

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kondisi persaingan di dalam bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat. Saat ini semua produsen berlomba-lomba menciptakan produk yang paling diminati oleh konsumen pasar. Persaingan yang semakin meningkat ini membuat para produsen harus lebih kreatif dalam membaca keinginan dan kebutuhan pasar.

Persaingan bisnis kuliner jenis *pastry* di Bandung berkembang semakin pesat. Dalam setahun terakhir banyak bermunculan oleh-oleh yang disajikan oleh para selebriti tanah air dalam mengembangkan peluang usaha yang dimilikinya. Dalam beberapa media kita bisa saksikan bermacam-macam strategi pemasaran dikerahkan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik pelanggan. Ada yang melakukan promosi melalui media cetak, elektronik, maupun media sosial.

Usaha untuk meningkatkan penjualan, perusahaan akan berusaha untuk menanamkan *brand awareness* produknya kepada calon konsumennya, khususnya bagi perusahaan yang baru terjun ke pasar dan sedang berusaha meningkatkan eksistensinya di dunia perindustrian. Untuk memperkenalkan produknya perusahaan perlu melakukan promosi dan inovasi baru yang sesuai dengan *trend* yang berlaku saat ini, dan setiap inovasi ini perlu dikomunikasikan kepada masyarakat sebagai potensi calon konsumen, maupun pelanggan yang

sudah membeli produk tersebut dengan harapan konsumen akan terus membeli secara kontinyu.

Ketika perusahaan telah menciptakan sebuah produk yang baik dengan harga yang terjangkau serta pelayanan yang sangat baik, namun tidak banyak orang yang mendengar nama perusahaan atau produknya, maka perusahaan akan sulit untuk melakukan penjualan. Oleh karena itu, *brand awareness* atau kesadaran akan sebuah merek sangat penting, sehingga *brand awareness* menjadi *basic brand* yang kuat.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus tetap dilakukan hingga proses pembelian sebenarnya (*actual buying behaviour*) melalui *imc tools* dan sesuai dengan kemampuan perusahaan itu sendiri.

Dalam usahanya untuk komunikasi pemasaran perusahaan terus berlomba-lomba menyampaikan informasi sebaik dan seefektif mungkin kepada calon konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaannya. Beberapa perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai penyampai informasi produknya, dan tak jarang *brand ambassador* ini dipilih dari kalangan artis, selebriti atau aktor terkenal yang wajahnya sudah tidak asing lagi di dunia hiburan nasional.

Penunjukan *brand ambassador* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat, atau kebutuhan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional, dan tokoh agama (Jhon E. Kennedy dan R. Dremawan Soemanagara, 2006).

Salahsatu perusahaan *pastry* yang mengandalkan *brand ambassador* sebagai duta mereknya adalah perusahaan Jannah Corp dengan Bandung Makuta nya. Bandung Makuta merupakan salah satu oleh-oleh yang ada di kota Bandung yang belakangan ini menjadi populer dikarenakan nama Laudya Chinthia Bella berada dibelakangnya sebagai *brand ambassador* nya.

Dipilihnya Laudya Chinthia Bella menjadi *brand ambassador* Bandung Makuta karena Laudya Chinthia Bella selalu *eksis* dalam dunia hiburan tanah air, mempunyai daya tarik dan *power* tersendiri, ditambah dengan kesesuaian antara merek dengan *brand ambassador* itu sendiri. Hingga saat ini, Bandung Makuta telah memiliki 5 *Outlet* yang tersebar di beberapa titik di Kota Bandung.

Tabel 1.1

Lokasi *Outlet* Bandung Makuta

No	Keterangan	Alamat
1	<i>Outlet</i> Van Deventer	Jl. Van Deventer No. 2, Bandung
2	<i>Outlet</i> Aruna	Jl. Aruna No. 15, Bandung
3	<i>Outlet</i> 23 Paskal	Jl. Pasirkaliki, Bandung
4	<i>Outlet</i> Pasteur	Jl. Dr. Djunjunan No. 139, Bandung
5	<i>Outlet</i> Dago	Jl. Ir. H. Djuanda No. 138, Bandung

(Sumber : www.bandungmakuta.com, 2019, diolah oleh peneliti)

Pemilihan selebriti yang tepat akan mengikat erat *brand* produk menjadi *brand* yang diwakili oleh selebriti. Menurut Philip Kotler (dalam Royan, 2004) seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat, dapat dipercaya, dan adanya kesesuaian.

