

## PENGARUH *JINGLE* IKLAN VERSI “*BABY SHARK*” TERHADAP *BRAND AWARENESS* SHOPEE INDONESIA

Saffanati Rahmah<sup>1</sup>, Tetty Herawaty<sup>2</sup>, Cecep Syafa'atul Barkah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia  
sfnrhnh@gmail.com<sup>1</sup>, tetty@unpad.ac.id<sup>2</sup>, cecep.barkah@unpad.ac.id<sup>3</sup>

### *Abstract*

*The phenomenon of e-commerce which is increasingly prevalent in Indonesia will certainly result in consumers being more selective in choosing the desired brand. So that the company tries to build a brand in the minds of consumers, by using ad jingles. This study aims to determine the effect of advertising jingles and brand awareness on Shopee Indonesia. The research method is descriptive analysis verification by the survey. The survey was conducted on visitors who view the Shopee Indonesia advertising jingle in Bandung, through a online questionnaire, totaling one hundred and sixteen respondents. Samples were obtained based on iteration calculations and carried out by purposive sampling. This type of research is used quantitatively by testing the hypothesis. The method used is simple regression analysis. The results of this study indicate that advertising jingles have a positive effect on brand awareness.*

**Keywords:** *jingle; advertising; brand awareness*

### **Abstrak**

Fenomena *e-commerce* yang semakin banyak di Indonesia, tentu akan mengakibatkan konsumen semakin selektif dalam memilih merek yang diinginkan. Sehingga perusahaan berusaha untuk membangun merek dalam benak konsumen, salah satunya dengan menggunakan *jingle* iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *jingle* iklan dan *brand awareness* pada Shopee Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif verifikatif dengan survei. Survei dilakukan pada pengunjung pemirsa *jingle* Iklan Shopee Indonesia di Kota Bandung, melalui kuesioner online, sebanyak seratus enam belas responden. Sampel didapat berdasarkan perhitungan iterasi dan dilakukan secara *purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Metode yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *jingle* iklan terhadap *brand awareness*.

**Kata kunci :** *jingle; iklan; brand awareness*

**Corresponding author :** sfnrhnh@gmail.com

**History of article:** Received: Februari 2021, Revised: Agustus 2021, Published: November 2021

## PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* sebagai salah satu transaksi bisnis yang diciptakan dengan menggunakan manfaat dari teknologi internet. Berdasarkan data sensus Badan Pusat Statistik (BPS), industri *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha yang bergerak pada bidang *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit dilatarbelakangi oleh pengguna internet di Indonesia yang terus bertambah, sehingga semakin banyak pelaku usaha yang mengembangkan usahanya ke arah digital. Perkembangan *e-commerce* yang semakin cepat di Indonesia, baik *e-commerce* asing maupun lokal akan berdampak pada kondisi persaingan bisnis yang ketat bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang ini. Sepanjang tahun 2018, Tokopedia dan Bukalapak sebagai *e-commerce* lokal yang mampu mendominasi persaingan dari *e-commerce* asing seperti Shopee dan Lazada. Kondisi pasar yang semakin bervariasi berdampak pada strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan merek. Melihat fenomena *e-commerce* yang semakin banyak di Indonesia, mengakibatkan konsumen semakin selektif dalam memilih merek yang diinginkan. Perusahaan melakukan berbagai cara dalam upaya membangun merek yang tertanam dalam benak dan ingatan konsumen untuk menimbulkan kesadaran terhadap merek yang dapat dibangun dengan cara memberikan informasi mengenai merek perusahaan, salah satunya melalui periklanan.

Iklan digunakan oleh perusahaan sebagai media untuk memperkenalkan merek atau produk kepada masyarakat, dengan tujuan untuk menginformasikan dan menarik perhatian pemirsa. Ukuran besar industri *e-commerce* di Indonesia dapat ditandai dengan variasi iklan yang unik dan terkesan menarik dengan menggunakan hal-hal yang sedang kekinian untuk menjadi konten pemasaran dalam mempromosikan mereknya, hal ini dilakukan untuk membuat merek lebih dikenal

