

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE*  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK SAMPO  
REJOICE HIJAB PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**NAMA : ULFI YANINGSIH  
NIM : 302 15 11 095**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG**

**2020**

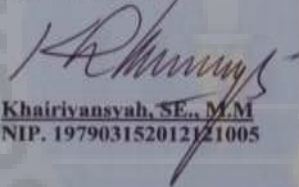


UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Uli Yaningsih  
NIM : 302 15 11 095  
Jurusan : Manajemen  
Judul Usulan Penelitian : "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* Produk Sampo Rejoice Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung"

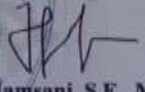
Pembimbing Utama

  
**Khairiyansyah, S.E., M.M**  
NIP. 19790315201211005

Pembimbing Pendamping

  
**Dony Yanuar, S.E., M.M**  
NP. 020717402

Balunjuk, 21 Januari 2020  
Ketua Jurusan Manajemen

  
**Dr. Hamsani, S.E., M.Sc**  
NP. 506906008



PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL  
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK SAMPO REJOICE HIJAB PADA MAHASISWI  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : Uli Yaningsih  
Nomor Induk Mahasiswa : 302 15 11 095

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 06 Februari 2020 dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

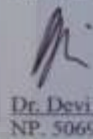
Ketua



Nanang Wahyudin, S.E., M.M.  
NIP. 198708192014041001

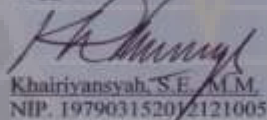
Dewan Penguji :

Anggota



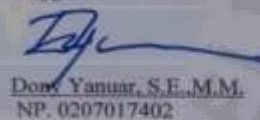
Dr. Devi Valeriani, S.E., M.Si  
NP. 506906004

Anggota



Khairiyansyah, S.E., M.M.  
NIP. 197903152012121005

Anggota



Donw Yanuar, S.E., M.M.  
NP. 0207017402

Balunjuk, 06 Februari 2020  
Universitas Bangka Belitung  
Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen

Dekan



Dr. Rehati, S.E., M.Si.  
NP. 507206007

Kepan Jurusan Manajemen



Dr. Hamsani, S.E., M.Sc.  
NP. 506906008

#### PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul "Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Brand Awareness Produk Sampo Rejoice Hijab pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung" ini tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku".

Balunijuk, 06 Februari 2020

Penulis  
METERAI  
TEMPEL  
BD4CAAHF227982220  
6000  
PILIH MUDALIPAH  
Ulfy Yaningsih

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

“ Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali ketika kita jatuh” – **Confusius**

“ Niat adalah ukuran dalam menilai benarnya suatu perbuatan, jika niat nya benar maka perbuatan nya benar, jika niat nya salah maka salah pula perbuatan nya

“ – **Imam An Nawawi**

### SKRIPSI INI KU PERSEMBAHKAN UNTUK :

- ~ Ayah dan Mama tercinta yang tak henti-henti nya mendukungku baik secara moril maupun materiil serta mencurahkan segala doa dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
- ~ Ayuk dan Abang tercinta yang selalu memberikan dukungan dan semangat agar aku dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik
- ~ Keluarga besar Ayah dan Mama yang selalu memberikan motivasi.
- ~ Zainal Ariffe, yang selalu sedia membantu dalam hal apapun sehingga skripsi ini terselsaikan
- ~ Sahabat ku Meytiara Mustika, Evi Septiana, Meike Lestari, Dwi Asmara yang sedari kecil hingga sekarang setia di sampingku dalam keadaan apapun

- ~ Sahabat ku Rusniati, Sofi Indriani, Silvia Ariski, Tari Aprianti, Tiara Mustika Maharani, Widya Okva Tsaniyah dan Yusmita yang selalu bersama hampir 9 jam sehari, terima kasih atas bantuan terlihat maupun tidak terlihat selama menempuh perkuliahan di kampus tercinta ini.
- ~ Teman-teman kelas 15 Manajemen 3 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas kerja sama nya selama menempuh perkuliahan ini.
- ~ Teman-teman KKN Dul Universitas Bangka Belitung yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih sudah memberikan warna dalam proses menimba ilmu, berkenalan beradaptasi dan berkumpul dalam waktu yang singkat tapi meninggalkan kesan yang sangat mendalam.
- ~ Semua pihak yang mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, yang memberika doa bantuan dan semangat.
- ~ Almamater Kebangganku, Universitas Bangka Belitung

## **ABSTRACT**

***Ulfi Yaningsih. 302 15 11 095. The effect of Brand Ambassador and Tagline towards Brand Awareness of Shampoo Rejoice Hijab upon the female students of the Faculty of Economics Universitas Bangka Belitung.***