Selain dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai duta merek penyampai informasi produk dalam program pemasarannya, perusahaan yang

menggunakan iklan baik melalui media sosial, cetak ataupun elektronik biasanya bersaing dalam membuat *tagline* atau slogan untuk produknya, agar *tagline* tersebut mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen terhadap produk perusahaan tersebut.

Tagline merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Peranan *tagline* menjadi begitu penting pada beberapa produk tertentu. Penggunaan *tagline* dalam promosi setiap produk sudah merupakan hal yang lazim dan banyak dilakukan. Dengan *tagline* tersebut diharapkan mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen. Kesan yang timbul pada konsumen diharapkan mampu mengingat pesan maupun informasi yang disampaikan melalui promosi tersebut. Promosi yang memberikan kesan kepada konsumen diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*.

Brand Awareness yang tinggi diharapkan mampu meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut (Durianto, dkk., 2004). Loyalitas tersebut diharapkan mampu mengukuhkan eksistensi merek tersebut dalam persaingan dengan merek lain. Kualitas *brand awareness* tersebut bisa dicapai melalui kampanye iklan melalui berbagai media, misalnya: Televisi, radio, *bill board*, baliho, *sponsorship event*, iklan majalah, iklan koran, media sosial dan lain-lain.

Dengan menggunakan *tagline* diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen, dengan *brand awareness* yang tinggi diduga mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan dan pembelian berkelanjutan.

Untuk Bandung Makuta sendiri memiliki *tagline* yang cukup populer, yaitu "*ini teh ngangenin*" yang bermakna membuat orang rindu bila kita terjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. *Tagline* ini biasanya tercantum di iklan-iklan media cetak, media sosial dan diserukan pada media televisi atau radio pada bagian akhir iklan.

Tagline yang sulit untuk diucapkan, tidak lazim didengar, atau sulit diingat, walaupun bagus dan sangat cocok dengan produk justru akan membuat bingung konsumen dan cenderung tidak diterima pesan penting yang disampaikan perusahaan. *Tagline* yang terlalu panjang pun akan sulit untuk diingat konsumen, dan hasilnya perusahaan tidak berhasil menanamkan *brand awareness* pada konsumennya.

Dalam bidang komunikasi pemasaran, *tagline* atau slogan dan *brand ambassador* memang sering digunakan perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dipasarkan, namun seberapa efektif dan efisien strategi ini masih belum pasti karena banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan *brand awareness* masyarakat akan produknya. Ada juga beberapa penelitian yang menganggap bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* konsumennya.

Banyaknya *tagline* yang ada pada iklan-iklan di media cetak maupun elektronik juga kerap membuat konsumen sulit untuk menghafal dan membedakan antara *tagline* produk satu dengan yang lain. Bandung Makuta pun termasuk dalam satu dari sekian banyak produk yang menggunakan

tagline pada promosinya. Seperti yang peneliti ketahui terdapat banyak pesaing dalam bisnis *pastry* ini di antaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Daftar Pesaing Bandung Makuta

No	Produk	Owner
1	Bandung Kunafe	Omes dan Irfan Hakim
2	Bandung Princess Cake	Syahrini
3	Bandung Kanaya	Mama Amy (Ibu Rafi Ahmad)
4	Kuenya Ayu	Ayu Tingting
5	Bogor Rain Cake	Sheeren Sungkar
6	Cirebon Cinnamon	Bima Setio
7	Solo Lovely Cake	Desta
8	Jogja Scrummy	Dude Herlino
9	Surabaya Patata	Ria Ricis
10	Pevo Cake	Pevita Pearce
11	Vin Cake	Vino G. Sebastian
12	Bolu Joeang	Ariel Tatum
13	Ceata Cake	Cita Citata
14	Gigieat Cake	Nagita
15	Roti Mama Nia	Nia Ramadhani
16	Semarang Wingkorolls	Dewi Sandra
17	Madinah Cake	Angel Lelga
18	Cirebon Kelana	Ussy Sulistiyowati
19	Cake Ala Ali	Ali Syakieb
20	Gotix Cake	Zaskia Gotik

(Sumber: www.google.com, 2019, diolah oleh peneliti)

Dari banyaknya daftar pesaing dari bisnis *Pastry* ini, Tentunya Bandung Makuta harus konsen dalam memenangkan persaingan, menjadi yang utama dan menjadi pilihan terbaik konsumen. Bandung Makuta jika ingin dikenal maka harus meningkatkan *Brand Awareness* melalui *Brand Ambasadordan Tagline*“ini

teh ngangenin” diantara yang lain karena ini penting untuk meningkatkan pengetahuan *Brand* yang berpengaruh langsung terhadap penjualan.

