

**PENGARUH TAGLINE, BRAND AMBASSADOR DAN CUSTOMER
PERCEPTION TERHADAP BRAND AWARENESS PADA
PRODUK WARDAH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

Nama : DINDA ASRI TIARA
NPM : 1905160252
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

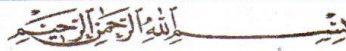
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 01 Desember 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **DINDA ASRI TIARA**
NPM : **1905160252**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH TAGLINE, BRAND AMBASSADOR DAN CUSTOMER PERCEPTION TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK WARDAH.**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

MUKMIN POHAN, S.E., M.Si.

Penguji II

MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M.

Pembimbing

EFRY KURNIA, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA

Sekretaris


Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : DINDA ASRI TIARA

NPM : 1905160252

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Penelitian : PENGARUH *TAGLINE*, *BRAND AMBASSADOR* DAN
CUSTOMER PERCEPTION TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PADA PRODUK WARDAH

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, November 2023

Pembimbing Skripsi

EFRY KURNIA, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dinda Asri Tiara
NPM : 1905160252
Dosen Pembimbing : Efry Kurnia, SE, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Tagline*, *Brand Ambassador* dan *Customer Perception* Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Wardah

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Survei perlu ditambahkan - fenomena belum jelas	15/6/23 23/8/23	f.
Bab 2	- Referensi diperbanyak, format, buku yg sesuai - sumber kutipan tahun terbaru.	23/8/23	f.
Bab 3	Populasi & sampel diperjelas lagi - sumber mutakhir terbaru.	23/8/23	f.
Bab 4	- format diperbanyak. 1 - tabel diperbarui	15/10/23 17/11/23	f.
Bab 5	- serinikan dgn isi bab (hasil penelitian)	15/11/23	f.
Daftar Pustaka	Belum rapi	15/11/23 16/11/23	f.
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace. Skripsi	17/11/23	f.

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, November 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

(Efry Kurnia, SE, M.Si)



MAJELIS PE
UNIVERSITAS _____ GGI MUHAMMADIYAH
YAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dinda Asri Tiara

NPM : 1905160252

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Tagline, Brand Ambassador* dan *Customer Perception* Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Wardah” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Dinda Asri Tiara

ABSTRAK

PENGARUH *TAGLINE*, *BRAND AMBASSADOR* DAN *CUSTOMER PERCEPTION* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK WARDAH

Oleh:

DINDA ASRI TIARA

email: dinda.asri@icloud.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tagline*, *brand ambassador* dan *customer perception* terhadap *brand awareness* pada produk wardah, baik itu secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* pada produk Wardah. Ada pengaruh yang signifikan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* pada produk Wardah. Ada pengaruh yang signifikan *Customer Perception* terhadap *Brand Awareness* pada produk Wardah. Ada pengaruh yang signifikan antara *Tagline*, *Brand Ambassador*, dan *Customer Perception* terhadap *Brand Awareness* pada produk Wardah. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,530, hasil ini memiliki arti bahwa 53,0% variabel *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *Tagline*, *Brand Ambassador*, dan *Customer Perception* sedangkan sisanya sebesar 47,0% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Tagline*, *Brand Ambassador* Dan *Customer Perception* Terhadap *Brand Awareness*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TAGLINE, BRAND AMBASSADOR AND CUSTOMER PERCEPTION ON BRAND AWARENESS IN WARDAH PRODUCTS

By:

DINDA ASRI TIARA
email: dinda.asri@icloud.com

This research aims to determine the influence of taglines, brand ambassadors and customer perceptions on brand awareness of Wardah products, either partially or simultaneously. This research uses a quantitative approach with multiple linear analysis techniques. The research results show that there is a significant influence of Tagline on Brand Awareness of Wardah products. There is a significant influence of Brand Ambassadors on Brand Awareness of Wardah products. There is a significant influence on Customer Perception of Brand Awareness on Wardah products. There is a significant influence between Tagline, Brand Ambassador, and Customer Perception on Brand Awareness of Wardah products. From the results of the regression calculations, it can be seen that the coefficient of determination (R square) obtained is 0.530, this result means that 53.0% of the Brand Awareness variable can be explained by the Tagline, Brand Ambassador and Customer Perception variables while the remaining 47.0% is explained by other variables not studied.

Keywords: Tagline, Brand Ambassador and Customer Perception of Brand Awareness

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbi 'alamin dengan kerendahan hati penulis mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya yang tiada tara kepada kita semua terutama kepada penulis, sholawat beriring salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi skripsi yang berjudul **“Pengaruh Tagline Brand Ambassador Dan Consumer Perception Terhadap Brand Awareness Pada Produk Wardah.”**

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selama penyusunan skripsi skripsi ini, penulis banyak memperoleh dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa yang tiada henti-hentinya dari berbagai pihak. Terutama kedua orangtua tercinta **Safirin Hadi Mustafa** dan **Siti Aisyah** sebagai tanda bukti dan rasa terimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada papa dan mama yang telah memberikan kasih sayang dan segala dukungan, dan cinta kasih yang toada terhingga yang hanya dapat kubalas dengan selebar kertas ini yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat papa dan mama bahagia, karna ku sadar selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk kedua orang tuaku yang paling kucintai terimakasih banyak selama ini banyak memberikan memberikan motivasi, selalu mendoakanku selalu

menyirami kasih sayang dan selalu menasehatiku untuk menjadi yang lebih baik. Dalam kesempatan ini penulis meyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Dr. H. Januri, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Sarippudin, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Efry Kurnia, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Pegawai yang banyak membantu penulis dalam mengetahui informasi akademik dan membantu penulis baik selama

masa perkuliahan maupun selama masa penyusunan skripsi skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

9. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan Suci Ashari yang telah membantu serta memberikan dukungan, motivasi dan doa, serta semangat kepada penulis.
10. Terima kasih kepada sahabat-sahabat Fauziah, Ziara, Rahmi dan Mona telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.
11. Terima kasih kepada teman-teman seangkatan kuliah dari kelas E Manajemen Pagi stambuk 2019 yang memberi semangat kepada penulis.
12. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Dengan kesadaran diri penulis bahwa penulisan skripsi skripsi ini jauh dari kata sempurna, dengan penuh harapan penulis ingin mendapatkan masukan, kritik, dan saran agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik dan akan menjadi skripsi seutuhnya dan menjadi lulusan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang baik.

Akhir kata penulis mengucapkan nikmat dan rahmat Allah SWT serta terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi skripsi ini dan semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Medan, November
2023

Dinda Asri Tiara
1905160252

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ASBTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Tagline</i>	13
2.1.1.1 Pengertian <i>Tagline</i>	12
2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat <i>Tagline</i>	13
2.1.1.3 Faktor-faktor <i>Tagline</i>	13
2.1.1.4 Indikator <i>Tagline</i>	15
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	16
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	17
2.1.2.3 Faktor-faktor <i>Brand Ambassador</i>	18
2.1.2.4 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	19
2.1.3 <i>Customer Perception</i>	21
2.1.3.1 Pengertian <i>Customer Perception</i>	21
2.1.3.2 Pembentukan <i>Perception</i>	22
2.1.3.3 Faktor-faktor <i>Customer Perception</i>	23
2.1.3.4 Indikator <i>Customer Perception</i>	25
2.1.4. <i>Brand Awareness</i>	27

2.1.4.1	Pengertian <i>Brand Awareness</i>	26
2.1.4.2	Tujuan dan Manfaat <i>Brand Awareness</i>	26
2.1.4.3	Faktor-faktor <i>Brand Awareness</i>	27
2.1.4.4	Indikator <i>Brand Awareness</i>	29
2.2	Kerangka Konseptual.....	31
2.2.1	Pengaruh <i>Tagline</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	31
2.2.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	32
2.2.3	Pengaruh Consumer Presepstion Terhadap <i>Brand Awareness</i>	31
2.2.4	Pengaruh <i>Tagline, Brand Ambassador dan Consumer Presepstion</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	33
2.3	Hipotesis.....	34
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	36
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Defenisi Operasional.....	36
3.2.1	Variabel Dependen (Variabel Terikat Y)	36
3.2.2	Variabel Independen (Variabel Bebas).....	37
3.3.	Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.3.1	Tempat Penelitian	39
3.3.2	Waktu Penelitian.....	40
3.4	Populasi dan Sampel	40
3.4.1	Populasi	40
3.4.2	Sampel	41
3.5	Teknik Pengumpulan data.....	42
3.5.1	Uji Validitas.....	44
3.5.2	Uji Reliabilitas	46
3.6	Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1	Uji Asumsi Klasik	48
3.6.2	Regresi linier berganda.....	49
3.6.3	Uji Hipotesis	50
3.6.4	Koefisien Determinasi (R-Square)	53

BAB 4	HASIL PENELITIAN	53
	4.1 Hasil Penelitian.....	53
	4.2 Pembahasan	68
BAB 5	PENUTUP	73
	5.1 Kesimpulan.....	73
	5.2 Saran	73
	5.3 Keterbatasan Penelitian	74
	DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Brand Kosmetik Lokal di Indonesia	2
Gambar 1.2 Produk Kosmetik yang Digunakan Saat Ini	5
Gambar 1.3 Jenis Produk Kosmetik yang Digunakan Saat Ini	6
Gambar 1.4 Kelebihan Produk Kosmetik Wardah.....	7
Gambar 1. 5 Alasan yang Membuat Tertarik dari Produk Wardah	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	52
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	53
Gambar 4.1 Uji Normalitas	61
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisias	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator <i>Brand Awareness</i>	37
Tabel 3.2 Indikator <i>Tagline</i>	38
Tabel 3.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	38
Tabel 3.4 Rencana Penelitian.....	40
Tabel 3.5 Tabel Skala Likert.....	44
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Tagline (X1).....	44
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Brand Ambassador (X2).....	44
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Customer Perception (X3).....	45
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Brand Awareness (Y).....	45
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, dan Y.....	46
Tabel 4.1 Skala Likert.....	53
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	54
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Tagline (X1).....	55
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Brand Ambassador (X2).....	56
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Customer Perception (X3).....	58
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Brand Awareness (Y).....	59
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.12 Uji t.....	65
Tabel 4.13 Uji-F.....	67
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	68

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan produk perawatan kulit wajah yang bertujuan sebagai alat penunjang daya tarik. Kosmetik yang beredar saat ini sudah berbagai macam merek di Indonesia. Di era milenial sekarang produk kosmetik dipandang sebagai suatu kebutuhan pokok dan harus dipenuhi bagi wanita. Banyak generasi milenial yang engga keluar tanpa menggunakan kosmetik. Hal tersebut menyebabkan banya *brand-brand* kosmetik bersaing dalam menawarkan produk kecantikan, mulai dari *lipstick, face powder, foundation, eyeliner*, pensil alis dan lain-lain.

Untuk dapat menghadapi persaingan tersebut Wardah berupaya menanamkan *Brand Awareness* atau kesadaran merek pada konsumennya agar merek Wardah lebih dikenal. *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori tertentu. Menurut Keller (2013), *Brand Awareness* merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. Febriani dan Dewi (2018), menyatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat, tergambarakan di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* seperti nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan dalam berbagai situasi. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan

menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut (Arianty dan Andira, 2021). Merek dapat membuat layanan perusahaan nyata dan membantu membedakan perusahaan melalui kualitas dan sumber daya dalam kompetisi (Efry Kurnia & Novi Aisha, 2018).

