

PENGARUH *JINGLE*, *TAGLINE* “INDOMIE SELERAKU”, *E-WOM* (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK MIE INSTAN INDOMIE (Studi Kasus pada Generasi Milenial di Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

ABDILLAH FAWAZ

NIM 4120197

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

PENGARUH *JINGLE*, *TAGLINE* “INDOMIE SELERAKU”, *E-WOM* (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK MIE INSTAN INDOMIE (Studi Kasus pada Generasi Milenial di Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

ABDILLAH FAWAZ

NIM 4120197

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Abdillah Fawaz**

NIM : **4120197**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Jingle*, *Tagline* “Indomie Seleraku”, *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Kabupaten Pekalongan).**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan 27 Mei 2025

Yang menyatakan



Abdillah Fawaz

NIM. 4120197

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Abdillah Fawaz

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Abdillah Fawaz
NIM : 4120197
Judul Skripsi : Pengaruh *Jingle, Tagline "Indomie Seleraku", E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Kabupaten Pekalongan)*.

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 26 Mei 2025
Pembimbing,



Indah Purwanti, M.T.
NIP. 198701072019032011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan Kab Pekalongan Kode Pos 51161

Website : www.febi.uingusdur.ac.id Email : febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **Abdillah Fawaz**
NIM : **4120197**
Judul : **Pengaruh *Jingle*, *Tagline* “Indomie Seleraku”, *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Kabupaten Pekalongan).**

Pembimbing : **Indah Purwanti, M.T.**

Telah diujikan pada hari Jumat, 20 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.

NIP. 198205272011011005

Penguji II

M. Arif Kurniawan, M.M.

NIP. 198606182020121007

Pekalongan, 26 Juni 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. A.M. Mub. Hafidz Ma'shum, M.Ag.

NIP. 197910302006041018

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bermanfaat bagi orang yang membacanya, khususnya dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua saya tercinta yang selalu memberi motivasi, doa, dan kasih sayang.
2. Adik saya yang selalu memberikan dukungan dan doa.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang senantiasa memberikan ilmunya, bimbingan, dan dukungan.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen Pembimbing Ibu Indah Purwanti, M.T. yang tanpa lelah membimbing dan meluangkan waktu hingga skripsi ini selesai.
6. Dosen Wali Ibu Nurfani Arisnawati, M.Si. yang selalu memberi saran, bantuan, dan dukungan.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.
8. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu memberikan support.

MOTTO

لَوْ كَانَ نُورُ الْعِلْمِ يُدْرَكُ بِالْمَنَى، مَا كَانَ يَبْقَى فِي الْبَرِيَّةِ جَاهِلٌ... (لِلطُّغْرَائِي)

"Andai cahaya ilmu bisa diraih hanya dengan angan, niscaya tak akan ada satu pun insan yang tinggal dalam kebodohan..." (Sya'ir At-Thugro'i)



ABSTRAK

ABDILLAH FAWAZ. Pengaruh *Jingle*, *Tagline* “Indomie Seleraku”, *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Kabupaten Pekalongan).

Brand Awareness merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk kekuatan suatu *brand* di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Tingkat *awareness* konsumen terhadap *brand* sangat menentukan keberhasilan suatu produk dalam mempertahankan eksistensi dan loyalitas pasar, terutama di industri makanan dan minuman yang dinamis. Indomie sebagai produk mie instan ternama di Indonesia terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran untuk menjaga posisinya di benak konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan perhatian pada pengaruh *Jingle*, *Tagline*, *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*), dan *Brand Ambassador* sebagai variabel yang diuji.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden generasi milenial di Kabupaten Pekalongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria khusus yaitu konsumen Indomie yang pernah melihat iklan dan mengonsumsi produk tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 30.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Jingle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, (2) *Tagline* “Indomie Seleraku” juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, (3) *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan (4) *Brand Ambassador* juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* produk Indomie di kalangan generasi milenial.

Kata Kunci: *Jingle*, *Tagline*, *E-WOM*, *Brand Ambassador*, Generasi Milenial

ABSTRACT

ABDILLAH FAWAZ. The Influence of Jingle, “Indomie Seleraku” Tagline, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Brand Ambassador on Brand Awareness of Indomie Instant Noodles (A Case Study on Millennial Generation in Pekalongan Regency).

Brand awareness is a crucial element in building the strength of a brand amidst increasingly competitive market conditions. The level of consumer awareness plays a significant role in determining a product's success in maintaining market presence and consumer loyalty, particularly in the dynamic food and beverage industry. Indomie, as a leading instant noodle brand in Indonesia, continues to implement various marketing communication strategies to maintain its position in the minds of consumers. Therefore, this study focuses on examining the influence of Jingle, Tagline, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Brand Ambassador as the variables under investigation.

This research is categorized as quantitative research. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 millennial respondents in Pekalongan Regency. The sampling technique used was purposive sampling, with specific criteria for respondents who had consumed Indomie and were familiar with its advertising. Data were analyzed using SPSS version 30.

The results of this study indicate that (1) Jingle does not significantly influence Brand Awareness, (2) the “Indomie Seleraku” Tagline also does not have a significant effect on Brand Awareness, (3) E-WOM has a significant effect on Brand Awareness, and (4) Brand Ambassador significantly affects Brand Awareness of Indomie among the millennial generation.

Keywords: Jingle, Tagline, E-WOM, Brand Ambassador, Millenial Generation

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat taufiq seta hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Jingle*, *Tagline* “Indomie Seleraku”, *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Kabupaten Pekalongan).**” ini tanpa suatu halangan apapun.

Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di hari kiamat kelak. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M,Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Nurfani Arisnawati, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan saya selama studi.
7. Seluruh Dosen dan Staf UIN K.H. Abdurrahman wahid Pekalongan yang telah membantu penulis selama melakukan studi.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

9. Teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Saya berharap skripsi ini membawa manfaat sebagai pengembangan ilmu.

