

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler (2012:146)** Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merancang, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut *American Marketing Association* (**dalam Kotler, 2009:5**) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Peter Drucker (**dalam Kotler, 2009:6**) menambahkan tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

Menurut (**Kismono, 2011:313**) pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

Menurut **Sule dan Saefullah (2010:14)** Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk

mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

## 2.2 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:92)**, "*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*" Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

Menurut **Sumarmi dan Suprihantono (2010:274)** bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Adapun pengertian 7P menurut **Kotler dan Armstrong (2012:62)** adalah sebagai berikut :

a. *Product*

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Sedangkan menurut **Tjiptono (2001:950)** defenisi dari produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

b. *Price*

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

c. *Place*

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. *Promotion*

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

e. *Physical Eviden*

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

f. *People*

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

g. *Process*

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### 2.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:116)** bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

#### a. Periklanan (*Advertising*)

**Kotler dan Armstrong (2008:150)** mendefinisikan, periklanan (*advertising*) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:157)** adapun suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Penemuan informasi tentang produk / perusahaan dari berbagai media mudah.
- 2) Design media yang digunakan menarik.
- 3) Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

**Kotler dan Armstrong (2008:204)** mendefinisikan promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Karakteristik dari *sales promotion* menurut **Kotler dan Armstrong (2008:204)** yaitu:

- 1) Besar / ukuran insentif yang ditawarkan menarik.
- 2) Insentif yang ditawarkan bervariasi.
- 3) Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas.
- 4) Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:223)**, pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Karakteristik dari *direct marketing* menurut **Kotler dan Armstrong (2008:222)** yaitu :

- 1) Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif
- 2) Interaksi dari perusahaan yang interaktif

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:182)**, penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:168)**, hubungan masyarakat (*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.

## 2.4 Iklan

### 2.4.1 Pengertian Iklan

Menurut **Kotler (2008:244)** “Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalan, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (**Lee & Johnson, 2007:3**).

### 2.4.2 Iklan Yang Efektif

Menurut Laskey et. al (**dalam Indrianto, 2006**) efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat diukur menggunakan Epic model (Bram, 2005). Epic model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi.

Dalam menjelaskan pengertian efektivitas iklan, (Shim, 2003) menyatakan bahwa iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki pertimbangan berikut:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat Produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah dengan menerangkan apa adanya, baik dalam pengertian etika atau dalam pengetahuan bisnis cerdas



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Iklan yang baik mencegah ide yang baik dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tak efektif hanya mengakibatkan orang ingat pada humornya saja, tetapi melupakan pesanya.

## 2.5 Celebrity Endorse

### 2.5.1 Pengertian *Celebrity Endorse*

Menurut **Shimp (2003:455)** *endorse* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk sedangkan *celebrity endorse* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya.

Para *celebrity endorse* diharapkan mampu menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (**Royan, 2004:122**).

Lebih lanjut **Shimp (2003)** berpendapat bahwa *celebrity endorse* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan dimedia-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu, selebriti digunakan karena atribut, kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian,

talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya karisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. sekarang ini seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka.

Menurut Sumarwan (**dalam Andini, 2016:27**) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki oleh orang lain. Selebriti memiliki inner beauty, karisma dan kredibilitas.

Jadi *celebrity endorse* adalah bintang iklan untuk mendukung suatu produk dimedia-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. *Celebrity endorse* dalam penelitian ini adalah bintang iklan produk Downy.

### 2.5.2 Peran *Celebrity Endorse*

Menurut Sciffman dan Kanuk (**dalam Andini, 2016:28**) Peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan diantaranya :

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

*Endorsemen*, adakalanya selebriti diminta untuk membinangi iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

*Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintang dalam suatu program tayangan tertentu..

*Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan pproduk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

### 2.5.3 Indikator *Celebrity Endorse*

Menurut Michael & Shankim (**dalam Mahjudie, 2007:17**) terdapat empat indikator dalam mengevaluasi selebrity yang akan digunakan sebagai endoser yaitu: (1). Terkenal, (2) Kesesuaian, (3) Kepercayaan, dan (4) Perbedaan (*differentiation*).

Menurut **Shimp et al. (2012:149)** mengatakan ada lima atribut khusus *Endorser* di jelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari :

- 1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2) *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *Endorser* yang di hubungkan dengan merek yang di iklankan.

