

***The Influence of Advertising Jingle, Advertising Tagline, and
Brand Ambassador on Lazada Indonesia's Brand Awareness***

By Yehezkiel Yordan

Abstract

In 2022, Lazada Indonesia has created an advertising jingle and advertising tagline, and has chosen several brand ambassadors, but still has a lower percentage level of brand awareness compared to other competitors. This research is a quantitative study that aims to determine, analyze, and prove the effect of advertising jingle, advertising tagline, and brand ambassador on Lazada Indonesia's brand awareness. South Jakarta residents constitute the population of this study. By using purposive sampling method, a sample size of 100 respondents was obtained. Google forms were distributed to collect data. Descriptive and inferential analysis using SmartPLS 4.0 software. Advertising jingle, advertising taglines, brand ambassador, and brand awareness are considered valid and reliable for research based on the data analysis that has been done. The adjusted R-square value of 0.707 or 70.70% also supports this. The results of this study indicate that brand ambassador does not affect brand awareness positively and significantly, advertising jingle and advertising taglines affects brand awareness positively and significantly.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Awareness, Advertising Jingle, Advertising Tagline

**Pengaruh *Jingle Iklan, Tagline Iklan, dan Brand Ambassador*
Terhadap *Brand Awareness Lazada Indonesia***

Oleh Yehezkiel Yordan

Abstrak

Pada tahun 2022, Lazada Indonesia telah membuat *jingle* iklan dan *tagline* iklan, serta telah memilih beberapa *brand ambassador*, namun tetap memiliki tingkat persentase *brand awareness* yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh dari *jingle* iklan, *tagline* iklan, dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Lazada Indonesia. Penduduk Jakarta Selatan merupakan populasi penelitian ini. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. *Google form* didistribusikan untuk mengumpulkan data. Analisis deskriptif dan inferensial menggunakan *software* SmartPLS 4.0. *Jingle* iklan, *tagline* iklan, *brand ambassador*, dan *brand awareness* dianggap valid dan reliabel untuk penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Hasil nilai *R-square adjusted* sebesar 0,707 atau 70,70% juga mendukung hal tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak mempengaruhi *brand awareness* secara positif dan signifikan, namun *jingle* iklan dan *tagline* iklan mempengaruhi *brand awareness* secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Jingle Iklan, Tagline Iklan*