Pekalongan, 27 Mei 2024



ABDILLAH FAWAZ

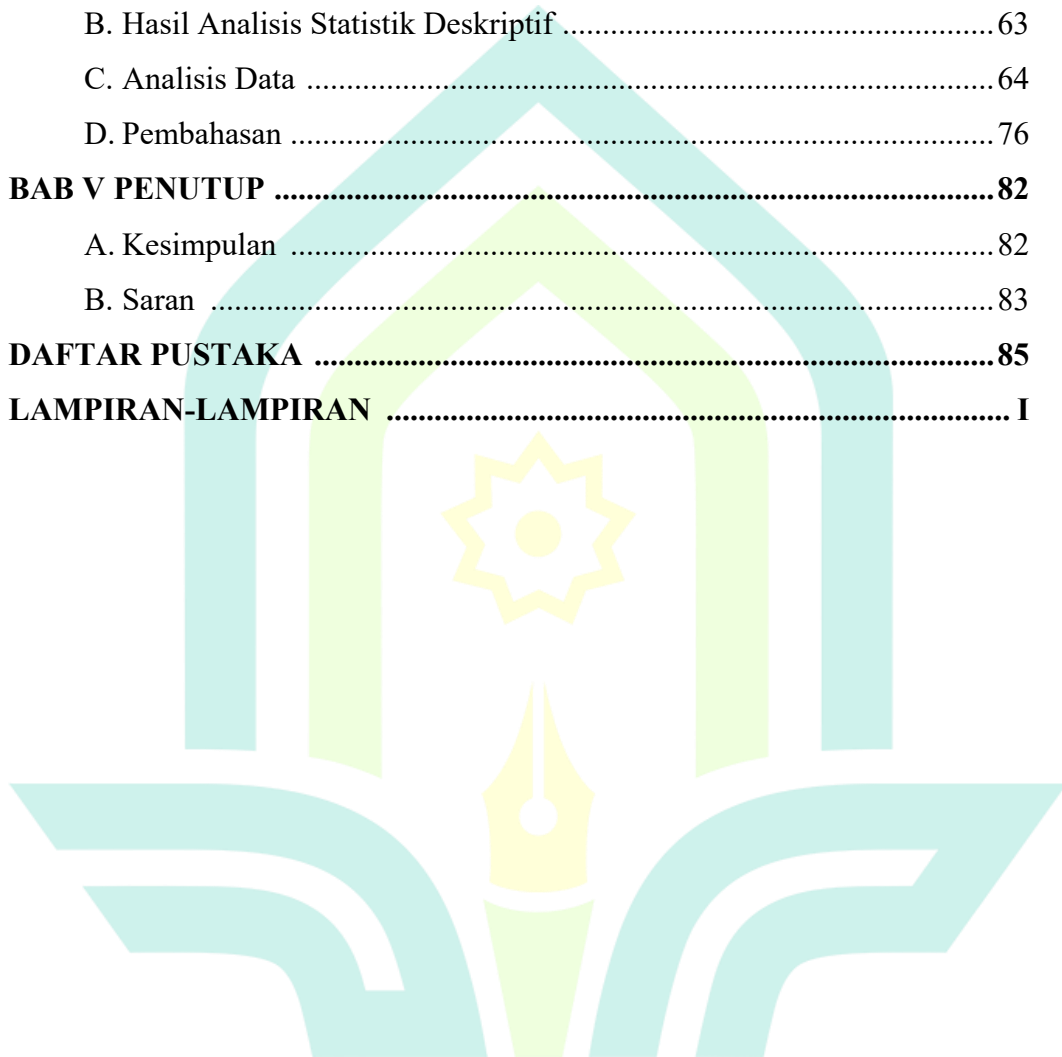
NIM. 4120197



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
B. Telaah Pustaka	36
C. Model Penelitian	43
D. Pengembangan Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	48
B. Setting Penelitian	48
C. Populasi dan Sampel Penelitian	48

D. Definisi Operasional Variabel	50
E. Sumber Data	53
F. Teknik Pengumpulan Data	54
G. Metode Analisis Data	55
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	59
A. Analisis Deskriptif	59
B. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	63
C. Analisis Data	64
D. Pembahasan	76
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Berikut daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal dilambangkan dengan tanda dan harkat.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dilambangkan dengan gabungan antara harkat dan huruf.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َیْ...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
◌َؤْ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah

Dilambangkan dengan harkat dan huruf, ditransliterasikan dengan huruf dan tanda.

Harokat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
◌َا... ◌ِا...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
◌ِی...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas

... وَ	Dhammah dan wau	U	u dan garis di atas
--------	-----------------	---	---------------------

4. Ta'marbutah

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang mendapat harakat fathah, kasrah dan dhumma, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

raudah al-atfāl

raudatulatfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnah al-Munawwarah

al-Madīnatul-Munawwarah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

الحج

- al-ḥajj

رَبَّنَا

- rabbanā

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qomariyah.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah di transliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qomariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الشَّمْسُ

as-syams

الْقَلَمُ

al-qalamu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ

- ta'khudzuna

شَيْءٍ

- syai'un

النَّوْءُ

- an-nau'u

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya yaitu huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur'ānu

الْقُرْآنُ Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhil Qur'ānu

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

10. Tajwid

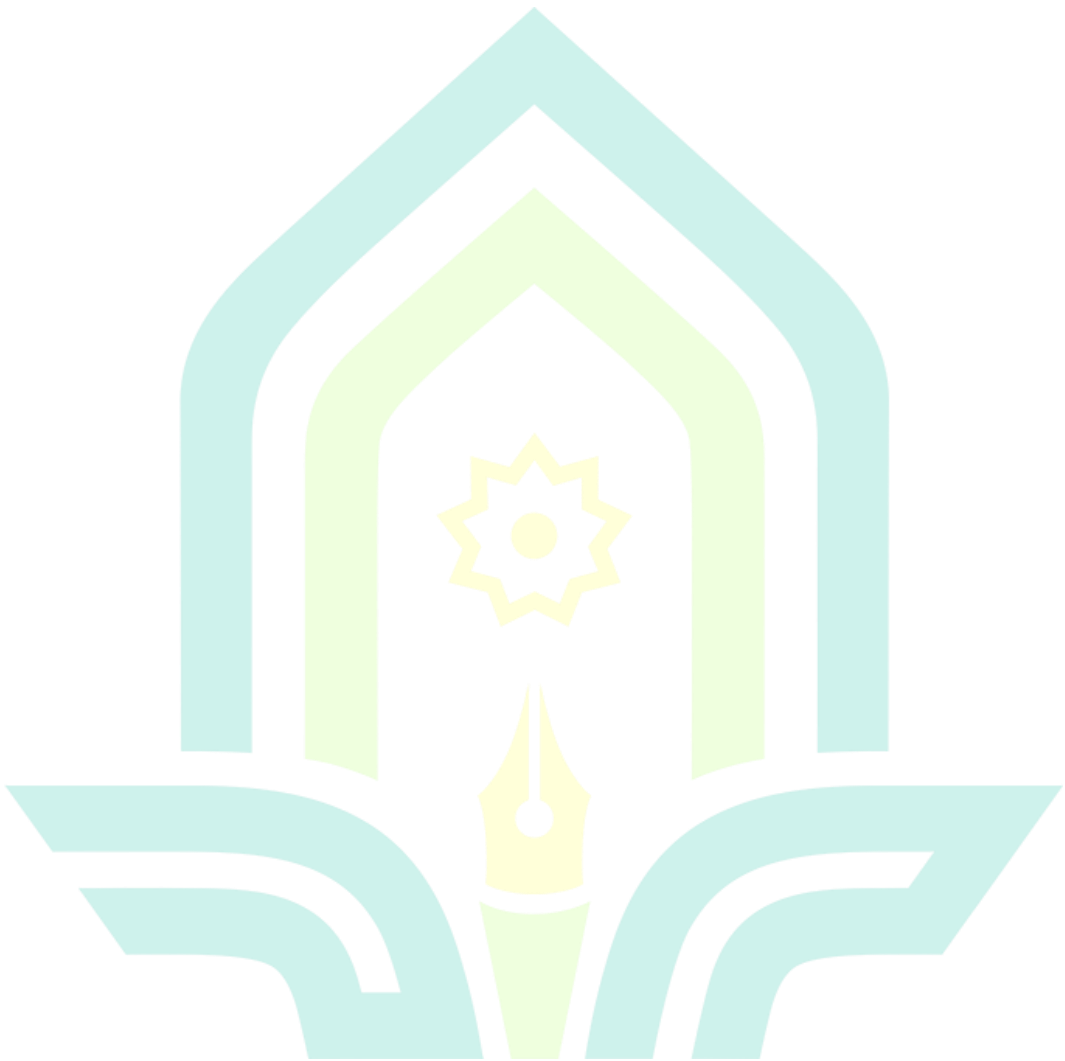
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Oleh karena itu, peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman Tajwid