Sebelum memulai penelitian, peneliti mencoba melakukan *pra-survey* untuk mengetahui sejauh mana *Brand Awareness* produk Bandung Makuta di kalangan Mahasiswa Manajemen FISIP UIN SGD Bandung Angkatan 2015, Hasilnya adalah sebagai berikut

Tabel 1.3
Hasil *pra-survei* penelitian

No.	Pernyataan	Responden										Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Apakah anda mengenal produk Bandung Makuta?	Ya	x	x	x		x	x	x		x	x	8
		Tidak				x				x			2
2	Apakah anda pernah membeli produk Bandung Makuta?	Ya	x	x			x		x		x		5
		Tidak			x	x		x		x		x	5
3	Apakah anda tahu Brand Ambassador Produk Bandung Makuta?	Ya	x	x	x		x	x	x		x	x	8
		Tidak				x				x			2
4	Apakah anda pernah mendengar <i>Tagline</i> Bandung Makuta?	Ya	x				x	x	x				4
		Tidak		x	x	x				x	x	x	6
5.	Apakah anda pernah mendengar produk oleh-oleh sejenis milik artis lainnya?	Ya	x	x	x		x	x	x	x	x	x	9
		Tidak				x							1

(Dibuat dan Diolah Oleh Peneliti)

Berdasarkan hasil *pra-survey* diatas ditemukan bahwa responden mengetahui produk dibuktikan dengan 8 jawaban, responden pernah membeli dan belum pernah membeli produk Bandung Makuta sama-sama dengan 5 jawaban, mengetahui *brand ambassador* Bandung Makuta dengan 8 jawaban, responden tidak pernah mendengar atau mengetahui *tagline* Bandung Makuta sebanyak 6 responden dan responden mengetahui produk sejenis lainnya sebanyak 9 jawaban.

Jika dilihat dari nilai atau jawaban tertinggi dapat disimpulkan bahwa responden sudah mengenal dan mengetahui produk Bandung Makuta, mengetahui *Brand Ambassador*-nya adalah Laudya Chithia Bella, akan tetapi tidak

semua mengetahui *tagline* “*ini teh ngangenin*” yang di promosikan sebagai *tagline* iklan Bandung Makuta, responden juga mengetahui produk pesaing sejenis yang kadang juga responden tertukar dengan *tagline* iklan produk sejenis lainnya.

Dari hasil pengamatan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, apakah *tagline* iklan “*ini teh ngangenin*” Bandung Makuta itu berpengaruh langsung ataukah tidak, maka dianggap perlu peneliti untuk menelitinya. Dan juga disisi lain, karena banyak pesaing produk sejenis yang saling berkompetitif dalam memenangkan persaingan, responden banyak yang mengetahui produk lainnya dan tentunya itu menjadi ancaman bagi Bandung Makuta. Apakah *tagline* Bandung Makuta bisa diingat oleh konsumen, bahkan dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen? Untuk itu peneliti mengangkat judul Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Produk Bandung Makuta (dikalangan Mahasiswa Manajemen FISIP UIN SGD Bandung Angkatan 2015).

B. Identifikasi Masalah

Bedasarkan uraian latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut;

1. *Brand Ambassador* belum bisa meningkatkan *brand awareness* secara efektif pada produk tertentu.
2. Terlalu ketatnya pesaing bisnis *pastry* yang peneliti rangkum yang sejenis dengan Bandung Makuta.
3. Berdasarkan hasil *pra-survey* diketahui bahwa responden tidak semua mengetahui *tagline* iklan “*ini teh nganenin*” Bandung Makuta.

