



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *TAGLINE* TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI
GUARDIAN LIPPO KRAMAT JATI JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Dyah Ayu Artika Nur Fitri

1502025078

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *TAGLINE* TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI
GUARDIAN LIPPO KRAMAT JATI JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Dyah Ayu Artika Nur Fitri

1502025078

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *TAGLINE* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI GUARDIAN LIPPO KRAMAT JATI JAKARTA TIMUR”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengetahuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.

Jakarta, 8 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



(Dyah Ayu Artika Nur Fitri)

NIM 1502025078

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *CELEBRIY ENDORSER* DAN *TAGLINE* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI GUARDIAN LIPPO KRAMAT JATI JAKARTA TIMUR**

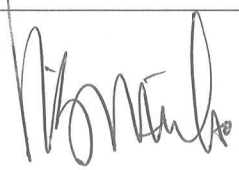

NAMA : **DYAH AYU ARTIKA NUR FITRI**

NIM : **1502025078**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

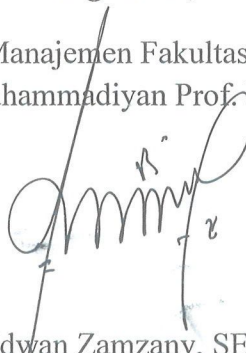
TAHUN AKADEMIK : **2019**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Eti Rochaeti, SE, MM,.	
Pembimbing II	Edi Setiawan, SE. MM,.	 17/2019 /05

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA



Faizal Ridwan Zamzany, SE, MM,.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *TAGLINE* TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI
LIPPO KRAMAT JATI JAKARTA TIMUR**

yang disusun oleh:
Dyah Ayu Artika Nur Fitri
1502025078

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitian ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.
DR. HAMKA

Pada tanggal:

Tim penguji:

Ketua merangkap anggota

(Dr, Budi Permana Yusuf, M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota:

(Yusdi Daulay D, S.E., M.M.)

Anggota:

(Edi Setiawan, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA

Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA

Nuryadi Widjiharjono, S.E., M.M.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dyah Ayu Artika Nur Fitri
NIM : 1502025078
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas Royalti Noeksklusif (*Nob-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *TAGLINE* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI GUARDIAN LIPPO KRAMAT JATI JAKARTA TIMUR”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada Tanggal: 8 Agustus 2019
Yang Menyatakan



(Dyah Ayu Artika Nur Fitri)

ABSTRAKSI

Dyah Ayu Artika Nur Fitri (1502025078)

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *TAGLINE* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI GUARDIAN LIPPO KRAMAT JATI JAKARTA TIMUR *Skripsi Program Srata Satu Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. JAKARTA*

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Tagline, Brand Awareness.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *tagline* secara parsial dan simultan terhadap *brand awareness* konsumen pada produk kosmetik Maybelline.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pengumpulan data secara langsung, berupa penyebaran kuesioner yang diambil dari suatu sampel. Pengambilan sampling menggunakan metode *random sampling*, sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Guardian Lippo Kramat Jati Jakarta Timur sebanyak 154 responden.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data, model regresi linier berganda penelitian ini adalah $\hat{Y} = 14,040 + 0,786 X_1 + 0,364 X_2$ kemudian hasil pengolahan data uji t dapat dilihat *celebrity endorser* diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} yaitu $7,479 > 1,976$ dari t_{tabel} , kemudian *tagline* diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} yaitu $5,110 > 1,976$ dari t_{tabel} . Hasil uji f maka terdapat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai f_{hitung} $106,666 > 3,06$ dari f_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *tagline* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness*. Kemudian *celebrity endorser* dan *tagline* berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness*.

ABSTRACT

Dyah Ayu Artika Nur Fitri (1502025078)

EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND TAGLINE TO BRAND AWARENESS MAYBELLINE COSMETICS PRODUCT IN GUARDIAN LIPPO KRAMAT JATI EAST JAKARTA

The Thesis Bachelor Degree Program. Management Major. Economics and Business Faculty of Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta

Keyword: Celebrity Endorser, Tagline, Brand Awareness.

This research aims to determine the effect of celebrity and tagline partially and simultaneously on consume brand awareness on Maybelline cosmetics product.