Survei yang dilakukan *populix* membeberkan daftar kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2023 ini.



Gambar 1.1 Data Brand Kosmetik Lokal di Indonesia
Sumber: Populix

Wardah menjadi *brand* kosmetik lokal dengan minat yang paling tinggi dibandingkan keenam merek lainnya. Sebanyak 48% responden menggunakan wardah sebagai kosmetiknya, diikuti oleh *brand* Emina sebanyak 40%. Selanjutnya ada dari *brand* Make Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U Cosmetic dan Dear Me Beauty. Wardah kosmetik merupakan salah satu *brand* kosmetik halal yang diusung oleh PT. Paragon Technology dan Innovation (PTI). Wardah kosmetik mempunyai keunggulan yaitu produk yang telah di sertifikasi halal.

Sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia menjadi senjata bagi Wardah kosmetik untuk meningkatkan penjualan produknya dan perhatian dari konsumen. Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim dijadikan pertimbangan memunculkan kehalalan suatu produk sebagai sarana untuk meningkatkan perhatian konsumen. Seseorang dapat membatalkan suatu pembelian atau tidak mengkonsumsi produk karena mengetahui produk tersebut tidak halal atau kehalalannya diragukan. Wardah kosmetik memperkenalkan kehalalan dan citra kosmetik yang sesuai dengan konsumen di Indonesia. Produk yang telah diketahui halal tentu memberikan kelegalan bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Salah satu strategi agar *Brand Awareness* dapat dicapai dengan memakai *Tagline* yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek (Durianto dkk., 2017) Pemilihan kata-kata yang kreatif dan unik didalam penggunaan *Tagline* pada sebuah *brand* diharapkan mampu berpengaruh besar untuk untuk memberi kesan yang mendalam terhadap konsumen, sehingga diharapkan mampu meningkatkan strategi *branding* pada perusahaan mereka. Penggunaan *Tagline* yang menarik didalam sebuah iklan akan mudah tersimpan di ingatan konsumen dan membuat konsumen lebih peka dan sadar dengan *brand* atau produk yang diiklankan. *Tagline* adalah slogan singkat suatu merek yang digunakan sebagai media periklanan untuk memasarkan produk (Osak dan Pasaribu, 2020). *Tagline* adalah pesan pendek bermakna yang mudah diingat. Dengan adanya *Tagline* diharapkan pesan tersebut melekat di masyarakat dan mampu meningkatkan *Brand Awareness* (Wibowo, 2014). Wardah merupakan salah satu perusahaan yang mengandalkan *Tagline*. Produk Wardah memiliki

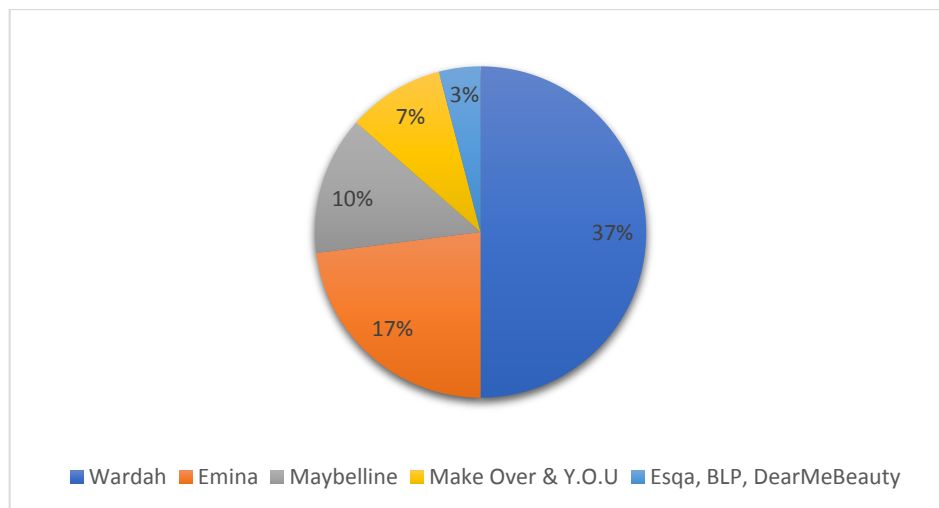
Tagline yang cukup populer, antara lain “*Feel The Beauty.*” Dengan *Tagline* “*Feel The Beauty*” Wardah menjadikan kecantikan itu sebagai sesuatu yang dapat dirasakan, dan kecantikan bukan sesuatu hal yang selalu diasosiasikan dengan memiliki kulit yang putih cerah dan sebagainya. Pesan *Tagline* tidak terlepas dari iklan yang muncul pada televisi. Iklan yang muncul di televisi dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam membeli suatu produk. *Tagline* ini bisa tercantum di iklan-iklan media cetak, dan diserukan pada media televisi pada bagian akhir iklan. *Tagline* yang terlalu sulit diucapkan, tidak lazim didengar, atau sulit diingat, walau sebagus apapun dan secocok apapun dengan produknya justru akan membuat bingung konsumen dan cenderung tidak diterimanya pesan penting yang disampaikan perusahaan. *Tagline* yang terlalu panjang pun akan semakin sulit untuk diingat oleh konsumen, dan hasilnya perusahaan tidak berhasil menanamkan *Brand Awareness* pada konsumennya (Abiromo, 2014).

Strategi pemasaran lain yang juga digunakan oleh Wardah dengan menggunakan *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* merupakan duta sebuah *brand* sebagai tokoh yang akan menjadi *representative* didepan publik untuk berbicara mengenai *brand* perusahaan tersebut (Ali, 2017). *Brand Ambassador* seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk, kunci dari sebuah merek terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi (Brestilliani, 2020). Kehadiran Dewi Sandra sebagai *Brand Ambassador* yang mana dipilih menjadi ikon dalam mewakili produk kosmetik Wardah. Wardah menyebut para *Brand Ambassador*-

nya dengan sebutan *inspiring woman*. Sosok inspiratif seperti Dewi Sandra menarik perhatian masyarakat dan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk Wardah. Pemilihan selebriti sebagai *Brand Ambassador* bertujuan agar produk mudah melekat di benak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan (Nuraini dan Maftukhah, 2015).

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, dapat dilihat fenomena pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yaitu sebagai berikut:

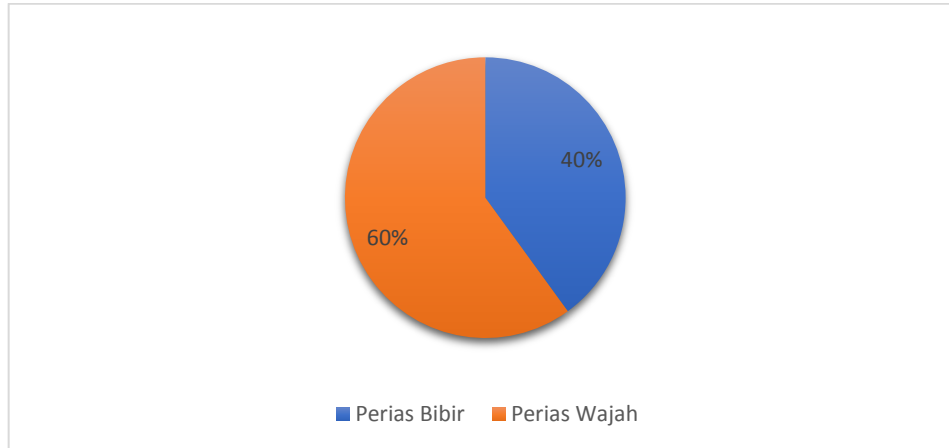
1. Produk kosmetik yang digunakan saat ini



Gambar 1.2 Produk Kosmetik yang Digunakan Saat Ini
Sumber: Hasil Pra Riset (Peneliti Sendiri) 2023

Dari hasil survey diatas Wardah memiliki kedudukan teratas sebanyak 37% responden mahasiswi yang menggunakan Wardah, diikuti oleh Emina sebanyak 17% responden, selanjutnya dari Maybelline sebanyak 10% responden, Make Over dan Y.O.U 7% responden dan yang terakhir Esqa, BLP, dan Dear Me Beauty sebanyak 3%.

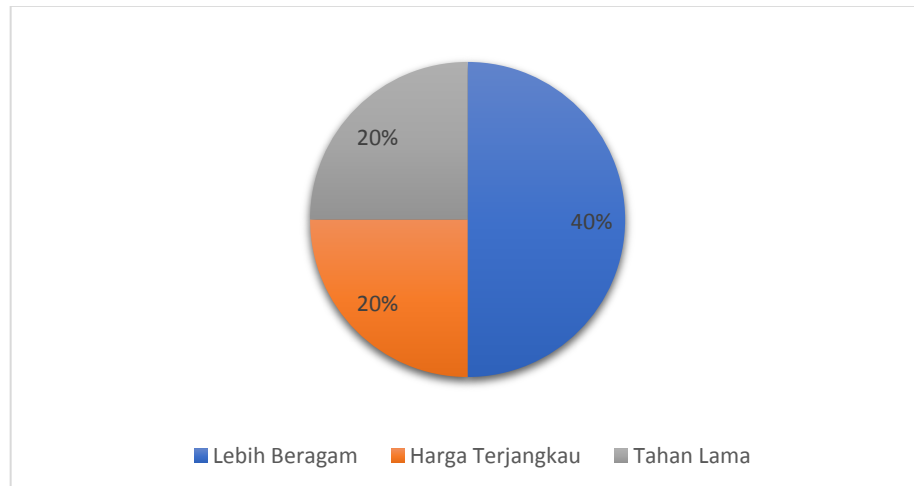
2. Jenis produk kosmetik yang digunakan saat ini



Gambar 1.3 Jenis Produk Kosmetik yang Digunakan Saat Ini
Sumber: Hasil Pra Riset (Peneliti Sendiri) 2023

Dari hasil survey diatas jenis produk wardah yang sering digunakan oleh mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah perias wajah seperti *foundation*, *face powder*, *blush on*, dan *cushion* sebanyak 60% responden dan selanjutnya ada perias bibir seperti *lipmatte*, *lipcream*, dan *lipstick* sebanyak 40% responden.

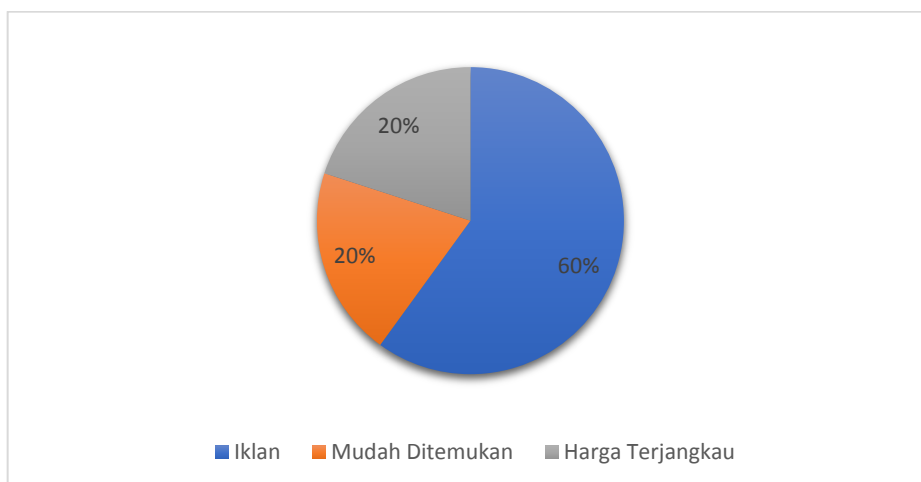
3. Kelebihan produk kosmetik Wardah



Gambar 1.4 Kelebihan Produk Kosmetik Wardah
Sumber: Hasil Pra Riset (Peneliti Sendiri) 2023

Dari hasil survey diatas, mahasiwi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara memilih kelebihan dari produk kosmetik Wardah adalah karna "Lebih Beragam" yang memiliki *point* 50% dan dilanjutkan dengan "Harga Terjangkau" dan "Tahan Lama" memiliki *point* yang sama yaitu 25% responden.

