

## **Pengaruh Tagline dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Behavioural Intention Produk Kuku Bima Ener-G di Wilayah Jakarta**

**Oleh:**

**Eric Kurnia Abdillah, Derriawan, Djoharsyah Mx.**  
Magister Ilmu Kefarmasian (Konsentrasi: Bisnis Farmasi)  
Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila  
[erickurnia988@gmail.com](mailto:erickurnia988@gmail.com)

### **ABSTRACT:**

PT. Sidomuncul is a local company that produces Kuku Bima Ener-G which uses tagline and celebrity endorser in its promotion activities. The purpose of this study was to determine how much influence the tagline and celebrity endorser have on brand awareness and its impact on behavioral intention. This study uses probability sampling technique with a type of simple random sampling in the Jakarta area. The data were tested using multiple linear regression analysis equipped with t test and f test. Results of the analysis show that the tagline and celebrity endorser respectively and jointly have a significant effect on brand awareness. Tagline and celebrity endorser do not have a significant direct effect on behavioral intention but it requires brand awareness as intervening variable.

**Keywords:** *Behavioural Intention, Brand Awareness, Celebrity Endorser, Tagline*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Persaingan bisnis yang semakin ketat menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Sehingga, perusahaan menjadi dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya secara terus menerus (Setiyono dan Sutrimah, 2016:297-310). Untuk dapat meningkatkan daya saing tersebut, semua produsen kemudian berloma-lomba untuk menciptakan produk yang paling disukai oleh pasar. Adapun produk-produk yang diciptakan oleh para produsen ini, haruslah dapat lebih kreatif dengan cara membaca keinginan dan kebutuhan pasar, karena dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan haruslah selalu berusaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan mereka. Adapun pada setiap perusahaan, penempatan orientasi pada kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama yang hendak dicapai (Tjiptono, 2000:294).

Selanjutnya, dalam menghadapi situasi bisnis yang begitu kompleks dan dinamis saat ini guna pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan dituntut tidak hanya berfokus pada strategi untuk

saat ini saja, namun perusahaan perlu memiliki pola pikir yang progresif dalam menjalankan operasi bisnis mereka (Malek *et al*, 2015:70-86). Salah satu aspek yang sangat penting dalam penerapan strategi bisnis perusahaan adalah pemasaran. Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen berfungsi sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa (Surya dan Setyaningrum, 2009:13-39).

Persaingan bisnis tersebut terjadi pada perusahaan produsen minuman berenergi. Hal tersebut menuntut mereka agar melakukan inovasi bisnis yang baru agar dapat mengungguli pesaingnya. Persaingan di industri minuman berenergi di Indonesia dikuasai oleh tiga perusahaan besar yaitu PT. Bintang Toejoe yang memproduksi Extra Joss, PT. Sido Muncul yang memproduksi Kuku Bima Ener-G dan Tempo Scan yang memproduksi Hemaviton Jreng yang produknya sudah cukup dikenal masyarakat.

Dalam *Annual Report* PT. Sido Muncul tahun 2015, diketahui bahwa data penjualan segmen Makanan dan Minuman tahun 2015 pada perusahaan tersebut didominasi oleh kelompok

produk Kuku Bima Ener-G dengan nilai Rp. 996,8 Milyar (www.marketing.co.id). Produk Kuku Bima dan Kopi Sido Muncul juga memperoleh penghargaan *Word of Mouth Marketing* (WOMM) *Award* 2015 untuk kategori Minuman Energi Serbuk dari Majalah Swa Sembada, bekerja sama dengan *Onbee* dan *Swanetwork* (www.marketing.co.id). Selanjutnya, berdasarkan data PT. Kalbe Farma Tbk tahun 2009, pangsa pasar Kuku Bima Ener-G melejit dengan sangat cepat dari 8.9% pada tahun 2007 ke 30% di tahun 2009. Di sisi lain, pendahulunya yang merupakan pioner minuman berenergi, yakni Extra Joss, meski masih kukuh di puncak, pangsa pasarnya sudah menurun ke angka 34%. Kemudian menurut hasil berbagai survey mengenai konsumen minuman berenergi, diketahui bahwa minuman suplemen berenergi dikonsumsi sekitar 30-50% oleh remaja dan dewasa muda. Dan adapun pembeli dari minuman ini terbesar adalah olahragawan dan pekerja keras (www.kompasiana.com). Data tersebut menjadikan kalangan remaja dan dewasa muda yang salah satunya mahasiswa menjadi pangsa pasar yang sangat potensial bagi produk minuman energi Kuku Bima Ener-G.