The method used in this research is the method survey by collecting the data directly, in the form of questionnaires were drawn from a sample. Sampling using is random sampling, the sample in this study was the visitors Guardian Lippo Kramat Jati East Jakarta as much as 154 respondents.

Based on the results of the processing of data, multiple linear regression model of this study is $\hat{Y} = 14,040 + 0,786 X_1 + 0,364 X_2$ then t test data processing result can be seen advertising significance value $0,000 < 0,05$ with a value of t is $7,479 > 1,976 t_{table}$ then the quality of the tagline significance value $0,000 < 0,05$ with a value of t is $5,110 > 1,976 t_{table}$. And the results of the test f then there is a significant value $0,000 < 0,05$ with a value of f $106,666 > 3,06$ dari f_{tabel} . It can be concluded that the celebrity endorser and tagline variable partial effect on brand awareness. The celebrity endorser and tagline simultaneous influence on brand awareness.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi yang berjudul pengaruh *celebrity endorser* dan *tagline* terhadap *brand awareness* produk kosmetik Maybelline di Guardian Lippo Kramat Jati Jakarta Timur. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu saya, terutama kepada:

1. Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Tiada daya dan upaya melainkan hanya dengan pertolongan-Nya.
2. Bapak Prof. Gunawan Suryoputro, MHum. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Nuryadi Wijiharjono, SE, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Ibu Eti Rochaeti, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dengan sabar.
6. Bapak Edi Setiawan, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dengan sabar.
7. Kedua orang tua saya, yang tidak pernah lelah berdoa, menasehati dan selalu mengingatkan saya untuk mengerjakan penulisan ini.
8. Adik saya, Yushinta Faradina yang selalu menemani saya ketika saya mengerjakan penulisan ini.

9. Terimakasih kepada Isti Mukhtamaroh, Grenadya Meidina Sari, dan Luciana Mia sudah menyemangati dan membantu dalam proses pembuatan skripsi ini.
10. Teman-teman seluruh Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, semoga kalian semua menjadi orang yang sukses dunia dan akhirat dan berbakti pada kedua orang tua maupun negara, aamiin.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Semoga semua kebaikan yang telah kalian berikan dibalas Allah SWT.

Akhir kata, peneliti mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Jakarta, 8 Agustus 2019.....

Penulis



(Dyah Ayu Artika Nur Fitri)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Pembatasan Masalah	5
1.2.3 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II PEMBAHASAN	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	8
2.2 Telaah Pustaka.....	19
2.2.1 Pengertian Marketing 4.0.....	19
2.2.1 Pengertian Celebrity Endorser	20

2.2.1.1	<i>Peran Celebrity Endorser</i>	20
2.2.1.2	<i>Dimensi Celebrity Endorser</i>	21
2.2.1.3	<i>Indikator Celebrity Endorser</i>	21
2.2.2	<i>Pengertian Tagline</i>	22
2.2.2.1	<i>Karakteristik Tagline</i>	23
2.2.2.2	<i>Jenis-Jenis Tagline Berdasarkan Sifatnya</i>	23
2.2.2.3	<i>Kriteria Tagline</i>	24
2.2.2.4	<i>Tagline Efektif</i>	25
2.2.2.5	<i>Dimensi Tagline</i>	25
2.2.2.6	<i>Indikator Tagline</i>	26
2.2.3	<i>Pengertian Brand Awareness</i>	26
2.2.3.1	<i>Cara Mencapai Brand Awareness</i>	27
2.2.3.2	<i>Nilai Brand Awareness</i>	28
2.2.3.3	<i>Manfaat Brand Awareness</i>	28
2.2.3.4	<i>Dimensi Brand Awareness</i>	29
2.2.3.5	<i>Indikator Brand Awareness</i>	30
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	30
2.3.1	<i>Hubungan antar Variabel</i>	31
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	33

BAB II METODE PENELITIAN

3.1	<i>Metode Penelitian</i>	34
3.2	<i>Operasional Variabel</i>	34
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i>	37
3.3.1	<i>Populasi</i>	37
3.3.2	<i>Sampel</i>	37
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	38
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	38
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	38
3.5	<i>Teknik Pengolahan dan Analisis Data</i>	39
3.5.1	<i>Teknik Pengolahan Data</i>	39
3.5.2	<i>Uji Kualiditas Instrumen</i>	39

