itu menarik perhatian konsumen untuk mendengarkan *jingle*.

Daftar Pustaka

- Ayunda.et al. 2014. "Analisis Pengaruh Dimensi *Jingle* Iklan Sepeda Motor Honda Beat di Tekevisi Terhadap Keputusan Pembelian di Wilayah Perkotaan Jember", dalam e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Vol. 1, No.1, 2014 (hal. 31)
- Durianto.et.al. 2006. Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Oktavia, Rani. 2012. "Pengaruh Terpaan *Jingle* Iklan Coca-Cola Versi Wavin Flag" Terhadap Brand Image", dalam Jurnal Wacana Vol. 9, No.3, Agustus 2012 (hal. 207)
- Septiyanto, Ixfan Bayu. 2017. "Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, dan *Jingle* Iklan Televisi terhadap Brand Awareness", dalam Jurnal Manajemen Vol. 13, No.2B, 2017 (hal. 5).
- Wicaksono,Mohammad Pambudy Ary.

2016. “Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka”, dalam e-Journal Manajemen Unud Vol. 5, No.8, Tahun 2016 (hal. 5108).