4. Alasan yang membuat tertarik dari produk Wardah



Gambar 1. 5 Alasan yang Membuat Tertarik dari Produk Wardah
Sumber: Hasil Pra Riset (Peneliti Sendiri) 2023

Dari hasil survey diatas mahasiswi tertarik pada produk Wardah dengan adanya “Iklan” 60%, “Mudah Ditemukan” dan “Harga Terjangkau” memiliki persentase yang sama yaitu masing-masing 20%.

Iklan dapat mempengaruhi dalam pembelian produk Wardah dengan hasil persentase 87% dan sisanya yaitu 13% tidak mempengaruhi. Mahasiswi setuju dengan adanya *Brand Ambassador* yang dibintangi oleh Dewi Sandra 100% dengan alasan “Dewi Sandra” adalah sosok wanita yang inspiratif dengan hijabnya semakin membuat wardah dan Dewi Sandra saling melengkapi seperti yang kita tahu bahwa wardah dikenal sebagai produk halal. Dengan adanya *Tagline* wardah yang berbunyi “*Feel The Beauty*” persentase dari hasil survey yaitu 100% mudah diingat dengan alasan kalimatnya yang singkat. Adapun hasil survey yang menunjukkan bahwa mahasiswi tertarik pada produk wardah karena “*packaging*” dengan hasil persentase 100% dengan alasan warna yang unik serta mewah dan *travel friendly*.

Dari hasil survey yang peneliti lakukan, bahwa mereka dalam menggunakan kosmetik produk Wardah, *Tagline* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap pembelian produk Wardah. Karena mereka sadar dan terinspirasi oleh para artis yang menjadi bintang iklan dalam kosmetik wardah salah satunya Dewi Sandra.

Dalam bidang komunikasi pemasaran, *Tagline* dan *Brand Ambassador* memang kerap sekali digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dilempar ke pemasar, namun seberapa efektif dan efisien strategi ini masih belum pasti karena banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat akan produknya. Ada juga beberapa

penelitian yang menganggap bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Hal yang juga perlu diperhatikan dalam komunikasi iklan dalam meningkatkan *Brand Awareness* adalah persepsi, karena bagaimana tanggapan pemirsa televisi terhadap suatu iklan ditentukan oleh persepsi mereka terhadap iklan tersebut, baik persepsi positif maupun negatif. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar *brand*, kesadaran juga mempengaruhi persepsi tingkah laku. Pada hakikatnya persepsi merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, penghayatan, perasaan, dan penciuman.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dituliskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Mahasiswi banyak mengenal Produk Wardah melalui iklan yang ditampilkan.
2. Mahasiswi mengetahui produk Wardah dari *Tagline* yang singkat namun tidak mengerti arti sebuah *Tagline* dalam produk.
3. Mahasiswi tidak banyak mengetahui *Brand Ambassador* yang ada pada produk Wardah.
4. Mahasiswi masih minim pengetahuan tentang *Brand Awareness* pada suatu produk.
5. Mahasiswi menilai produk kosmetik Wardah sebagai kosmetik terjangkau menurut persepsi mereka.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah diuraikan di atas, maka penelitian dibatasi pada *Tagline*, *Brand Ambassador*, *customer preseption* dan *Brand Awareness*. Yang mana problematik sebatas pada pengaruh *Tagline*, *Brand Ambassador* dan *customer preseption* terhadap *Brand Awareness* terhadap produk kosmetik pada mahasiswi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian singkat maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Tagline* berpengaruh terhadap *brand awarness* pada produk kosmetik wardah di kalangan mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk kosmetik wardah di kalangan mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah *customer preseption* berpengaruh terhadap *branda awareness* pada produk kosmetik wardah di kalangan mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Apakah *Tagline*, *Brand Ambassador* dan *Customer Perception* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk wardah di kalangan mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Tagline* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk kosmetik wardah di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk kosmetik wardah di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui apakah *Customer Perception* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk kosmetik wardah di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui apakah *Tagline*, *Brand Ambassador* dan *consumer perception* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk kosmetik wardah di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai pengaruh *Tagline*, *Brand Ambassador* dan *Customer Perception* terhadap *Brand Awareness*.
 - b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini mereoukan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Tagline*

2.1.1.1 Pengertian *Tagline*

Menurut Satwika dan Dewi (2018), suatu *Tagline* merupakan slogan, pengelompokkan, matra, *statement industry*, ataupun prinsip panduan yang mendeskripsikan, menyelaraskan, ataupun menolong menghasilkan atensi. Secara verbal, *Tagline* merupakan suatu *statement* pendek yang terpaut dengan nama suatu merek. Suatu *Tagline* umumnya terdiri antara 3 sampai 5 kata.

Menurut Karim (2019), *Tagline* adalah pesan pendek bermakna yang mudah diingat. Dengan adanya *Tagline* diharapkan pesan tersebut melekat dibenak masyarakat dan mampu meningkatkan *Brand Awareness*. *Tagline* yang efektif adalah yang mampu meningkatkan *Brand Awareness*, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut (Abiromo 2014).

Menurut Chiaravalle dan Schenck (2015), menyatakan slogan atau *Tagline* atau juga disebut sebagai motto yang merupakan suatu ungkapan yang menyertai nama *brand* untuk mendefinisikan sebuah *positioning* dan juga *brand statement* kedalam beberapa kata yang mudah dipahami dan mudah diingat yang diharapkan mampu menyampaikan penawaran merek serta kesanggupan atau posisi pasar.

Dengan adanya *Tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi *Tagline* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan

mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat (Karim, 2019)

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat *Tagline*

Menurut Altsiel & Grow (2016), tujuan utama *Tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat merek, dalam melakukan hal ini, *Tagline* harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Menyediakan kontinuitas untuk periklanan, *Tagline* salah satunya komponen umum dari suatu periklanan multimedia yang bisa menjadikan iklan berbeda serta *Tagline* yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.
- b. Memperoleh kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan produk.

Menurut (Susanto & Wijanarko, 2004). *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengomunikasikan titik pembeda dari pesaing. *Tagline* ini bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan. Pengenalan *Tagline* baru biasanya dilakukan melalui program above the line (ATL) berupa penayangan iklan diberbagai media massa cetak dan elektronik.

2.1.1.3 Faktor-Faktor *Tagline*

Chiaravalle dan Schenck (2015), menjelaskan bahwa faktor-faktor *Tagline* adalah sebagai berikut:

1. *Memorable*, merupakan sesuatu yang ketika didengar, akan mudah mengingatnya dan mudah pula untuk mengulanginya.
2. *Short*, *Tagline* yang baik adalah *Tagline* yang memiliki sedikitnya sepuluh suku kata sehingga *Tagline* tersebut cepat untuk dibaca, mudah diselipkan di samping logo, dan cukup pendek untuk dimasukkan dalam komunikasi singkat.
3. *Coveys an brand's point of difference*, merupakan penyampaian titik pembeda antar merek.
4. *Differentiates a business from all other*, *Tagline* yang baik yakni *Tagline* yang memiliki keunikan sehingga tidak bekerja saat dikaitkan dengan merek pesaing.
5. *Reflects the brand's identity, character, promise, and personality*, *Tagline* yang baik adalah *Tagline* yang dapat mencerminkan identitas merek, karakter yang dimiliki, kesanggupan atau janji kepribadian.
6. *Believable and original* yakni *Tagline* yang terpecaya dan asli.

Sedangkan menurut Putra (2021), menyatakan bahwa faktor-faktor

Tagline adalah sebagai berikut:

1. *Original* (keaslian)
2. *Believable* (tidak diragukan atau dapat dipercaya)
3. *Simple* (sederhana)
4. *Suucint* (singkat atau tidak bertele-tele)
5. *Positive* (mengandung makna positif)
6. *Specific* (spesifik)
7. *Unconventional* (tidak biasa atau berbeda)

8. *Proactive* (dapat mempengaruhi)
9. *Conversational* (percakapan)
10. *Persuasive* (dapat menakutkan)
11. *Humors* (humoris atau lucu)
12. *Memorable* (mudah diingat)

2.1.1.4 Indikator *Tagline*

Menurut Andini (2016), keberhasilan *Tagline* iklan dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu:

1) *Familiarty*

Tagline sangat mudah di ingat dan mudah di kenali oleh konsumen ketika ditayangkan di televisi serta konsumen dapat menyadari jika terdapat perubahan dalam iklan tersebut.

2) *Differentiation*

Perbedaan yang menjadi ciri khas dari produk-produk yang menjadi persaingan. Maka *Tagline* yang di miliki suatu produk harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

3) *Message of Value*

Melihat sejauh mana efek dari pesan itu sendiri agar dapat menarik perhatian, dipahami, dimengerti, membangkitkan emosi dan mengerakan sasaran untuk memberikan tanggapan yang di kehendaki.

Adapun indikator *Tagline* menurut Schenck (2010) yaitu:

1. *Memorable*
2. *Short*
3. *Reflect brand's identify, character, promise, and personality*

4. *Believable and original*
5. *Conveys a brand's point of difference by telling what sets it apart.*

2.1.2 Brand Ambassador

2.1.2.1 Pengertian Brand Ambassador

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh suatu Perusahaan memiliki tujuan untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh selebriti tersebut.

Brand Ambassador adalah seorang *public figure* yang digunakan oleh Perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan secara langsung ataupun tidak langsung terhadap publik dengan tujuan agar dapat meningkatkan suatu pembelian akan produknya (Susilawati dkk., 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang telah bekerjasama dengan suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Sedangkan menurut Shimp (2014), menyatakan *Brand Ambassador* merupakan seseorang sebagai pendukung iklan atau yang biasa dikenal sebagai bintang iklan yang bertugas untuk mendukung produk yang telah diiklankan.