publik dan mudah diingat. Berbagai media dapat dipilih oleh perusahaan untuk mengiklankan merek, agar informasi yang disampaikan dapat secara cepat menjangkau masyarakat luas dan menumbuhkan kesadaran merek dalam benak konsumen, salah satunya dengan menggunakan *jingle* dalam iklan (Aaker,1991:81). *Jingle* merupakan pesan iklan yang disampaikan menggunakan iringan musik dan di dalamnya terdapat pesan iklan mengenai sebuah merek. *Jingle* iklan dapat menjadi salah satu faktor metode pembentukan *branding* berupa stimulus audio dari sebuah merek atau produk dan dapat meningkatkan daya tarik. *Jingle* iklan yang baik akan melekat pada benak pendengar dan secara tidak langsung dapat memudahkan dalam membangun kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Saat ini, tidak banyak perusahaan yang memanfaatkan *jingle* dalam memperkenalkan produknya, padahal *jingle* merupakan bagian penting dari periklanan, karena pesan dalam *jingle* iklan dapat membantu meningkatkan nama merek agar lebih dikenal. Salah satu *e-commerce* yang memanfaatkan *jingle* iklan ini adalah Shopee.

Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group yang berpusat di Singapura dan melakukan ekspansi ke Negara ASEAN lain seperti; Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Indonesia, Shopee Vietnam dan Shopee Filipina. Meningkatnya penetrasi pengguna *gadget* membuat PT Shopee International Indonesia melihat peluang baru dalam dunia *e-commerce* di Indonesia. Namun, sebagai pendatang baru di Indonesia, Shopee harus mengalahkan pesaingnya yang sudah lebih dahulu ada di Indonesia, seperti Tokopedia dan Bukalapak. Shopee berupaya membuat banyak variasi iklan untuk menyebarluaskan merek di berbagai kalangan masyarakat.

Dalam membuat dan memaparkan iklan kepada publik, Shopee menekankan

beberapa titik fokus, diantaranya adalah dengan membuat iklan yang atraktif, mudah diingat dan layak untuk dibagikan kepada orang lain. Walaupun *jingle* iklan yang ditampilkan Shopee terkesan mengganggu, namun strategi Shopee ini dianggap tepat sasaran. *Jingle* iklan yang sudah dirilis oleh Shopee memiliki banyak variasi, diantaranya adalah Shopee Slank Pasti Ada, Shopee Dobel 3.3, Shopee Double 7.7, Goyang Shopee, Shopee Liga Satu, hingga Beli Semua di Shopee yang menggunakan lagu anak-anak yaitu “Baby Shark” di YouTube Channel *Pingfong Song for Children*. *Jingle* Shopee versi “Baby Shark” ini dibuat dalam beberapa versi lirik yang berbeda, namun tetap menggunakan nada yang sama dan diulang dengan tempo yang cepat dan ceria. *Jingle* Shopee versi “Baby Shark” ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2017 dan mengemas konsep lagu versi “Baby Shark” dengan lirik “di Shopee pi pi pi pi” sebagai ciri khas yang dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat. *Jingle* versi “Baby Shark” yang pertama kali dirilis pada tahun 2017 dengan lirik “di shope pi pi pi pi...beli sepeda da da da da...beli semua mua mua mua mua di Shopee...di shope pi pi pi pi...beli baju ju ju ju ju... beli semua mua mua mua mua di Shopee... gratis ongkir kir kir kir... semua ada da da da da...beli semua mua mua mua mua di Shopee...beli semua di Shopee” ini selain melakukan pengulangan dalam liriknya, juga memperlihatkan dalam iklannya secara visual bahwa Shopee dapat memudahkan banyak kalangan untuk membeli beragam peralatan dan perlengkapan di Shopee, dengan target segmentasi mulai dari keluarga, nelayan, karyawan, profesional hingga menampilkan karakter yang mirip dengan sosok Presiden Jokowi. Iklan tersebut berhasil menarik perhatian lebih dari 88 juta penonton sejak diunggah pada *channel* Youtube Shopee Indonesia per 15 September 2019.

*Jingle* iklan versi “Baby Shark” ini tidak berhenti hingga 2017 saja, pada Februari 2018, Shopee berinovasi dalam merilis kembali *jingle* versi “Baby Shark” yang juga diunggah pada

