

**PENGARUH *TAGLINE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN
PROMOTION TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA
KONSUMEN MUSLIM WARDAH KOSMETIK**

SKRIPSI

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



Oleh :

AYU RESTY

NIM : 4117105

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2022**

**PENGARUH *TAGLINE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN
PROMOTION TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA
KONSUMEN MUSLIM WARDAH KOSMETIK**

SKRIPSI

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



Oleh :

AYU RESTY

NIM : 4117105

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Resty

Nim : 4117105

Judul Skripsi : **Pengaruh *Tagline, Brand Ambassador, dan Promotion* terhadap *Brand Awareness* pada Konsumen Muslim Wardah Kosmetik**

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, 5 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Ayu Resty

NIM. 4117105

NOTA PEMBIMBING

Ahmad Rosyid, S.E.,M.Si.,Akt.

Perumahan Graha Tirto Asri Jl Seroja 2 No 43 Tanjung Tirto Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Ayu Resty

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr Wb.

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

Nama : Ayu Resty

NIM : 4117105

Judul Skripsi : Pengaruh *Tagline, Brand Ambassador, dan Promotion* terhadap *Brand Awareness* pada Konsumen Muslim Wardah Kosmetik

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

Wassalamualaikum Wr Wb.,

Pekalongan, 18 Mei 2022



Ahmad Rosyid SE., M.Si., Akt

NIP. 197903312006041003



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri(IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Ayu Resty**

NIM : **4117105**

Judul : **Pengaruh Tagline, Brand Ambassador, dan Promotion Terhadap Brand Awareness pada Konsumen Muslim Wardah Kosmetik**

Telah diujikan pada hari Rabu pada tanggal 13 Juli 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Ade Gunawan, M.M.
NIP. 198104252015031002


Bahtiar Effendi, M.E.
NIP. 198510012019081001

Pekalongan, 13 Juli 2022

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H
NIP. 197502201999032001

ABSTRAK

AYU RESTY. Pengaruh Tagline, Brand Ambassador, dan Promotion terhadap Brand Awareness pada Konsumen Muslim Wardah Kosmetik.

Tagline merupakan suatu kalimat atau lontaran yang menggambarkan ciri khas suatu brand dan biasa disebut deskripsi singkat. Tagline biasanya bisa membuat seseorang untuk dapat mengingat akan sebuah brand dengan sangat mudah. Selain *tagline*, *brand ambassador* juga sangat berpengaruh terhadap suatu brand karena dapat membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk mengingat bahkan membeli suatu produk dari brand tertentu dengan bantuan publik figure yang memiliki citra baik. Tentunya promosi juga penting, karena didalamnya juga membutuhkan adanya sesuatu untuk dapat menarik perhatian masyarakat, seperti *tagline* atau slogan dan *brand ambassador* yang dapat meningkatkan suatu *brand awareness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *tagline*, *brand ambassador* dan *promotion* terhadap *brand awareness* pada konsumen muslim Warda kosmetik. Penelitian ini termasuk penelitian jenis penelitian kuantitatif.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan Program SPSS IBM statistic versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *tagline* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, (2) *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, (3) *promotion* berpengaruh terhadap *brand awareness*. **Kata kunci : Tagline, Brand Ambassador, Promotion, dan Brand Awareness**

ABSTRACT

AYU RESTY. *The Influence of Tagline, Brand Ambassador, and Promotion on Brand Awareness on Muslim Wardah Cosmetics Consumers.*

A tagline is a sentence or utterance that describes the characteristics of a brand and is usually called a short description. Taglines can usually make someone to be able to remember a brand very easily. In addition to the tagline, brand ambassadors are also very influential on a brand because they can help increase public confidence to remember and even buy a product from a certain brand with the help of a public figure who has a good image. Of course, promotion is also important, because it also requires something to attract people's attention, such as taglines or slogans and brand ambassadors that can increase brand awareness. The purpose of this study was to determine the effect of tagline, brand ambassador and promotion on brand awareness among Muslim consumers of Wardah cosmetics. This research is a quantitative research type. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 100 respondents. The sampling technique uses the Purposive Sampling This study uses multiple linear regression analysis method with the help of the SPSS IBM statistics version 26 program. The results show that (1) tagline has no significant effect on brand awareness, (2) brand ambassador significant effect on brand awareness, (3) promotion has an effect on brand awareness.

