

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK SCARLETT
WHITENING**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



Enggar Fitriana Prasetyaning Aji

2117 29942

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK SCARLETT WHITENING

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ENGGAR FITRIANA PRASETYANING AJI

No. Mhs.: 211729942

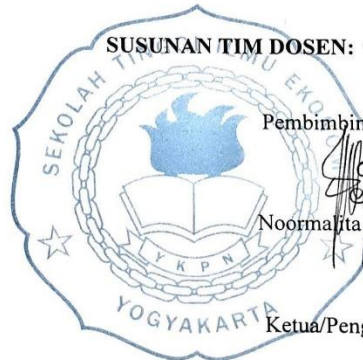
telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jumat, 3 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



Tri Heru, Drs., M.Si.



Pembimbing II,



Noormajita Primandaru, SE., M.Sc.

Ketua/Penguji,



Dr. Miswanto, M.Si.

Yogyakarta, 3 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK SCARLETT WHITENING

ABSTRAK

Di era sekarang ini, remaja hingga orang dewasa berlomba-lomba untuk tampil lebih menarik, salah satunya dengan melakukan perawatan wajah dan tubuh. Tak heran, jika banyak merek berlomba-lomba untuk membuat produknya laku dipasaran dengan menanamkan *brand awareness* (kesadaran merek) kepada konsumennya. Setelah konsumen memiliki kesadaran merek, tidak menutup kemungkinan konsumen akan *loyal* dengan sebuah produk/merek dan melakukan pembelian secara terus-menerus.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *brand ambassador* dan *tagline* terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 217 orang yang merupakan masyarakat umum di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sudah pernah menggunakan produk Scarlett Whitening. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dengan metode penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening dan variabel *tagline* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening.

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

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK SCARLETT WHITENING

ABSTRACT

In today's era, teenagers to adults are competing to look more attractive, one of which is by doing facial and body treatments. No wonder, if many brands are competing to make their products sell well in the market by instilling brand awareness (brand awareness) to their consumers. After consumers have brand awareness, it is possible that consumers will be loyal to a product/brand and make purchases continuously.

This study aims to test brand ambassadors and taglines on brand awareness of Scarlett Whitening products. This study uses quantitative methods with a sample of 217 people who are the general public in the Special Region of Yogyakarta and have used Scarlett Whitening products. Sources of data used are primary data with the method of distributing questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, it can be concluded that the brand ambassador variable has a significant effect on brand awareness of Scarlett Whitening products and the tagline variable has a significant effect on brand awareness of Scarlett Whitening products.

Keywords: Brand Ambassador, Tagline, Brand Awareness

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era sekarang ini, remaja hingga orang dewasa berlomba-lomba untuk tampil lebih menarik, salah satunya dengan melakukan perawatan wajah dan tubuh. Tak heran, jika banyak merek juga berlomba-lomba untuk membuat produk agar laku dipasaran. Persaingan muncul begitu saja sebagai akibat dari banyaknya konsumen yang membutuhkan produk perawatan wajah dan tubuh. Perusahaan kosmetik tidak hanya fokus bagaimana menciptakan produk yang bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga harus berupaya meningkatkan strategi pemasarannya agar tidak kalah dengan pesaing. Berbagai strategi promosi sudah dilakukan menggunakan media seperti media cetak dan elektronik, agar produk bisa menarik pelanggan dan juga untuk mempertahankan pangsa pasar. Kegiatan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi-informasi yang meyakinkan kepada pembeli disebut strategi promosi (Moekijat, 2000).

Strategi promosi yang dilakukan sebuah perusahaan tentu tidak terlepas dari tujuan perusahaan itu sendiri dan untuk menanamkan *brand awareness* (kesadaran merek) agar tetap eksis di industri kosmetik. *Brand awareness* menjadi satu hal yang penting bagi sebuah merek, karena hal ini bisa menunjang promosi dikalangan calon konsumen. Setelah konsumen memiliki kesadaran merek, tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan *loyal* dengan sebuah produk/merek dan melakukan pembelian secara terus-menerus.

Brand awareness sebuah merek akan tercapai, jika perusahaan melakukan komunikasi pemasaran yang efektif terhadap konsumen. Iklan merupakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

komunikasi pemasaran yang efektif. Periklanan merupakan media yang dipakai pada proses penyampaian informasi kepada khalayak yang menyebabkan terjadinya komunikasi persuasif (Kotler & Amstrong, 2008).