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Top Brand Indeks Mie Instan Tahun 2021-2024	2
Tabel 1.2	Jumlah Penduduk Generasi Milenial Menurut Kelompok Usia di Kabupaten Pekalongan Tahun 2024	7
Tabel 2.1	Telaah Pustaka	36
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Terakhir Melihat Iklan Indomie	61
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Terakhir Mengonsumsi Indomie	62
Tabel 4.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif	63
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas <i>Jingle</i>	65
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas <i>Tagline</i>	65
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas <i>E-WOM</i>	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i>	66
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	67
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	68
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test ...	69
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	73
Tabel 4.16	Hasil Uji t	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	43
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Variabel Responden	V
Lampiran 3 Deskripsi Data Responden	XIII
Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif	XV
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Jingle</i> (X1)	XV
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Tagline</i> (X2)	XVI
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>E-WOM</i> (X3)	XVII
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i> (X4).	XVIII
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> (Y)	XIX
Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas	XX
Lampiran 11 Hasil Uji Multikolinearitas	XXI
Lampiran 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	XXI
Lampiran 13 Hasil Uji t	XXII
Lampiran 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	XXII
Lampiran 15 Surat Pernyataan	XXIII
Lampiran 16 Dokumentasi Penelitian	XXIV
Lampiran 17 Riwayat Hidup	XXVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di era modern saat ini pola konsumsi masyarakat telah mengalami perubahan signifikan, terutama dalam hal preferensi makanan instan yang praktis dan mudah disiapkan. Salah satu produk yang menjadi favorit adalah mie instan. Fenomena ini mencerminkan tren global dimana makanan instan telah menjadi pilihan utama bagi individu yang menginginkan kemudahan dalam makanan sehari-hari. Oleh karena itu, mie instan telah menjadi ikon di pasar makanan cepat saji Indonesia (Sopang & Dharmawangsa, 2021).

Dalam Qur'an surat Fathir ayat 29 dijelaskan bahwa dalam Islam, perilaku konsumsi dan pengeluaran haruslah dilandasi oleh prinsip-prinsip moral dan etika yang tertuang dalam ajaran agama. Mengikuti prinsip-prinsip ekonomi syariah atau nilai-nilai Islam seperti keadilan, keberkahan, dan keseimbangan adalah kunci penting dalam menjalankan bisnis dan konsumsi makanan. Konsep barakah dalam Islam mengajarkan pentingnya memperoleh berkah dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam produksi dan konsumsi makanan, dimana hal tersebut harus selaras dengan prinsip-prinsip moral dan etika Islam. Hal ini penting untuk memastikan bahwa aktivitas bisnis dan konsumsi tidak hanya menghasilkan keuntungan materi, tetapi juga membawa berkah dan kesejahteraan bagi individu dan masyarakat (Lifia & Masriyah, 2024).

Industri makanan siap saji telah menjadi salah satu segmen yang berkembang pesat dalam industri makanan global. Indonesia adalah salah satu negara dengan konsumsi mie instan tertinggi di dunia menjadi tempat strategis bagi perusahaan-perusahaan dalam industri ini. Indomie telah menjadi salah satu pemeran utama di pasar mie instan Indonesia saat ini yang dikelola oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (Mistianingrum et al., 2022).

Dilansir dari Top Brand Index, Indomie telah menjadi top mie instan teratas berturut-turut sejak beberapa tahun. Berikut data top brand mie instan dari tahun 2021-2024.

Tabel 1.1 Data Top Brand Indeks Mie Instan Tahun 2021-2024

NO	MEREK	TAHUN	TAHUN	TAHUN	TAHUN
		2021	2022	2023	2024
		TBI	TBI	TBI	TBI
1	Indomie	72.90%	72.90%	72.50%	71.20%
2	Mie Sedap	15.20%	15.50%	16.20%	13.90%
3	Gaga 100	3.10%	2.20%	1.70%	4.20%
4	Sarimi	2.70%	2.60%	2.60%	2.40%
5	Supermi	2.10%	1.60%	1.30%	1.90%

Sumber: Top Brand Index, 2024

Dari tabel diatas, berdasarkan survey yang dilakukan Top Brand Index (TBI) terlihat jelas bahwa persaingan mie instan dari tahun 2021-2024, brand Indomie menduduki rating tertinggi. Hasil Top Brand Index Indomie pada tahun 2021 sebesar 72.90%, pada tahun 2022 Top Brand Index sebesar 72.90%, pada

tahun 2023 Top Brand Index sebesar 72.50% dan pada tahun 2024 ini Top Brand Index sebesar 71.20%. Dapat dibandingkan dengan mie instan lainnya seperti Mie Sedap, Gaga 100, Sarimi dan Supermie yang memiliki selisih persentase masih jauh dibawah Indomie.