*channel* YouTube Shopee Indonesia dengan lirik “di shope pi pi pi pi...beli bunga nga nga nga...beli semua mua mua di Shopee...di shope pi pi pi pi...gratis ongkir kir kir kir...beli semua mua mua mua...beli semua di Shopee” dengan memilih Prilly Latuconsina dan Maxime Bouttier sebagai pemeran iklan dan berhasil menarik perhatian lebih dari 76 juta penonton per 15 September 2019. Shopee menggunakan *brand ambassador* dari kalangan muda untuk dapat memperkenalkan Shopee secara lebih luas kepada masyarakat Indonesia. Sejak akhir tahun 2017 Shopee mulai merilis *jingle* versi “Baby Shark”-nya hingga pada pertengahan tahun 2019 Shopee kembali berinovasi dengan menampilkan Cristiano Ronaldo sebagai bintang iklan dengan tetap menggunakan latar *jingle* versi “Baby Shark” dengan lirik yang lebih singkat yaitu “di Shopee pi pi pi pi...semua ada da da da da...beli semua mua mua...beli semua di Shopee” dalam waktu 1 bulan sejak iklan tersebut diunggah pada *channel* YouTube Shopee Indonesia ini berhasil menarik perhatian 4,5 juta penonton per 15 September 2019. *Jingle* yang melekat disertai dengan medium penyampaian yang efektif menjadi alasan Shopee begitu dikenal oleh masyarakat, sehingga kompetisi dalam dunia pemasaran bagi Shopee tidak terlepas dari konten yang *viral*, hal ini diyakini Shopee sebagai indikator kesuksesan konten pemasaran. Shopee selalu melakukan inovasi untuk membuat konten yang *viral* dengan memastikan isi konten yang pasti diketahui semua orang, berhubungan dengan kebutuhan dan langsung dapat diterima oleh penonton. Peran *jingle* dalam iklan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya tarik untuk dapat diingat oleh pemirsa.

Hal ini menjadi bukti bahwa Shopee ingin menjadi merek yang pertama kali terbesit dalam benak dan pikiran konsumennya saat mereka membutuhkan dan menginginkan suatu produk. Seperti halnya lirik *jingle* iklan yang digunakan oleh Shopee

memiliki tujuan untuk menginformasikan kepada penonton yang melihat dan mendengar iklan tersebut bahwa segala sesuatu yang dicari dan dibutuhkan pasti bisa ditemukan di Shopee, selain itu juga terdapat promo gratis ongkos kirim apabila membeli produk di Shopee.

## KAJIAN PUSTAKA

Iklan menurut Jef I. Richards & Catharine M. Curran (2013:64) yang menyatakan bahwa *“advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future”*. Definisi lain yang menjelaskan tentang iklan dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:583) *“advertising is any form of presentation and promotion of non-personal ideas, goods, or services paid by sponsors identified through print media (newspaper and magazine), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page), and display media (billboards, signs, poster)”*. Iklan tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi. Penggunaan iklan dapat diidentifikasi melalui banyak media, seperti media cetak, media penyiaran, dan media elektronik.

Menurut De Pelsmacker, *et al* (2013:213) daya tarik iklan dibagi menjadi dua, yaitu: *“in trying to generate the established advertising objectives, agencies or creatives can use a multitude of appeals, formats and execution strategies to express or translate their creative idea. Broadly speaking, two different types of creative appeals can be distinguished: rational appeals and emotional appeals”*. Secara umum, terdapat 2 jenis daya tarik yang dapat digunakan untuk membuat iklan diantaranya adalah *emotional appeals and rational appeals*.

Penggunaan musik dalam periklanan menjadi bagian penting sebagai media komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menarik

perhatian. Seperti yang dikatakan oleh Wagner (2008:3) *“music can increase the memorability of an advertising message or other elements of an advertisement. Music may serve as a cue to assist in recall of brand messages. The use of music to increase the memorability of the advertisement and of the brand name can be shown by the use of jingles in advertisements”*.

Alasan penggunaan musik dalam iklan juga dikatakan oleh De Pelsmacker, *et al* (2013:226)

*“the major reasons why advertisers make use of music is because they believe that it can gain attention, create a mood, a sense of relaxation, or it can set an emotional tone that enhances product evaluations and facilitates message acceptance, send a brand message and convey a unique selling point, signal a certain lifestyle and build a brand personality, and communicate cultural values”*. Penggunaan musik dalam periklanan dapat memudahkan pemirsa dalam membedakan suatu merek dengan merek lainnya, menarik perhatian pemirsa serta dapat membantu menyampaikan pesan dan nilai jual dari merek atau produk yang diiklankan.

*Jingle* merupakan pesan iklan yang dalam penyampaiannya menggunakan lagu dan iringan musik. Menurut Jain dan Jain (2016 : 467) *“jingles possess a theme based message – enhancing trait such music are generally attention getting, distinctive, and are likely to affect customer’s perception for the product. These musical elements in ads leads to recall of ads and these jingles and slogans result more effectively affecting customers than the other verbal elements imbibed in the ad with the jingles”*. Sejalan dengan pendapat Jain dan Jain, Keller (2013:164) juga berpendapat bahwa: *“jingles are musical messages written around the brand. Typically composed by professional songwriters, they often have enough catchy hooks and choruses to become almost permanently registered in the minds of listeners—sometimes whether they want them*

to or not". *Jingle* dalam iklan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menanamkan merek di benak konsumen, karena iklan dengan menggunakan elemen verbal dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan iklan dan mempengaruhi pendengar.