*The overall of this study is to determine the effect of Brand Ambassador and Tagline towards Brand Awareness of Shampoo Rejoice Hijab upon the female students of the faculty economics. Universitas Bangka Belitung. This works is descriptive research. The research method used was a quantitative method with sample of 255 respondent. The subject of study was the female students of the Faculty Economics, Universitas Bangka Belitung who used Shampoo Rejoice Hijab*

*The independent variable consist of Brand Ambassador and Tagline, while the dependent variable is Brand Awareness. Testing instrument utilized the validity and reliability test. The method of data analysis was a multiple linear regression model with the t-test, the f-test and the coefficient of determination ( $R^2$ ) test*

*The result showed that the Brand Ambassador and Tagline had a positive and significant effect of Brand Awareness. The test of multiple regression analysis demonstrated positive result of all existing variable, whereas t-test (partial) and f-test (simultaneous) indicate that the Brand Ambassador and Tagline significantly influence Brand Awareness. The significant on the Brand Awareness of Shampoo Rejoice Hijab is 64,7%*

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

## ABSTRAK

**Ulfi Yaningsih. 302 15 11 095. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* Produk Sampo Rejoice Hijab pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* produk sampo Rejoice Hijab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 255 responden, dimana mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung yang menggunakan produk sampo Rejoice Hijab yang menjadi subjek yang diteliti.

Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari *Brand Ambassador* dan *Tagline*, sedangkan variabel terikatnya adalah *Brand Awareness*. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reabilitas, metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji t, uji f dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Tagline* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil pengujian analisis regresi berganda menunjukkan hasil positif dari seluruh variabel yang ada. Sedangkan pada uji t (parsial) dan uji f (simultan) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Tagline* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Besarnya pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* produk sampo Rejoice Hijab adalah sebesar 64,7%.

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



## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* produk sampo Rejoice Hijab”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi starta satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung’.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerja sama dari berbagai pihak serta berkah dari Tuhan Yang Maha Esa sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

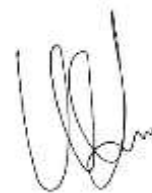
1. Bapak Dr. Ir. Muh. Yusuf, M.Si., selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
2. Ibu Dr. Reniati, S.E.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Bapak Dr. Hamsani, S.E.,M.Sc., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonom Universitas Bangka Belitung.
4. Bapak Khairiyansyah, S.E.,M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselsaikan dengan baik

5. Bapak Khairiyansyah, S.E.,M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselsaikan dengan baik
6. Bapak Dony Yanuar, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselsaikan dengan baik
7. Ibu Christianingrum, S.Pd., selaku dosen Pembimbing Akademik 15 Manajemen 3
8. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
9. Staf Jurusan, AUK dan AAK yang membantu berbagai keperluan administrasi mahasiswa.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Atas segala bantuan serta amal baik semua pihak yang membantu, semoga selalu diberikat rahmat dari Allah Swt.

Akhir kata dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis sendiri dan pihak yang membutuhkan.

Balunujuk, 6 Februari 2020  
Penulis



Ulfi Yaningsih

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1 Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9

<i>Brand Ambassador</i> (Duta Merk) .....	11
2.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....	11
2.2.1.1 Fungsi Dan Manfaat Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> .....	12
2.2.1.2 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> .....	12
2.3 <i>Tagline</i> .....	13
2.3.1 Definisi <i>Tagline</i> .....	13
2.3.1.1 Jenis <i>Tagline</i> Berdasarkan Sifat .....	14
2.3.1.2 Fungsi <i>Tagline</i> .....	15
2.4 <i>Brand Awareness</i> .....	16
2.4.1 Definisi <i>Brand</i> (Merk) .....	16
2.4.1.1 Peran Dan Kegunaan Merk.....	17
2.4.2 Definisi <i>Brand Awareness</i> .....	17
2.4.2.1 Manfaat <i>Brand Awareness</i> .....	18
2.4.2.2 Peran <i>Brand Awareness</i> .....	19
2.4.2.3 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	20
2.5 Penelitian Terdahulu .....	21
2.6 Kerangka Pemikiran .....	23
2.6.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	24
2.6.2 Pengaruh <i>Tagline</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	25
2.6.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador, Tagline</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	26
2.7 Hipotesis .....	26

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Pendekatan Penelitian .....	27
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian .....	27
3.3 Variabel Yang Diteliti .....	28
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.5 Populasi Dan Sampel .....	30
3.5.1 Populasi .....	30
3.5.2 Sampel.....	31
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	32
3.6.1 Jenis Data .....	32
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7 Teknik Analisis Data.....	34
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	34
3.7.2 Uji Validitas .....	35
3.7.3 Uji Reabilitas.....	35
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.7.4.1 Uji Normalitas .....	35
3.7.4.2 Uji Multikolinieritas.....	36
3.7.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	36
3.7.5 Regresi Linear Berganda .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum Pt P&G Dan Sampo Rejoice Hijab .....	39