Brand awareness (kesadaran merek) dapat ditanamkan dibenak konsumen melalui *tagline* sebagai media promosi. *Tagline* yang mudah diingat akan menimbulkan kesan yang baik pada konsumen. Sebuah iklan yang bisa memberikan pengalaman dan informasi yang baik untuk konsumen secara tidak langsung akan meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek).

Salah satu merek perawatan wajah dan tubuh yang menggunakan *tagline* pada produknya yaitu Scarlett Whitening yang dikembangkan oleh artis muda tanah air Felicya Angelista. Scarlett Whitening merupakan merek yang terbilang cukup baru, yaitu berdiri pada tahun 2017, namun produk Scarlett Whitening sudah terdaftar BPOM RI. Scarlett Whitening merupakan rangkaian produk yang sehari-hari digunakan oleh kaum wanita, seperti *body scrub*, *scarlett brightening shower scrub*, dan *scarlett brightening body lotion* yang diklaim mengandung *gluthatione* dan vitamin E. Scarlett Whitening juga memiliki produk *shampoo* serta *conditioner* yang diklaim mengandung *sea salt fragrance yordania*. Scarlett Whitening fokus pada pangsa pasar remaja dan dewasa yang pasti ingin tampil dengan kulit bersih dan cerah. Selain perawatan tubuh, Scarlett Whitening juga memiliki produk untuk merawat wajah, diantaranya yaitu *scarlett skincare facial serum* yang tersedia dalam 2 varian yaitu *acne* untuk kulit berjerawat dan *brightly ever-after* untuk semua jenis kulit, *scarlett whitening facial wash*, dan juga *brightly ever-after day and night cream* yang baru diluncurkan diawal tahun 2021 ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Scarlett Whitening memiliki *tagline* “*brightening and moizturised skin*” yang dimaksudkan agar *brand awareness* (kesadaran merek) dibenak konsumen mampu ditingkatkan. Namun, pada kenyataannya tidak semua masyarakat benar-benar mengetahui bahwa Scarlett Whitening menggunakan *tagline* tersebut. Hal ini disebabkan banyak produk perawatan wajah dan tubuh menggunakan *tagline* yang sama, sehingga membuat masyarakat sulit membedakan *tagline* produk yang satu dengan produk yang lainnya. Selain menggunakan *tagline*, sebuah perusahaan harus menunjuk seorang *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah orang yang berpengetahuan tentang sebuah *brand*, mau memperkenalkannya pada khalayak, dan mau membagikan informasi mengenai *brand* (Doucett, 2008). Oleh karena itu, seorang *brand ambassador* harus relevan dengan produk yang mereka tawarkan pada publik.

Scarlett Whitening memiliki total penjualan lebih dari Rp 7 miliar dalam kurun waktu kurang dari 2 minggu, kemudian diposisi kedua disusul oleh Chetapill dengan penjualan sebesar Rp1,6 miliar. Dari data di atas dapat diketahui bahwa produk Scarlett Whitening yang terbilang cukup baru ini dapat mengalahkan *brand* dari luar negeri, sehingga sangat menarik untuk diteliti. Konsumen berharap dengan menggunakan produk Scarlett Whitening ini, mereka akan memiliki kulit putih bersih bak idola mereka. Namun, masyarakat juga banyak yang tidak mengetahui bahwa Felicya sang *founder* juga merupakan *brand ambassador* yang bisa mendongkrak popularitas Scarlett Whitening di jagat kosmetik tanah air.

Mengacu pada penelitian terhadulu oleh Andini (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif *celebrity endorser* dan *tagline* iklan dengan *brand*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

awareness. Hal ini berarti *brand awareness* akan meningkat jika *celebrity endorser* dan *tagline* iklan juga meningkat. Selain itu penelitian Kholilurrohman (2016) juga membuktikan bahwa efektivitas *tagline* Aqua cukup tinggi, yang berarti *tagline* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand awareness* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Aprilia (2018) menunjukkan *tagline* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh pada *brand awareness* produk kosmetik Wardah. Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* Produk Scarlett Whitening”.

Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh pada *brand awareness* produk Scarlett Whitening?
2. Apakah *tagline* memiliki pengaruh pada *brand awareness* produk Scarlett Whitening?