Jain dan Jain (2016) menyatakan bahwa pada umumnya *jingle* memiliki unsur sebagai berikut :

1. *Attention* menurut iklan dengan menggunakan *jingle* membuat pesan iklan lebih menarik perhatian khalayak sasaran dan dapat membantu mengingatkan pesan iklan dengan lebih baik. Pesan yang menarik perhatian dalam *jingle* iklan lebih mudah untuk diingat oleh penonton atau pendengar
2. *Distinctive jingle* memiliki ciri khas yang membuat iklan menjadi berbeda dari iklan pesaing. *Jingle* mengandung frasa dan makna musikal yang secara khusus dapat mempromosikan dan menempatkan produk yang diiklankan.
3. *Customer Perception jingle* iklan dapat memengaruhi persepsi konsumen dengan memberikan stimulus melalui suara kepada otak manusia untuk memengaruhi persepsi terhadap produk atau merek yang diiklankan.

*Brand awareness* merupakan langkah awal dalam membangun sebuah merek produk. Aspek- aspek yang terkait dengan peningkatan *brand awareness* sangat penting, terutama dalam hal menempatkan posisi pertama di benak konsumen. Menurut Keller (2013:72) "*brand awareness, it is related to the strength of the brand node or trace in memory, as reflected by consumers' ability to identify the brand under different conditions*". Sejalan dengan pernyataan Keller, Aaker (1991:68) menyatakan bahwa "*brand awareness is the ability of potential buyers to recognize or remember that a brand is a member of a particular product category*". Menurut Shimp (2013:34) menyatakan bahwa "*brand awareness as the ability of a brand to emerge in the minds of consumers when consumers think of a particular product category and the ease with which that name appears*".

Keller (2013:73) mengemukakan bahwa "*brand awareness consists of brand recognition and brand recall performance*".

1. *Brand recognition is consumers' ability to confirm prior exposure to the brand when given the brand as a cue. In other words, when they go to the store, will they be able to recognize the brand as one to which they have already been exposed?*
2. *Brand recall is consumers' ability to retrieve the brand from memory when given the product category, the needs fulfilled by the category, or a purchase or usage situation as a cue. In other words, consumers' recall of Kellogg's Corn Flakes will depend on their ability to retrieve the brand when they think of the cereal category or of what they should eat for breakfast or a snack, whether at the store when making a purchase or when deciding what to eat.*

Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya hubungan maupun pengaruh antara *jingle* iklan dengan *brand awareness*. *Jingle* merupakan pesan iklan yang disampaikan dengan menggunakan suara yang dapat memperkuat komunikasi pesan dan memudahkan dalam meningkatkan kesadaran terhadap sebuah merek. Menurut Keller (2013:164) "*jingles are perhaps most valuable in enhancing brand awareness. Often, they repeat the brand name in clever and amusing ways that allow consumers multiple encoding opportunities. Consumers are also likely to mentally rehearse or repeat catchy jingles after the ad is over, providing even more encoding opportunities and increasing memorability*".

Menurut Jain dan Jain (2016:497) "*sound branding is increasingly becoming a strong identifier for brands. It is not only communicating a memorable message to target audience, but making the brand extremely recognizable*". *Jingle* merupakan pesan iklan yang disampaikan dengan

menggunakan suara yang dapat memperkuat komunikasi pesan dan memudahkan dalam meningkatkan kesadaran terhadap sebuah merek, seperti yang dikatakan oleh Rodgers et al, (2012:26) bahwa “*jingle, slogan and alliterative voice are also successful methods for increasing brand awareness*”.

Menurut Aaker (1991:73-81) “*jingle can be a device that creates a strong awareness*”. *Jingle* dapat membantu membentuk kesadaran terhadap sebuah merek dalam benak pendengar. Iklan dengan menggunakan *jingle* tidak hanya mengkomunikasikan pesan yang berkesan kepada target iklan, melainkan dapat membantu iklan agar lebih dikenal. Sehingga *jingle* merupakan hal yang tepat untuk digunakan dalam membantu menciptakan kesadaran yang kuat terhadap sebuah merek atau produk.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang diambil oleh penulis adalah *jingle* iklan sebagai variabel independen dan *brand awareness* sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada pemirsa *jingle* iklan Shopee Indonesia.