4.2 Visi Dan Misi P&G.....	40
4.3 Profil Sngkat Rejoice Hijab .....	40
4.4 Hasil Deskriptif Penelitian.....	42
4.4.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden .....	42
4.4.2 Hasil Deskriptif Masing-Masing Variabel.....	44
4.5 Hasil Analisis Data .....	64
4.5.1 Uji Validitas.....	64
4.5.2 Uji Reliabilitas .....	65
4.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.4.3.1 Uji Normalitas .....	66
4.4.3.2 Uji Multikolonieritas .....	68
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	69
4.5.4 Uji Analisis Regresi Berganda.....	71
4.5.5 Uji T .....	72
4.5.6 Uji F .....	73
4.5.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	74
4.6 Pembahasan.....	75
4.6.1 Gambaran Umum <i>Brand Ambassador</i> , <i>Tagline</i> Dan <i>Brand Awareness</i> .....	75
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	77
4.6.3 Pengaruh <i>Tagline</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	78
4.6.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Tagline</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	80

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Top Brand Award .....	2
Tabel 1.2	Pra Survey Penelitian.....	3
Tabel II.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel III.1	Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel III.2	Data Jumlah Mahasiswi Aktif Angkatan 2016-2019.....	32
Tabel III.3	Skor Skala Likert .....	36
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	44
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	45
Tabel IV.3	Indikator Pengenalan <i>Brand Ambassador</i> .....	47
Tabel IV.4	Indikator Citra Diri <i>Brand Ambassador</i> .....	47
Tabel IV.5	Indikator Kemampuan Brand Ambassador.....	48
Tabel IV.6	Indikator Kepercayaan Terhadap Brand Ambassador.....	48
Tabel IV.7	Indikator Kesesuaian Brand Ambassador Dalam Menyampaikan Produk.....	49
Tabel IV.8	Indikator Kesesuaian Image Produk Dengan Brand Ambassador .....	49
Tabel IV.9	Indikator Daya Tarik Brand Ambassador .....	50
Tabel IV.10	Indikator Kekuatan Brand Ambassador.....	50
Tabel IV.11	Rata-Rata Jawaban Rsponden Terhadap Brand Ambassador...	50
Tabel IV.12	Indikator Tagline Sering Di Dengar .....	51
Tabel IV.13	Indikator Tagline Mudah Diingat .....	52



Tabel IV.14 Indikator Tagline Mudah Dikenali.....	52
Tabel IV.15 Indikator Tagline Berbeda Dengan Produk Pesaing.....	53
Tabel IV.16 Indikator Tagline Singkat Dan Jelas .....	53
Tabel IV.17 Indikator Tagline Sesuai Dengan Manfaat Produk.....	55
Tabel IV.18 Indikator Tagline Menarik Perhatian .....	55
Tabel IV.19 Indikator Tagline Menggambarkan Informasi Produk .....	55
Tabel IV.20 Indikator Tagline Memberikan Pesan Mendalam.....	55
Tabel IV.21 Rata-Rata Jawaban Responden Terhadap Tagline.....	56
Tabel IV.22 Indikator Ketidaktahuan Tentang Merek .....	56
Tabel IV.23 Indikator Ketidaktahuan Tentang Brand Ambassador.....	57
Tabel IV.24 Indikator Tagline Tidak Diingat .....	58
Tabel IV.25 Indikator Mengetahui Tagline Setelah Melihat Iklan .....	59
Tabel IV.26 Indikator Mengetahui Brand Ambassador Setelah Melihat Iklan .....	59
Tabel IV.27 Indikator Mengingat Merek Sebagai Produk Sampo Hijab.....	60
Tabel IV.28 Indikator Merek Akrab Di Benak Konsumen.....	60
Tabel IV.29 Indikator Penggunaan Merek Sampo Rejoice Hijab.....	61
Tabel IV.30 Indikator Merek Dikenal Konsumen .....	61
Tabel IV.31 Indikator Pemilihan Merek Sampo Oleh Konsumen .....	62
Tabel IV.32 Rata-Rata Jawaban Responden Terhadap Tagline.....	62
Tabel IV.33 Hasil Uji Validitas .....	63
Tabel IV.34 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel IV.35 Hasil Uji Normalitas .....	66

Tabel IV.36 Hasil Uji Multikolonieritas .....	67
Tabel IV.37 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	69
Tabel IV.38 Hasil Analisis Uji T .....	71
Tabel IV.39 Hasil Analisis Uji F.....	72
Tabel IV.40 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	73



## DAFTAR GAMBAR

Gambar Ii.1	Kerangka Berpikir .....	25
Gambar IV.1	Produk Sampo Rejoice Hijab.....	44
Gambar IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	46
Gambar IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	47
Gambar IV.4	Hasil Uji Normalitas .....	66
Gambar IV.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	70