Hal tersebut menunjukkan bahwa mie instan Indomie menjadi produk yang sangat banyak dikonsumsi dan menjadi pilihan konsumen pada saat ini. Meskipun demikian, Indomie juga mengalami penurunan persentase sekian persen dari tahun ke tahun. Dengan semakin ketatnya promosi antar produk, maka dari itu strategi periklanan juga harus dieksekusi dengan inovasi-inovasi yang lebih menarik perhatian dan memberi kesan mendalam agar mampu meningkatkan *Brand Awareness* yang diiklankan.

Salah satu strategi pemasaran yang telah digunakan oleh Indomie adalah penggunaan *Jingle* dan *Tagline* yang mudah dikenali dan menggema di benak konsumen, "Indomie Seleraku". *Jingle* "Indomie Seleraku" telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi iklan Indomie selama bertahun-tahun. *Jingle* ini bukan hanya sekadar melodi yang mengiringi iklan, tetapi juga menjadi semacam simbol dari kesenangan dan kenikmatan yang dikaitkan dengan menikmati produk Indomie (Hizkia, 2022).

Pemasaran yang telah diterapkan oleh Indomie adalah memanfaatkan *Jingle* yang memukau dan *Tagline* yang melekat di setiap iklannya. Teori *Jingle* dalam pemasaran menyatakan bahwa melodi yang menarik dan lirik yang sederhana dapat menciptakan daya tarik yang kuat dalam pikiran konsumen dan mendorong hubungan emosional dengan brand tersebut (Master Website, n.d.).

Jingle "Indomie Seleraku" telah menjadi bagian inti dari strategi iklan selama bertahun-tahun. Dengan irama yang ceria dan kata-kata yang mudah diingat, *Jingle* ini berhasil menciptakan kesan yang positif dan menggugah selera bagi konsumen, memperkuat identitas merek Indomie sebagai pilihan utama dalam kategori mie instan di Indonesia (Sry Lestari & Sonia Fatmarani, 2023).

Selain *Jingle*, *Tagline* "Indomie Seleraku" juga memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek Indomie. *Tagline* merupakan kalimat singkat yang mencerminkan bentuk atau nilai-nilai merek, yang sering kali menjadi pengingat bagi konsumen tentang apa yang membuat merek tersebut istimewa (Ismiyadi et al., 2022). *Tagline* "Indomie Seleraku" bukan hanya sekadar kata-kata, tetapi juga menggambarkan komitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang selalu dinikmati oleh pelanggan. Dengan mengaitkan *Tagline* ini dalam ranah positif dan kenangan menyenangkan tentang Indomie, brand ini telah berhasil memperkuat hubungan emosional dengan konsumen dan membangun kesetiaan terhadap pelanggan (Ramadhani & Yofhi, 2021).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah fenomena di mana konsumen menggunakan *platform digital* seperti Tiktok, Instagram, Facebook dan Youtube untuk membagikan pengalaman, pandangan, dan rekomendasi tentang suatu produk atau merek (Sari et al., 2022). Teori *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menekankan kekuatan dan pengaruh komunikasi antara konsumen melalui *platform digital* dalam membentuk persepsi dan sikap terhadap suatu *brand*. Pemahaman tentang bagaimana *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memengaruhi antar konsumen di *platform online* dapat membentuk interaksi

yang membantu tersebarnya informasi secara luas dan meningkatkan kedekatan konsumen dengan produk, mengingat objek yang diteliti adalah masyarakat generasi milenial di Pekalongan atau biasa disebut *Gen-Y*, yang memiliki akses dan aktif di media sosial. (Ikhwani & Yunadi, 2020).

Brand Ambassador adalah individu yang dipilih oleh suatu brand atau perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan produk atau layanan secara aktif (Osak & Pasharibu, 2020). Doucett (dalam Firmansyah 2019:137) menyebutkan bahwa salah satu strategi supaya *Brand Awareness* tercapai dengan tepat yaitu dengan adanya *Brand Ambassador* yang mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut (Royan, 2004:7). *Brand Ambassador* sering dianggap sebagai representasi wajah suatu brand, yang membantu menyampaikan informasi dan pesan kepada konsumen dengan lebih efektif, sehingga lebih mudah dipahami dan diterima (Febriana & Wassilatul, 2021).

Umumnya *Brand Ambassador* yang digunakan oleh perusahaan merupakan orang-orang dari kalangan selebriti dan artis atau *public figur*, biasanya seperti model, penyanyi, aktor, atlet sepak bola, dan lain-lain. Salah satu contohnya adalah kolaborasi Indomie dengan *girl group* asal Korea Selatan, NewJeans, yang ditunjuk sebagai *Global Brand Ambassador* melalui kampanye internasional “*Oh My Good! It’s Indomie*” untuk memperkuat citra merek di kalangan generasi muda secara internasional, sekaligus meluncurkan varian *Korean Ramyeon Series* (Chaniago, 2024). Menggunakan *Brand Ambassador*

mampu membangun *awareness* suatu *brand* dalam benak masyarakat (Budiman, 2018).

Brand Awareness merupakan konsep penting dalam pemasaran yang mengacu pada tingkat pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek di pasar. Teori *Brand Awareness* menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih ketika konsumen menghadapi keputusan pembelian (Triana & Nanda, 2022). Tingkat *Brand Awareness* yang tinggi mencerminkan seberapa baik merek Indomie dikenal dan diingat oleh konsumen sebagai merek mie instan yang berkualitas dan dapat diandalkan. Beberapa faktor seperti meningkatnya eksposur melalui iklan dan pengalaman positif konsumen dapat memengaruhi tingkat *Brand Awareness*. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan *Brand Awareness*, seperti melalui penggunaan *Jingle* dan *Tagline* yang efektif, serta inovasi produk dan strategi pemasaran yang kreatif, dapat membantu Indomie mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam kategori mie instan (Charamulloh, 2022).

Disisi lain sejak diluncurkan pada tahun 1970-an, Indomie telah menjadi salah satu merek mie instan yang paling dikenal dan digemari di Indonesia (Putra, 2024). Kehadirannya tidak hanya terasa di meja makan, tetapi juga telah menjadi bagian dari budaya pop Indonesia. Indomie, telah menjadi pilihan makanan sehari-hari bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, didukung dengan sejumlah penelitian menunjukkan bahwa mayoritas orang Indonesia

mengonsumsi mie instan secara teratur sebagai makanan ringan atau alternatif makanan cepat saji (Safitri et al., 2022).