Penelitian yang digunakan penulis berdasarkan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017 : 7) “metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan muntuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penyusunan skripsi ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan verifikatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:3) ”penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian”.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut

Sugiyono (2012:137), data primer adalah “data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Menurut Sugiyono (2012:137) data sekunder adalah “data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”.

Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pemirsa *jingle* iklan Shopee Indonesia di Kota Bandung. Pemirsa *jingle* iklan Shopee Indonesia menjadi populasi pada penelitian ini, karena objek penelitian penulis adalah *jingle* iklan dan *brand awareness*, sehingga penulis ingin mengetahui kesadaran merek shopee kepada pendengar dan penonton *jingle* iklan tersebut. Kota Bandung menjadi populasi yang dipilih oleh penulis, karena Kota Bandung memiliki tingkat *awareness* yang tinggi terhadap Shopee.

Menurut Sugiyono (2017:81) yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel dari penelitian ini menggunakan rumus iterasi karena jumlah populasi pemirsa *jingle* iklan Shopee tidak bisa diketahui secara pasti. Sehingga diperlukan perhitungan jumlah sampel minimal untuk mendapatkan jumlah responden yang akan diteliti dengan menggunakan langkah penentuan sampel minimal dalam sample iterasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, wawancara informal dan studi kepustakaan.

Teknik pengukuran data berskala ordinal yang diperoleh dari kuesioner dihitung menggunakan skala *likert*. Menurut Juliandi, Irfan, Manurung (2014:70), skala *Likert*

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif, dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Data yang berskala ordinal diubah terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) dengan bantuan Microsoft add-ins stat97.xla pada Microsoft excel. Data yang telah melalui proses MSI, selanjutnya diolah dalam pengujian statistik dengan bantuan software statistical program for social science (SPSS).

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel *jingle* iklan terhadap variabel *brand awareness*.

Perhitungan hipotesis menggunakan bantuan SPSS 25.0 untuk mempermudah dalam proses pengolahan data. Secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 \leq 0$  Tidak terdapat pengaruh yang positif dari *jingle* terhadap *brand awareness* pada Shopee Indonesia.

$H_1 : \beta_1 > 0$  Terdapat pengaruh yang positif dari *jingle* terhadap *brand awareness* pada Shopee Indonesia

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee menggunakan *jingle* iklan dengan mengadaptasi dari lagu “Baby Shark” yang dipopulerkan melalui media edukasi anak-anak asal Korea Selatan, Pinkfong. *Jingle* tersebut sangat menarik dan menyenangkan untuk didengar, serta 61 memiliki ciri khas tersendiri dalam pengulangan nama merek dalam *jingle*

yang berhasil dibuat oleh Shopee, sehingga dapat dengan mudah dibedakan dengan *jingle* merek lain, meskipun lagu tersebut bukan merupakan lagu ciptaan sendiri, melainkan mengadaptasi lagu yang sudah dikenal oleh masyarakat. Variabel *jingle* terdiri dari tiga dimensi atau unsur yang dikemukakan oleh Jain & Jain (2016) yang terdiri atas *attention*, *distinctive* dan *customer perception*. Ketiga dimensi tersebut masing-masingnya dijelaskan melalui skor dari hasil pengolahan berdasarkan setiap item pertanyaan.

Tabel 1. Rekapitulasi Variabel *Jingle*

| No     | Dimensi                    | Skor | Skor Maks | %      |
|--------|----------------------------|------|-----------|--------|
| 1      | <i>Attention</i>           | 1172 | 1392      | 84,20% |
| 2      | <i>Distinctive</i>         | 1497 | 1856      | 80,66% |
| 3      | <i>Customer Perception</i> | 1010 | 1392      | 72,56% |
| Jumlah |                            | 3679 | 4.640     | 79,29% |

sumber : diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 1 *jingle* versi “Baby Shark” mendapatkan perolehan persentase sebesar 79,29% dengan kategori baik pada variabel *jingle* diakibatkan oleh dimensi *attention* pada kategori sangat baik dan dimensi *distinctive*, serta dimensi *customer perception* yang berada pada kategori baik. Dalam hal ini penggunaan iklan yang menggunakan bantuan musik seperti *jingle* memang lebih mudah untuk diterima oleh pemirsa. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh pemenuhan syarat-syarat yang harus dimiliki dalam sebuah *jingle*, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Klepner (1973) yaitu, *jingle* harus dapat menampilkan nama produk dan slogan suatu produk dengan menyenangkan dan dengan cara yang mudah diingat, *jingle* yang digunakan dapat dibuat sendiri atau adaptasi dari lagu yang sudah banyak dikenal, lirik yang digunakan harus

simple, langsung dan spesifik mengenai penyebutan nama produk lebih dari satu kali dengan durasi pendek dan *jingle* yang dibuat harus menyenangkan dan memiliki karakteristik yang berbeda dari *jingle* lainnya.