Tabel 1. Perolehan *Top Brand* Minuman Penambah Tenaga Non Cair

PEROLEHAN <i>TOP BRAND</i> MINUMAN PENAMBAH TENAGA NON CAIR							
Sumber: www.topbrand-award.com							
NAMA PRODUK	TBI						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Extra Joss	56.1 0%	48.6 0%	47.7 0%	48.6 0%	51.9 0%	55.6 0%	57.9 0%
Kuku Bima Ener-g	27.3 0%	27.6 0%	25.9 0%	24.1 0%	33.6 0%	29.5 0%	25.9 0%
Hemaviton Jreng	9.40 %	13.1 0%	13.3 0%	15.6 0%	6.00 %	4.40 %	8.10 %

Adapun kelebihan dari Kuku Bima Ener-G ini diantaranya yaitu merupakan produk yang menawarkan diferensiasi dari produk pesaingnya, yaitu dengan adanya beragam rasa. Strategi promosi tersebut, diindikasikan sebagai penyebab semakin terkenalnya produk Kuku Bima Ener-G di mata masyarakat. Hal ini kemudian diperkuat ketika Kuku Bima Ener-G menyanggah gelar *Top*

*Brand* dari Indonesia, serta *Best Brand Award* (IBBA) pada tahun 2008 dan dapat memasok 65% dari total omset PT. Sido Muncul (www.kukubimaenergi.com). Data Survey *Top Brand* pada tabel diatas menunjukkan pada tujuh tahun terakhir Kuku Bima Ener-G menduduki posisi ke dua dari *top three* perolehan *Top Brand* kategori minuman penambah tenaga non cair.

Salah satu cara kreatif dalam mempromosikan suatu produk berupa iklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* (selebriti pendukung). Pemakaian *celebrity endorser* ini, tidaklah semata-mata asal selebriti saja, namun juga harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti, serta permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Sebayang dan Siahaan, 2008:117-125). Selain itu, selebriti juga harus mampu memberikan informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* ini dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologi konsumsi konsumen, karena penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Knapp, 2001). Oleh karena itu, sebagai salah satu media promosi dalam mencapai sasarannya mempengaruhi konsumen, selebriti harus mampu memberikan kesan yang mendalam terhadap konsumen sehingga diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* (kesadaran terhadap merek) yang tinggi.

Daya tarik merupakan dimensi dalam *celebrity endorser*, disamping kredibilitas dan keahlian. Adapun yang dimaksud dengan daya tarik itu sendiri yaitu sejumlah elemen yang terdapat di dalam diri seorang selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak, seperti fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan kredibilitas yaitu suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Variabel *celebrity endorser* terdiri dari faktor daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*), dan

keahlian (*expertise*) yang akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Knapp, 2001).

Strategi lain untuk meningkatkan kesan yang mendalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah *tagline*. *Tagline* merupakan suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari *brand* bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha untuk memengaruhi perasaan konsumen terhadap brand tersebut (Darno, 2007). Penggunaan *tagline* dalam iklan di media televisi merupakan hal yang sudah lazim dilakukan, dan diharapkan dengan *tagline* tersebut, akan mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen. Dan pada akhirnya nanti, iklan yang memberikan kesan kepada pemirsa (*audience*) diharapkan akan mampu juga dalam meningkatkan *brand awareness*.

Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek, diperlukan menanamkan *brand awareness* atau keberadaan merek dalam benak konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing. Dengan adanya keberadaan merek dalam benak konsumen, maka diharapkan konsumen akan lebih mengerti tentang merek. Namun, oleh karena merek hanya merupakan suatu identitas, maka yang lebih penting adalah mengenai nilai produk dan kualitas yang ada pada produk tersebut untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang diharapkan, serta seberapa dekat minat pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Minat berperilaku membeli (*behavioural intention*) adalah jenis pengambilan keputusan mengenai alasan mengapa pelanggan cenderung membeli merek tertentu. Adapun jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa, dan jika sesuai dengan harapan, pembeli akan puas. Perasaan-perasaan ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli

kembali produk tersebut (Purwanti dan Tio 2017:105-110).

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan penulis pada bulan Oktober 2017 dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 50 orang mahasiswa (responden) di beberapa kampus di wilayah Jakarta dengan pertanyaan kuesioner mengenai pemilihan produk minuman energi serbuk, penulis mendapatkan bahwa sebanyak 27 orang mahasiswa atau lebih dari setengahnya (54%) memilih Kuku Bima Ener-G, dan sisanya sebanyak 23 orang mahasiswa memilih produk lain. Tingginya responden yang memilih Kuku Bima Ener-G ini, mengindikasikan akan tingginya kesadaran konsumen, khususnya mahasiswa akan produk tersebut, dimana konsumen merasa nyaman dengan apa yang telah dilakukan produk tersebut untuk mereka, sehingga produk senantiasa berada dalam *mindset* konsumen.