3.5.3 Uji Asumsi Klasik	40
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.5.4.1 Model Regresi Linier Berganda	43
3.5.4.2 Analisis Koefisien Korelasi	43
3.5.4.3 Analisis Koefisien Determinasi	46
3.5.5 Uji Hipotesis	48
3.5.5.1 Uji Statistik t	48
3.5.5.2 Uji Statistik f	48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1 Lokasi Penelitian.....	50
4.1.2 Sejarah Perusahaan	50
4.1.3 Latar Belakang Perusahaan.....	52
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan	53
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	54
4.2.1 Karakteristik Responden	54
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	57
4.2.3 Analisis per Butir Pernyataan.....	58
4.2.3.1 Celebrity Endorser (X1).....	58
4.2.3.2 Tagline	63
4.2.3.3 Brand Awareness	70
4.2.4 Uji Kualitas Data	79
4.2.4.1 Uji Validitas Data	79
4.2.4.2 Uji Reliabilitas	81
4.2.5 Uji Asumsi Klasik	82
4.2.5.1 Uji Normalitas	82
4.2.5.2 Uji Multikolinieritas	84
4.2.5.3 Uji Heteroskedastisitas	84
4.2.5.4 Uji Autokorelasi.....	86
4.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda	86
4.2.6.1 Model Regresi Linier Berganda	86

4.2.6.2 Analisis Koefisien Korelasi.....	88
4.2.6.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	89
4.2.7 Uji Hipotesis.....	90
4.2.7.1 Uji <i>t</i> Hitung	90
4.2.7.2 Uji <i>F</i> Hitung.....	92
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	16
2.	Operasionalisasi Variabel.....	35
3.	Skor Nilai Skala Likert.....	38
4.	Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi	43
5.	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier	46
6.	Profil Responden Menurut Usia.....	54
7.	Profil Responden Menurut Pekerjaan	55
8.	Profil Responden Menurut Pendidikan Terakhir	56
9.	Analisis Deskriptif.....	57
10.	Pevita Pearce sangat cocok menjadi <i>celebrity endorser</i> karena karirnya menginspirasi	58
11.	<i>Celebrity endorser</i> produk Maybelline adalah seseorang yang mampu memberikan inspirasi mengenai kecantikan	58
12.	<i>Celebrity endorser</i> Maybelline berpengalaman dalam membintangi sebuah iklan.....	59
13.	<i>Celebrity endorser</i> mampu menyampaikan kelebihan produk Maybelline	60
14.	<i>Celebrity endorser</i> Maybelline mampu menyampaikan pesan iklan Maybelline dengan konsisten sesuai dengan kenyataan	60
15.	<i>Celebrity endorser</i> yang dipilih dapat mewakili produk Maybelline karena memiliki prestasi	61
16.	Indikator <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	62
17.	Saya telah mendengar <i>tagline</i> Maybelline yaitu ‘ <i>Maybe it’s Maybelline</i> ’	63
18.	Saya sering mendengarkan <i>tagline</i> Maybelline dari iklan televisi... 63	
19.	<i>Tagline</i> Maybelline mudah diingat	64
20.	<i>Tagline</i> kosmetik Maybelline sesuai dengan <i>image</i> produk	65

21. <i>Tagline</i> kosmetik Maybelline lebih menarik dibandingkan dengan pesaingnya.....	65
22. <i>Tagline</i> pada kosmetik Maybelline singkat dan jelas.....	66
23. <i>Tagline</i> kosmetik Maybelline mengingatkan saya akan merek kosmetik tersebut.....	67
24. Saya mengetahui tentang kegunaan Maybelline karena adanya <i>tagline</i> Maybelline di setiap iklannya	67
25. <i>Tagline</i> pada kosmetik Maybelline menunjukkan kepada saya tentang produk kosmetik aman	68
26. Indikator <i>Tagline</i> (X2).....	69
27. Kosmetik Maybelline bukanlah kosmetik yang baru hadir di Indonesia	70
28. Kosmetik Maybelline merupakan salah satu merek kosmetik dari PT L'oreal yang tidak hanya memproduksi maskara.....	70
29. <i>Tagline</i> 'Maybe its's Maybelline' tidak mengingatkan saya pada kosmetik merek Maybelline	71
30. Saya mengetahui <i>tagline</i> kosmetik Maybelline dari berbagai media	72
31. Saya mengetahui Pevita Pearce sebagai <i>celebrity endorser</i>	72
32. Saya mengetahui Maybelline adalah kosmetik yang ringan	73
33. Maybelline merupakan kosmetik yang akrab dibenak saya.....	74
34. Ketika datang ke guardian, saya langsung tertuju pada rak khusus Maybelline dibandingkan merek lain	74
35. Maybelline identik dengan kosmetik yang aman	75
36. Kosmetik Maybelline merupakan merek terkenal	76
37. Saya menggunakan Maybelline sebagai make up saya.....	76
38. Apabila diminta untuk menyebutkan merek kosmetik, Maybelline adalah merek yang saya sebut pertama	77
39. Indikator <i>Bramd Awareness</i> (Y)	78
40. Hasil Validitas <i>Celebrity Endorser</i>	79
41. Hasil Validitas <i>Tagline</i>	80