Nilai tertinggi pada dimensi *Attention* sebesar 84.20% hal ini sesuai dengan Pesan yang menarik perhatian dalam *jingle* iklan lebih mudah untuk diingat oleh penonton atau pendengar, seperti yang dikatan oleh Yue, Ng Pui “*Advertisements with background music and jingles are always more attention getting than advertisements without any music. It helps to attract the audiences and make them remember the advertising message better*”. *Attention* menurut Kellaris et. al “*Attention-gaining background music is hypothesized to enhance recall of brands and messages when the meanings conveyed by music and message are congruent, and interfere with ad processing when music and message convey dissimilar meanings*”.

Penggunaan musik dalam periklanan selain dapat membantu mengingatkan penarikan kembali merek, juga dapat meningkatkan pesan dalam iklan. Responden pemirsa *jingle* iklan Shopee setuju bahwa *jingle* versi “Baby Shark” merupakan *jingle* yang unik dan berbeda dari pesaingnya seperti Tokopedia dan Bukalapak yang tidak memiliki *jingle* seperti Shopee, bahkan sebagian besar tidak mengetahui *jingle* seperti apa yang dimiliki oleh Bukalapak. Hal ini menjadi keunggulan bagi Shopee yang memiliki *jingle* unik sehingga membedakan dengan pesaingnya. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Jain dan Jain (2016), bahwa *jingle* harus memiliki ciri khas yang dapat membuat iklan tersebut berbeda dari iklan pesaing. Teori Jain dan Jain didukung oleh teori Lantos dan Craton (2012) yang menyatakan bahwa “*the distinctiveness in tone making instruments sound different from one another), orchestration (the art of weaving together the unique sonic)*”.

Tabel 2. Rekapitulasi Variabel Brand Awareness

| No     | Dimensi            | Skor | Skor Maks | %      |
|--------|--------------------|------|-----------|--------|
| 1      | <i>Recognition</i> | 1711 | 1856      | 92,19% |
| 2      | <i>Recall</i>      | 2866 | 3248      | 88,24% |
| Jumlah |                    | 4577 | 5.104     | 89,67% |

sumber : diolah peneliti, 2020

Data berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa *brand awareness* berada pada kategori sangat tinggi. Data ini diperoleh dari rekapitulasi skor dimensi *brand awareness* yang terdiri dari dua indikator berdasarkan teori Keller (2013:73) “*brand awareness consists of brand recognition and brand recall performance*”. *Brand recognition* memiliki nilai yang tertinggi sebesar 92.19% Keller menyebutkan bahwa *brand recognition* berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi pengetahuan mereka terhadap suatu merek ketika diberikan petunjuk, sehingga dapat melihat kemampuan konsumen dalam mengenali suatu *brand*, dengan kata lain, *brand recognition* mengharuskan konsumen yakin bahwa mereka telah melihat atau mendengar merek tersebut sebelumnya. *Brand recognition* juga disebut dengan *aided recall* yang mana rekognisi itu sendiri dicerminkan melalui familiaritas dan dikaitkan dengan eksposur terhadap merek sebelumnya.

*Brand Awareness* berada pada kategori sangat tinggi yaitu memperoleh skor sebesar 4577 atau 89,67%. Berdasarkan kuesioner, banyak responden yang sudah familiar dengan brand Shopee serta kategori dari brand tersebut. Melalui pernyataan yang diberikan, mayoritas responden mengetahui brand Shopee serta logo dari Shopee, responden juga memiliki *awareness* yang tinggi terhadap Shopee yang disebabkan oleh seringnya melihat iklan maupun mendengar informasi mengenai brand Shopee tersebut.