Berdasarkan informasi tersebut, tentu akan menjadi sangat menarik untuk terus mengetahui strategi merek demi mempertahankan konsumen, menambah jumlah mereka, dan pastinya meningkatkan penjualan Kuku Bima Ener-G yang sampai saat ini strategi pemasarannya memperkuat *celebrity endorser* dan *tagline* dalam iklan-iklannya.

### Permasalahan Penelitian

Pencapaian pangsa pasar Kuku Bima Ener-G dari 8.9% pada tahun 2007 menjadi 30% pada tahun 2009 mendekati posisi puncak 34% yang pada waktu masih di pegang oleh pionernya yaitu Ekstra Joss. Pada capaian yang cukup tinggi dalam 2 tahun tersebut, PT. Sidomuncul menggunakan strategi promosi *tagline* dan *celebrity endorser* dalam iklan produk Kuku Bima Ener-G. Masalah penelitiannya adalah bagaimana pengaruh *tagline* dan *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Kuku Bima Ener-G terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen dan bagaimana dampaknya terhadap minat beli (*behaviour intention*) konsumen.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* produk Kuku Bima Ener-G.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* produk Kuku Bima Ener-G.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *tagline* dan *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap *brand awareness* produk Kuku Bima Ener-G.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *tagline* terhadap *behavioral intention* produk Kuku Bima Ener-G.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap *behavioral intention* produk Kuku Bima Ener-G.  
Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap *behavioural intention* produk Kuku Bima Ener-G.

### Manfaat Penelitian

1. Untuk perusahaan, yaitu sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang tepat dan akurat mengenai aspek-aspek dalam pengaruh *tagline* dan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* serta dampaknya terhadap *behavioural intention* produk Kuku Bima Ener-G, khususnya bagi konsumen terdidik.
2. Untuk peneliti, yaitu penelitian ini akan menambah wawasan peneliti dan pengaplikasian secara nyata teori yang diperoleh selama menempuh studi serta pembelajaran dan pelatihan bagi peneliti didalam merancang bisnis kedepannya.
3. Untuk akademik, yaitu hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan penelitian bisnis farmasi dalam manajemen pemasaran produk farmasi.

## BAHAN DAN METODE

### Landasan Teori

*Behavioral intention* merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen, ketika dirinya merasa puas terhadap suatu produk, maka dirinya tidak akan

segi untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang ([www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com)). Perilaku (*behavior*) individu dapat diperkirakan berdasarkan niat (*intention*) mereka, dimana lebih tepatnya ia diperkirakan dari sikap (*attitudes*) mereka terhadap perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2010), sehingga dirinya dapat memutuskan untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan mau membayar lebih atas produk atau layanan yang diberikan.

Dalam penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli produk i-phone terhadap 100 orang responden dengan menggunakan empat (4) sub variabel yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *unware of brand* dan *top of mind* secara simultan, hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap minat beli sebesar 42,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Secara parsial sub variabel *unware of brand* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan sub variabel *top of mind* mempunyai pengaruh yang paling besar (Soejono dan Abdurrahman, 2005:26).

Dengan adanya kesadaran merek dalam benak konsumen, maka yang diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek, tetapi dengan berjalannya waktu konsumen juga akan ingin lebih mengerti mengenai hal mengenai merek, karena merek hanya suatu identitas, yang lebih penting adalah mengenai nilai produk dan kualitas yang ada produk tersebut untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang diharapkan serta seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa, dan jika sesuai dengan harapan, pembeli akan puas. Perasaan-perasaan ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut (Keller, 1998).

Pada penelitian yang terkait dengan efektivitas *tagline* dalam meningkatkan *brand awareness* dilakukan oleh pada mahasiswa

pengonsumsi rokok, minuman teh, dan minuman bersoda dengan hasil penelitian bahwa faktor-faktor penting yang mempengaruhi efektivitas *tagline* dalam meningkatkan *brand awareness* adalah: mudah diingat, unik, memiliki frekuensi kemunculan di televisi yang cukup tinggi, sudah lama dikenal dan dekat dengan konsumen (Shah *et al*, 2012:105-110).

Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri. Oleh karena itu sebagai salah satu media promosi dalam mencapai sasarannya mempengaruhi konsumen, selebriti harus mampu memberikan kesan yang mendalam terhadap konsumen sehingga diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* (kesadaran terhadap merek) yang tinggi (Knapp, 2001).

Komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek atau produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili suara merek adalah cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Salah satu komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan yaitu dengan merumuskan sebuah *tagline* dan penggunaan *celebrity endorser* sebagai salah satu cara untuk mengkomunikasikan produknya.