42. Hasil Validitas <i>Brand Awareness</i>	80
43. Hasil Uji Reliabilitas	81
44. Hasil Uji Normalitas.....	82
45. Hasil Uji Multikolinieritas	84
46. Hasil Uji Autokorelasi.....	86
47. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	87
48. Hasil Uji Koefisien Korelasi	88
49. Hasil Uji Determinasi.....	89
50. Hasil Uji t	91
51. Hasil Uji f.....	92

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	<i>Piramida Brand Awareness</i>	29
2.	<i>Kerangka Pemikiran Teoritas</i>	32
3.	<i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	84
4.	<i>Grafik Scatterplot</i>	85

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	1/36
2.	Data Kuesioner	6/36
3.	<i>Output</i> Data SPSS	19/36
4.	Tabel Durbin Watson	28/36
5.	Tabel r	29/36
6.	Tabel t.....	30/36
7.	Tabel f	31/36
8.	Catatan Konsultasi Skripsi	32/36
9.	Formulir Pengajuan Judul Proposal Skripsi	34/36
10.	Formulir Pengajuan Persetujuan Judul Skripsi	35/36
11.	Surat Tugas.....	36/36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompleks, perusahaan harus mampu mempertahankan eksistensinya. Persaingan bisnis yang pesat saat ini menuntut perusahaan mampu bertindak dalam menghadapi persaingan bisnis, salah satunya melalui persaingan merek. Perusahaan harus bisa bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan merek produknya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menanamkan merek produknya di benak konsumen. Merek yang sudah tertanam akan memudahkan konsumen dalam mengingat produk.

Keragaman merek menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam industri kecantikan dan perawatan kulit wajah (Putri dan Rahayu, 2017). Kesuksesan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan cermat dalam melihat peluang dan ancaman yang ada dengan menggunakan berbagai strategi. Setiap perusahaan memiliki berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumennya yaitu dengan mengkomunikasikan informasi tentang produk. Berbagai cara komunikasi pemasaran produk dengan melakukan promosi di media cetak maupun media elektronik.

Maybelline merupakan salah satu merek kosmetik yang berasal dari Amerika, yang sudah hadir di Indonesia sejak tahun 1996. Target pasar diawal kehadirannya adalah kalangan profesional make up. Banyaknya merek-merek kosmetik baru

yang menargetkan target pasar kalangan muda yaitu SMA hingga jenjang kuliah, hal ini mendorong Maybelline untuk menargetkan pasarnya dikalangan SMA dan jenjang kuliah. Maybelline sebagai kosmetik yang sudah lama hadir di Indonesia, harus mampu mengingatkan kepada kalangan anak-anak muda bahwa ada produk kosmetik yang sudah terpercaya sejak tahun 1996 yaitu Maybelline.

Strategi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam peningkatan penjualan, yaitu dengan cara menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek pada suatu produk dalam hal ini kosmetik, sangat berguna untuk mendukung pemasaran produk ke tengah masyarakat sebagai calon konsumen (Aprilia, 2014). Kesadaran merek dapat mempengaruhi kinerja penjualan suatu perusahaan. Tingginya tingkat kesadaran terhadap suatu merek dapat mencerminkan tingginya keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, tingginya tingkat kesadaran terhadap suatu merek yang diproduksi oleh perusahaan dapat menentukan kemampuan perusahaan tersebut untuk bertahan dan berkembang di tengah ketatnya persaingan (Putri dan Rahayu, 2017).