| Coefficients <sup>a</sup> |              |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           |              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | Constant     | 23,379                      | 2,685      |                           | 8,707 | 0,000 |
|                           | Jingle Iklan | 0,481                       | 0,087      | 0,461                     | 5,553 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Tagline “Gratis Ongkir” juga membantu pemirsa dalam mengingat brand Shopee. Teori *brand awareness* menurut Keller (2013:72) adalah “*brand awareness, it is related to the strength of the brand node or trace in memory, as reflected by consumers' ability to identify the brand under different conditions*”. Teori tersebut relevan dengan hasil penelitian ini. Shopee telah menanamkan kesadaran merek yang baik dibenak konsumen, sebagaimana tercermin oleh kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek Shopee dalam kondisi yang berbeda, sehingga Shopee mendapat kategori sangat tinggi dalam brand awareness dengan memperoleh persentase 89,67%. Perolehan persentase dengan kategori sangat tinggi diakibatkan oleh dimensi *brand recognition* dan *brand recall* yang juga berada

| Correlations    |                     |              |                 |
|-----------------|---------------------|--------------|-----------------|
|                 |                     | Jingle Iklan | Brand Awareness |
| Jingle Iklan    | Pearson Correlation | 1            | .461**          |
|                 | Sig. (1-tailed)     |              | 0,000           |
|                 | N                   | 116          | 116             |
| Brand Awareness | Pearson Correlation | .461**       | 1               |
|                 | Sig. (1-tailed)     | 0,000        |                 |
|                 | N                   | 116          | 116             |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

pada kategori sangat tinggi.

## Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |      |                         |
|------------------------------------|------|-------------------------|
|                                    |      | Unstandardized Residual |
| N                                  |      | 116                     |
|                                    | Mean | 1,7245                  |

| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Std. Deviation | 0,61124             |
|----------------------------------|----------------|---------------------|
| Most Extreme Differences         | Absolute       | 0,061               |
|                                  | Positive       | 0,061               |
|                                  | Negative       | -0,050              |
| Test Statistic                   |                | 0,061               |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup> |

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan membandingkan nilai signifikansi Kolmogorov dengan signifikansi  $\alpha$  0,05. Nilai signifikansi Kolmogorov yang didapatkan sebesar 0,200 atau lebih dari 0,05 maka data terbukti bahwa residual telah berdistribusi normal, sehingga data yang sudah diperoleh penulis sudah terpenuhi untuk uji regresi linier.

## Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi linear (model regresi) yang terbentuk sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 23,379 + 0,481X$$

Pada tabel 4 koefisien intersep (konstanta) sebesar 23,379 menunjukkan besarnya *brand awareness* tanpa pengaruh *jingle* iklan. Koefisien regresi untuk X sebesar 0,481 menunjukkan setiap peningkatan 1 satuan *jingle* iklan maka akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,481. Dari analisis regresi linier, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *jingle* terhadap *brand awareness*.

## Koefisien Korelasi

Tabel 5. Koefisien Korelasi Pearson

Tabel 5 merupakan hasil dari pengujian korelasi Pearson, dari tabel tersebut dapat dilihat koefisien korelasi Pearson sebesar 0,461 yang bernilai positif dengan nilai p-value (Sig. 1-tailed) sebesar  $0,000 < \alpha$  (0,05) maka berdasarkan data tersebut dapat

disimpulkan bahwa ada hubungan yang searah antara *jingle* iklan dengan *brand awareness* dengan koefisien korelasi bernilai 0,461 yang termasuk kedalam kategori sedang.

### Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .461 <sup>a</sup> | 0,213    | 0,206             | 4,77590                    |

a. Predictors: (Constant), Jingle Iklan

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Data pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah 0,213. Koefisien determinasi sebesar 21,30% yang berarti variabel brand awareness sebesar 21,30% dapat dijelaskan oleh variabel *jingle* sedangkan sisanya sebesar 78,70% dijelaskan oleh faktor lainnya seperti *brand names*, *logo*, dan *slogan* berdasarkan teori Keller (2013) hal tersebut juga dapat menjadi faktor lain dalam meningkatkan kesadaran dan dapat membentuk asosiasi yang kuat terhadap merek. Dalam pengujian ini keputusan yang diambil dalam hipotesis adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 \leq 0$  Tidak terdapat pengaruh yang positif dari *jingle* terhadap *brand awareness* pada Shopee Indonesia.

$H_1 : \beta_1 > 0$  Terdapat pengaruh yang positif dari *jingle* terhadap *brand awareness* pada Shopee Indonesia.

### Hipotesis

Tabel 7. Hipotesis

| Correlations    |                     |              |                 |
|-----------------|---------------------|--------------|-----------------|
|                 |                     | Jingle Iklan | Brand Awareness |
| Jingle Iklan    | Pearson Correlation | 1            | .461**          |
|                 | Sig. (1-tailed)     |              | 0,000           |
|                 | N                   | 116          | 116             |
| Brand Awareness | Pearson Correlation | .461**       | 1               |
|                 | Sig. (1-tailed)     | 0,000        |                 |
|                 | N                   | 116          | 116             |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan perhitungan statistik pada table 7 yang menyatakan  $H_0$  ditolak, maka penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari *jingle* terhadap *brand awareness* pada Shopee Indonesia.