### Metode Yang Digunakan

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menginterpretasikan hasil-hasil dari kuisioner. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang banyak digunakan dan dikembangkan dalam penelitian-penelitian ilmu sosial (Singarimbun, 1995:3). Hasil analisis statistik yang diperoleh selanjutnya akan dijelaskan atau diuraikan secara mendalam dengan bentuk deskripsi. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan pengambilan sample menggunakan *probability sampling* dan *simple random sampling* kemudian data yang terkumpul akan diolah menggunakan

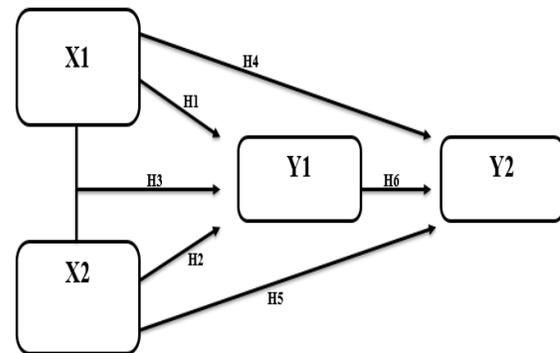
metode alat uji statistik *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*.

Tabel 2. Skala *Likert*

KATEGORI	BOBOT NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Penelitian ini bersifat eksploratif dan berusaha mengungkap keadaan sebenarnya dan menggunakan skala *Likert*, yaitu menghadapkan responden terhadap pernyataan menyangkut tanggapan konsumen mengenai pengaruh *tagline* dan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *behavioural intention*.

### Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Kuku Bima Ener-G.
- H2: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Kuku Bima Ener-G.
- H3: *Tagline* dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Kuku Bima Ener-G.
- H4: *Tagline* berpengaruh terhadap *behavioural intention* produk Kuku Bima Ener-G.
- H5: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *behavioural intention* produk Kuku Bima Ener-G.

H6: *Brand awareness* berpengaruh terhadap *behavioural intention* produk Kuku Bima Ener-G.

### Variabel Operasional

Variabel merupakan konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai dan bervariasi. Sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka variabel yang diteliti adalah:

1. Variabel terpengaruh (*dependent variable*) / Y  
 Pada penelitian ini, yang menjadi variabel *dependent* adalah:  
 Y1 : *Brand Awareness*  
 Y2 : *Behavioural Intention*
2. Variabel bebas (*independent variable*) / X  
 Pada penelitian ini, yang menjadi variabel *independent* adalah:  
 X1 : *Tagline*  
 X2 : *Celebrity Endorser*

Tabel 3. Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator
Tagline (X1) Darno (2007)	<i>Familiarity</i>	Mudah diingat (A1)
	<i>Differentiation</i>	Perbedaan yang menjadi ciri khas (A2)
	<i>Message or value</i>	Efektivitas iklan (A3)
Celebrity Endorser (X2) Miciak & Shanklin (1994)	<i>Familiarity</i>	Terkenal (B1)
	<i>Relevance</i>	Kesesuaian dengan produk (B2)
	<i>Esteem</i>	Nilai positif (B3)
	<i>Differentiation</i>	Perbedaan yang menjadi ciri khas (B4)
Brand Awareness (Y1) Duriyanto (2004)	<i>Unaware of brand</i>	Tidak mengenali merek (C1)
	<i>Brand recognition</i>	Mengingat dengan bantuan (C2)
	<i>Brand recall</i>	Mengingat tanpa bantuan (C3)
	<i>Top of mind</i>	Paling diingat (C4)
Behavioural Intention (Y2)	<i>Repurchase intention</i>	Pilihan utama (D1)

Rahmi dkk (2016)	<i>Price premium</i>	Harga terjangkau (D2)
	<i>Word of mouth</i>	Merekomendasikan produk (D3)

### Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa di wilayah Jakarta. Perguruan Tinggi yang dipilih adalah perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang ada di wilayah Jakarta. Menurut data statistik Kemendikbud tahun 2018, terdapat sebanyak 919.103 mahasiswa yang tersebar pada Perguruan Tinggi di wilayah Jakarta ([www.forlap.ristekdikti.go.id](http://www.forlap.ristekdikti.go.id)).

#### a. Kriteria inklusi

Pernah melihat iklan Kuku Bima Ener-G,  
 Pernah membeli produk Kuku Bima Ener-G,  
 Pernah mengonsumsi Kuku Bima Ener-G

#### b. Kriteria eksklusi

Menolak menjadi responden

Sampel yang digunakan untuk penelitian harus bersifat representatif atau dapat mewakili populasi tersebut melalui ciri dan karakteristik yang dapat mewakili populasi tersebut.