Biasanya Perusahaan menggunakan strategi yang kreatif untuk meningkatkan minat konsumen dengan cara menampilkan *Brand Ambassador*. Biasanya *Brand Ambassador* ditampilkan oleh artis-artis yang sedang naik daun, alasannya dengan keberadaan mereka diharapkan dapat membuat konsumen

percaya pada pesan yang disampaikan *Brand Ambassador*, baik pesan sosial maupun komersial. Kualitas dan harga saja tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen sehingga harus ada media yang efektif dalam membuat suatu produk untuk mencapai kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Perusahaan memerlukan dukungan seperti aktor, model, selebriti, selebgram untuk dapat mempromosikan produk yang ditawarkan. Para *Brand Ambassador* diharapkan dapat menjadi juru bicara agar merek yang mereka promosikan dapat dengan cepat melekat di hati konsumen dan akan banyak peminatnya.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Sagala dan Mulyaningsih (2017), menyatakan bahwa tujuan *Brand Ambassador* yaitu membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen yang mana secara tidak langsung membangun citra merek. Hal tersebut diperkuat oleh Masyita dan Yulianti (2017), yang menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh yang baik dan positif terhadap *Brand Awareness*. Penggunaan *Brand Ambassador* bertujuan untuk dapat memperkenalkan suatu *brand* kepada masyarakat luas, Perusahaan akan membayar *public figure* sebagai *Brand Ambassador* karena melihat bahwa mereka disukai dan dihormati oleh target *audiens* dan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap *Brand Ambassador* (Shimp, 2014).

Menurut Lea-Greenwood (2013), manfaat *Brand Ambassador* yaitu:

1. *Press Coverage*

Brand Ambassador berperan dalam memberikan tekanan agar bisa membentuk citra sebuah merek di mata konsumen.

2. *Changing Perception of The Brand*

Brand Ambassador bisa mengubah persepsi atas suatu *brand*, dengan penggunaan *Brand Ambassador* yang efektif maka bisa mendukung citra dan persepsi sebuah *brand*.

3. *Attracting New Costumers*

Bagi perusahaan, *Brand Ambassador* sangat berperan dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu, dibutuhkan kesesuaian dalam pemilihan *Brand Ambassador* dengan target konsumen.

4. *Freshening Up an Existing Campaign*

Kadang konsumen kurang memperhatikan dengan slogan atau kampanye yang diusung sebuah perusahaan, dengan adanya *Brand Ambassador* maka konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012), *Brand Ambassador* memiliki lima faktor, yaitu:

1. **Transparansi**

Seorang *Brand Ambassador* harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

2. **Kesesuaian**

Konsep kungsi pada *Brand Ambassador* yaitu memastikan bahwa terdapat kesesuaian antara merek dan selebriti endorser.

3. **Kredibilitas**

Kredibilitas berkaitan dengan pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan yang dimiliki selebriti endorser sehingga dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi produk yang objektif.

4. Daya Tarik

Tampilan non fisik yang menarik dapat menunjang komunikasi melalui iklan dan sebagainya.

5. Kekuatan

Kharisma yang dimiliki selebriti endorser untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik menggunakan produk atau melakukan pembelian.

2.1.2.4 Indikator *Brand Ambassador*

Indikator *Brand Ambassador* menurut Firmansyah (2019), ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador* yang dapat dijadikan indikator adalah:

1. *Attractives* (daya tarik)

Bukan hanya daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.

3. *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang

diwakilinya. Dalam memilih *Brand Ambassador*, pemasar produk perlu diperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endorsement.

Menurut Rossiter dan Percy dalam Susilawati dkk. (2021), ada empat indikator yaitu:

1. *Visibility* (Popularitas)

Popularitas yang dimiliki *Brand Ambassador* tentunya memberikan dampak popularitas produk atau *brand* yang diwakilkan. Oleh karena itu *Brand Ambassador* haruslah seseorang yang memiliki aspek *visibility* yang memadai untuk dapat diperhatikan oleh *audiens*.

2. *Credibility*

Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili *brand* yang diiklankan pun menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan *audiens*.

3. *Attraction*

Brand Ambassador akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik *Brand Ambassador* memiliki atribut sebagai berikut :

- a) *Physical Liability*
- b) *Non-physical Likability*
- c) *Similarity*

4. *Power*

Power adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

2.1.3 *Customer Perception*

2.1.3.1 *Pengertian Customer Perception*

Menurut Oentoro (2014) Persepsi mendefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia, yaitu proses bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita. Stimuli mana yang akan diproses tergantung dari apakah stimuli dapat masuk ke dalam proses untuk mengintegrasikannya.

Keller (2013) menyatakan bahwa persepsi merupakan sebuah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi dan menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, namun juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Seorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak jujur, namun orang lain menganggapnya rajin dan membantu. Masing-masing orang akan merespon atau memberikan tanggapan secara berbeda tiap wiraniaga.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli (rangsangan) ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya persepsi kualitas produk. Produk yang berkualitas diharapkan dapat memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakannya. Suatu produk yang berkualitas akan dipersepsikan baik oleh konsumen.

2.1.3.2 Pembentukan Persepsi

Menurut (Kotler & Keller, 2014) menyebutkan bahwa orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual:

1. Perhatian yang Seleksi (Selective attention) Merupakan proses dimana seorang konsumen mendapatkan suatu rangsangan dan mengabaikan rangsangan yang lain. Hal ini berarti para pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.
2. Distorsi seleksi (Selective Distortion) Distorsi seleksi terjadi ketika konsumen mengubah atau mengganti informasi yang bertentangan dengan perasaan atau kepercayaan mereka, dalam hal ini konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.
3. Ingatan yang Seleksi (Selective Retention) Merupakan proses pada saat seorang konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi seseorang. Konsumen akan melupakan semua informasi yang tidak konsisten yang pernah diterimanya.

Menurut jurnal (Finda & Suharti, 2015), Pembentukan Persepsi Terdapat Tiga tahap dalam pembentukan persepsi customer, yaitu:

1. Sensasi

Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra customer (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba).

2. Organisasi

Organisasi adalah tahap dimana customer mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh customer terhadap suatu produk.

2.1.3.3 Faktor-Faktor *Customer Perception*

Novia & Andarini (2019) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah :

1. Pembedaan stimulus merupakan satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah untuk mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan perbedaan antara dua stimuli atau lebih. Apakah konsumen merasakan perbedaan merek berdasarkan rasa, perabaan, harga dari bentuk kemasan produk agar berbeda dari yang lainnya.
2. Tingkat ambang batas (threshold level) merupakan kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau atau stimuli yang lainnya. Ditentukan oleh tingkat ambang batasnya.

3. Persepsi bawah sadar (subliminal perception) merupakan pemasar selalu berusaha menciptakan pesan diatas tingkat ambang batas kesadaran konsumen. Para peneliti menemukan bahwa konsumen sebenarnya mampu memberikan respons atas informasi ataupun pesan yang datang pada bawah sadarnya.
4. Tingkat adaptasi merupakan suatu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolute adalah adaptasi. Hal ini terjadi ketika konsumen sudah merasa terbiasa dan kemudian tidak mampu lagi, maka ketika itu juga ambang batas absolutnya berubah. Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang ulang.
5. Generalisasi stimulus merupakan suatu yang terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih yang mempunyai kesamaan (mempunyai hubungan yang dekat), dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, oleh karena itu dapat disubstitusikan.

Menurut (Yurita, 2017) Menyatakan bahwa persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang yaitu :

1. Attitude yaitu dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan lainnya.
2. Motivies yaitu kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.
3. Interest yaitu fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan lainnya.
4. Experiences yaitu fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu.

5. Expectations yaitu ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

2.1.3.4 Indikator *Customer Perception*

Menurut Priansa (2016) inti dari komunikasi adalah persepsi, sedangkan inti dari persepsi itu sendiri adalah interpretasi atau penafsiran. Dengan demikian, maka indikator persepsi konsumen adalah:

1. Pengindraan (sensasi)

Pengindraan dapat ditangkap melalui panca indra konsumen, seperti:

- a. Mata sebagai indra penglihatan dalam mencapai pesan nonverbal ke otak untuk kemudian diinterpretasikan. Otak menerima kira-kira dua atau tiga pesan melalui rangsangan visual sehingga dapat dikatakan penglihatan sebagai indra yang paling utama.
- b. Telinga sebagai indra pendengaran juga dalam menyampaikan pesan, non verbal ke otak kemudian di tafsirkan dan suara ini dapat diterima dari semua arah.
- c. Hidung sebagai indra penciuman.
- d. Mulut sebagai indra raba.
- e. Lidah sebagai indra pengecap maupun perasa.

2. Atensi

Dalam proses atensi sangat tidak terhindarkan sebab sebelum konsumen memberikan respon akan menafsirkan kejadian ataupun

rangsangan apapun, konsumen tersebut terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut.

3. Interpretasi

Sebuah pesan yang diperoleh konsumen melalui salah satu patologi indra konsumen tersebut merupakan tahap terpenting dalam proses resepsi.

Adler & Rodman (2016) mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

1. Seleksi (selection) adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan.
2. Organisasi (Organization) setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna.
3. Interpretasi (interpretation) adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti.

2.1.4 Brand Awareness

2.1.4.1 Pengertian Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan Langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *Brand Awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *Brand Awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk (Setiawan, 2018). *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu (Siahaan dan Yulianti, 2016). Keller mengartikan kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di memori, yang dapat diukur

sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda (Andjarwati dan Chusniartiningsih, 2018).

Peran *Brand Awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Daulay dan Manaf, 2017). *Brand Awareness* meruokan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen Ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek (Herdana, 2015). Menurut Wilson dan Jessica (2020), *Brand Awareness* adalah kekuatan *brand* untuk melekat diingatan public, yang mana bisa diukur dengan kemampuan public untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam suatu keadaan.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat *Brand Awareness*

Tujuan dari *Brand Awareness* untuk meningkatkan keputusan pembelian (*buying decision*) karena merek tersebut akan emnajdi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat (Andjarwati dan Chusniartiningsih, 2018).

2.1.4.3 Faktor-Faktor *Brand Awareness*

Menurut Yunitasari dan Japariato (2013), ada tiga faktor utama pembentuk *Brand Awareness*:

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu

Untuk mebangun reputasi atau *personal branding* kita harus memiliki suau kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui polesai dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Personal brand*

adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2. Style

Gaya merupakan kepribadian dari *personal branding* anda. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik didalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain. Sering kali kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat.

3. Standar

Standar *personal branding* anda sangat memengaruhi orang lain memandang diri anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*. Namun kuncinya adalah anda sendiri yang menetapkan standar, anda sendiri yang harus melakukan. Terkadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada orang lain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan ceoat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya *personal branding* kita kelihatan menarik di benak semua orang). Namun yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal mencapai standar yang kita terapkan sendiri.

Jadi dengan menggabungkan tiga faktor tersebut, yaitu kompetensi, style dan standar, kita dapat memulai terus membangun dan mengembangkan reputasi

dalam bidang khusus yang dipilih dan proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup. Kita berharap semakin bertambah usia kita, semakin kuat “*brand*” kita di masyarakat.

Menurut Imawati dkk. (2016), ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*, yakni sebagai berikut:

1. Khas, yakni *personal brand* yang tidak hanya berbeda, tetapi merupakan cerminan dan ide-ide dan nilai-nilai dalam diri anda yang membentuk kekhasan anda.
2. Relevan, yakni apa yang diwakili oleh *personal brand* tersebut relevan dengan apa yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain.
3. Konsisten, yakni menjalankan *personal brand* yang dirancang secara terus-menerus sehingga dapat mengidentifikasi *personal brand* anda dengan mudah dan jelas.

