

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.

## ABSTRAK

### PENGARUH JINGLE DAN TAGLINE IKLAN TEH BOTOL SOSRO TERHADAP BRAND AWARENESS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU

OLEH:  
BAMBANG SUGIARTO

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau. Penelitian ini dimulai sejak bulan Maret hingga juni 2017. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *jingle* dan *tagline* iklan teh botol sosro terhadap *brand awareness* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *convenience* sampling yaitu 100 orang. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat spss versi 20.0. berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di peroleh persamaan  $-3,963 + 0,867 X_1 + 0,381 X_2 + e$ , kemudian dari hasil simultan (Uji f) diketahui bahwa variabel *jingle* dan *tagline* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau. Sedangkan berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel *jingle* dan *tagline* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau. Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai R Square sebesar 0,547. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *jingle* dan *tagline* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 54,7% terhadap *brand awareness* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau. Sedangkan sisanya sebesar 45,3% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: *jingle*, *tagline*, *brand awareness*