Dari data jumlah populasi di atas, ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan untuk menentukan jumlah sampel, Teknik pengambilan sampel atau Teknik sampling yang digunakan adalah *Probability Sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis *Probability Sampling* yang digunakan yakni *simple random sampling* yakni pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Suharso, 2009:74).

Dalam penentuan sampel rumus yang digunakan adalah rumus *Slovin* yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Keterangan :

n : Sampel  
 N : Populasi  
 d<sup>2</sup> : Presisi

Dengan presisi yang diinginkan adalah 10%, dengan tingkat ketelitian sebesar 90% dengan demikian, diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N\epsilon^2} \\
 &= \frac{919303}{1+919303(0,1)^2} \\
 &= 99,9891 \sim 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Jadi sampel yang di teliti adalah sebanyak 100 orang mahasiswa yang tersebar pada perguruan tinggi di Jakarta sesuai syarat inklusi dan eksklusi diatas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Hasil Uji validitas variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Tagline	A1	0,427	0,197	Valid
	A2	0,420	0,197	Valid
	A3	0,214	0,197	Valid
Celebrity Endorser	B1	0,501	0,197	Valid
	B2	0,911	0,197	Valid
	B3	0,901	0,197	Valid
	B4	0,886	0,197	Valid
Brand Awareness	C1	0,807	0,197	Valid
	C2	0,759	0,197	Valid
	C3	0,814	0,197	Valid
	C4	0,857	0,197	Valid
Behavioural Intention	D1	0,929	0,197	Valid
	D2	0,698	0,197	Valid
	D3	0,921	0,197	Valid

Berdasarkan hasil Uji validitas dalam penelitian ini yang dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel dimana nilai r tabel minimal adalah 0,197. Nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel dinyatakan bahwa pertanyaan atau indikator tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *celebrity endorser* bahwa 4 item r hitung > 0,1,97

(r tabel) maka semua item kuesioner variabel *celebrity endorser* dinyatakan valid. Hasil uji validitas pada variabel *tagline* bahwa 3 item r hitung > 0,197 (r tabel) maka semua item kuesioner variabel *tagline* dinyatakan valid. Hasil uji validitas pada variabel *brand awareness* bahwa 4 item r hitung > 0,197 (r tabel) maka semua item kuesioner variabel *brand awareness* dinyatakan valid. Hasil uji validitas pada variabel *behavioural intention* bahwa 3 item r hitung > 0,197 (r tabel) maka semua item kuesioner variabel *behavioural intention* dinyatakan valid. Hasil uji validitas pada semua variabel penelitian, bahwa item kuesionernya secara keseluruhan dinyatakan valid.

Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas variabel dibandingkan dengan r-tabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

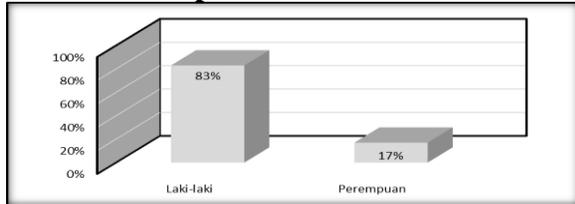
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	(α)	Nilai (α) min	Ket
<i>Celebrity Endorser</i>	0,842	0,60	Reliabel
<i>Tagline</i>	0,879	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,824	0,60	Reliabel
<i>Behavioural Intention</i>	0,811	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di dapatkan hasil pada variabel *celebrity endorser* nilai *cronchbach alpha* (α) adalah 0,842 > 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa data reliabel. pada variabel *Tagline* nilai *cronchbach alpha* (α) adalah 0,879 > 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa data reliabel. Pada variabel *brand awareness* nilai *cronchbach alpha* (α) adalah 0,824 > 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa data reliabel. Pada variabel *behavioural intention* nilai *cronchbach alpha* (α) adalah 0,811 > 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa data reliabel. Hasil tersebut menunjukkan pengukuran data

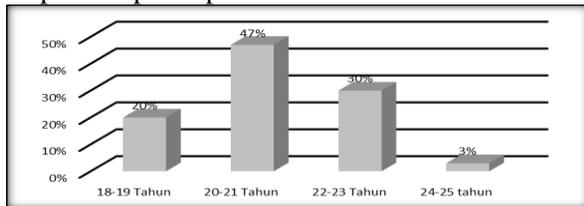
variabel memiliki tingkat konsistensi atau reliabilitas yang baik atau hasil kuesioner pada semua variabel dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang konsisten.