Keywords: Tagline, Brand Ambassador, Promotion, and Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulian skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAINPekalongan. Saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag. selaku rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Ahmad Rosyid, M.S.I selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Segenap Dosen Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Segenap Staff FEBI IAIN Pekalongan.
7. Dosen penguji.
8. Orang tua saya yang terhormat, yang saya cintai dan saya banggakan.
9. Segenap keluarga dan teman-teman yang saya sayangi, serta semua pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, Juli 2022


Ayu Resty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
TRANSLITERASI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
B. Telaah Pustaka.....	23
C. Kerangka Berfikir.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	34
B. Objek dan Waktu Penelitian.....	34
C. Variabel Penelitian	35
D. Definisi Operasional Variabel.....	35
E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	36
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	38
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Responden	47

B. Uji Instrumen.....	49
C. Uji Asumsi Klasik	51
1. Uji Normalitas	51
2. Uji Multikolinearitas	52
3. Uji Heterosedastisitas	53
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	54
D. Pembahasan Hasil Analisis	57
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	62
B. Keterbatasan Penelitian.....	62
C. Implikasi Teoritis dan Praktis	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sas	ṣ	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengantitikdibawah)
خ	kha	Kh	kadan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	ḏ	zet (dengantitik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	syin	Sy	esdan ye
ص	sad	ṣ	es (dengantitik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengantitikdibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengantitikdibawah)
ع	'ain	‘	komaterbalik (diatas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	إي = ai	إِي = ī
أ = u	أو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرآة جميلة ditulis *mar'atun jamilah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fatimah*

4. Syaddad (tasyid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh :

الرّبن	ditulis	<i>rabbānā</i>
البر	ditulis	<i>al-birr</i>

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh :

امرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai 'un</i>

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Jumlah Pembeli Wardah di Indonesia Tahun 2017-2020, 5
- Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu, 25
- Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel, 35
- Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas, 50
- Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas, 51
- Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas, 51
- Tabel 4.5 Hasil uji Multikolinearitas, 52
- Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas, 54

DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir, 29

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot, 53

Grafik 4.1 Usia Responden, 47

Grafik 4.2 Jenis Kelamin Responden, 48

Grafik 4.3 Pekerjaan Responden, 48

Grafik 4.4 Pekerjaan Responden, 49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER, I

Lampiran 2 DATA MENTAH, VI

Lampiran 3 DOKUMENTASI, VIII

Lampiran 4 DAFTAR RIWAYAT HIDUP, IX

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sebuah merek diharuskan untuk membuat para pembeli dapat mengenali bahkan mengenang brand yang dibuat. Dikarenakan semakin kokohnya *brand awareness* akan memudahkan pembeli mengingatnya dalam pikiran mereka. Oleh karena itu, memasarkan produk perusahaan dilakukan dengan promosi dan iklan supaya produk yang ditawarkan bisa diketahui oleh khalayak masyarakat. Dalam komunikasi pemasaran, *brand ambassador* dan *tagline* biasanya digunakan perusahaan untuk memasarkan produk yang akan diedarkan ke pasaran.

Banyak perusahaan yang sudah menggunakan *tagline* dalam iklannya, akan tetapi apakah dapat membuat konsumen mampu mengingat, serta dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen. (Rahardian, M., Kusumawati, A., & Irawan, A., 2019) Guna meningkatkan penjualan, dilakukan perusahaan untuk menanamkan *brand awareness* terhadap produk yang beredar dipasaran kepada calon konsumennya. Khususnya bagi perusahaan yang sudah masuk ke pasar dan berusaha untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia perindustrian. (Abiromo, 2014)

Berbicara tentang iklan, pasti biasanya berhubungan dengan *tagline* atau slogan tentang suatu *brand* produk. Didalam *tagline*, jika

penyampaian slogan yang tepat dan jelas pada suatu produk juga memungkinkan kepada calon pembeli untuk memunculkan kesadaran merek. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Seseorang dalam iklan bisa saja orang biasa atau malah *Brand Ambassador* dari *brand* produk itu langsung. Tentunya jika langsung dengan *Brand Ambassador*nya akan menambah daya tarik konsumen apalagi yang digunakan adalah tokoh public yang sedang digemari oleh banyak konsumen pada saat itu. Ixfan Bayu Septiyanto juga mengatakan bahwa *brand ambassador* diperlukan untuk menumbuhkan daya tarik konsumen sehingga mampu meningkatkan seseorang untuk sadar akan merek.