Tinjauan Teori

Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador sangat berguna dalam mempromosikan sebuah produk pada saat ini, bahkan merupakan hal yang wajib, hal ini dikarenakan *brand ambassador* penting dalam sebuah iklan. Pemilihan seorang *brand ambassador* tidak hanya melalui penampilan luar yang *good looking*, tetapi harus secara menyeluruh bahkan mengenai kepribadian calon *brand ambassador* itu sendiri. Hal ini dimaksudkan untuk menjadi *brand ambassador* tidaklah singkat, konsumen akan melihat citra diri *brand ambassador* dan menghubungkan dengan merek yang mereka tawarkan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengertian *Tagline*

Tagline adalah bagian dalam iklan yang memiliki tujuan agar sebuah iklan dapat diingat konsumen dengan mudah. *Tagline* bisa juga memiliki arti “*jingles*” atau dalam kata lain slogan. Dalam pembuatan sebuah *tagline*, perusahaan harus memahami betul perihal produk dan konsumen. Jika pemahaman tersebut telah dilewati kemudian muncullah pemosisian produk dalam bahasa pemasaran. Bahasa pemasaran tersebut kemudian diartikan menjadi bahasa konsumen dan terciptalah sebuah *tagline* (Yektiningsih, 2010). Dalam pembuatan *tagline* sebaiknya pilih kata yang mudah diingat dan cukup singkat (Soebroto, 2013).

Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kondisi ketika merek muncul begitu saja dibenak konsumen ketika sedang memikirkan sebuah kategori produk. Sebuah merek harus menyajikan citra positif konsumen agar konsumen tidak beralih pada produk pesaing. Salah satunya dengan menciptakan sebuah *brand awareness* itu sendiri.

Brand awareness merupakan bagian dari kekuatan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek pada kondisi berbeda (Kotler, Philip, & Lane, 2009). Cukup mudah untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, yaitu hanya dengan meminta konsumen agar menyebutkan merek yang akrab dibenak konsumen. Dikutip dalam buku Periklanan Promosi bahwa “merek tidak akan memiliki ekuitas sampai konsumen bisa sadar akan keberadaan produk, hal ini berdasarkan cara pandang konsumen” (Shimp, 2010).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengembangan Hipotesis

Menurut Umar (2002) hipotesis merupakan pernyataan yang bersifat sementara sehingga perlu dibuktikan kebenarannya (Kholilurrohman, 2016). Sedangkan Wibisono (2003) menguraikan bahwa hipotesis adalah usulan yang belum terbukti dan harus dipecahkan (Kholilurrohman, 2016). Hipotesis adalah gabungan berbagai alternatif jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis merupakan pernyataan yang bersifat sementara sebagai jawaban alternatif terhadap pertanyaan penelitian.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*

Brand ambassador ialah orang yang berbakat terhadap suatu *brand*, mau memperkenalkan, dan sukarela memberi informasi pada calon konsumen mengenai *brand* (Doucett, 2008). Seorang *brand ambassador* adalah orang yang bisa mewakili penyampaian informasi kepada publik agar sebuah produk bisa terhubung dengan khalayak atau dengan kata lain masyarakat bisa mengenal sebuah produk melalui seorang *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan bagian dari media perusahaan untuk berbagi informasi dan membangun hubungan baik dengan publik, dengan demikian perusahaan berharap penjualan dapat meningkat (Lea, 2012). Hal ini berarti setelah produk terhubung dengan publik oleh seorang *brand ambassador*, sebuah perusahaan mengharapkan ada timbal balik berupa peningkatan penjualan produk mereka.

Mengacu pada penelitian terdahulu oleh Andini (2016), Kholilurrohman (2016), dan Aprilia (2018) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif *brand*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ambassador terhadap *brand awareness*. Dari penjabaran tersebut peneliti merumuskan hipotesis seperti di bawah ini:

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada produk Scarlett Whitening

Pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness*

Tagline merupakan suatu ciri khas, terdiri dari satu kata atau bisa lebih yang mendeskripsikan sebuah makna, karakter ataupun pemosisian merek. *Tagline* bisa digunakan sebagai pembeda suatu produk dengan produk lain. *Tagline* juga bisa membantu untuk menarik konsumen yang berpotensi membeli dan sebagai pemosisian sebuah produk. Dalam pembuatan *tagline* sebaiknya pilih kata yang mudah diingat dan singkat (Soebroto, 2013).