### Analisis Deskriptif



Gambar 2. Grafik Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data identitas jenis kelamin responden pada tabel dan grafik diatas dapat diketahui jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 83 responden atau dalam persentase sebesar 83%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang atau dalam persentase sebesar 17%. Deskripsi data tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan.



Gambar 3. Grafik Usia

Berdasarkan Hasil data identitas usia responden pada tabel dan grafik diatas dapat diketahui jumlah responden dengan usia 18-19 tahun sebanyak 20 responden atau dalam persentase sebesar 20%, jumlah responden dengan usia 20-21 tahun sebanyak 47 responden atau dalam persentase sebesar 47%, jumlah responden dengan usia 22-23 tahun sebanyak 30 responden atau dalam persentase sebesar 30% dan jumlah responden dengan usia 23-25 tahun sebanyak tiga (3) responden atau dalam persentase sebesar 3%. Deskripsi data tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak ada pada kategori usia 20-21 tahun dan responden yang paling sedikit ada pada usia 24-25 tahun.

### 1. Variabel *Tagline*

Variable *tagline* memiliki tiga (3) dimensi yaitu *familiarity*, *differentiation*, *message or value*. Hasil rata-rata dari variabel *tagline* disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Variabel *Tagline*

Statistics				
		Familiarity (A1)	Differentiation (A2)	Message or value (A3)
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		2.79	3.83	2.26
Sum		279	383	226

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap unsur-unsur pembentuk variabel. Pernyataan setuju dan tidak setuju dari para responden akan dijabarkan dalam bentuk pernyataan yang menjadi indikator dari ke tiga (3) dimensi pembentuk variabel *tagline*.

### a. *Familiarity (A1)*

Tabel 7. Jawaban Responden Terhadap Dimensi *Familiarity (A1)*

Familiarity (A1)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	20.0	20.0	20.0
	2	23	23.0	23.0	43.0
	3	26	26.0	26.0	69.0
	4	20	20.0	20.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada tabel diatas telah tersaji jawaban-jawaban responden terhadap dimensi yang pertama, sebagian besar responden menjawab ragu dengan nilai presentase 26%. Responden yang menjawab sangat setuju 11% sedangkan yang menjawab setuju 20%. Adapun pesponden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 20% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak

23%. Dari keseluruhan jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa para responden menyatakan bahwa mereka masih ragu terhadap *Familiarity* dari variabel *tagline* tersebut.

b. *Differentiation (A2)*

Tabel 8. Jawaban Responden Terhadap Dimensi *Differentiation (A2)*

Differentiation (A2)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	15	15.0	15.0	16.0
	3	13	13.0	13.0	29.0
	4	42	42.0	42.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada tabel diatas telah tersaji jawaban-jawaban responden terhadap dimesi yang kedua, sebagian besar responden menjawab setuju dengan nilai presentase 42%. Responden yang menjawab sangat setuju 29% sedangkan yang menjawab ragu 13%. Adapun pesponden yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 15%. Dari keseluruhan jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa para responden menyatakan bahwa mereka setuju terhadap *Differentiation* dari variabel *tagline* tersebut.

c. *Message or value (A3)*

Tabel 9. Jawaban Responden Terhadap Dimensi *Message or Value (A3)*

Message or value (A3)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	34.0	34.0	34.0
	2	27	27.0	27.0	61.0
	3	22	22.0	22.0	83.0
	4	13	13.0	13.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada tabel diatas telah tersaji jawaban-jawaban responden terhadap dimesi yang ketiga, sebagian besar responden menjawab sangat tidak

setuju dengan nilai presentase 34%. Responden yang menjawab sangat setuju hanya 4% sedangkan yang menjawab ragu sebanyak 22%. Adapun pesponden yang menjawab setuju sebanyak 13% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 27%. Dari keseluruhan jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa para responden menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju terhadap *Message or value* dari variabel *tagline* tersebut. Hal tersebut dimungkinkan karena ketidakfahaman responden mengenai arti dari kata *tagline* produk tersebut.

2. Variabel *Celebrity Endorser*

Variabel *celebrity endorser* memiliki empat (4) dimensi yaitu *Familiarity*, *levance*, *Esteem*, dan *Differentiation*. Hasil rata-rata dari variabel *celebrity endorser* disajikan pada table dibawah ini.