Komunikasi pemasaran yang baik dan efektif merupakan salah satu cara untuk mencapai *brand awareness* pada merek. Salah satu komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap *brand awareness* adalah dengan iklan. Komunikasi pemasaran dengan cara ini dianggap efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena dapat menjelaskan informasi tentang produk sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap

dikenalnya suatu produk yang berimbas kepada penjualan. Iklan dapat disebarakan melalui berbagai media, dimana media memegang peranan penting untuk mempublikasi dan mengkomunikasikan iklan kepada khalayak umum (Pambudi dan Ni Ketut, 2016). Dalam komunikasi ini sangat diperlukan daya tarik, yaitu daya tarik dari tokoh terkenal yang mampu menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan dan *tagline* yang menarik.

Banyak produsen memilih menggunakan selebriti sebagai *endorser* untuk menarik hati konsumen sebagai bentuk promosi penjualan. Hal ini dilakukan oleh Maybelline dengan menggandeng Pevita Pearce sebagai *celebrity* endorser. Alasan Maybelline menggandeng Pevita Pearce karena Maybelline merasa Pevita mampu mewakili nilai-nilai *brand* Maybelline yaitu perempuan muda yang cerdas, optimis dan berprestasi untuk mencapai mimpinya. Melihat perjuangan Pevita dalam meniti karier sejak kecil, Maybelline merasa bahwa personaliti Pevita Pearce mampu mengajak perempuan muda untuk berkarya dan percaya pada dirinya sendiri.

Pada dasarnya selebriti yang dibutuhkan oleh produsen ialah selebriti yang memiliki popularitas tinggi dan citra yang baik dimata masyarakat, karena dengan popularitas yang tinggi serta citra yang baik di masyarakat maka *celebrity endorser* mampu menciptakan target pasar yang begitu besar dan dapat meningkatkan citra suatu produk. Pada era modern seperti ini banyak masyarakat yang menjadikan selebriti yang diidolakannya sebagai *trendsetter*. Oleh sebab itu, selebriti dengan popularitas yang tinggi dan citra yang baik di mata masyarakat,

mempunyai banyak penggemar yang nantinya dapat dijadikan sebagai target pasar (Suci, 2016).

Selain daya tarik dari tokoh terkenal, komunikasi pemasaran yang baik memerlukan *tagline* yang menarik. Hal ini diperlukan agar konsumen mengingat merek pada suatu produk. *Tagline* dapat berupa slogan yang diulang-ulang dari iklan ke iklan selanjutnya dalam kampanye jangka panjang. Agar mencapai tujuannya, *tagline* harus menarik, mudah diingat, dan unik (Bukhari, 2017). Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk untuk memperkuat kesadaran merek (Savilla dan R. Sugeng, 2014).

Pada produk Maybelline yang menggunakan *celebrity endorser* Pevita Pearce dan menggunakan *tagline* yang menarik yaitu '*Maybe it's Maybelline*'. Penggunaan *celebrity endorser* dan *tagline* oleh produk kosmetik Maybelline diharapkan membantu menyadarkan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan sehingga konsumen terkesan dan mudah mengingat, hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* produk Maybelline. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka dilakukan penelitian mengenai **"PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN TAGLINE TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI GUARDIAN LIPPO KRAMAT JATI JAKARTA TIMUR"**

1.2 PERMASALAHAN

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *Celebrity Endorser* pada produk kosmetik Maybelline?
2. Bagaimanakah *Tagline* pada produk kosmetik Maybelline?
3. Bagaimanakah *Brand Awareness* pada produk kosmetik Maybelline?
4. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk kosmetik Maybelline?
5. Apakah *Tagline* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk kosmetik Maybelline?
6. Apakah *Celebrity Endorser* dan *Tagline* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk kosmetik Maybelline?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti dibatasi hanya pada pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* pada produk kosmetik Maybelline di Guardian Lippo Kramat Jati Jakarta Timur. Penelitian akan dilakukan pada April 2019.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada diatas dapat diidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah *Celebrity Endorser* dan *Tagline* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk kosmetik Maybelline di Guardian Lippo Kramat Jati Jakarta Timur.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dengan baik penelitian dan sasaran penelitian maka penelitian harus mempunyai tujuan yaitu:

1. Untuk menganalisis *Celebrity Endorser* pada produk kosmetik Maybelline.
2. Untuk menganalisis *Tagline* pada produk kosmetik Maybelline.
3. Untuk menganalisis *Brand Awareness* pada produk kosmetik Maybelline.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* pada produk kosmetik Maybelline.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness* pada produk kosmetik Maybelline.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* pada produk kosmetik Maybelline.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan evaluasi proses belajar pada program studi manajemen khususnya pemasaran yang dapat diterapkan dilapangan.