Promosi yang digunakan di dalam iklan biasanya berisi tentang pengenalan akan produk yang ditawarkan, keuntungan dalam melakukan *promotion* bisa berupa meningkatkan penjualan serta meningkatkan kepuasan terhadap para konsumen. Tentunya jika kepuasan konsumen menduduki kategori yang bagus, secara otomatis akan meningkatkan *brand awareness*. Egi Dian Shintarani juga mengatakan bahwa melaksanakan *promotion* selain membantu menjual produk juga sebagai sarana menampung sebuah komentar dari pembeli tentang suatu kelebihan maupun kekurangan suatu *brand* atau produk yang ditawarkan agar dapat mengambil langkah apa saja yang akan diambil untuk bisa meningkatkan kepuasan dari seorang

pembeli.(Egi S., 2018)

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan meningkatkan *brand awareness* yaitu bagaimana tingkat epektifitas suatu *tagline* atau slogan terhadap peningkatan *brand awareness*. Seperti yang sudah dilakukan Septiyanto, faktor yang mempengaruhi efektivitas slogan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menampilkan isi iklan yang mudah untuk diingat, mempunyai karakter beda dari yang lain.(Septiyanto, 2017) Karim mengatakan bahwa *tagline* dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*(Karim, 2019) Sebaliknya, Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu berpendapat bahwa *brand ambassador* dan *tagline* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.(Osak, D. J., & Pasharibu, Y., 2020) dan menurut Egi Dian Shintarani, *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.(Egi D. S., 2018) Akan tetapi, Herdana memiliki pendapat yang berbeda dari peneliti yang lainnya, yaitu bahwa *promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.(Herdana, 2015)

Perusahaan perlu melakukan inovasi dan kreasi dalam mempertahankan eksistensi produknya sesuai perkembangan trend saat ini. Khalayak perlu mengetahui kreasi dan inovasi apa saja yang telah dikembangkan oleh perusahaan agar mereka menggunakan produk secara berkelanjutan.(Aidinai D., 2020) Oleh karena itu menumbuhkan *brand awareness* sangat penting bagi perusahaan, sehingga perusahaan

tersebut mempunyai pondasi merek yang kokoh. Brand awareness adalah pemahaman seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat sebuah merek produk tertentu. Produk yang sudah dikenal cenderung disukai calon pembeli karena mereka berpendapat bahwa produk yang sudah dikenal dipercayai bahwa produk tersebut aman dan dapat dipertanggungjawabkan kualitasnya. (Karim, 2019)

Wardah termasuk dalam sebuah produk kosmetik yang sangat familiar dikalangan masyarakat, terutama bagi remaja. Menjadikan PT. Paragon Teknologi and Inovation yang merupakan perusahaan produksi kosmetik ini memanfaatkan peluang tersebut untuk memasarkan produk wardah yang termasuk produk unggulannya. Di penelitian ini, penulis menggunakan studi kasus kosmetik wardah dengan alasan produk dari wardah kosmetik selain halal juga merupakan sebuah kosmetik yang selalu berinovasi dalam upaya peningkatan kualitas serta kuantitas pada setiap produknya.

Hasil dari databoks menunjukkan bahwa jumlah pembeli wardah di Indonesia selama 2017-2020 mengalami kenaikan. Hal ini bisa dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Pembeli Wardah di Indonesia Tahun 2017-2020

MEREK	TOP BRAND INDEX				TOP
	2017	2018	2019	2020	
Wardah	21,3%	29,35%	33,4%	33,5%	TOP
Revlon	4,8%	2,06%	9,2%	8,8%	TOP

Pixy	9,8%	14,87%	6,0%	5,4%	TOP
Maybelline	14,2%	8,91%	7,7%	6,1%	
Viva	-	-	4,5%	4,1%	