2.1.4.4 Indikator *Brand Awareness*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* dikutip dari studi yang dilakukan oleh Dhurup dkk. (2014), yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.
3. *Purchase Decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah *top of mind* konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Brand Awareness* terbagi menjadi beberapa indikator, yaitu:

1. *Brand Recognition*, adalah dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pernyataan untuk penegnaln *brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tertentu.
2. *Brand Recall*, adalah dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pernyataan pertama tentang suatu kategori produk.
3. *Top Of Mind*, adalah dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Tagline* Terhadap *Brand Awareness*

Durianto dkk. (2017), mengemukakan pesan dalam *Tagline* yang disampaikan harus mudah diingat, berbeda dibandingkan dengan merek lainnya, *Tagline* yang menarik membantu konsumen mengingat merek, adanya simbol yang berhubungan dengan merek, diversifikasi merek agar semakin diingat konsumen, memperkuat kesadaran merek dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya, melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk penegnaln. Dalam menyampaikan komunikasi,

diperlukan suatu pendekatan yang dikenal dengan persuasi iklan yang bertujuan agar iklan itu dapat menciptakan *Brand Awareness* yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian terhadap *brand* yang diiklankan.

Adapun hasil penelitian Widjaja dan Sukmara (2019), menunjukkan bahwa *Tagline* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Variabel yang paling dominan mempengaruhi *Brand Awareness* adalah *Tagline*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Tagline* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*.

2.2.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness*

Penggunaan selebriti sebagai juru bicara agar merek cepat melekat dibenak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Dengan kata lain, penggunaan selebriti diharapkan dapat meningkatkan *Brand Awareness* yang ada di dalam diri konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih barang atau jasa yang digunakan oleh selebriti dibandingkan dengan orang biasa. Adapun hasil penelitian Karim (2019), menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*. Semakin bagus *Brand Ambassador* dalam mempromosikan produk makan akan semakin meningkatkan *Brand Awareness* produknya, begitu pula sebaliknya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*.

2.2.3 Pengaruh *Customer Perception* Terhadap *Brand Awareness*

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar *brand*, kesadaran juga akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku

Durianto (2014). Jadi *Brand Awareness* merupakan suatu proses yang melibatkan persepsi tingkah laku. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan yang akan berlangsung setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat indera. Alat indera tersebut merupakan alat penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Persepsi yang positif terhadap suatu merek di dalam benak konsumennya. Emosi adalah alat terbaik untuk menghubungkan merek dengan masyarakat, mengangkat persepsi masyarakat akan sebuah merek produk atau jasa ke dalam pikiran mereka akan membantu konsumen dalam mengingat suatu merek dan akhirnya mengkonsumsinya.

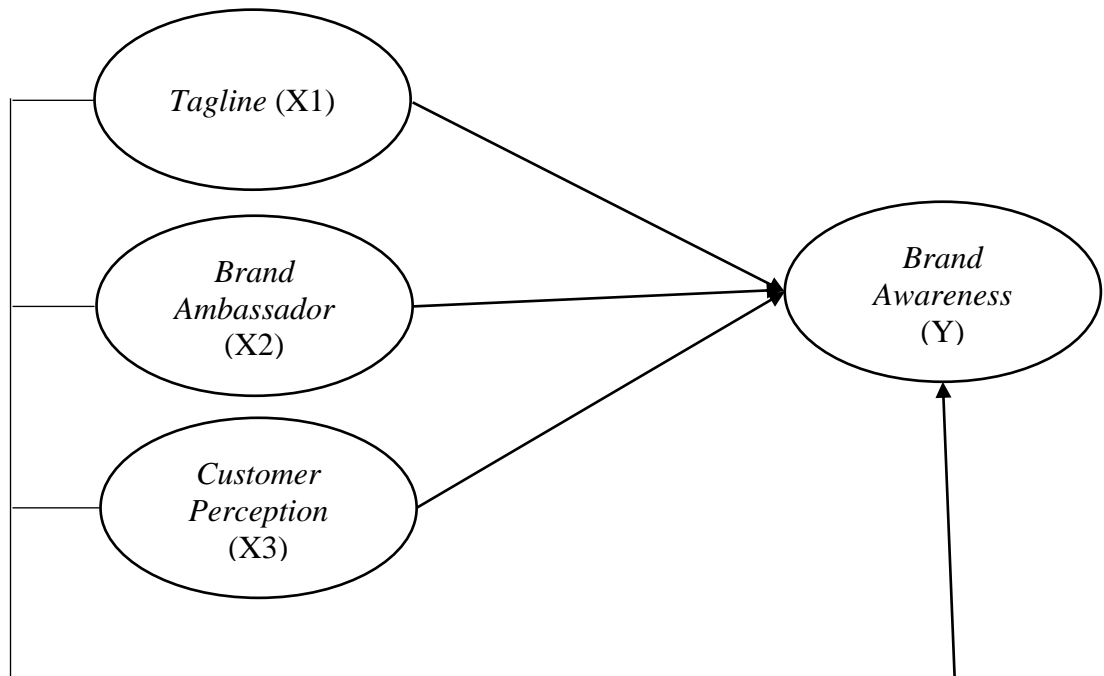
2.2.4 Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tagline* dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2015), panduan yang dapat digunakan dalam meraih dan mempertahankan *awareness* adalah sebagai berikut:

- a. *Be different, memorable*
- b. *Involve a slogan*
- c. *Symbol exposure*
- d. *Recall require repetition*

Adapun hasil penelitian Mahisa dkk. (2019), menunjukkan bahwa *Tagline* dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini bermakna bermakna bahwa semakin menarik *Tagline* yang digunakan dan semakin bagi *Brand Ambassador* dalam menginformasikan produk dan semakin baik persepsi dimata konsumen maka semakin tinggi *Brand Awareness* konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Tagline*, *Brand*

Ambassador dan *Customer Perception* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih baru dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang bersifat penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih baru diuji. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani, 2015).

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. *Tagline* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. *Customer Perception* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. *Tagline, Brand Ambassador dan Customer Perception* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi (M. I. Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih & Prayogi, 2020). Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka jenis penelitian ini adalah penelitian dasar. Adapun metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan desain yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan desain korelasional, yaitu suatu desain yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel penelitian.

Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat Y)

Variabel Dependen sering disebut juga sebagai variabel terikat. Variabel Dependen merupakan jenis variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh

variabel independen. Variabel ini secara matematis disimbolkan dengan huruf (Y), bagi kebanyakan peneliti dalam desain penelitiannya, variabel dependen umumnya digunakan hanya satu variabel saja (Sugiyono, 2012)

Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*. *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Adapun indikator dalam menilai *Brand Awareness* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator *Brand Awareness*

No.	Indikator <i>Brand Awareness</i>
1	<i>Brand Recognition</i>
2	<i>Brand Recall</i>
3	<i>Top Of Mind</i>

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

3.2.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Independen sering disebut dengan variabel bebas. Variabel Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel terikat. Variabel Independen merupakan jenis variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel dependen yang diduga sebagai akibatnya (Sugiyono, 2012). Adapun Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.2.1 *Tagline* (X1)

Variabel bebas (X1) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Tagline*. Dengan adanya *Tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Adapun indikator-indikator *Tagline* sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indikator *Tagline*

No.	Indikator <i>Tagline</i>
1	<i>Familiarty</i>
2	<i>Differentiation</i>
3	<i>Message of Value</i>

Sumber: Andini (2016)

3.2.2.2 *Brand Ambassador* (X2)

Variabel bebas (X2) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah seorang *public figure* yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan secara langsung ataupun tidak langsung terhadap publik. Adapun indikator-indikator *Brand Ambassador* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Indikator *Brand Ambassador*

No.	Indikator <i>Brand Ambassador</i>
1	<i>Visibility</i>
2	<i>Credibility</i>
3	<i>Attraction</i>
4	<i>Power</i>

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

3.2.3.2 *Customer Perception*

Variabel bebas (X3) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Perception*. Keller (2013) menyatakan bahwa persepsi merupakan sebuah proses

dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi dan menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, namun juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Seorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak jujur, namun orang lain menganggapnya rajin dan membantu. Masing-masing orang akan merespon atau memberikan tanggapan secara berbeda tiap wiraniaga.

Tabel 3.4
Indikator *Customer Perception*

No.	<i>Indikator Customer Perception</i>
	<i>Selection</i>
2	<i>Organization</i>
3	<i>Interpretation</i>

Sumber: Adler & Rodman (2016)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.4
Rencana Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		Juni				Juli				Agustus				Sept				Oktober				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Penelitian Pendahuluan (Prariset)		■	■																		
2.	Penyusunan Proposal			■	■	■	■															
3.	Bimbingan Proposal				■	■	■	■														
4.	Seminar Proposal								■													
5.	Revisi Proposal								■	■												
6.	Pengumpulan Data										■	■										
7.	Pengolahan dan Analisis Data											■	■									
8.	Penyusunan Skripsi													■	■	■						
9.	Bimbingan Skripsi														■	■	■					
10.	Sidang Meja Hijau																			■		

Sumber: Peneliti Sendiri

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi aktif pertahun 2023 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif pertahun 2023 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tabel 3.5

Data Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

No	Jurusan	Jumlah
1.	Manajemen	2.451 Orang
2.	Akuntansi	1.156 Orang
3.	Ekonomi Pembangunan	201 Orang
4.	Perpajakan	90 Orang
	Total	3.898 Orang

Sumber : Biro Umum UMSU (2023)

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk seluruh populasi.

Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = Ukuran Sample

N = Ukuran Populasi

E = Persen Kelonggaran (Tingkat Kesalahan)

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

$$N = \frac{2.451}{1 + 2.451 (0,1)^2}$$

$$N = \frac{2.451}{1 + 24,51}$$

$$N = \frac{2.451}{25,51}$$

$$N = 96,07$$

Berdasarkan rumus tersebut dapat dihitung sampel dari populasi berjumlah 100 orang mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2019-2022.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Dalam teknik *accidental sampling*, penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2018).

3.5 Teknik Pengumpulan data

Sebelum melakukan pengumpulan data, maka penulis harus terlebih dahulu menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang akan digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (reabilitas). Menurut Juliandi dkk. (2015), ada tiga

(3) alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*), merupakan dialog langsung yang dilakukan oleh peneliti dan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.
2. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Dalam penelitian, observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan.
3. Daftar pertanyaan/ angket (kuesioner), merupakan pernyataan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti.

Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak dalam memperoleh jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara. Lembar yang diberikan pada responden di ukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.5
Tabel Skala Likert

No	Notasi	Pernyataan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya setelah angket disebar untuk mengukur valid serta handalnya suatu instrument maka dilakukan uji validitas dan reabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi dkk., 2018). Berikut rumus yang digunakan untuk uji validitas:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variable x

$(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variable y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali variable x dan y

Kinerja penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitasnya yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2- tailed < α 0,05).

- b. Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $>$ α 0,05).