4. Berdasarkan hasil *pra-survey*, responden mengetahui banyaknya pilihan bisnis jenis *pastry*.
5. Berdasarkan hasil *pra-survey*, *Tagline* Iklan Bandung Makuta sering bertukar dengan produk lain yang sejenis lainnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *tagline* Bandung Makuta terhadap *brand awareness* di kalangan mahasiswa manajemen FISIP UIN SGD Bandung angkatan 2015?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Bandung Makuta terhadap *brand awareness* di kalangan mahasiswa manajemen FISIP UIN SGD Bandung angkatan 2015?
3. Apakah terdapat pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* secara bersama-sama terhadap *brand awareness* di kalangan mahasiswa manajemen FISIP UIN SGD Bandung angkatan 2015?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *tagline* Bandung Makuta terhadap *brand awareness* dikalangan mahasiswa manajemen FISIP UIN SGD Bandung angkatan 2015.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Bandung Makuta terhadap *brand awareness* dikalangan mahasiswa manajemen FISIP UIN SGD Bandung angkatan 2015.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* secara bersama-sama terhadap *brand awareness* dikalangan mahasiswa manajemen FISIP UIN SGD Bandung angkatan 2015.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak, diantaranya;

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat terutama dalam bidang pemasaran, khususnya mengembangkan kajian studi dan referensi ilmu pemasaran menggunakan *tagline* dan *brand ambassador*. Serta sebagai bukti bahwa suatu penelitian ini memiliki signifikansi hal teori dan metodologi sebagai fenomena komunikasi pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi *tagline* dan penentuan *brand ambassador* yang sesuai dengan konsep dan tujuan perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

F. Kerangka Pemikiran

Iklan terdiri dari iklan yang memiliki *tagline* dan iklan yang tidak memiliki *tagline*. *Tagline* seperti dikemukakan oleh Moriarty (2011), *tagline* adalah frasa singkat yang mudah diingat dan biasanya diletakkan di akhir iklan untuk melengkapi penjelasan ide kreatif. Dalam menyampaikan komunikasi tersebut iklan memerlukan suatu pendekatan yang dikenal dengan persuasif iklan dengan menggunakan *tagline* yang bertujuan agar iklan tersebut dapat menciptakan *brand awareness* yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian terhadap *brand* yang diiklankan.

Menurut Keller (2003) *brand awareness* adalah kekuatan dari suatu *brand* di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat *brand*. *Brand awareness* erat kaitannya dengan *mindset* (pola pikir), dimana *mindset* tersebut melibatkan proses persepsi. Dimana persepsi yang menarik memiliki karakteristik mudah diingat, unik, dan sering muncul.

Iklan yang baik mampu mempengaruhi konsumen, sehingga timbul *brand awareness* dalam benak konsumen. Sehingga diharapkan mampu mempengaruhi perilaku pembelian. Pengetahuan konsumen akan *brand* akan dijadikan acuan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *brand awareness* menjadi sumber referensi dalam menentukan mana produk yang disukai dan dikonsumsi.

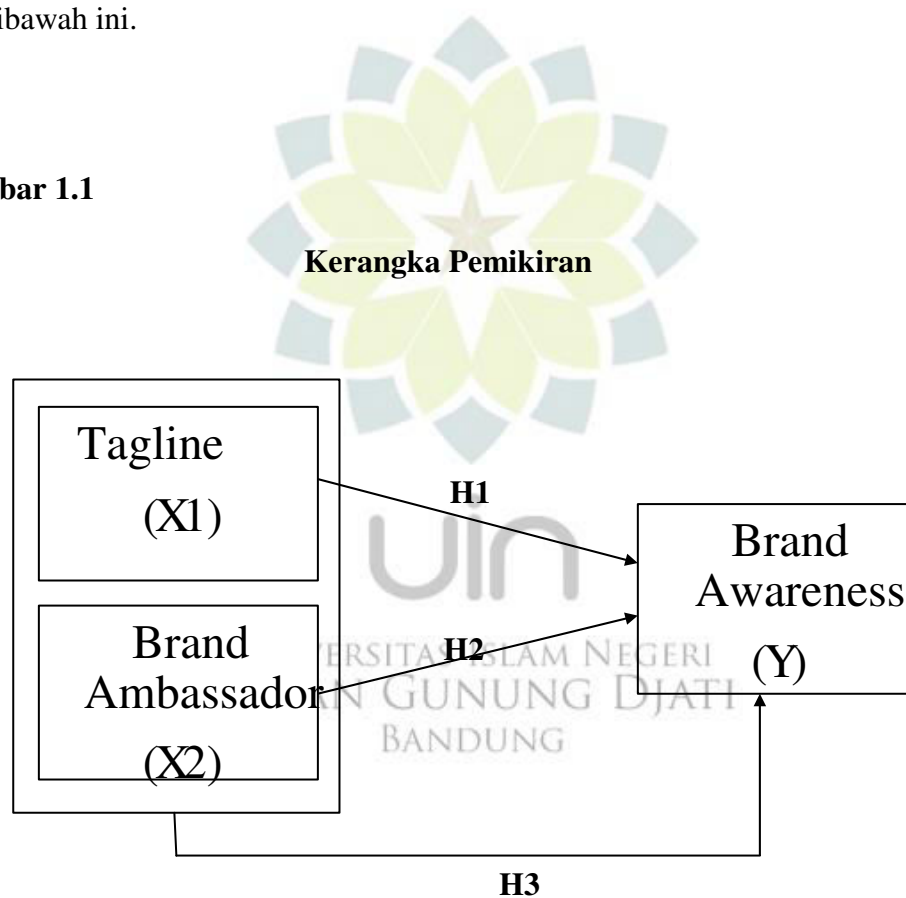
Brand ambassador mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* suatu produk yang diwakilinya. *Brand ambassador* menurut Shimp (2003) adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Brand ambassador* memiliki indikator-indikator yang terdiri dari: *visibility*/kemungkinan dilihat, mempunyai sub variabel seperti seberapa besar dikenalnya *brand ambassador*; *credibility*/kredibilitas, mempunyai sub variabel seperti keahlian dan kepercayaan; *attraction*/daya tarik, mempunyai sub variabel seperti kesopanan, kesamaan; *power*/kekuasaan, mempunyai sub variabel seperti pengetahuan, pengalaman, ketrampilan, pengetahuan, kekaguman, dan sebagainya.

