

**PENGARUH PERSEPSI *BRAND AMBASSADOR* DAN
TAGLINE TERHADAP *BRAND AWARENESS*
KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UBHARA JAYA)**

SKRIPSI

Oleh:
Sarah Megawati
201510325131



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi *Brand Ambassador* Dan
Tagline Terhadap *Brand Awareness* Konsumen
Pada Produk Wardah (Studi Kasus Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Sarah Megawati

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325131

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juli 2019



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi *Brand Ambassador* Dan
Tagline Terhadap *Brand Awareness* Konsumen
Pada Produk Wardah (Studi Kasus Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Sarah Megawati

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325131

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juli 2019

Jakarta, 30 Juli 2019

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M. 
NIDN: 0309048102

Penguji I : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M. 
NIDN: : 0325057908

Penguji II : Neng Siti Komariah, S.E., M.M. 
NIDN: 0327128105

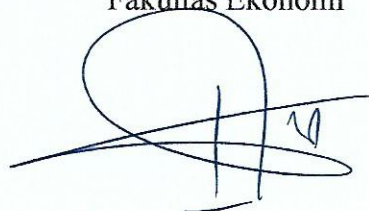
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.
NIDN: 0325057908

Dekan
Fakultas Ekonomi



Dr. Sugeng Suroso, SE., M.M.
NIDN: 0316066201

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah robbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi. Oleh karena itu, dari hati yang paling penulis menyampaikan ucapan terimakasih khususnya penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Bambang Karsono, S.H., M.M., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Sugeng Suroso, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M. Fadhli Nursal, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Neng Siti Komariah, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan memberikan masukan yang banyak dalam penyusunan Skripsi
5. Ibu Ita Rohaeti selaku orang tua yang selalu menjadi motivasi dan memberikan do'a serta dukungan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga Skripsi bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Bekasi, 30 Juli 2019

Penulis

Sarah Megawati

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Pengaruh Persepsi *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Pada Produk Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 25 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



Sarah Megawati

201510325131

ABSTRAK

Sarah Megawati. 201510325131. Pengaruh Persepsi *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Pada Produk Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Penggunaan *brand ambassador* dan *tagline* merupakan startegi yang diterapkan perusahaan dalam kampanye iklan agar meningkatkan *brand awareness* produk tersebut dan agar terjaga eksistensinya di dunia perindustrian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pengaruh persepsi *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Pada Produk Wardah. 2) pengaruh *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Pada Produk Wardah. 3) Pengaruh Persepsi *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Pada Produk Wardah. Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Bhayangkara yang menggunakan produk wardah. Jumlah sampel 75 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Brand Ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai $1,497 > 1,992$ dan $0,139 > 0,05$. 2) *Tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai $5,169 > 1,992$ dan $0,000 > 0,05$. 3) *Brand Ambassador* dan *Tagline* berpengaruh Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Pada Produk Wardah dengan nilai $26,002 > 3,12$ dan $0,000 > 0,05$.

Kata kunci : *Brand Ambassador, Tagline, Brand Awareness.*

ABSTRACT

Sarah Megawati. 201510325131. Pengaruh Persepsi *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Pada Produk Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *The use of brand ambassadors and taglines is a strategy that is implemented by companies in advertising campaigns to increase brand awareness of these products and to maintain their existence in the industrial world. This study aims to determine: 1) the influence of perceptions of Brand Ambassadors on Brand Awareness of Consumers on Wardah Products. 2) the influence of Tagline on Consumer Brand Awareness on Wardah Products. 3) The Influence of Perceptions of Brand Ambassadors and Taglines on Consumer Brand Awareness on Wardah Products. This study uses a type of quantitative research method, using primary data in the form of a questionnaire. The population in this study were students majoring in Management at Bhayangkara University who used wardah products. The total sample is 75 respondents. The results of this study indicate that: 1) Brand Ambassadors have a negative and not significant effect on Brand Awareness with a value of $1.497 > 1.992$ and $0.139 > 0.05$. 2) Tagline has a positive and significant effect on brand awareness with a value of $5.169 > 1.992$ and $0.000 > 0.05$. 3) Brand Ambassadors and Taglines affect the Brand Awareness of Consumers on Wardah Products with a value of $26.002 > 3.12$ and $0,000 > 0.05$.*

Keywords: *Brand Ambassador, Tagline, Brand Awareness.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Presepsi	8
2.2 <i>Brand Ambassador</i>	8
2.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	8
2.2.2 Fungsi dan Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	9
2.2.3 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	9
2.2.4 Pengukuran <i>Brand Ambassador</i>	11
2.3 <i>Tagline</i>	11
2.3.1 Definisi <i>Tagline</i>	11
2.3.2 Tujuan <i>Tagline</i>	12
2.3.3 Karakteristik <i>Tagline</i>	12
2.3.4 Fungsi <i>Tagline</i>	13