Berikut ini uji validitas masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Tagline (X_1)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,542	0,200	Valid
2.	0,576	0,200	Valid
3.	0,485	0,200	Valid
4.	0,582	0,200	Valid
5.	0,667	0,200	Valid
6.	0,669	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel tagline ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Brand Ambassador (X_2)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,455	0,200	Valid
2.	0,325	0,200	Valid
3.	0,498	0,200	Valid
4.	0,444	0,200	Valid
5.	0,480	0,200	Valid
6.	0,594	0,200	Valid
7.	0,476	0,200	Valid
8.	0,558	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel brand ambassador ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Customer Perception (X3)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,569	0,200	Valid
2.	0,538	0,200	Valid
3.	0,560	0,200	Valid
4.	0,485	0,200	Valid
5.	0,451	0,200	Valid
6.	0,503	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Customer Perception ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Brand Awareness (Y)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,649	0,200	Valid
2.	0,593	0,200	Valid
3.	0,536	0,200	Valid
4.	0,647	0,200	Valid
5.	0,694	0,200	Valid
6.	0,573	0,200	Valid
7.	0,778	0,200	Valid
8.	0,650	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel brand awareness ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,

2018). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut Juliandi dkk. (2018), kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha $> 0,6$, maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha $< 0,6$, maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, X₃, dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Tagline (X ₁)	0,752	Reliabel
Brand Ambassador (X ₂)	0,712	Reliabel
Customer Perception (X ₃)	0,692	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,759	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengkoordinasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi produk moment

dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software statistic Statistical package for social sciences* (SPSS versi 25.0).

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

3.6.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independennya berdistribusi normal atau tidak. Salah satu metode uji normalitas adalah dengan menggunakan statistik uji *Kolmogorov smirnov* dengan ketentuan jika nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* pada variabel lebih besar dari nilai signifikan yaitu $\{Asymp.Sig(2-tailed) > 0,05 (\alpha = 5\%)\}$ yang telah ditetapkan maka data berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* pada variabel lebih kecil dari nilai signifikan $\{Asymp.Sig(2-tailed) < 0,05 (\alpha = 5\%)\}$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat diantara variabel-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model (Ikhsan, 2014). Model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Bila $VIF > 10$ dan nilai $Tolerance < 0,10$ maka terdapat masalah multikolinieritas.
2. Bila $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear kesalahan pengganggu (e) mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ikhsan, 2014). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.2 Regresi linier berganda

Regresi adalah suatu metode untuk menentukan hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Ikhsan (2014), bahwa “Regresi linear berganda adalah suatu metode analisis regresi untuk lebih dari dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat”. Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Agar regresi berganda dapat digunakan, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian model regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas

terhadap variabel terikat. Metode regresi dapat dilakukan jika memenuhi uji asumsi klasik sebelumnya.

Menurut Juliandi dkk. (2014), model persamaan linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yang diprediksikan (nilai perusahaan)

b = Koefisien

β = Konstanta

X₁, X₂ = Variabel Independen

ε = Standar *error*

3.6.3 Uji Hipotesis

Menurut Juliandi dkk. (2014), hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada rumusan masalah penelitian. Jawaban sesungguhnya baru akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian.

3.6.3.1 Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Uji t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual atau parsial terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Menurut Sugiyono (2017), signifikan korelasi ditunjukkan pada rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan *rank*

Bentuk pengujian:

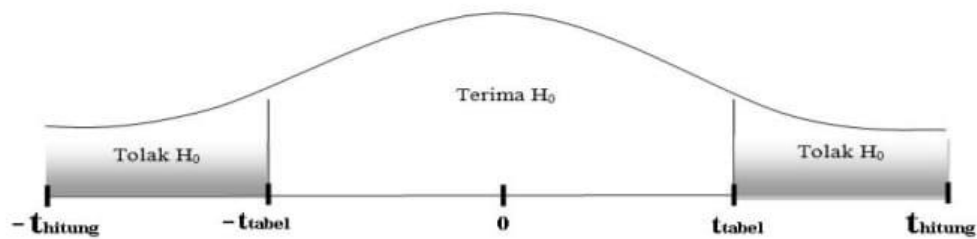
$H_0 : r_s = 0$: artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$: artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika : $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$

H_0 ditolak jika : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, $df = n-k$



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

3.6.3.2 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas untuk dapat menjelaskan keragaman variabel terikat, serta untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Menurut Sugiyono (2017), uji signifikan dengan rumus sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

Fh = Nilai F hitung

r = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Bentuk Pengujian :

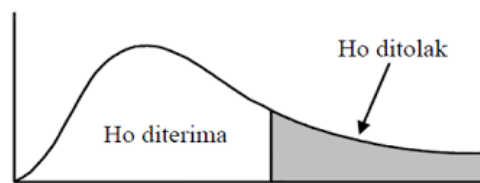
H₀ = Tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

H_a = Ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $- F_{hitung} > - F_{tabel}$

H_0 ditolak jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $- F_{hitung} < - F_{tabel}$



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

3.6.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut Sugiyono (2017), koefisien determinasi (R-Square) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan.

Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

100% = Presentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah mahasiswa manajemen stambuk 2019-2022 yang menggunakan produk wardah. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 6 item pernyataan untuk variabel X_1 (*Tagline*), 8 item pernyataan untuk variabel X_2 (*Brand Ambassador*), 6 item pernyataan untuk variabel X_3 (*Customer Perception*), dan 6 pernyataan untuk variabel Y (*Brand Awareness*). Angket ini diberikan kepada 100 pengguna kosmetik Wardah Mahasiswa Manajemen UMSU yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1
Skala Likert

Opsi	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel (*Tagline*, *Brand Ambassador*, dan *Customer Perception*) variable terikat (*Brand Awareness*).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswi program studi manajemen UMSU sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik, usia, Semester, lama menggunakan. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

1. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	13	13%
2	21-22 tahun	44	44%
3	>22 tahun	43	43%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara <20 tahun sebanyak 13 orang (13%), yang memiliki usia 21-22tahun sebanyak 44 orang (44%), yang memiliki usia >22 tahun sebanyak 43 orang (43%).

2. Data Responden Berdasarkan Semester

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Frekuensi	Persentase (%)
1	3	14	14%
2	5	28	28%
3	7	31	31%
4	9	38	38%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu semester 3 sebanyak 14 orang

(14%), semester 5 sebanyak 28 orang (28%), semester 7 sebanyak 31 orang (31%) dan semester 9 sebanyak 38 orang (38%).

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel *Tagline* (X1)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk *Tagline* (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	50	50,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%
2	38	38,0	54	54,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%
3	36	36,0	59	59,0	4	4,0	1	1,0	0	0	100	100%
4	36	36,0	55	55,0	8	8,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	32	32,0	58	58,0	10	10,0	0	0	0	0	100	100%
6	40	40,0	51	51,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang *Tagline* wardah mudah di ingat oleh konsumen ketika ditayangkan di televisi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang *Tagline* wardah mudah di kenali oleh konsumen ketika ditayangkan di televisi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang *Tagline* wardah mudah di kenali oleh konsumen ketika ditayangkan di televisi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Desain yang terdapat pada produk kosmetik wardah selalu mengalami pembaruan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.

- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Model Iklan yang ditampilkan Wardah menarik konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Iklan Wardah sudah menyampaikan informasi yang baik kepada konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa *Tagline* wardah mudah di ingat oleh konsumen ketika ditayangkan di televisi, *Tagline* wardah mudah di kenali oleh konsumen ketika ditayangkan di televisi, *Tagline* wardah mudah di kenali oleh konsumen ketika ditayangkan di televisi, Desain yang terdapat pada produk kosmetik wardah selalu mengalami pembaruan, Model Iklan yang ditampilkan Wardah menarik konsumen dan Iklan Wardah sudah menyampaikan informasi yang baik kepada konsumen.

2. Variabel *Brand Ambassador* (X2)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk *Brand Ambassador* (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	54	54,0	1	1,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	44	44,0	52	52,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	48	48,0	49	49,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
4	49	49,0	47	47,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
5	33	33,0	51	51,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
6	43	43,0	40	40,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
7	29	29,0	59	59,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
8	40	40,0	46	46,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang *Brand Ambassador* yang digunakan adalah sosok selebriti yang terkenal dikalangan masyarakat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54%.
- 2) Jawaban responden tentang *Brand Ambassador* dapat membuat perhatian konsumen tertuju kepada merek ketika ia mempromosikan produk Wardah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 3) Jawaban responden tentang *Brand Ambassador* adalah selebriti yang cukup lama dikenal oleh masyarakat sebagai *Brand Ambassador*, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.
- 4) Jawaban responden tentang *Brand Ambassador* dianggap berpengalaman dalam berkarya di dunia hiburan yang mampu Menginspirasi konsumen, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 5) Jawaban responden tentang *Brand Ambassador* memiliki daya Tarik pada setiap penampilannya dan kepribadiannya dalam promosi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 6) Jawaban responden tentang *Brand Ambassador* yang digunakan banyak disukai konsumen karena memiliki kesan terhadap sikap dan perilakunya yang positif, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang sebesar 43%.
- 7) Jawaban responden tentang *Brand Ambassador* memiliki jiwa yang senantiasa bersemangat untuk terus menerus menyebarkan kebaikan pada seluruh dunia, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
- 8) Jawaban responden tentang *Brand Ambassador* mampu meningkatkan sasaran targetnya walaupun tidak merubah sikap, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab *Brand Ambassador* yang digunakan adalah sosok selebriti yang terkenal dikalangan masyarakat, *Brand Ambassador* dapat membuat perhatian konsumen tertuju kepada merek ketika ia mempromosikan produk Wardah, *Brand Ambassador* dianggap berpengalaman dalam berkarya di dunia hiburan yang mampu, *Brand Ambassador* memiliki daya Tarik pada setiap penampilannya dan kepribadiannya dalam promosi, *Brand Ambassador* memiliki jiwa yang senantiasa bersemangat untuk terus menerus menyebarkan kebaikan pada seluruh dunia..

3. Variabel *Customer Perception* (X3)

Tabel 4.9
Skor Angket Untuk *Customer Perception* (X3)

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,0	58	58,0	27	27,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	18	18,0	60	60,0	17	17,0	5	5,0	0	0	100	100%
3	18	18,0	58	58,0	22	22,0	2	2,0	0	0	100	100%
4	26	26,0	53	53,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	14	14,0	63	63,0	21	21,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	22	22,0	57	57,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Sebelum menggunakan produk Wardah, saya akan menanyakan keunggulan wardah kepada pengguna tersebut, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 2) Jawaban responden tentang Saya menggunakan produk wardah karena produknya berlogo Halal, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%.

- 3) Jawaban responden Produk wardah adalah produk yang sudah BPOM dan aman bagi penggunanya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 4) Jawaban responden tentang Produk Wardah memiliki manfaat yang baik dalam jangka panjang, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 53,8%.
- 5) Jawaban responden tentang Kosmetik Wardah menggunakan bahan-bahan yang aman (tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya), sebagian besar menjawab setuju sebanyak 63 orang sebesar 63%.
- 6) Jawaban responden tentang Produk kosmetik Wardah memiliki banyak variasi produk kosmetik yang lengkap, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap *Customer Perception* bahwa Sebelum menggunakan produk Wardah, saya akan menanyakan keunggulan wardah kepada pengguna tersebut, Saya menggunakan produk wardah karena produknya berlogo Halal, Produk wardah adalah produk yang sudah BPOM dan aman bagi penggunanya, Kosmetik Wardah menggunakan bahan-bahan yang aman (tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya).