Sumber : : <http://topbrand-award.com/>

Berdasarkan dari data yang didapat, Persentase Top Brand Index (TBI) Wardah mengalami sebuah peningkatan setiap tahunnya dan yang sangat signifikan pada tahun 2017 yaitu 8,05% dari 21,3% menjadi 29,35%, lalu ditahun 2018 kembali mengalami sebuah peningkatan lagi yaitu sebesar 4,05% kini menjadi 33,4%, ditahun 2020 wardah kosmetik mengalami sebuah peningkatan kembali walaupun hanya sebesar 0,1% dan menjadi 33,5%. (Badriyah, 2020)

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti menarik kesimpulan untuk mengangkat judul “Pengaruh Tagline, Brand Ambassador, Promotion terhadap Brand Awareness pada Konsumen Muslim Wardah Kosmetik”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti, sebagai berikut :

1. Apakah *Tagline* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Konsumen Muslim Wardah Kosmetik?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Konsumen Muslim Wardah Kosmetik?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand*

Awareness pada Konsumen Muslim Wardah Kosmetik?

4. Apakah *Tagline*, *Brand Ambassador*, dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness* pada Konsumen Muslim Wardah Kosmetik?

C. TUJUAN PENELITIAN

Maksud dan tujuan dari *riset* ini yang ingin dicapai dari penulisan proposalyaitu, sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan apakah *Tagline* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Konsumen Muslim Wardah Kosmetik.
2. Untuk menjelaskan apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap brand Awareness Konsumen Muslim Wardah Kosmetik.
3. Untuk menjelaskan apakah *Promotion* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Konsumen Muslim Wardah Kosmetik.
4. Untuk menjelaskan apakah *Tagline*, *Brand Ambassador*, dan *Promotion* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Brand Awareness* pada Konsumen Wardah Kosmetik.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Terotitis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan pertimbangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Peneliti

Memberikan wawasan serta membagikan pengalaman penelitian khususnya mengenai permasalahan yang diteliti.

b. Untuk Institut Agama Islam Negeri (IAIN Pekalongan)

Diharapkan dengan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai Pengaruh *Tagline*, *Brand Ambassador*, dan *Promotion* terhadap *Brand Awareness* pada Konsumen Muslim Wardah Kosmetik.

c. Bagi Pelaku Industri Kosmetik

Memberikan banyak potensi untuk meningkatkan penetrasi, terutama tentang produk wardah kosmetik di Indonesia sebagai penunjang kecantikan dengan produk berlabel “halal”.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Dalam pembahasan penelitian ini, sistematika pembahasan yang digunakan ialah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang rumusan masalah, tujuan penelitian, masalah penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Bagian ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini memaparkan jenis dan sumber data penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi gambaran umum responden, pengujian dan pembahasan hasil analisis.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini berisi kesimpulan hasil analisis, keterbatasan penelitian beserta implikasinya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, peneliti memperoleh kesimpulan sebagaimana yang tertera dibawah ini:

1. Dari hasil uji t *tagline* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai t_{hitung} *tagline* kurang dari t_{tabel} yaitu $-0,925 < 1,660$ dengan nilai sig $0,358 > 0,05$ yang berarti bahwa *tagline* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.
2. Dari hasil uji t *brand ambassador* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai t_{hitung} *brand ambassador* $3,613 > 1,660$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh dan signifikan dengan *brand awareness*.
3. Dari hasil uji t *promotion* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai t_{hitung} *promotion* $5,879 > 1,660$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *promotion* memiliki pengaruh dan signifikan dengan *brand awareness*.

B. Keterbatasan Penelitian

Ketika melakukan penelitian, peneliti mengetahui terdapat limpahan kekurangan dan hambatan semasa penelitian dilakukan yang disebabkan oleh:

1. Keterbatasan Data

Penelitian ini sudah dilakukan dengan sebaik-baiknya, namun masih ada yang kurang yaitu bahwa penelitian ini hanya dilakukan dengan satu alat ukur yaitu dengan angket. Untuk dapat menghasilkan data yang lebih baik seharusnya juga harus memperhatikan alat ukur yang lain agar dapat mengoptimalkan penelitian.

2. Keterbatasan Kemampuan

Peneliti menyadari adanya keterbatasan kemampuan. Khususnya dalam pengetahuan ilmiah, namun peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menjalankan penelitian.

3. Keterbatasan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti terbatas oleh waktu. Karena waktu yang digunakan terbatas, maka hanya dilakukan penelitian sesuai keperluan yang berhubungan dengan penelitian. Walaupun waktu yang digunakan cukup singkat akan tetapi masih bisa memenuhi syarat-syarat dalam penelitian ilmiah.