Kesuksesannya di pasar lokal mendorong Indomie untuk mengekspansi secara global. Indomie kini tersedia di sekitar 100 negara di berbagai belahan dunia. Kesuksesan Indomie secara global mencerminkan strategi pemasaran yang efektif yang menyesuaikan produk dengan selera lokal di ranah internasional (Hernaningsih & Heriyanto, 2023).

Generasi milenial ialah kelompok demografis yang pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil Howe dalam bukunya *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000). Berdasarkan Generation Theory oleh Karl Mannheim (1923), generasi ini mencakup individu yang lahir antara tahun 1980 hingga 1996 dan sering disebut sebagai Generasi Y. Pada tahun 2024, generasi milenial di Kabupaten Pekalongan terdiri dari lebih dari 240 ribu jiwa, dengan kelompok usia 29–44 tahun sebagai mayoritas (BPS Kabupaten Pekalongan, 2024). Berikut jumlah penduduk generasi milenial menurut kelompok usia di Kabupaten Pekalongan tahun 2024:

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Generasi Milenial Menurut Kelompok Usia di Kabupaten Pekalongan Tahun 2024

Kelompok Usia	Jumlah (Jiwa)
29-34	84.840
35-39	83.660

40-44	77.120
-------	--------

Sumber: BPS Kabupaten Pekalongan, 2024

Generasi milenial memiliki perilaku konsumsi yang unik dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Menurut Lestiono & Candraningrum (2022), mereka memiliki daya beli yang lebih tinggi dan cenderung memilih produk berdasarkan pengalaman emosional. Media sosial menjadi salah satu yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi mereka melalui rekomendasi dan ulasan yang membangun keterlibatan dengan merek. Generasi ini lebih mempertimbangkan rasa, nutrisi, dan kemudahan, sesuai dengan gaya hidup modern yang dinamis.

Sebagai kelompok usia produktif, Generasi Milenial memiliki tingkat stabilitas ekonomi yang lebih baik dibanding generasi setelahnya. Dalam pengambilan keputusan pembelian, mereka lebih rasional dan loyal terhadap merek yang telah mereka percayai (Segel, 2020). Hal ini berbeda dengan generasi Z yang masih dalam tahap eksplorasi preferensi dan lebih dipengaruhi oleh tren yang cepat berubah. Studi oleh Forbes (2023), juga menyebutkan bahwa milenial cenderung lebih memiliki keterikatan emosional terhadap *brand* yang telah mereka gunakan dalam jangka panjang, sehingga mereka lebih loyal dalam memilih produk tertentu dibanding generasi yang lebih muda.

Dalam lingkup pemasaran Indomie, Generasi Milenial memiliki relevansi yang kuat karena mereka mengalami transisi dari era pemasaran tradisional (iklan TV dan *Jingle*) ke pemasaran digital (*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan penggunaan *Brand Ambassador*). Menurut Guttman (2023),

milennial masih mengonsumsi media tradisional (TV & radio) lebih banyak dibanding generasi Z. Laporan dari Nielsen (2022), juga menunjukkan bahwa iklan TV dan *Jingle* masih memiliki dampak yang kuat pada generasi milenial dibanding generasi Z yang lebih terfokus pada konten singkat dan viral. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti *Jingle*, *Tagline*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Ambassador* masih relevan dalam membentuk *Brand Awareness* di kalangan milenial.

Selain itu, Generasi Milenial juga merupakan target utama dalam konsumsi produk makanan instan. Riset dari Katadata (2023) menunjukkan bahwa Generasi Milenial adalah konsumen terbesar mie instan, karena pola konsumsi mereka yang masih tinggi terhadap makanan praktis. Studi dari *Indonesia Millennial Report (2022)* juga menyatakan bahwa milenial masih mendominasi pasar *F&B* di Indonesia dibanding generasi Z. Oleh karena itu, mempelajari bagaimana faktor-faktor pemasaran seperti *Jingle*, *Tagline*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Ambassador* memengaruhi *Brand Awareness* Indomie pada generasi ini menjadi semakin relevan.

Meskipun generasi Z lebih aktif di media sosial, Generasi Milenial lebih mempertimbangkan *review* dan ulasan sebelum membeli produk. Studi tentang *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menjadi penting karena milenial cenderung mencari informasi dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan. Riset dari Deloitte (2022) menunjukkan bahwa 80% milenial lebih mempercayai ulasan dari komunitas online dibanding iklan *hard selling*, sementara generasi Z lebih terpengaruh oleh konten viral dan *influencer*.

Komunikasi pemasaran efektifnya menjalankan peranan yang penting sebagai pembangun *Brand Awareness* di kalangan konsumen muda. *Jingle* "Indomie Seleraku", *Tagline* yang mudah diingat, serta promosi berbasis digital memperluas eksposur merek dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Kajian ini tujuannya guna analisis yang berpengaruh pada elemen-elemen tersebut pada *Brand Awareness* produk mie instan Indomie di kalangan generasi milenial di Kabupaten Pekalongan. Harapannya, kajian demikian bisa memberi keluasan ilmu berguna untuk lembaga terkait guna pengembangan dalam pemasaran mereka di masa mendatang, serta memberikan kontribusi bagi peneliti dan praktisi pemasaran lainnya dalam memahami pentingnya elemen-elemen kreatif dalam membangun *Brand Awareness* dan hubungan positif dengan konsumen.

Penelitian-penelitian berkaitan dengan *Jingle* dan *Tagline* pada *Brand Awareness* sudah banyak dilakukan. Syafitri (2021) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa *Jingle* dan *Tagline* yang positif pengaruhnya pada *brand* wafer Tango. Penelitian tersebut menguraikannya dengan keselarasan kajian dari Syah (2019) dimana dia memperoleh hasil bahwasannya *Tagline* juga *Jingle* iklan positif pengaruhnya bagi *brand* Teh Botol Sosro. Bukan hanya *Jingle* dan *Tagline*, penelitian yang dilakukan Triana & Nanda (2022) membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga *Brand Ambassador* berpengaruh pada *Brand Awareness*.

Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian dari Ismiyadi (2022) dimana *Tagline* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Oreo. Kemudian

penelitian yang dilakukan Rahayu & Witjaksono (2023) menerangkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Hal serupa juga terjadi dalam penelitian Lestari & Nurhadi (2023) yang menemukan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Dengan fenomena yang sudah dideskripsikan, peneliti melihat masih adanya kesenjangan penelitian sebelumnya. Peneliti meyakini bahwa dalam setiap penelitian terbaru membutuhkan kebaruan dari penelitian-penelitian terdahulu yang menghasilkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian terbaru. Dengan begitu penelitian ini mengupayakan guna melakukan penelitian lebih lanjut dengan menghasilkan suatu kebaruan dan melengkapi kesenjangan yang terjadi dalam penelitian sebelumnya, dengan ini peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Jingle*, *Tagline* ‘Indomie Seleraku’, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus pada Generasi Milenial di Kabupaten Pekalongan).**”

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah *Jingle* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk mie instan Indomie?
2. Apakah *Tagline* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk mie instan Indomie?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk mie instan Indomie?
4. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk mie instan Indomie?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Jingle* terhadap *Brand Awareness* produk mie instan Indomie.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness* produk mie instan Indomie.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Brand Awareness* produk mie instan Indomie.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* produk mie instan Indomie.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun kegunaan penelitian yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dapat membantu peneliti selanjutnya dalam memperoleh informasi yang dapat dikembangkan terkait *Brand Awareness* produk mie instan Indomie.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh dari bangku kuliah.
- b. Penelitian ini menjadi sumber ilmu pengetahuan dan menambah wawasan informasi bagi para pembaca.
- c. Penelitian ini menjadi referensi sebagai bahan penelitian dengan tema, variabel, maupun objek yang sama.
- d. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber masukan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam mengetahui *Brand Awareness* sehingga perusahaan dapat menentukan strategi di masa mendatang khususnya mengenai pengaruh *Jingle*, *Tagline*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang disajikan dalam beberapa bab pembahasan antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pertama dari penelitian ini akan menjelaskan latar belakang dari masalah penelitian, kemudian disusul rumusan masalahnya, tujuan dan manfaat

penelitian yang dilakukan, serta sistematika penulisannya.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua memiliki dua sub bab yakni tinjauan pustaka dan landasan teori yang digunakan, kerangka berpikir dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga memiliki pemaparan tentang jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, variabel dalam penelitian, definisi operasional dari variabel, jenis dan sumber data, populasi dan teknik pengumpulan sampel, lalu bagaimana teknik dan analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi uraian mengenai analisis data, membuktikan hipotesis peneliti, memaparkan jawaban peneliti atau hipotesis, pembahasan data, dan jawaban pertanyaan dari rumusan masalah.

BAB V PENUTUP



Bab penutup ini memberikan kesimpulan yang telah dicapai setelah penelitian dilakukan dan saran untuk hasil yang telah didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka terdiri dari daftar referensi penelitian yang digunakan baik jurnal, tesis, buku, web, dan lainnya yang relevan.

LAMPIRAN

Lampiran terdiri dari bahan-bahan pendukung yang diperlukan dan menunjang penulisan skripsi yang bukan merupakan bagian dari tubuh skripsi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh *Jingle*, *Tagline* “Indomie Seleraku”, *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*, dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* produk mie instan Indomie pada Generasi Milenial di Kabupaten Pekalongan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini terungkap bahwa dari keempat variabel yang diuji, dua di antaranya yakni *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk Indomie. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan komunikasi antar konsumen melalui media digital serta peran figur publik mampu membentuk persepsi dan memperkuat daya ingat konsumen, khususnya di kalangan generasi milenial. Sebaliknya, *Jingle* dan *Tagline* tidak menunjukkan pengaruh. Meskipun sudah dikenal luas, keduanya belum mampu memberikan dorongan baru terhadap persepsi konsumen karena kurangnya penyegaran dalam penyampaian pesan.
2. Analisis regresi mengindikasikan bahwa *E-WOM* merupakan kontributor paling kuat terhadap peningkatan *Brand Awareness*, disusul oleh *Brand Ambassador*. *Jingle* dan *Tagline* memang berkontribusi positif, namun pengaruhnya relatif kecil. Secara kolektif, keempat variabel mampu

menjelaskan lebih dari separuh variasi *Brand Awareness* Indomie, meskipun terdapat faktor-faktor lain di luar model yang juga berperan.

3. Uji signifikansi menegaskan bahwa pengaruh *E-WOM* dan *Brand Ambassador* signifikan, sedangkan *Jingle* dan *Tagline* tidak signifikan. Dengan kata lain, peningkatan *Brand Awareness* Indomie pada generasi milenial lebih dipacu oleh percakapan digital antar konsumen dan dukungan figur publik ketimbang elemen musik maupun slogan.