4. Variabel *Brand Awareness* (Y)

Tabel 4.9
Skor Angket Untuk *Brand Awareness* (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23,0	61	61,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
2	31	31,0	52	52,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
3	20	20,0	68	68,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
4	57	57,0	30	30,0	12	12,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	46	46,0	40	40,0	12	12,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	49	49,0	41	41,0	8	8,0	2	2,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya senang memberikan informasi produk wardah kepada kerabat dan teman, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61 orang atau sebesar 61%.
- 2) Jawaban responden tentang Saya suka mencari hal-hal terbaru pada produk Wardah, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52orang sebesar 52%.
- 3) Jawaban responden tentang Wardah merupakan produk kosmetik pertama yang menjadi keputusan saya untuk membeli, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 68 orang sebesar 68%.
- 4) Jawaban responden tentang Saya akan kembali memebli produk-produk wardah jika produk tersebut telah habis dipakai, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 57 %.
- 5) Jawaban responden tentang Saya tidak akan membeli merek lain selain Wardah, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%.

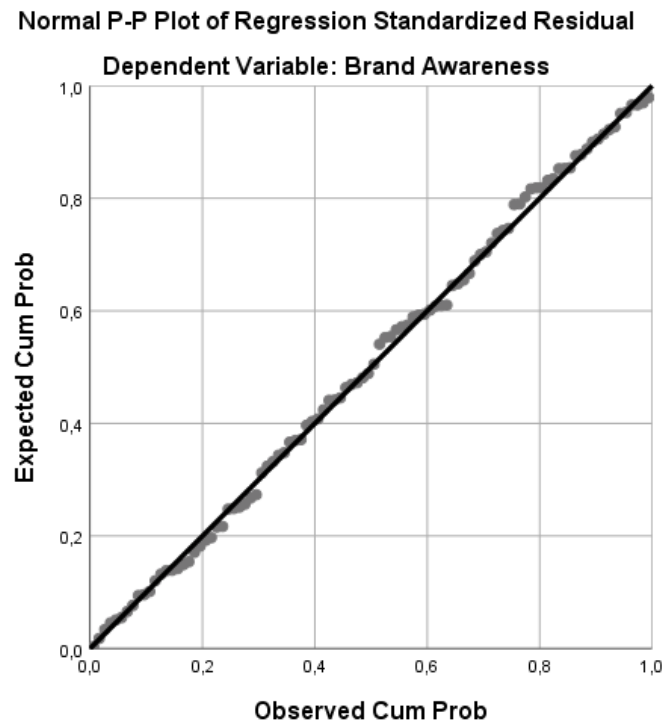
- 6) Jawaban responden tentang Apabila produk Wardah tidak tersedia, saya akan membeli produk Wardah ketika restock, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap *Brand Awareness* hal ini ditandai dari jawaban responden bahwa saya senang memberikan informasi produk wardah kepada kerabat dan teman, Wardah merupakan produk kosmetik pertama yang menjadi keputusan saya untuk membeli, Saya tidak akan membeli merek lain selain Wardah, Apabila produk Wardah tidak tersedia, saya akan membeli produk Wardah ketika restock.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

4.1.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan

dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10.

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	Correlations			Tolerance	VIF
	Zero-order	Partial	Part		
1 (Constant)					
<i>Tagline</i>	,366	,093	,064	,789	1,268
<i>Brand Ambassador</i>	,721	,674	,625	,805	1,242
<i>Customer Perseption</i>	-,017	-,125	-,086	,973	1,028

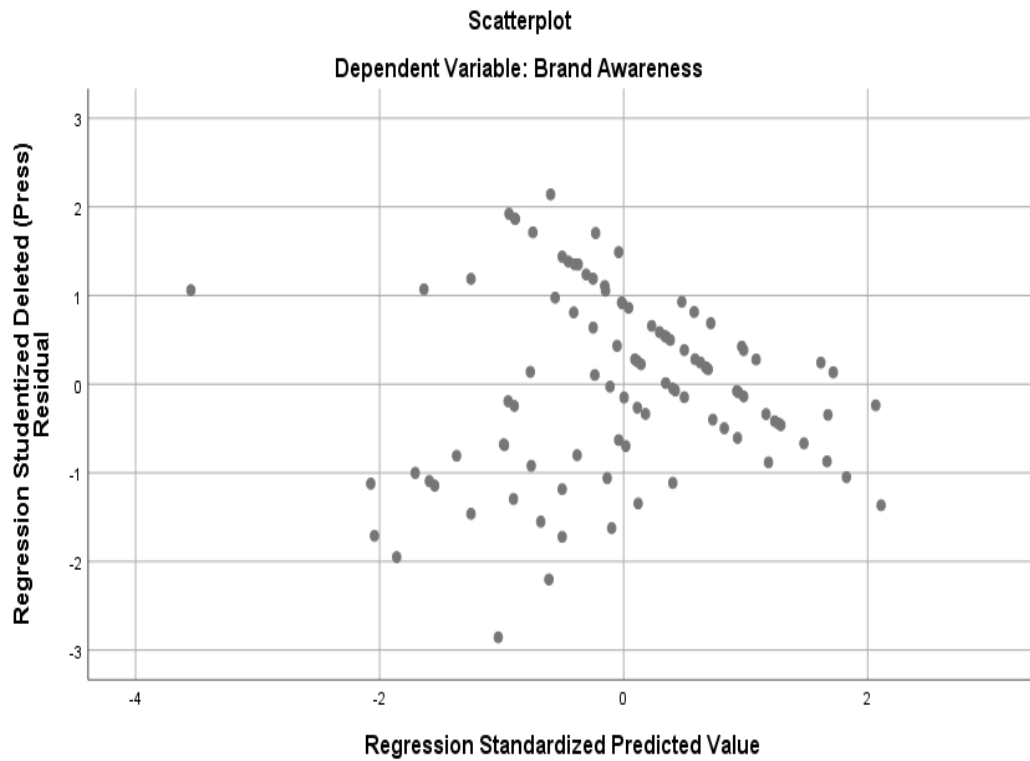
a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2, dan X3, memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11
Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,073	4,640	
<i>Tagline</i>	,533	,105	,407
<i>Brand Ambassador</i>	,914	,119	,640
<i>Customer Perseption</i>	,415	,112	,311

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*
Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda di atas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 2,073 + 0,533X_1 + 0,914 X_2 + 0,415 X_3$$

Keterangan.

Y = *Brand Awareness*

X_1 = *Tagline*

X_2 = *Brand Ambassador*

X_3 = *Customer Perception*

Interpretas model :

- a) Konstanta (a) = 2,073, menunjukkan jika *Tagline*, *Brand Ambassador*, dan *Customer Perception* konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka *Brand Awareness* (Y) akan sebesar 2,073
- b) Variabel X_1 sebesar 0,533 menunjukkan bahwa variabel *Tagline* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (Y). Dengan kata lain, jika

variabel variabel *Tagline* ditingkatkan sebesar satu satuan maka *Brand Awareness* akan meningkat sebesar 0,533.

- c) Variablel X2 sebesar 0,914 menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (Y). dengan kata lain, jika variabel *Brand Ambassador* ditingkatkan sebesar satu satuan maka *Brand Awareness* akan meningkat sebesar 0,914.
- a) Variablel X3 sebesar 0,415 menunjukkan bahwa variabel *Customer Perception* bernilai positif terhadap *Brand Awareness* (Y). dengan kata lain, jika variabel *Customer Perception* ditingkatkan sebesar satu satuan maka *Brand Awareness* akan meningkat sebesar 0,415.

4.1.4 Uji Hipotesis

4.1.4.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 25). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.12
Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,073	4,640		,447	,656
<i>Tagline</i>	,533	,105	,407	5,264	,000
<i>Brand Ambassador</i>	,914	,119	,640	7,697	,000
<i>Customer Perception</i>	,415	,112	,311	3,136	,002

- a. Dependent Variable: *Brand Awareness*
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

$$t_{\text{tabel}} = 1,985$$

Kriteria pengujiannya:

- a. H_0 ditolak apabila $t_{\text{tabel}} 1,985 \geq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \leq 1,985$
- b. H_a diterima apabila $t_{\text{tabel}} 1,985 \leq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \geq 1,985$

1) Pengaruh *Tagline* (X1) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh *Tagline* (X1) terhadap *Brand Awareness* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,264 sementara $t_{\text{tabel}} 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} 5,264 > t_{\text{tabel}} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *Tagline* terhadap *Brand Awareness* pada produk Wardah.

2) Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh *Brand Ambassador* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,697 sementara $t_{\text{tabel}} 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} 7,697 > t_{\text{tabel}} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a ditolak), Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*.

3) Pengaruh *Customer Perception* (X3) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh *Customer Perception* (X3) terhadap *Brand Awareness* (Y) diperoleh nilai t_{hitung}

sebesar 3,136 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.002 < 0.05$ atau t_{hitung} 3,136 $>$ t_{tabel} 1,985. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa t ada pengaruh yang signifikan variabel *Customer Perception* terhadap *Brand Awareness*.

4.1.4.2 Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Tabel 4.13
Uji-F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	403,137	3	134,379	36,133	,000 ^b
	Residual	357,023	96	3,719		
	Total	760,160	99			

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

b. Predictors: (Constant), *Customer Perception*, *Brand Ambassador*, *Tagline*

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

$$F_{\text{tabel}} = 2,71$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} < -F_{\text{tabel}}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} > -F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai F_{hitung} 36,133 $>$ F_{tabel} 2,71 dengan probabilitas signifikan 0.000 $<$ 0.05, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan

secara simultan *Tagline*, *Brand Ambassador*, dan *Customer Perception* terhadap *Brand Awareness* pada produk Wardah.

4.1.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisiensi Determinasi (R²) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R *square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	,530	,516	1,92847

a. Predictors: (Constant), Customer Perception, *Brand Ambassador*, *Tagline*

b. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R *square*) yang diperoleh sebesar 0,530, hasil ini memiliki arti bahwa 53,0% variabel *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *Tagline*, *Brand Ambassador*, dan *Customer Perception* sedangkan sisanya sebesar 47,0% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berikut ini adalah interval koefisien berdasarkan kekuatan hasil korelasi sebagai berikut

Tabel 4.15
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil uji determinasi bahwa besarnya pengaruh variabel *Tagline*, *Brand Ambassador* dan *Customer Perception* terhadap *brand awareness* yaitu 0,530, hal ini tingkat hubungan berada pada kategori sedang.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji hipotesis yang telah dilakukan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh *Tagline* Terhadap *Brand Awareness*

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,264 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 5,264 > t_{tabel} 1,985$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Tagline* terhadap *Brand Awareness* pada produk Wardah.

Durianto dkk. (2017), mengemukakan pesan dalam *Tagline* yang disampaikan harus mudah diingat, berbeda dibandingkan dengan merek lainnya, *Tagline* yang menarik membantu konsumen mengingat merek, adanya simbol

yang berhubungan dengan merek, diversifikasi merek agar semakin diingat konsumen, memperkuat kesadaran merek dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya, melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan. Dalam menyampaikan komunikasi, diperlukan suatu pendekatan yang dikenal dengan persuasi iklan yang bertujuan agar iklan itu dapat menciptakan *Brand Awareness* yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian terhadap *brand* yang diiklankan.

Adapun hasil penelitian Widjaja dan Sukmara (2019), menunjukkan bahwa *Tagline* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Variabel yang paling dominan mempengaruhi *Brand Awareness* adalah *Tagline*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Tagline* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*.