C. Implikasi

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti mengemukakan implikasinya yaitu terdapat tiga unsur yang sangat berpengaruh dalam *brand awareness*. Pertama, adalah dengan memperhatikan *tagline* yang hendak dijadikan jargon untuk sebuah produk karena slogan menjadi ciri khas suatu produk dalam mengingat suatu produk. Akan tetapi tidak semua *tagline* mampu menumbuhkan kesadaran akan suatu merek. Tentunya jika dibarengi dengan *brand ambassador* yang memiliki segudang prestasi atau tokoh yang digunakan dalam suatu brand untuk mempromosikan produk dikenal akan positive vibes-nya yang mampu menarik pembeli pasti akan memudahkan promosi dalam sebuah merek. Dikarenakan *brand awareness* berdasarkan hasil riset ini memiliki hubungan antara variabel *brand ambassador* dan *promotion* maka penjual sebaiknya menggejut *brand awareness* dalam menjaga kepercayaan konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa *tagline* tidak berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Sedangkan *brand ambassador* dan *promotion* berpengaruh positif atau signifikan terhadap *brand awareness*. Untuk itu para pemilik brand perlu menekankan iklan yang lebih inovatif dengan mencetak ide-ide yang bisa memunculkan kemampuan masyarakat dalam mengingat suatu produk dengan lebih mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, E. K. (2019). Pengaruh Tagline dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Behavioural Intention Produk Kuku Bima Ener-G di Wilayah Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 21(1), 74–93.
- Abiromo, B. (2014). *Pengaruh tagline dan brand ambassador terhadap brand awareness produk kartu perdana Simpati (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi.
- Badriyah, N. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lipstik Matte Wardah (Study pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)* [PhD Thesis]. STIE PGRI Dewantara.
- Creswell, J. W. (2002). Desain penelitian. *Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif*, Jakarta: KIK.
- Dzikra, A. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador, Tagline Dan Persepsi Kualitas Terhadap Brand Awareness Produk Pond's (Pada Masyarakat Kec. Ujungbatu Kab. Rokan Hulu)* [PhD Thesis]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 1(2), 1–10.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Husnawati, H. (2017). *Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)* [PhD Thesis]. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Kairupan, D. J. I., & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh Public Relation, Advertising, dan Word of Mouth terhadap Brand Awareness Produk UMKM: Studi Kasus pada Toko X Cake and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 1–12.
- 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. <https://doi.org/10.53654/mv.v1i1.28>

- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). *B2B brand management* (Vol. 357). Springer.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisadwipayana*.
- Mahayuni, P. Y. A., Purnawan, N. L. R., Cahyani, D. Y., Sos, S., & Si, M. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Go-Jek Indonesia Branch Bali dalam Membentuk Brand Awareness*.
- 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). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 86–97.
- Mardiana, N. R. (2020). *Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk TERHADAP MINAT BELI Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Universitas Ahmad Dahlan) Manajemen Pemasaran* [PhD Thesis]. Universitas Ahmad Dahlan.
- Marini, S. (2019). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Minat Beli Kaos Kaki Champ. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(1), 125–134.
- Mutiara, M. (2019). *Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness pada produk Bandung Makuta di kalangan Mahasiswa Manajemen FISIP UIN SGD Bandung Angkatan 2015* [PhD Thesis]. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Nuradi, W. D. (1996). *Kamus Isilah Periklanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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, 357–380.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan praktis olah data menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Rahardian, M., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness dan Minat Beli (Survei pada Mahasiswa program Sarjana pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 75(1), 10–18.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan

- Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286–290.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septiyanto, I. B. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, dan Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness (Studi pada Pengguna Produk Yamaha Motor)* [PhD Thesis]. Manajemen-FE.
- Shimp, T. A., & Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*.
- Shintarani, E. D. (2018). Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness produk. *Nyimak: Journal of Communication*, 1(2), 209–220.
- Simamora, M. H. (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan Kabupaten Simalungun* [PhD Thesis]. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perhitungan manual & SPSS*.
- Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi)*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika untuk penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 14, 17.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2012). *Penelitian Kuantitatif, (sebuah Pengantar)*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Wiratna, S. V. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru Press.