Mengacu pada penelitian terhadulu oleh Andini (2016), Kholilurrohman (2016), dan Aprilia (2018) membuktikan bahwa *tagline* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Dari penjabaran di atas maka peneliti merumuskan hipotesis seperti di bawah ini:

H2 : *Tagline* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada produk Scarlett Whitening

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti memilih strategi asosiatif karena bisa digunakan untuk mengetahui apa saja pengaruh yang terjadi pada *brand awareness* yang diakibatkan oleh *tagline* dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

brand ambassador. Penelitian ini dilakukan di wilayah Yogyakarta, yaitu lokasi domisili peneliti agar memudahkan pengambilan sampel. Penelitian dilakukan mulai bulan Maret hingga Agustus 2021.

Populasi

Populasi merupakan area yang memiliki beberapa karakteristik yang kemudian peneliti menetapkannya untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan melalui sampel (Sugiyono, 2016). Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah pengguna *skincare* di Yogyakarta.

Sampel

Sampel merupakan komponen didalam populasi (Sugiyono, 2016). Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian harus benar-benar mewakili dari sebuah populasi. Sampel dikatakan baik jika berjumlah 100 sampai 200 (Hair & Joseph, 2010). Ukuran sampel adalah 5-10 penelitian pada setiap *estimated parameter*. Kuesioner pada penelitian ini yaitu sebanyak 43 pertanyaan, sehingga sampel minimal adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau $43 \times 5 = 215$. Sehingga sampel minimal yang dipakai adalah 215.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini memakai teknik *non-probably sampling* yang berjenis *purposive*. Teknik seperti ini dimaksudkan agar tidak ada peluang yang sama pada setiap bagian populasi untuk ditunjuk sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Sedangkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tujuan menggunakan metode *purposive sampling* karena pertimbangan tertentu atau kriteria khusus. Penelitian ini menggunakan sampel remaja hingga dewasa usia 15-35 tahun yang berdomisili di Yogyakarta yang memiliki kriteria dibawah ini:

1. Masih atau sudah pernah menggunakan produk Scarlett Whitening
2. Pernah mendengar *tagline* Scarlett Whitening melalui iklan diberbagai media
3. Bisa mengetahui siapa *brand ambassador* produk Scarlett Whitening

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah catatan mengenai apa yang akan diteliti selanjutnya dibuat ke dalam rancangan yang membentuk sebuah alur pemikiran penelitian. Penelitian ini mengarah pada kerangka konseptual bahwa penggunaan *brand ambassador* dan *tagline* yang baik akan menghasilkan respon positif dari konsumen yaitu berupa kesadaran merek.

Instrumen Penelitian

Kuesioner menjadi instrumen penting dalam penelitian ini yang selanjutnya dipakai untuk mengukur variabel yang diteliti. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang disusun secara tertulis dan responden cukup menjawab dengan mengisi jawabannya pada pertanyaan tersebut. Instrumen yang digunakan yaitu data kualitatif yang dikuantifikasikan (Purwanto, 1994). Data kualitatif bukan berupa angka, sedangkan statistik hanya bisa mengolah data yang berupa angka (Santoso, 2010). Oleh karena itu agar bisa diproses, data kualitatif harus dikuantitatifkan terlebih dahulu. Dalam penelitian kuantitatif, pertama harus dilakukan uji validitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan reliabilitas terhadap instrumen, agar instrumen yang dihasilkan berkualitas (Sugiyono, 2012).

Skala Pengukuran

Peneliti memakai skala Likert agar dapat dipakai dalam pengukuran persepsi, sikap, dan juga pendapat perseorangan maupun kelompok tentang sebuah fenomena sosial. Pada skala Likert, setiap item memiliki gradasi mulai sangat negatif hingga sangat positif.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakter Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah 7 orang (3,2%) dan perempuan berjumlah 210 orang (96,8%). Oleh karena itu kebanyakan responden adalah perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden pada usia 15-20 tahun sebanyak 52 orang (24%). Kemudian pada rentang usia 21-25 tahun terdapat responden sejumlah 144 orang (66,4%). Responden dengan usia antara 26-30 tahun sejumlah 10 orang (4,6%). Selanjutnya responden dengan usia antara 31-35 tahun sejumlah 7 orang (7,2%). Sedangkan responden pada usia diatas 35 tahun sejumlah 4 orang (1,8%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi rentang usia 21-25 tahun.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 131 orang (60,4%). Berikutnya responden ibu rumah tangga sejumlah 28 orang (12,9%). Responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta/BUMN sejumlah 26 orang (12%). Responden yang profesinya sebagai pengusaha/pedagang sejumlah 16 orang (7,4%). Selanjutnya responden yang bekerja sebagai guru/dosen yakni sejumlah 7 orang (3,2%). Kemudian responden yang berprofesi sebagai *freelance* sejumlah 3 orang (1,4%). Selanjutnya responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang (3%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas adalah pelajar/mahasiswa.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Responden yang telah menggunakan produk Scarlett Whitening selama 3 bulan yaitu sejumlah 84 orang (38,7%). Sedangkan yang telah menggunakan selama satu bulan sejumlah 55 orang (25,3%). Responden yang telah menggunakan selama 6 bulan sejumlah 49 orang (22,6%). Sedangkan yang menggunakan lebih dari satu tahun sejumlah 15 orang (6,9%). Kemudian yang menggunakan Scarlett Whitening selama 1 tahun sejumlah 14 orang (6,5%). Berdasarkan uraian di atas, responden mayoritas menggunakan produk Scarlett Whitening selama 3 bulan.