2.3.5 <i>Tagline</i> yang Efektif	13
2.4 <i>Brand Awareness</i>	14
2.4.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	14
2.4.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	14
2.4.3 Peran <i>Brand Awareness</i>	15
2.4.4 Cara Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	16
2.5 Penelitian Terdahulu	16
2.6 Kerangka Berfikir.....	21
2.7 Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian	24
3.2 Tahapan Penelitian	24
3.3 Konseptual Variabel.....	25
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.7 Metode Pengambilan Populasi dan Sampel	29
3.7.1 Populasi.....	29
3.7.2 Sampel.....	29
3.8 Metode Analisa Data.....	30
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	34
4.1.1 Profil Perusahaan	34
4.1.2 Logo Wardah Kosmetik	38
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	38
4.1.4 Produk Wardah Kosmetik	39
4.2 Analisis Deskriptif	40
4.2.1 Produk Wardah yang Sering dipakai.....	40
4.3 Uji Validitas dan Realibilitas	42
4.3.1 Uji Validitas	42
4.3.2 Uji Realibilitas	44
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	45

4.4.1 Uji Normalitas	45
4.4.2 Uji Normalitas	46
4.4.3 Uji Heteroskedestisitas.....	47
4.5 Analisa Regresi Linier Berganda	48
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2 square)	49
4.6 Uji Hipotesis	50
4.6.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	50
4.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	52
4.7 Pembahasan.....	53
4.7.1 Pengaruh Presepsi <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	53
4.7.2 Pengaruh <i>Tagline</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	54
4.7.3 Pengaruh presepsi <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	55
BAB V PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Implikasi Manajerial	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

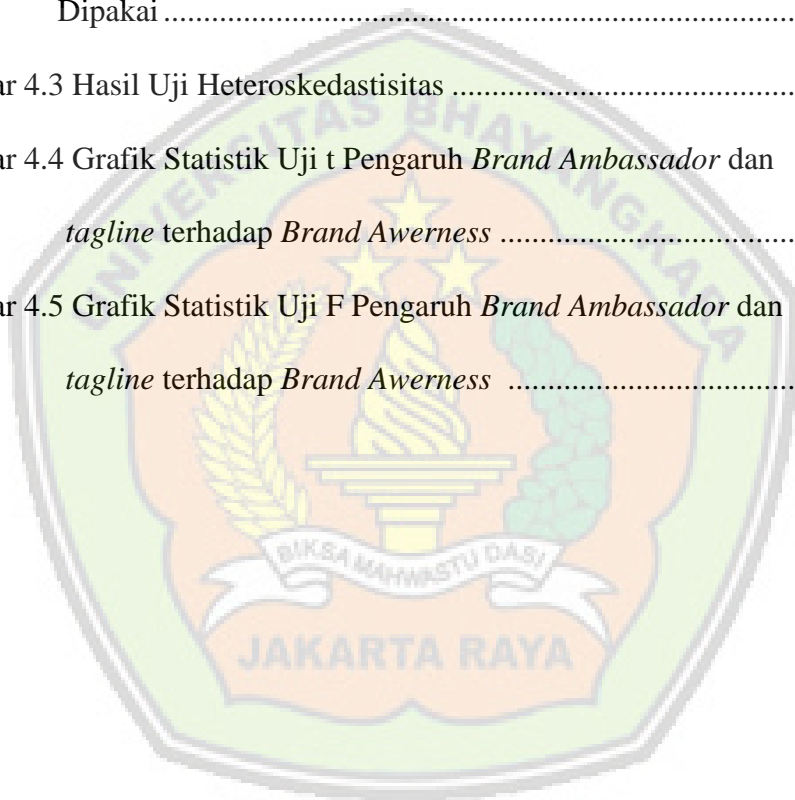


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Skala Likert.....	28
Tabel 4.1 Produk Wardah Kosmetik.....	40
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Produk Wardah yang Sering Dipakai.....	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Tagline</i> Iklan (X2).....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awariness</i> (Y)	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas <i>Brand Ambassador</i> (X1)	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas <i>Tagline</i> Iklan (X2).....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas <i>Brand Awariness</i> (Y).....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	21
Gambar 3.1 Model Konseptual	26
Gambar 4.1 Logo Wardah Kosmetik	38
Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Produk yang Sering Dipakai	41
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Gambar 4.4 Grafik Statistik Uji t Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>tagline</i> terhadap <i>Brand Awerness</i>	51
Gambar 4.5 Grafik Statistik Uji F Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>tagline</i> terhadap <i>Brand Awerness</i>	53



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Uji Referensi
- Lampiran 2 Uji Plagiat
- Lampiran 3 Kuesioner
- Lampiran 4 Tabulasi Uji Validitas dan Realibilitas Tabulasi Uji Validitas dan Realibilitas 20 Sampel Atas variabel *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan *Brand Awareness*
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas atas Variabel *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan *Brand Awareness*
- Lampiran 6 Hasil Uji Realibilitas Atas variabel *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan *Brand Awareness*
- Lampiran 7 Tabulasi Data penelitian Variabel *Brand Ambassador* (X1)
- Lampiran 8 Tabulasi Data penelitian Variabel *Tagline* (X2)
- Lampiran 9 Tabulasi Data penelitian Variabel *Brand Awareness* (Y)
- Lampiran 10 Hasil Analisis data
- Lampiran 11 Tabel- tabel
- Lampiran 12 Riwayat Hidup