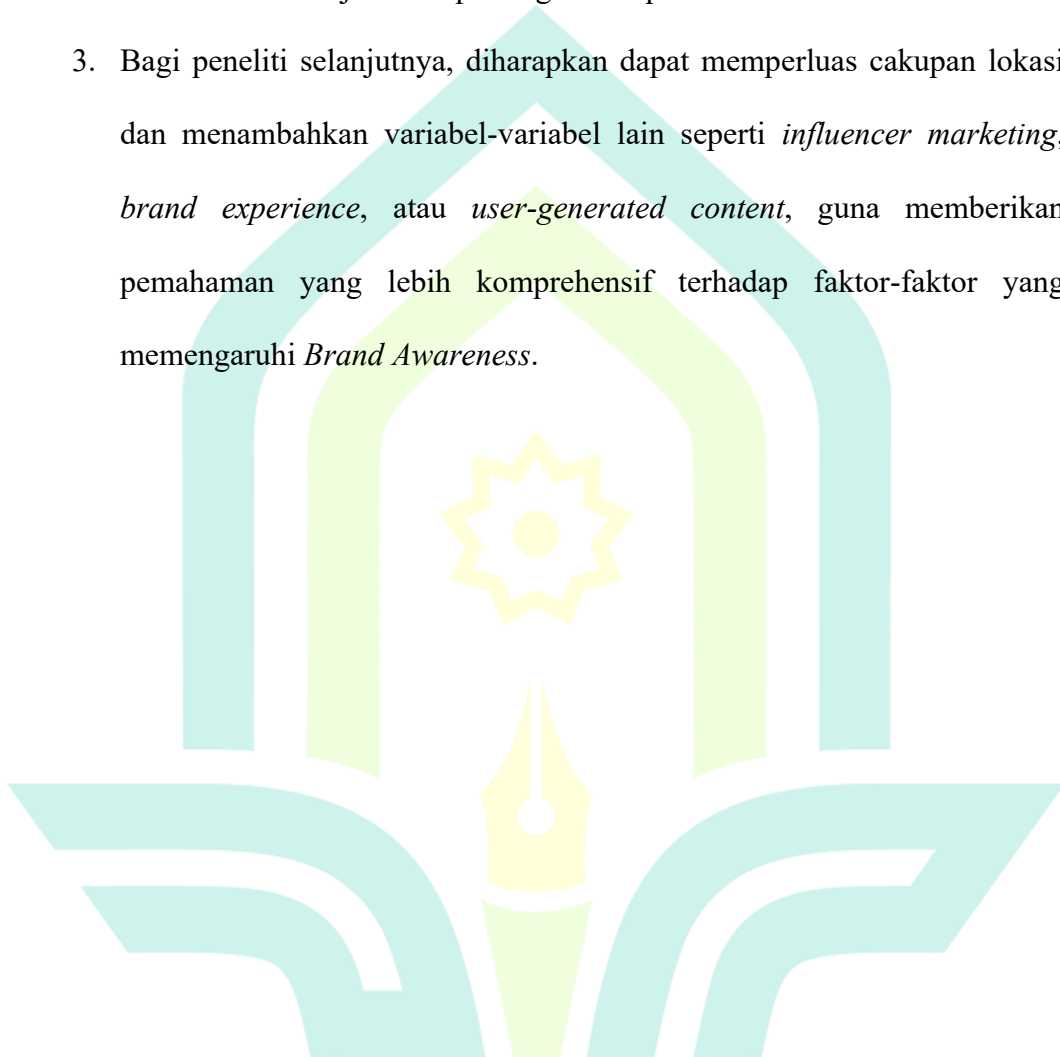
B. Saran

Dari hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran antara lain:

1. Bagi pelaku *UMKM* atau individu yang sedang dan akan memulai usaha, disarankan untuk mulai memahami pentingnya *Brand Awareness* dalam membangun kekuatan merek. Salah satu cara yang bisa diterapkan adalah dengan memanfaatkan strategi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* melalui ulasan positif pelanggan di media sosial, serta mempertimbangkan kerja sama dengan figur publik atau *Brand Ambassador* lokal yang relevan dengan target pasar. Meskipun tidak sebesar perusahaan besar, *UMKM* tetap bisa mengadopsi pendekatan sederhana namun efektif seperti penggunaan *Tagline* yang mudah diingat atau *Jingle* sederhana untuk meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk.
2. Bagi perusahaan, khususnya PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, disarankan untuk mengevaluasi kembali strategi komunikasi *Jingle* dan *Tagline* yang telah lama digunakan. Diperlukan pendekatan baru yang lebih inovatif dan relevan agar tetap efektif dalam menjangkau generasi

milennial. Untuk penguatan promosi, perusahaan disarankan untuk terus memanfaatkan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Ambassador*, karena terbukti efektif dalam membangun *Brand Awareness*. Figur publik yang dekat dengan gaya hidup milenial serta ulasan positif di media sosial menjadi aset penting dalam pemasaran saat ini.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan lokasi dan menambahkan variabel-variabel lain seperti *influencer marketing*, *brand experience*, atau *user-generated content*, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Awareness*.



DAFTAR PUSTAKA

- A' izza, H., & Salisah, N. H. (2025). Penggunaan Idol K-Pop New Jeans sebagai Brand Ambassador Indomie. *Jurnal Audiens*, 6(1), 27–46. <https://doi.org/10.18196/jas.v6i1.540>
- Atmaja, I. P. G. B. W., Pitanatri, P. D. S., & Adyatma, P. (2024). The Influence of Price and E-WOM on Millennial Generation Purchase Interest at InterContinental Bali Resort. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology*, 2(8), 1235–1254. <https://doi.org/10.55927/marcopolo.v2i8.10887>
- Bagus Wicaksono, S. R., Alquranta, M. S., Maulana, B. A., & Sholihatin, E. (2024). Pemilihan Bahasa pada Iklan Sirup Marjan dan Dampaknya pada Kesadaran Merek serta Persepsi Konsumen di Surabaya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11028–11041. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11442>
- Charamulloh, A. D. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty: Studi Pada Perusahaan Provider Digital BY.U*. 1–106.
- Descita Ryzan, K., Priyowidodo, G., & Djoko Wahjono Tjahjo, J. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*, 8(2), 1–12.
- Febriana, Wassilatul, K. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Brand Awarness (Studi Pada Toko Pedia Indonesia). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang*, 1–129.
- GDILAB. (2016). *Antara Indomie dan Netizen: Percakapan Lucu di Facebook Fan Page*. GDILAB.COM. <https://www.gdilab.com/read/994/antara-indomie-dan-netizen-percakapan-lucu-di-facebook-fan-page/>
- Geisfarad, H. (2022). Pengaruh Jingle Iklan Gulaku Terhadap Brand Awareness Audience Ibu-Ibu Arisan Komplek Meruya-Jakarta Barat. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 11510.
- Guttmann, A. (2023). *Weekly media consumption in the United States in 2022, by generation*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1338542/media-access-consumption-weekly-by-generation-us/>
- Hernaningsih, F., & Heriyanto, A. B. (2023). Pengaruh Iklan TV Dan E-Commerce terhadap Volume Penjualan pada Produk Indomie (Studi Kasus Perumahan

- Bulak Klender RW 015). *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin*, 4(1), 92–102.
<http://journal.thamrin.ac.id/index.php/ileka/article/view/1525/pdf92>
- Hizkia, C. (2022). Pengaruh Jingle dan Tagline Iklan terhadap Pembentukan Brand Awareness (Studi pada Jingle “Shopee Shark Challenge” dan Tagline “Gratis Ongkir Se-Indonesia” di Televisi terhadap Masyarakat di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(4), 279–289.
- Hololive. (2024). *hololive ID's Kureiji Ollie and Kobo Kanaeru Collaborates with Indomie and Pop Mie Tori Kara*. Hololivetoday.Com.
<https://hololivetoday.com/news-list/hololive-id-ollie-and-kobo-collaborate-with-indomie-pop-mie-tori-kara?>
- Ikhwani, J., & Yunadi, A. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Warung Ayam Ingkung, Di Desa Guwosari, Pajangan, Bantul)*.
- Ismiyadi, A., Fanani, A. F., Handayani, S., Novelia, D., & Astutik, W. (2022). Pengaruh Tagline Dan Jingle Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(2), 87–101.
<https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i2.1084>
- Julianto, J., Michelle, C., Wahyudi, P., & Sahputra, R. D. (2023). Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo di Kota Palembang. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.47134/jampk.v1i2.44>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Lestari, V. W., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 9–16. <https://doi.org/10.35797/jab.13.1.9-16>
- Lestiono, S. A., & Candraningrum, D. A. (2022). Efektivitas Iklan Produk Burgushi Melalui Instagram Ads Terhadap Minat Beli Generasi Milenial. *Prologia*, 6(1), 80. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10296>
- Lifia, L., & Masriyah, S. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Kebutuhan Pokok Mie Instan Ditinjau dari Maqashid Syariah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5073–5081.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1080>
- Luh Komang Candra Dewi, I Ketut Mustika, Ni Luh Sili Antari, & Putu Edi Ariawan. (2022). Jingle Dan Tagline Iklan Televisi Terhadap Purchase Intention Generasi Millennial Kota Denpasar Melalui Brand Awareness