Uji Validitas

Uji Validitas dihitung menggunakan SPSS 25.0 dengan *factor loading* $\geq 0,6$, jadi untuk dinyatakan valid *component matrix* harus diatas 0,6. Apabila nilai *component matrix* kurang dari 0,6, artinya data yang diuji tidak valid. Dalam penelitian ini,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

responden berjumlah (n) = 217. Hasil dari setiap pertanyaan memiliki nilai $> 0,6$ yang berarti seluruh item pernyataan dari variabel *brand*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai penentu konsistensi jawaban dari responden pada suatu penelitian. Instrumen dari suatu penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila mempunyai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Instrumen *brand ambassador*, *tagline*, dan *brand awareness* telah memenuhi nilai *cronbach's alpha* yakni melebihi 0,60. Sehingga kesimpulannya seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui data variabel independen (X) dan data variabel dependen (Y) pada persamaan regresi berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil pengujian nilai signifikansinya sebesar 0,2. Nilai signifikansi tersebut besarnya di atas 0,05 artinya sampel yang digunakan merupakan sampel dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas didapatkan dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* cenderung mengarah pada angka 1 atau lebih besar dari 0,10, maka model regresi yang digunakan tidak memiliki masalah multikolinearitas. Berdasarkan hasil dari pengujian diketahui nilai *tolerance* seluruh variabel mengarah pada angka 1 atau lebih besar dari 0,10. Nilai *tolerance brand ambassador* (X1) dan *tagline* (X2) masing-masing sebesar 0,410. Sedangkan nilai VIF dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel bernilai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kurang dari 10. VIF pada *brand ambassador* (X1) dan *tagline* masing-masing sebesar 2,442. Dari hasil analisis di atas kesimpulannya ialah tidak terdapat masalah multikolinearitas atas variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan *output* pada grafik *scatterplot* dari perhitungan regresi. Hasil analisis grafik tersebut menjelaskan bahwa titik-titik tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu. Maka kesimpulan dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F diperlukan guna menguji model regresi yang menjelaskan variabel independen yang meliputi variabel *brand ambassador* (X1) dan *tagline* (X2) terhadap variabel dependen yakni *brand awareness* (Y). Berdasarkan hasil dari pengujian diketahui tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka kesimpulannya bahwa model regresi hubungan variabel *brand ambassador* (X1) dan *tagline* (X2) dengan variabel *brand awareness* (Y) produk Scarlett Whitening dikatakan baik. Oleh karena itu, variabel-variabel independen dalam penelitian ini dapat menjadi prediktor terhadap *brand awareness*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi diperlukan agar dapat mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian nilai *Adjusted R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang disesuaikan ialah 0,568.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jadi kesimpulannya yaitu *brand ambassador* dan *tagline* dapat menjelaskan *brand awareness* produk Scarlett Whitening sebesar 56,8%. Sisanya sebesar 43,2% *brand awareness* produk Scarlett Whitening dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Persamaan Regresi Berganda

Setelah dilakukan pengujian didapatkan persamaan regresi seperti berikut ini:

$$Y = (4,371) + 0,175 X_1 + 0,283 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan seperti berikut:

1. Konstanta sejumlah 4,371, berarti jika nilai variabel (X_1 dan X_2) adalah 0, maka nilai variabel dependennya sebesar 4,371.
2. Variabel *brand ambassador* (X_1) mempunyai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,175, artinya jika variabel independen lainnya bernilai konstan dan *brand ambassador* (X_1) naik satu satuan, maka *brand awareness* (Y) nilainya akan naik sebesar 0,175.
3. Variabel *tagline* (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi yang bernilai positif sejumlah 0,283, artinya jika variabel independen lainnya bernilai konstan dan *tagline* (X_2) naik satu satuan, maka *brand awareness* (Y) nilainya akan naik sebesar 0,283.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial diperlukan guna melakukan uji pengaruh apa saja yang terjadi pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari pengujian yang dilakukan, dapat diuraikan hubungan antara setiap variabel independen dengan variabel dependen seperti berikut ini:

1. Pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap *brand awareness* (Y)

Variabel *brand ambassador* (X1) mempunyai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,175, artinya jika variabel independen lainnya bernilai konstan dan *brand ambassador* (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka *brand awareness* (Y) nilainya akan naik sebesar 0,175. Selain itu, variabel *brand ambassador* memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan β sebesar 0,346, maka **H1 dinyatakan diterima**. Berarti *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada produk Scarlett Whitening.

2. Pengaruh *tagline* (X2) terhadap *brand awareness* (Y)

Variabel *tagline* (X1) mempunyai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,283, artinya jika variabel independen lainnya bernilai konstan dan *tagline* (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka *brand awareness* (Y) nilainya akan naik sebesar 0,283. Selain itu, variabel *tagline* memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan β sebesar 0,458, maka **H2 dinyatakan diterima**. Berarti *tagline* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada produk Scarlett Whitening.

Pembahasan

1. Variabel *Brand Ambassador* Berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan uji parsial, variabel *brand ambassador* mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan β sebesar 0,346. Artinya menunjukkan *brand ambassador*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening. Sehingga hipotesis satu (H1) pada penelitian ini yang mengatakan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada produk Scarlett Whitening diterima. Hal ini tentu membuktikan jika *brand ambassador* yang ditunjuk oleh perusahaan untuk memperkenalkan merek kepada konsumen bisa mempengaruhi *brand awareness* terhadap sebuah merek. Karakteristik seperti *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* yang diukur dalam penelitian ini mempengaruhi *brand awareness*.

Perusahaan menginformasikan produk dan berhubungan dengan khalayak melalui media *brand ambassador*, dengan media tersebut perusahaan berharap penjualan akan meningkat (Lea, 2012). Hal ini berarti setelah produk terhubung dengan publik oleh seorang *brand ambassador*, sebuah perusahaan mengharapkan ada timbal balik berupa peningkatan penjualan produk mereka. *Brand ambassador* adalah faktor penting dalam pembentukan sebuah *brand awareness*, *brand ambassador* adalah hal pertama yang dikenal konsumen sebelum membeli produk. Responden penelitian yang merupakan remaja hingga usia dewasa di wilayah Yogyakarta sudah mengetahui *brand ambassador* produk Scarlett Whitening yaitu Felicya Angelista.

Berdasarkan pernyataan dalam kuesioner yang disebar, responden mengenal Felicya Angelista sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening. Selain itu responden meyakini bahwa Felicya Angelista memang pantas menjadi *brand ambassador* berkat kecantikan dan prestasi yang ia miliki. Responden juga menyetujui bahwa Felicya Angelista memiliki bakat yang baik dalam iklan dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menyampaikan manfaat produk dengan baik dalam pesan iklan. Hal ini tentu membuat *brand awareness* produk Scarlett Whitening meningkat.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, *brand ambassador* menjadi hal yang penting dalam pembentukan *brand awareness*. Hasil penelitian serupa bisa dilihat dari penelitian Aprilia (2018) yang hasilnya menyatakan variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif *brand awareness*. Hal ini berarti seorang *brand ambassador* merupakan media yang efektif untuk meningkatkan kesadaran sebuah merek.

2. Variabel *Tagline* Berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan uji parsial, variabel *tagline* mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan β sebesar 0,458. Artinya menunjukkan *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening. Sehingga hipotesis dua (H2) pada penelitian ini yang mengatakan *tagline* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada produk Scarlett Whitening diterima. Signifikansi variabel *tagline* bisa dikarenakan faktor seperti *familiarity*, *differentiation*, dan *message of value*.