### 3) *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik)

Mengacu pada diri yang di anggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitanya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

### 4) *Respect* (kualitas dihargai)

Kualitas yang di hargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal

### 5) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Mengacu pada kesamaan antara endorser dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

## 2.6 *Tagline*

### 2.6.1 Pengertian *Tagline*

Menurut Nuradi et al. (1996:56) *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Pengguna *tagline* ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Menurut Eric Swartzm (**dalam KBBI**) *Tagline* adalah susunan kata yang ringkas, diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada *audience* tertentu.

Menurut Ismiati (**dalam Andini, 2016:31**) peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan kedalam benak konsumen. Dengan adanya slogan atau *tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi sebuah slogan atau *tagline* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif dalam benak masyarakat (**Abiromo, 2014:35**).

#### 2.6.2 Fungsi *Tagline*

**Altsiel dan Grow (2007:166)** mengemukakan bahwa tujuan utama dari *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat merek, untuk melakukan hal ini *tagline* harus melakukan hal-hal berikut :

- 1) menyediakan kontinuitas untuk periklanan, *tagline* salah satunya komponen umum dari suatu periklanan multimedia yang bisa

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadikan iklan berbeda serta *tagline* yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan

- 2) memperoleh kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan produk.

Menurut **Susanto dan Wijanarko (2004:86)**. *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengomunikasikan titik pembeda dari pesaing. *Tagline* ini bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan. Pengenalan *tagline* baru biasanya dilakukan melalui program *above the line* (ATL) berupa penayangan iklan diberbagai media massa cetak dan elektronik.

### 2.6.3 Indikator *Tagline*

Menurut Darno (**dalam Andini, 2016:33**) Keberhasilan *tagline* iklan dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu :

- 1) *Familiarity*.

*Tagline* yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* iklan yang ditayangkan di televisi serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut.

- 2) *Diffrentiation*.

Perbedaan yang menjadi ciri khas dari produk-produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen.

- 3) *Message of Value*.

Sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

#### 4) *Relevant*

Sejauh mana kesesuaian tagline dengan produk, artinya *tagline* memang merupakan deskripsi singkat produk sehingga dapat menjadi salah satu karakter yang membentuk *image* dalam benak konsumen atas produk yang di iklankan.

### 2.6.4 *Tagline* yang Efektif

**Abiromo (2014:22)** *tagline* yang efektif adalah yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut. Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus dinamis. Ia harus mampu memupuk loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut, sehingga ia bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi *brand* tersebut.

Jadi, *tagline* yang efektif adalah *tagline* yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut.

Menurut Durianto et al. (**dalam Andini, 2016:34**) menyatakan bahwa pesan dalam iklan yang disampaikan harus mudah diingat, berbeda dibandingkan dengan merek lainnya, *tagline* yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek, adanya simbol yang berhubungan

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan merek, disersifikasi merek agar semakin diingat oleh konsumen, memperkuat kesadaran merek dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya, melakukan pengulangan untuk meningkatkan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

## 2.7 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

### 2.7.1 Pengertian Brand Awareness

Menurut **Kotler dan Keller (2009:346)** *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda. David Aaker (**dalam Rangkuti, 2009:39**) berpendapat *brand awareness* atau kesadaran merek sebagai kemampuan dari seseorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

Sedangkan *brand awareness* menurut **Susanto & Wijanorko (2004)**, adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek konsumen dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama merek yang dapat mereka ingat atau



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dianggap akrab oleh konsumen. Jadi, *brand awereness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi dan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk.

### 2.7.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut David Aaker (dalam Shimp, 2014) tingkatan *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tertinggi adalah sebagai berikut:

a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum dan merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Pada tahapan ini pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Pada tahapan ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen. Untuk dapat meraih kesadaran merek, baik didalam tingkat pengenalan ataupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu berupaya untuk memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

### 2.7.3 Indikator *Brand Awareness*

Menurut David Aaker (**dalam Shimp, 2014:41**) indikator untuk mengukur apakah seorang konsumen sadar (*aware*) terhadap suatu merek adalah sebagai berikut :

1. Mengingat (*Recall*) adalah berkenaan dengan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat kembali suatu merek masuk dalam kategori produk tetentu.
2. Mengenal (*Recognition*) adalah kemampuan seorang pelanggan mengenali sebuah produk tanpa harus diberikan stimulus.

3. Pembelian (*Purchase*) berkaitan dengan apakah seorang pelanggan pernah membeli produk tersebut.
4. Pemakaian (*Consumption*) berkaitan dengan seberapa sering seorang pelanggan mengkonsumsi produk dengan merek tertentu.