Sebagai komunikator, *brand ambassador* harus memiliki daya tarik bagi konsumennya. Penampilan menarik, dan pengetahuan yang tinggi mengenai produk dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen. Karena itu *brand ambassador* dipilih dari kalangan selebriti terkenal atau tokoh penting yang dikenal publik secara nasional atau internasional.

Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat sebagai *brand ambassador* karena memiliki indikator-indikator penting tadi, sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness* konsumen.

Dari uraian kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan secara sistematis skema penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.1



(Sumber: Manajemen Ekuitas Merek, 2017, Diolah Oleh Peneliti)

Table 1.1

Penelitian Terdahulu

(Sumber: www.google.com, 2019, Diolah Oleh Peneliti)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Eko Zulianto (2010)	Analisis Pengaruh Penggunaan <i>Tagline</i> Dan Persepsi Konsumen Dalam Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Suatu Produk (Studi Kasus Pada Iklan Coca Cola)	Penggunaan <i>tagline</i> , persepsi konsumen dan pembentukan <i>brand awareness</i> .	Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan <i>tagline</i> terhadap pembentukan <i>brand awareness</i> . Selain itu ditemukan pula bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi konsumen terhadap pembentukan <i>brand awareness</i> . Secara simultan (bersama-sama) variabel penggunaan <i>tagline</i> dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembentukan <i>brand awareness</i> .
2.	Endang Sulistyia Rini (2012)	Pengaruh Agnes Monica Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Tagline</i> "Ride The Future" Terhadap Pembentukan <i>Brand Image</i> Honda Vario Pada Mahasiswa S1 Manajemen USU	<i>Brand ambassador</i> , <i>tagline</i> , dan <i>brand image</i>	Menghasilkan kesimpulan bahwa selebriti pendukung (<i>brand ambassador</i>) Agnes Monica berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan <i>brand awareness</i> Honda Vario pada Mahasiswa S1 Reguler Departemen Manajemen USU.
3.	Darno (2007)	<i>Efektivitas Tagline</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> (Studi pada Mahasiswa Pengonsumsi Produk Rokok, Minuman Teh, dan Minuman Bersoda). Under Graduates thesis, Universitas Negeri Semarang.	<i>Efektivitas Tagline</i> dan <i>brand awareness</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas <i>tagline</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> adalah sebagai berikut: untuk produk rokok <i>tagline</i> yang lebih efektif adalah Sampoerna Hijau dengan <i>tagline</i> -nya "Nggak Ada Loe Nggak Rame" dibanding A Mild. Untuk produk minuman teh <i>tagline</i> yang lebih efektif adalah Teh Botol Sosro dengan <i>tagline</i> -nya "Ahlinya Teh" dibanding Frestea, sedangkan untuk produk minuman bersoda <i>tagline</i> yang lebih efektif adalah Coca-Cola dengan <i>tagline</i> -nya "Positif dan Gembira di Hidup Ala Coca-Cola" dibanding Fanta Apel.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan dan perbedaan dengan peneliti-peneliti sebelumnya. Persamaan penelitian ini dengan peneliti-peneliti terdahulu yaitu membahas mengenai pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Sedangkan untuk perbedaannya dengan beberapa peneliti terdahulu sebagai berikut:

1. Eko Zulianto pada situs repository.uinjkt.ac.id (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Penggunaan *Tagline* Dan Persepsi Konsumen Dalam Pembentukan *Brand Awareness* Suatu Produk (Studi Kasus Pada Iklan Coca Cola)” yang menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan *tagline* terhadap pembentukan *brand awareness*, juga variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan disini perbedaannya terletak pada variabel bebasnya. Jika Eko Zulianto menggunakan persepsi konsumen sebagai variabel bebas kedua maka peneliti menggunakan *brand ambassador* sebagai variabel bebas keduanya. Perbedaan lainnya juga terletak pada objek dan lokasi yang ditelitinya. Penelitian terdahulu ini memberikan kontribusi kepada peneliti dalam membuat hipotesis.
2. Endang Sulisty Rini pada situs jurnal.unej.ac.id (2012) yang berjudul “Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Brand Ambassador* Dan *Tagline* “*Ride The Future*” Terhadap Pembentukan *Brand Image* Honda Vario Pada

Mahasiswa S1 Manajemen USU. Menghasilkan kesimpulan bahwa selebriti pendukung (*brand ambassador*) Agnes Monica berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* Honda Vario pada Mahasiswa S1 Reguler Departemen Manajemen USU. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan disini perbedaannya terletak pada selebriti yang digunakan dalam *brand ambassador* nya, objek penelitian dan lokasinya. Penelitian terdahulu ini memberikan kontribusi kepada peneliti dalam membuat hipotesis.

3. Darno pada situs etheses.uin-malang.ac.id (2007) yang berjudul "*Efektivitas Tagline Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Mahasiswa Pengonsumsi Produk Rokok, Minuman Teh, dan Minuman Bersoda)*". Under Graduates thesis, Universitas Negeri Semarang. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa efektivitas *tagline* dalam meningkatkan *brand awareness* adalah sebagai berikut: untuk produk rokok *tagline* yang lebih efektif adalah Sampoerna Hijau dengan *tagline*-nya "Nggak Ada Loe Nggak Rame" dibanding A Mild. Untuk produk minuman teh *tagline* yang lebih efektif adalah Teh Botol Sosro dengan *tagline*-nya "Ahlinya Teh" dibanding Frestea, sedangkan untuk produk minuman bersoda *tagline* yang lebih efektif adalah Coca-Cola dengan *tagline*-nya "Positif dan Gembira di Hidup Ala Coca-Cola" dibanding Fanta Apel. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan disini perbedaannya terletak pada

objek yang digunakan, jika peneliti terdahulu objeknya membandingkan antara *tagline* suatu produk dengan yang lain, maka peneliti hanya membahas tentang satu produk saja, kemudian perbedaan lain yaitu terletak pada lokasinya. Penelitian terdahulu ini memberikan kontribusi kepada peneliti dalam membuat hipotesis

G. Hipotesis Penelitian

Bedasarkan landasan konseptual pada kerangka pemikiran dan hasil-hasil penelitian terdahulu maka disusun hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *tagline* iklan terhadap *brand awareness* dikalangan mahasiswa manajemen FISIP UIN SGD Bandung angkatan 2015.

H_a : Terdapat pengaruh *tagline* iklan terhadap *brand awareness* dikalangan mahasiswa manajemen FISIP UIN SGD Bandung angkatan 2015

2. Hipotesis 2

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* dikalangan mahasiswa manajemen FISIP UIN SGD Bandung angkatan 2015.

H_a : Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* dikalangan mahasiswa manajemen FISIP UIN SGD Bandung angkatan 2015.

3. Hipotesis 3

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *tagline* iklan dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* dikalangan mahasiswa manajemen FISIP UIN SGD Bandung angkatan 2015.

H_a : Terdapat pengaruh *tagline* iklan dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* dikalangan mahasiswa manajemen FISIP UIN SGD Bandung angkatan 2015.