Tabel 10. Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Variabel *Celebrity Endorser*

Statistics				
		Familiarity (B1)	Relevance (B2)	Esteem (B3)
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.47	4.39	4.40
Sum		447	439	440

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap unsur-unsur pembentuk variabel. Pernyataan setuju dan tidak setuju dari para responden akan dijabarkan dalam bentuk pernyataan yang menjadi indikator dari ke empat (4) dimensi pembentuk variabel *celebrity endorser*.

a. *Familiarity (B1)*

Tabel 11. Jawaban Responden Terhadap *Familiarity (B1)*

Familiarity (B1)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	47	47.0	47.0	50.0
	5	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada tabel diatas telah tersaji jawaban-jawaban responden terhadap dimesi yang pertama dari variabel *celebrity endorser*, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 50%. Responden yang menjawab ragu hanya 3% sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 47%. Dari keseluruhan jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa para responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju terhadap *Familiarity* dari variabel *celebrity endorser* tersebut.

b. Relevance (B2)

Tabel 12. Jawaban Responden Terhadap *Relevance (B2)*

Relevance (B2)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	5	5.0	5.0	6.0
	4	48	48.0	48.0	54.0
	5	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada tabel diatas telah tersaji jawaban-jawaban responden terhadap dimesi yang kedua dari variabel *celebrity endorser*, sebagian besar responden menjawab setuju dengan nilai presentase 48%. Responden yang menjawab ragu hanya 5% sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 46%. Adapun responden yang menjawab tidak setuju hanya 1%. Dari keseluruhan jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa para responden menyatakan bahwa mereka setuju terhadap *Relevance* dari variabel *celebrity endorser* tersebut.

c. Esteem (B3)

Tabel 13. Jawaban Responden Terhadap *Esteem (B3)*

Esteem (B3)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.0	8.0	8.0
	4	44	44.0	44.0	52.0
	5	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada tabel diatas telah tersaji jawaban-jawaban responden terhadap dimesi yang ketiga dari variabel *celebrity endorser*, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 48%. Responden yang menjawab ragu hanya 8% sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 44%. Dari keseluruhan jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa para responden menyatakan bahwa mereka setuju terhadap *esteem* dari variabel *celebrity endorser* tersebut.

d. Differentiation (B4)

Tabel 14. Jawaban Responden Terhadap *Differentiation (B4)*

Differentiation (B4)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	11	11.0	11.0	15.0
	3	16	16.0	16.0	31.0
	4	37	37.0	37.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada tabel diatas telah tersaji jawaban-jawaban responden terhadap dimesi yang keempat dari variabel *celebrity endorser*, sebagian besar responden menjawab setuju dengan nilai presentase 37%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju hanya 4% sedangkan yang menjawab tidak setuju hanya 11%. Adapun yang menjawab ragu sebanyak 16% namun yang menjawab sangat setuju sebanyak 32%. Dari keseluruhan jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa para responden menyatakan bahwa mereka setuju terhadap *differentiation* dari variabel *celebrity endorser* tersebut.

3. Variabel *Brand Awareness*

Variabel *brand awareness* memiliki empat (4) dimensi yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Hasil rata-rata dari variabel *brand awareness* disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 15. Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness*

Statistics					
		Unware of brand (C1)	Brand recognition (C2)	Brand recall (C3)	Top of mind (C4)
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.49	4.51	4.47	4.45
Sum		449	451	447	445

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap unsur-unsur pembentuk variabel. Pernyataan setuju dan tidak setuju dari para responden akan dijabarkan dalam bentuk pernyataan yang menjadi indikator dari ke empat (4) dimensi pembentuk varabel *brand awareness*.

a. Unware of brand (C1)

Tabel 16. Jawaban Responden Terhadap Dimensi *Unware of Brand (C1)*

Unware of brand (C1)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	47	47.0	47.0	49.0
	5	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada tabel diatas telah tersaji jawaban-jawaban responden terhadap dimesi yang pertama dari variabel *brand awareness*, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 51%. Responden yang menjawab ragu hanya 2% sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 47%. Dari keseluruhan jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa para responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju terhadap dimensi dari variabel *brand awareness* tersebut.

b. Brand recognition (C2)

Tabel 17. Jawaban Responden Terhadap Dimensi *Brand Recognition (C2)*

Brand recognition (C2)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	47	47.0	47.0	49.0
Total		100	100.0	100.0	

	4	45	45.0	45.0	47.0
	5	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada tabel diatas telah tersaji jawaban-jawaban responden terhadap dimesi yang kedua dari variabel *brand awareness*, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 53%. Responden yang menjawab ragu hanya 2% sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 45%. Dari keseluruhan jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa para responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju terhadap dimensi dari variabel *brand awareness* tersebut.

c. Brand recall (C3)

Tabel 4.15 Jawaban Responden Terhadap Dimensi *Brand Recall (C3)*

Brand recall (C3)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.0	7.0	7.0
	4	39	39.0	39.0	46.0
	5	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada tabel diatas telah tersaji jawaban-jawaban responden terhadap dimesi yang ketiga dari variabel *brand awareness*, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 54%. Responden yang menjawab ragu hanya 7% sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 39%. Dari keseluruhan jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa para responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju terhadap dimensi dari variabel *brand awareness* tersebut.