## 2.8 Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap *Brand Awareness*

Menurut **Shimp (2003:460)** *celebrity endorse* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisik yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorse* diharapkan mampu mewakili *brand awareness*. Setiap iklan mempunyai tujuan menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut Aaker (**dalam Andini, 2016:21**) mengemukakan bahwa *brand awareness* didefinisikan dalam hal kemampuan yang memiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya. Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen. Daya tari *celebrity endorse* merupakan tampilan fisik yang baik dan atau karakter non fisik yang menarik. Daya tarik dapat menunjang iklan dan menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan sehingga untuk menanamkan *brand awareness* merek akan lebih mudah.

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.9 Pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness*

**Abiromo (2014:22)** *tagline* yang efektif adalah yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut. Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus dinamis. Ia harus mampu memupuk loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut, sehingga ia bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi *brand* tersebut. Menurut **Durianto et al. (2004)** kesadaran merek dapat dibentuk melalui cara-cara sebagai berikut diantaranya : 1) Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen. 2) Pesan yang disampaikan berbeda dengan produk lainya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori yang diiklankan. 3) Memakai *tagline* atau slogan yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek. 4) Jika suatu merek memiliki simbol hendaknya dapat dihubungkan terhadap merek tersebut.

## 2.10 Pandangan Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Dalam surah al furqan ayat 20 allah SWT berfirman :

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لِيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya : *“Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar, dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain, maukah kamu bersabar?, dan adalah Tuhanmu maha melihat”*.

Ayat diatas menegaskan bahwa seorang rasulpun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian Islam di pasar. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman.

Kemudian Allah SWT berfirman di dalam surah yang lain :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ  
 تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian “*,(QS. An-Nisa ayat 29).

Ayat ini menjelaskan dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi atas dasar saling ridho.

firman Allah dalam Surat At-taubah ayat 105 :

وَقُلْ اَعْمَلُوْا فَاَسِيْرِيْ اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَّرَسُوْلُهُ ۗ وَالْمُؤْمِنُوْنَ وَسَتْرُدُّوْنَ اِلَىٰ عِلْمِ  
 الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: *”Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”*.(Q.S At-Tubah : 105)

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ayat ini memberi peringatan secara tersirat bahwa dalam bekerja baik yang berkenaan dengan jual beli ataupun yang lainnya umat islam harus senantiasa mengedepankan asas kejujuran dan asas manfaat karena pada akhirnya umat islam akan dikembalikan kepada Allah SWT dan mendapat balasan sesuai pekerjaan yang telah dilakukan.

Dari ketiga ayat diatas bila dihubungkan dengan usaha menanamkan *brand awareness* hendaknya umat islam harus senantiasa mengedepankan asas kejujuran dan asas manfaat. Kata-kata didalam tagline harus sesuai dengan keunggulan produk yang sebenarnya, keunggulan produk juga tidak boleh berkenaan dengan sesuatu yang dilarang oleh islam dan didalam menampilkan *celebrity endorse* tidak boleh berkenaan dengan sesuatu yang mengundang syahwat ataupun hal negatif lainnya. Dan segala perbuatan yang baik maupun yang buruk akan diberi balasan yang adil dan Allah SWT tidak pernah luput terhadap apa yang dikerjakan hambanya.

## 2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaanya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini seperti skripsi-skripsi yang telah lebih dulu menganalisis penelitian yang sejenis. Daftar penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1 :  
 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
1.	Lily Puspita Andini (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> dan <i>Tagline</i> iklan terhadap <i>Brand Awareness</i> konsumen pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Uin Maliki Malang	Persamaan : Variable (X1, X2, dan Y) Perbedaan : Objek penelitian dan produk	Bahwa <i>Celebrity Endorse</i> dan <i>Tagline</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>
2.	Eko Zulianto (2010)	Analisis Pengaruh Penggunaan <i>Tagline</i> Dan Persepsi Kosumen Dalam Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Suatu Produk (Studi Kasus Pada Iklan Coca-Cola)	Persamaan : Variable (X2 dan Y) Perbedaan : Objek Penelitian dan Produk	Bahwa <i>Tagline</i> dan Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Coca-Cola.
3.	Kefas Aldi Hartono (2016)	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser Terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap <i>Brand Attitude</i> Minuman . (Studi Kasus pada iklan teh ichitan di Yogyakarta)	Variabel independen : Daya tarik iklan (X1) Selebriti Endorser (X2) Variabel Intervening : Kesadaran Merek (Z) Variabel Dependen : <i>Brand Awareness</i> (Y)	Bahwa daya tarik iklan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, kesadaran merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap brand attitude teh ichitan pengaruh langsung variabel kesadaran merek sebagai variabel intervening terhadap <i>brand attitude</i> terbukti lebih besar dari pengaruh daya tarik iklan dan selebriti endorser terhadap <i>brand attitude</i> .
4.	Septiyo Aji Nugroho (2013)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Dampaknya Terhadap <i>Brand Attitude Handphone Nokia</i>	Persamaan : Variable (X2 dan Y) Perbedaan : Objek Penelitian dan Produk	Menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> , sedangkan kekuatan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.12 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang di teliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel X1 (bebas / Independen) yaitu : *Tagline*
2. Variabel X2 (bebas / Independen) yaitu : *Celebrity Endorse*
3. Variabel Y (terikat/Dependen) yaitu : *Brand Awareness*