### KESIMPULAN DAN SARAN

*Jingle* memperoleh kategori baik yang diukur melalui tiga dimensi, yaitu *attention*, *distinctive* dan *customer perception*. Ketiga dimensi tersebut berada pada kategori baik dan sangat baik, dengan dimensi *attention* memiliki presentase tertinggi. Sehingga, dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa *jingle* iklan Shopee sudah baik. *Jingle* shopee versi “Baby Shark” telah berhasil mendapatkan *attention* yang sangat baik karena Shopee menggunakan lagu yang dikenal masyarakat luas, sehingga dalam penyampaian *jingle* iklan dapat dengan mudah mendapatkan perhatian pemirsa.

*Brand awareness* memperoleh kategori sangat tinggi yang diukur melalui dua dimensi, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. Kedua dimensi tersebut berada pada kategori sangat tinggi, dengan dimensi *brand recognize* yang memperoleh presentase tertinggi. Sehingga, dapat diartikan bahwa responden sudah memiliki *awareness* yang tinggi terhadap *brand* Shopee.

Terdapat pengaruh positif *jingle* terhadap *brand awareness* pada Shopee. Pada analisis koefisien korelasi, diperoleh adanya hubungan *jingle* iklan dengan *brand awareness*. Pada analisis koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 0,213 yang berarti variabel *brand awareness* sebesar 21,30% di dapat dijelaskan oleh variabel *jingle*. Sedangkan pada pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dari *jingle* iklan terhadap *brand awareness*. Hasil tersebut diperoleh berdasarkan survei kepada seratus enam belas responden pemirsa *jingle* iklan Shopee versi “Baby Shark” di Kota Bandung.

Shopee harus memperbaharui jingle dengan versi lain sesuai dengan tren dan target pasar, melihat jingle versi “Baby Shark” sudah digunakan lebih dari dua tahun. Sehingga dalam pembaharuan jingle, Shopee dapat menggunakan lagu yang sedang tren masa kini, seperti lagu-lagu yang sedang ramai digunakan dalam aplikasi TikTok.

Lirik pada jingle sebaiknya ditambahkan informasi mengenai kategori produk yang dijual, sehingga tidak hanya musik yang enak untuk didengar, tetapi juga penggunaan lirik yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen dan mendorong perubahan perilaku pendengar berdasarkan stimulus yang diberikan melalui pesan suara untuk tertarik berbelanja di Shopee.

*Jingle* Shopee yang baru disarankan menggunakan lagu dan iringan musik yang lebih ikonis dari versi sebelumnya. Diharapkan dengan penggunaan jingle baru tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk tertarik berbelanja melalui aplikasi Shoppe, mempertahankan ciri khas yang telah dimiliki oleh Shopee dengan jingle yang simple, menyenangkan dan berbeda dari yang lain. Sehingga hal ini dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran merek permirsa terhadap Shopee melalui jingle jauh lebih baik dari sebelumnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Bella, A. 2018. Variasi Iklan di Balik Pertumbuhan Bisnis Shopee. <http://marketeers.com/variasi-iklan-dibalik-pertumbuhanbisnis-shopee>.
- Belch., & Belch. (2003). *Advertising and Promotoion 6th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- De Pelsmacker, P., Geunes, M., & Van Den Bergh, J. (2013). *Marketing Communication*. London: Pearson Education.
- Gityandraputra, D. 2019. GetCraft.com: Media yang Tepat untuk Meningkatkan Brand Awareness. <https://academy.getcraft.com/id/blog/media-yang-tepat-untukmeningkatkan-brand-awareness>
- Jain, P., & Jain, U. (2016). Study of the Effectiveness of Advertising Jingles. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 3(5), 496-502. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30548.24965>
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management (4th Edition)*. England: Harlow Pearson.
- Klepner, O. 1973. *Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong. (2017). *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemeng 15th Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Shimp, T. A., & Andrews. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspect of Integrated Marketing Communication 9th Edition*. South-Western.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Triwijanarko, R. 2019. Stickiness dan Shareable Jadi Kunci Kesuksesan Jingle Shopee. <https://marketeers.com/stickiness-danshareable-jadi-kunci-kesuksesan-jingle-shopee>