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai penerapan teori yang sudah dipelajari selama menempuh pendidikan di perkuliahan dengan keadaan di lingkungan kerja.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai pengambilan kebijakan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan.

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.
- Akuba, Rusthamrin Haris. (2015). *Presiden Buatan Manusia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Andini, L. P. (2016). *Pengaruh Persepsi Celebrity Endorse Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Uin Maliki Malang*. *Skripsi Psikologis Universitas Islam Negeri Maliki Malang*.
- Apejoye, A. (2013). *Influence of celebrity endorsement of advertisement on students' purchase intention*. *J Mass Communicat Journalism*, 3(152), 2. doi:10.4172/2165-7912.1000152
- Aprilia, D. (2018). *Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Wardah Kosmetik (Studi pada Mahasiswi (S1) FISIP Universitas Medan Area)*.
- Chiaravalle dan Schenck. (2015). *Branding For Dummies*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Darmadi durianto, dkk (2013). *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Feiz, R. S., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Jkt 48 Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Sepeda Motor Honda Beat (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 65(1), 65-73.
- Female Daily. (2016). *Maybelline Gandeng Pevita Pearce Sebagai Brand Ambassador*. (diakses pada 23 Maret, 15:25)

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Ginting, K. B., & Nellyaningsih, N. (2018). *Pengaruh Endorsment Selebriti Melalui Media Sosial Terhadap Brand Aware*. *eProceedings of Applied Science*, 4(3). <https://editorial.femaledaily.com/blog/2016/03/04/maybelline-gandeng-pevita-pearce-sebagai-brand-ambassador/>
- Jing, Z., Pitsaphol, C., & Shabbir, R. (2014). *The Influence Of Brand Awareness, Brand Image And Perceived Qualityon Brand Loyalty: A Case Study Of Oppo Brand In Thailand*. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 5(12). DOI: <http://dx.doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Junaidi. (2010). *Tabel F lengkap*. (diakses pada 21 April,17:00). <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Junaidi. (2010). *Tabel r lengkap*. (diakses pada 21 April,17:30). <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Junaidi. (2010). *Tabel t lengkap*. (diakses pada 21 April,17:15). <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Kartika, S. D., & Basuki, S. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Iklan Oppo Di Kota Malang)*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 117-122.
- Kurniawan, Andiek. (2012). *Strategi Orang Sukses*. Jakarta: Tangga Pustaka.
- Lubis, M. (2018). *Pengaruh Tagline dan Jingle Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness (Studi Pada Iklan Oreo dengan Tagline “Penuh Keajaiban”*

dan Jingle “Bayangkan Ku Beri Oreo” di Televisi Terhadap Masyarakat di Kota Medan).

Oktaviani, P., & Lestari, R. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Tagline Dan Citra Merek Terhadap Kesadaran Merek Konsumen Facial Foam Pond's Di Smk Al-Makmur Ciganjur Jakarta Selatan. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 13(2).*

Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mis for Small Business.* Jakarta: TransMedia.

Rahman, Arif. (2018). *Make Your Story Matter 40 Cara Membangun Cerita Di Era Pemasaran Konten.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Fredy. (2008). *The Power Of Brands.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ratminto,dkk. (2018). *Pelayanan Prima.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.\

Sari, Christina. (2017). *Tekni Mengelola Produk dan Merek.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Shimp, Terence A (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi.* Jakarta: Salemba Empat.

Shimp, Terence A (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspect of Integrated Marketing Communication.* USA: Nelson Education.

Sintani, L. (2016). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. Jurnal E-Komunikasi, 4(1).*

- Suci Febriyanti, Rizky. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada 3Second Clothing Store*.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto. (2008). *Marketing Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Tim Penulis. (2014). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA.
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). *Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(8).