## 2.13 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen atau variabel X yaitu variabel *Tagline* dan *Celebrity Endorser*, dimana pada setiap variabel terdapat dimensi yang digunakan oleh penulis sesuai dengan teori yang telah di bahas sebagai pengukur variabel tersebut.

**Tabel 2.2 :**  
**Defenisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengukuran
Brand Awareness (Y)	<i>Awareness</i> (kesadaran merek) adalah kemampuan dari seseorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. David Aaker ( <b>dalam Rangkuti, 2009:39</b> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengingat (<i>Recall</i>)</li> <li>2. Mengenal (<i>Recognition</i>)</li> <li>3. Pembelian (<i>Purchase</i>)</li> <li>4. Pemakaian (<i>Consumption</i>)</li> </ol> David Aaker ( <b>dalam Shimp, 2014:41</b> )	Skala Likert
<i>Tagline</i> (X1)	<i>Tagline</i> adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan Nuradi et al. ( <b>1996:56</b> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak Asing (<i>Familiarity</i>)</li> <li>2. Perbedaan (<i>Differentiation</i>)</li> <li>3. Nilai Pesan (<i>Message of Value</i>)</li> <li>4. Sesuai (<i>Relevant</i>)</li> </ol> Darno ( <b>dalam Andini, 2016:33</b> )	Skala Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

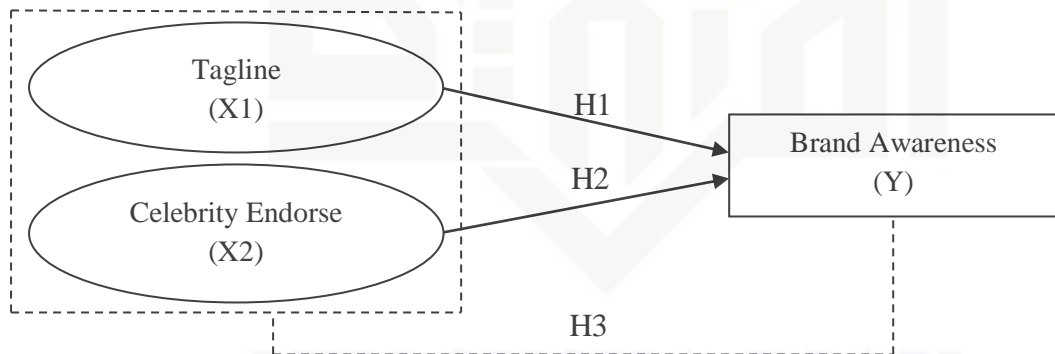
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p><i>Celebrity Endorser</i> (X2)</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i> adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak di ketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp, 2003:455)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)</li> <li>2. Keahlian (<i>Expertise</i>)</li> <li>3. Daya tarik fisik (<i>Physical attractiveness</i>)</li> <li>4. Kualitas di harga (<i>Respect</i>)</li> <li>5. Kesamaan audience (<i>Similarity</i>) (Shimp, 2012:149)</li> </ol>	<p>Skala Likert</p>
---------------------------------------	--	--	---------------------

### 2.14 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini merupakan skema yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini, sesuai dengan teori yang ada. Dalam penelitian ini menggambarkan kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.1 :**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



Sumber :

- Pengaruh Tagline Terhadap Brand Awareness (Abiromo, 2014:22)
- Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Brand Awareness (Shimp, 2003:460)

- Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu)
- - - Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama)

## 2.15 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka di buat suatu hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga *tagline* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* konsumen pada produk Downy di masyarakat kelurahan tua karya pekanbaru.
- H2 : Diduga *celebrity endorse* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awarenes* konsumen pada produk Downy di masyarakat kelurahan tua karya pekanbaru.
- H3 : Diduga *tagline* dan *celebrity endorse* berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* konsumen pada produk Downy di masyarakat kelurahan tua karya pekanbaru.

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.