- Produk Teh Pucuk. *Journal of Applied Management Studies*, 4(1), 15–23.
<https://doi.org/10.51713/jamms.v4i1.57>
- Master Website. (n.d.). *Menggema Kesuksesan Melalui Jingle: Melodi Yang Merekam Dalam Ingatan*. Bie Production. Retrieved May 12, 2024, From <https://Bieproduction.Com/Menggema-Kesuksesan-Melalui-Jingle/>
- Media, T. S. (2022). *KaryaKarsa & Indomie Kolaborasi Gelar Kompetisi “Cerita dan Rasa.”* Tirto.Id. <https://tirto.id/karyakarsa-indomie-kolaborasi-gelar-kompetisi-cerita-dan-rasa-gtzh?>
- Miracle, D. (2022). Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Coca Cola “Hidupkan Semangatmu” Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial. *Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 8(75), 147–154.
<https://doi.org/10.1016/J.Jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.sm.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp://>
- Mistianingrum, D., Dermawan, R., Nasional, P., Veteran, ", & Timur, J. (2022). The Effect Of Brand Ambassador And Advertising Taglines On Brand Awareness Of Mie Sedaap Products At Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Pada Produk Mie Sedaap Di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2292–2301.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Moriarty, Sandra, & Mitchell. (2014). *Advertising: Principles and practice*. In *Pearson Australia*.
- Ni'mah, Z., & Hasan, I. (2024). The Influence of Diversity Product, Tagline, and Store Atmosphere on Impulsive Buying Through Positive Emotion as A Mediation Variable (Study on Gen Z and Millennial Customers of Mr. DIY Products in Malang). *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 7(2), 35–50. <https://doi.org/10.20961/shes.v7i2.84521>
- Nielsen. (2022). *Nielsen releases 2021 advertising figures*. Nielsen.Com. <https://www.nielsen.com/news-center/2022/nielsen-releases-2021-advertising-figures/>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357–380.
- Putra, M. (2024). *10 Strategi Promosi Indomie: Memenangkan Hati Konsumen dengan Inovasi Produk dan Kreativitas*. Toffeedev. <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/strategi-promosi->

indomie/

- Putri¹, N., Rachmawati², I., Sidiq, F., & Prabowo³, A. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Equity Indomie (Studi Pada Followers Official Account Jejaring Sosial Indomie) The Impacts Of Electronic Word Of Mouth On Indomie's Brand Equity (Studies Of Indomie's Official Accounts Followers). *E-Proceeding Of Management*, 3(3), 2976.
- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 88–105. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.163>
- Ramadhani, D., & Yofhi, S. P. (2021). The Effect Of Products, Prices And Promotions On Decision Buying Instant Mie Indomie Brands In Kemiri Village Kecamatan Kebakkramat Karanganyar District. *AKTUAL : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1), 23–30. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/aktual>
- Ribka, N., & Haryono, N. (2023). Pengaruh Tagline, Jingle, Dan Brand Ambassador Terhadap Pembentukan Brand Awareness (Studi Pada Iklan Lazada: Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir Hanya Di Lazada). *Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sebelas Maret*, 5–24. [Http://Repo.Iain-Tulungagung.Ac.Id/5510/5/Bab 2.Pdf](http://Repo.Iain-Tulungagung.Ac.Id/5510/5/Bab%202.Pdf)
- Roger Hurni. (2024). *How To Rekindle The Lost Art Of Emotionally Connecting With Consumers*. Forbes Agency Council. https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/02/27/how-to-rekindle-the-lost-art-of-emotionally-connecting-with-consumers/?utm_source=chatgpt.com
- Safitri, M., Melia Br Ginting, Aminur Alfi Syahrin, M. Rifani Sihotang, & Suhairi. (2022). Pengaruh Kualitas Product, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan. *Journal Of Social Research*, 1(3), 185–192. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i3.38>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Sarwono, A. H., & Pudjoprastyono, E. H. (2024). The Effect Of Product Quality And Advertisements On Purchase Decision Of Teh Pucuk Harum In Surabaya. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 4(2), 398–407. <https://doi.org/10.53067/ije3.v4i2>
- Segel, L. H. (n.d.). *Min The Gap: Curated Reads For Gen Z—And Their Z-Curious*

- Colleagues*. Mc Kinsey Company. Retrieved February 4, 2025, From <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2023/04/>
- Septiningrum, W., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Jingle Iklan Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pengalengan terhadap Brand Awareness. *Management, Vol. 6, No(2)*, 5107.
- Sopang, F. I., & Dharmawangsa, U. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Dharmawangsa). *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 3(1), 24–36.
- Sry Lestari Samosir, & Sonia Fatmarani. (2023). *Sukses Tembus Pasar Global, Ini Dia Strategi Indomie Memasuki Pasar Global*. Ukmindonesia.Id. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/sukses-tembus-pasar-global-ini-dia-strategi-indomie-memasuki-pasar-global>
- Suci Wulandari Putri Chaniago, A. W. P. (2024). *Indomie Luncurkan Varian Korean Ramyeon Series, Gandeng Grup Band Korea New Jeans*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/food/read/2024/11/01/093100275/indomie-luncurkan-varian-korean-ramyeon-series-gandeng-grup-band-korea-new?>
- Susanto, Wijinarko, & Himawan. (2004). *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Mizan.
- Thabroni, G. (2022). *Periklanan (Advertisement): Pengertian, Tujuan, Strategi, Media, dsb*. Serupa.Id. <https://serupa.id/periklanan-advertisement-pengertian-tujuan-strategi-media-dsb/>
- Top Brand Index*. (2024). TOP BRAND AWARD. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Triana, R., & Nanda, S. E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador ‘Straykids’ Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Kalangan Generasi Millennial. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 100–113. <https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i1.6836>