4.2.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness*

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,697 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 7,697 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* pada produk Wardah.

Penggunaan selebriti sebagai juru bicara agar merek cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Dengan kata lain, penggunaan selebriti diharapkan dapat meningkatkan *Brand Awareness* yang ada di dalam diri konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih barang atau

jasa yang digunakan oleh selebriti dibandingkan dengan orang biasa. Adapun hasil penelitian Karim (2019), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*. Semakin bagus *Brand Ambassador* dalam mempromosikan produk makan akan semakin meningkatkan *Brand Awareness* produknya, begitu pula sebaliknya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*.

4.2.3 Pengaruh *Customer Perception* Terhadap *Brand Awareness*

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh *Customer Perception* terhadap *Brand Awareness* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,968 sementara t_{tabel} 3,136 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.002 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,136 < t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *Customer Perception* terhadap *Brand Awareness* pada produk Wardah.

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar *brand*, kesadaran juga akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku Durianto (2014). Jadi *Brand Awareness* merupakan suatu proses yang melibatkan persepsi tingkah laku. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan yang akan berlangsung setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat indera. Alat indera tersebut merupakan alat penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Persepsi yang positif terhadap suatu merek di dalam benak konsumennya. Emosi adalah alat terbaik untuk menghubungkan merek dengan masyarakat, mengangkat persepsi masyarakat

akan sebuah merek produk atau jasa ke dalam pikiran mereka akan membantu konsumen dalam mengingat suatu merek dan akhirnya mengkonsumsinya.

4.2.4 Pengaruh *Tagline*, *Brand Ambassador*, *Brand Ambassador* dan *Customer Perception* Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh *Tagline*, *Brand Ambassador*, *Brand Ambassador* dan *Customer Perception* terhadap *Brand Awareness* produk wardah. Dengan nilai $F_{hitung} 36,133 > F_{tabel} 2,71$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan *Tagline*, *Brand Ambassador*, *Brand Ambassador* dan *Customer Perception* terhadap terhadap *Brand Awareness* pada produk Wardah.

Tagline adalah sebuah frase atau kalimat pendek yang dapat menyampaikan pesan atau maksud dari sebuah logo atau *brand*. (Arnold, 2013) mengemukakan bahwa *tagline* merupakan ungkapan (frase) pendek yang menyampaikan ide penting kepada pelanggan. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan dalam iklan. (Bagehot, 2013) mengemukakan bahwa karakteristik *tagline* ada tiga, yaitu sederhana (*simple*), mudah diingat (*memorable*), dan memperkuat merek (*strong*). *tagline* yang baik mampu mempengaruhi konsumen, sehingga timbul *brand awareness* dalam benak konsumen.

Menurut (Royan, 2014) penggunaan selebriti sebagai juru bicara supaya merek cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Dengan kata lain, penggunaan selebriti diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* ada diri konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di-*endors* oleh selebriti dibandingkan dengan orang biasa. (Shimp, 2017) menyebutkan bahwa ada tiga

subatribut penting dari daya tarik selebriti, yakni *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity*.

Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna padarangkaian rangsangan dan ini adalah proses kognisi. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian inipun tidak lepas dari persepsi mereka. Persepsi memberikan interpretasi atau stimulus yang diterima oleh konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long-term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam *long-term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus. Produk yang berkualitas akan mendorong persepsi konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian. Dalam keadaan yang sama persepsi seseorang terhadap suatu produk berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Persepsi yang dibentuk oleh konsumen mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan proses pengambilan keputusan pembelian sehingga yang dipilih menghasilkan yang terbaik sesuai dengan manfaat dan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi juga membuat konsumen mengetahui mengenai apa yang menjadi kelebihan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk tersebut.

Adapun hasil penelitian Mahisa dkk. (2019), menunjukkan bahwa *Tagline*, *Brand Ambassador* dan *Customer Perception* memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini bermakna bermakna bahwa semakin menarik *Tagline* yang digunakan dan semakin bagi *Brand Ambassador* dalam menginformasikan produk dan semakin baik persepsi dimata konsumen maka semakin tinggi *Brand Awareness* konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Tagline*, *Brand Ambassador* dan *Customer Perception* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh *Tagline*, *Brand Ambassador*, dan *Customer Perception* terhadap *Brand Awareness* pada produk Wardah

1. Ada pengaruh yang signifikan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* pada produk Wardah.
2. Ada pengaruh yang signifikan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* pada produk Wardah.
3. Ada pengaruh yang signifikan *Customer Perception* terhadap *Brand Awareness* pada produk Wardah.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara *Tagline*, *Brand Ambassador*, dan *Customer Perception* terhadap *Brand Awareness* pada produk Wardah.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Dari sisi *Tagline* yang perlu dilakukan perusahaan dengan lebih memperkuat merek yaitu dengan membuat *Tagline* yang lebih menarik, sederhana, dan mudah diingat oleh konsumen sehingga akan mampu mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.

2. Dari sisi *Brand Ambassador*, perusahaan harus memilih bintang yang memiliki Power dan menggunakan hanya satu *Brand Ambassador* secara terus menerus agar terciptanya ciri khas untuk meningkatkan *Brand Awareness*.
3. Hendaknya Wardah melakukan peningkatan *perceived quality* dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi produk kosmetik melalui *research and development*, dimana bagian ini akan selalu mengembangkan produknya sesuai dengan yang konsumen butuhkan dan inginkan, sehingga varian produk kosmetik yang diluncurkan oleh Wardah dapat sesuai dengan kebutuhan kulit wanita Indonesia.
4. Wardah Cosmetics sebaiknya lebih sering mengadakan event yang dapat merangkul kalangan remaja wanita seperti mengadakan *gathering* atau *camp* yang dapat menarik minat dan menjadi wadah kalangan remaja untuk mengembangkan ketertarikannya pada dunia kecantikan lewat pelatihan kilat di *gathering* atau *camp* yang diadakan oleh Wardah Cosmetics

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness* dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu *Tagline*, *Brand Ambassador*, dan *Customer Perception* sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi *Brand Awareness*.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SPSS (versi 25) saja, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.

3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiromo, B. (2014). Pengaruh *Tagline* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(1), 43–59.
- Adler, R. B., Rodman, G. R., DuPré, A., & Overton, B. C. (2016). *Understanding human communication* (p. 528). New York, NY: Oxford University Press.
- Ali, D. S. F. (2017). *Marketing Public Relations: Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Penerbit Deepublish.
- Andini, L. P. (2016). Pengaruh Persepsi Celebrity Endorse Dan *Tagline* Iklan Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Pada Produk Wardah Di Kalangan Mahasiswi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(3), 1–17.
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningsih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 5(2), 189–202.
- Andriany, D., & Fitri, A. (2022). The Effect Of Benefit Perception And Brand Trust On Gojek User Customer Satisfaction. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 3(1), 8-14.
- Arianty, N. (2019). The Influence of Brand Awareness and Communication Media On Fashion Product Purchasing Decisions (Case Study of Students of the Faculty Of Economics and Business, Muhammadiyah University of Sumatera Utara. *Jurnal The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 102-115.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 39–50.
- Arianty, N., & Liyuwandari, V. (2021). *Brand Awareness* Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Decision Produk Fashion H&M Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 166-177.
- Bismala, L. (2021). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan. *Probisnis*, 15(1), 53-66.

- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19.
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2015). *Branding for Dummies*. John Willey & Sons, Inc.
- Darmo, I. S. (2014). Peran Penting Kualitas Pelayanan Bagi Citra Profesi Sekretaris. *Journal ADB'S Secretary*, 3(1), 120–129.
- Daulay, R., & Manaf, A. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan*. Lembaga Penelitian Dan Penulisan Karya Ilmiah Aqila.
- Dhurup, M., Mafini, M., & Dumasi, T. (2014). The Impact Of Packaging, Price And *Brand Awareness* On Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1–9.
- Durianto, D., Sugiarto, S., & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fahmy, M., & Azhari, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Resiko terhadap Niat Berperilaku Konsumen dalam Menggunakan Fitur Go-Pay di Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 7(1), 452–459.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Pemasaran Komunikasi Terpadu*. U B Press.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*. Qiara Media.
- Hartanti, H., Christiana, I., & Siti, S. (2019). Penggunaan Metode Economic Value Added (EVA) Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan. *Menara Ekonomi*, 5(2), 53–59.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi pada Pro Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Ikhsan, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(3), 58–72.

- Ismiati, N. (2000). *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Juairiah, J., Busono, G. A., & Fadeli, D. (2019). Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Online Di Sungai Lilinmusi Banyuasin. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 164-174.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. Umsu Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. UMSU PRESS.
- Juliandi, A., Irfan, I., Manurung, S., & Satriawan, B. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penelitian Ilmiah Aqli.
- Karim, A. (2019). Pengaruh *Tagline* Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa Stie Amkop Makassar. *Movere Journal*, 1(1), 1–13.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4 Intl. Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Lea-Greenwood. (2012). *Fashion Marketing Communications E-Book*. USA: Wiley.
- Lea-Greenwood. (2013). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Mahisa, R. K., Permadi, L. A., & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh *Tagline* Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *JRM*, 19(2), 86–97.
- Masyita, D. A., & Yulianti, A. L. (2017). Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap Brand Image Produk Make Up Loreal Paris. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 1–21.
- Muis, R. S., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi

- Privasi Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 22-37.
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence Of Celebrity Endorser And Product Quality On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables In" Wardah" Cosmetics. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 412-432.
- Nasution, S. M. A., & Febriansyah, M. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology DANA Pada Mahasiswa FEB UMSU. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 3(1), 865-883
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 1–17.
- Osak, D. J., & Pasaribu, Y. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi *Brand Awareness*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 14(2), 357–380.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Putra, H. (2021). Pengaruh Efektivitas Penggunaan *Tagline* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna JD.ID di Kecamatan Medan Sunggal. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen (JMPPK)*, 1(2), 1–14.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- Sagala, M. H., & Mulyaningsih, H. (2017). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Brand Image Oppo Smartphone di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 4(1), 1–18.
- Satwika, N., & Dewi, N. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 218–230.
- Schiffman, G. L. dan Kanuk, L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks

- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprescielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–60.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Salemba Empat.
- Siahaan, H. D., & Yulianti, L. A. (2016). Pengaruh Tingkat *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret. *e-Proceeding of Management*, 22(8), 497–512.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RnD*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif, Teori, Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Prenada Media.
- Susilawati, A. D., Hanfan, A., & Anugrah, F. H. (2021). Pengaruh Brand Image, *Brand Ambassador*, Word of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *DIALEKTIKA Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(1), 1–13.
- Wibowo, W. (2014). *Manajemen Kinerja*. Rajawali Pers.
- Widjaja, Y. R., & Sukmara, V. (2019). Pengaruh *Tagline* Dan Media Periklanan Above The Line Terhadap *Brand Awareness* Dapur Iga Bandung. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 21–34.
- Wilson, N., & Jessica, J. (2020). Are Both *Brand Awareness* and Trust Play Significant Roles in Affecting Students' Loyalty Toward Packaged Snacks Product? *JOB & AM (Journal of Business & Applied Management)*, 13(2), 1–12.
- Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding Dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–9.