Tagline adalah hal penting dalam sebuah produk karena *tagline* menjadi identitas utama sebuah produk. Responden dari penelitian ini yang merupakan remaja hingga usia dewasa di wilayah Yogyakarta mayoritas sudah mengetahui *tagline* Scarlett Whitening meskipun tidak secara detail. Berdasarkan kuesioner yang disebar, mayoritas responden setuju bahwa *tagline* “*brightening*” dari Scarlett

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Whitening cocok digunakan sesuai dengan manfaat produk yaitu pencerah. *Tagline* Scarlett Whitening mencerminkan kegunaan produk secara menyeluruh yaitu sebagai produk pencerah baik untuk wajah maupun seluruh tubuh. *Tagline* “*brightening*” yang diusung oleh Scarlett Whitening terbukti bisa meningkatkan *brand awareness* karena konsumen mengenali Scarlett Whitening sebagai produk *brightening*/pencerah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *tagline* efektif untuk meningkatkan *brand awareness* produk kosmetik dan perawatan tubuh Scarlett Whitening. Hasil penelitian serupa bisa dilihat dari penelitian Andini (2016) yang hasilnya menyatakan bahwa variabel *tagline* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa peran *tagline* dalam iklan memiliki peran yang sangat penting untuk membantu menanamkan kesadaran merek dibenak konsumen. Dengan adanya *tagline*, maka bisa membantu masyarakat untuk mengingat produk dari merek yang dipasarkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Merujuk pada isi di bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan diantaranya adalah:

1. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening.
2. Variabel *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan di atas, maka saran peneliti diantaranya ialah:

1. Pihak perusahaan produk Scarlett Whitening sebaiknya menambah *brand ambassador* produk mereka, tidak terbatas hanya pada artis lokal saja tetapi bisa menambah *brand ambassador* dari artis luar negeri.
2. Pihak perusahaan produk Scarlett Whitening lebih intens dalam melakukan promosi melalui *brand ambassador*, karena hal ini terbukti dapat meningkatkan *brand awareness* produk kosmetik dan perawatan tubuh Scarlett Whitening.
3. Pihak perusahaan produk Scarlett Whitening sebaiknya selalu memperbarui *tagline* dengan mengikuti perkembangan atau tren pasar.
4. Pihak perusahaan produk Scarlett Whitening harus mengedepankan *tagline* yang mudah diingat konsumen dengan tidak menggunakan teks yang terlalu panjang dan rumit.
5. Penelitian ini belum 100% mengungkap variabel apa saja yang dapat mempengaruhi *brand awareness* produk Scarlett Whitening dikarenakan dalam penelitian hanya membahas dua variabel yaitu *brand ambassador* dan *tagline* yang hanya mampu menjelaskan tingkat *brand awareness* sebesar 56,8%. Sisanya sebesar 43,2% *brand awareness* produk Scarlett Whitening dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel pada penelitiannya seperti *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan oleh konsumen apakah mempengaruhi *brand awareness* terhadap suatu produk/merek.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2016). *Statistika Induktif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Algifari. (2016). *Statistika Induktif Edisi 3*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Andini, L. P. (2016). Pengaruh Persepsi celebrity endorse Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Di Kalangan Mahasiswi Uin Maliki Malang. *Skripsi Psikologi Universitas Islam Negeri Maliki Malang*.
- Aprilia, D. (2018). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Wardah Kosmetik.
- Boedijoewono. (2012). *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis Jilid 1*. Yogyakarta: UPP STIM Yogyakarta.
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand Diterjemahkan oleh Soenarto*. Chicago: The American Library Association.
- Durianto, D. d. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., & Joseph, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Indonesia-Investments: Industri Manufaktur Otomotif Indonesia.
- Kajianpustaka.com. (2019). Pengertian, Karakteristik dan Manfaat Brand Ambassador.
- Kholilurrohmah, M. (2016). Efektivitas Tagline Aqua dan Pengaruhnya pada Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Aqua di Kota Malang.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Lane, K. K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-13 Diterjemahkan Oleh : Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Lea, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-Book Somerset*. Nj. USA: Wiley.
- Moekijat. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: KENCANA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Purwanto, H. (1994). *Pengantar Statistik Keperawatan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities : Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti dalam Memasarkan Diri Sendiri* . Jakarta: PT Elex Media, Komputindo.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shimp, A. (2010). *Intergrated Marketing Communication in advertising and promotion*. South-Western : Cengage Learning.
- Soebroto, I. (2013). *Public Relation Tales*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yektiningsih, D. (2010). *Mengubah Ide Jadi Duit*. Jakarta: PT Buku Kita.