d. Top of mind (C4)

Tabel 18. Jawaban Responden Terhadap Dimensi *Top of Mind (C4)*

Top of mind (C4)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.0	7.0	7.0
	4	41	41.0	41.0	48.0
Total		100	100.0	100.0	

	5	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada tabel diatas telah tersaji jawaban-jawaban responden terhadap dimesi yang keempat dari variabel *brand awareness*, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 52%. Responden yang menjawab ragu hanya 7% sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 41%. Dari keseluruhan jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa para responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju terhadap dimensi dari variabel *brand awareness* tersebut.

#### 4. Variabel Behavioral Intention

Variabel *behavioral intention* memiliki tiga (3) dimensi yaitu *repurchase intention*, *price premium*, dan *word of mouth*. Hasil rata-rata dari variabel *celebrity endorser* disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 19. Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Variabel Behavioral Intention

Statistics				
		Repurchase intention (D1)	Price Premium (D2)	Word of mouth (D3)
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.15	4.16	4.23
Sum		415	416	423

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap unsur-unsur pembentuk variabel. Pernyataan setuju dan tidak setuju dari para responden akan dijabarkan dalam bentuk pernyataan yang menjadi indikator dari ke tiga (3) dimensi pembentuk variabel behavioral intention.

##### a. *Repurchase Intention (D1)*

Tabel 20. Jawaban Responden Terhadap Dimensi *Repurchase Intention (D1)*

Repurchase intention (D1)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0

	3	12	12.0	12.0	16.0
	4	49	49.0	49.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada tabel diatas telah tersaji jawaban-jawaban responden terhadap dimesi yang pertama dari variabel *behavioral intention*, sebagian besar responden menjawab setuju dengan nilai presentase 49%. Responden yang menjawab tidak setuju hanya 4% sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 35%. Adapun responden yang menjawab ragu sebanyak 12%. Dari keseluruhan jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa para responden menyatakan bahwa mereka setuju terhadap dimensi dari variabel *behavioral intention*.

##### b. *Price Premium (D2)*

Tabel 21. Jawaban Responden Terhadap Dimensi *Price Premium (D2)*

Price Premium (D2)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	8	8.0	8.0	12.0
	4	56	56.0	56.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada tabel diatas telah tersaji jawaban-jawaban responden terhadap dimesi yang kedua dari variabel *behavioral intention*, sebagian besar responden menjawab setuju dengan nilai presentase 56%. Responden yang menjawab tidak setuju hanya 4% sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 32%. Adapun responden yang menjawab ragu sebanyak 8%. Dari keseluruhan jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa para responden menyatakan bahwa mereka setuju terhadap dimensi dari variabel *behavioral intention*.

##### c. *Word of mouth (D3)*

Tabel 22. Jawaban Responden Terhadap Dimensi  
*Word of Mouth* (D3)

Word of mouth (D3)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	9	9.0	9.0	13.0
	4	47	47.0	47.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada tabel diatas telah tersaji jawaban-jawaban responden terhadap dimesi yang ketiga dari variabel *behavioural intention*, sebagian besar responden menjawab setuju dengan nilai presentase 47%. Responden yang menjawab tidak setuju hanya 4% sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 40%. Adapun responden yang menjawab ragu sebanyak 9%. Dari keseluruhan jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa para responden menyatakan bahwa mereka setuju terhadap dimensi dari variabel *behavioral intention*.

**Uji Hipotesa**

Tabel 23. Uji T pengaruh *tagline* dan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.565	1.308		7.314	.000
	TAGLINE	.268	.088	.271	3.052	.003
	CELEBRITY ENDORSER	.350	.076	.407	4.582	.000

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

Besarnya nilai  $e = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$ , dimana nilai *R-Square* untuk *e1* adalah 0,307.

$$e1 = \sqrt{1 - 0,307} = 0,693$$

Model persamaan regresi berganda pertama, berdasarkan tabel 23 yang digunakan pada penelitian dibawah ini adalah sebagai berikut:

$$Y1 = a + bX1 + bX2 + e$$

$$Y1 = 9,565 + 0,271X1 + 0,407X2 + 0,693$$

Konstanta adalah sebesar 9,565. Koefisien regresi variabel *tagline* (X1) sebesar 0,271. Hasil ini dapat di interpretasikan bahwa jika variabel X1 (*tagline*) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai Y1 (*brand awareness*) akan mengalami peningkatan sebesar 27,1% dengan mengasumsikan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresi variable *celebrity endorser* (X2) sebesar 0,407. Hasil ini dapat di interpretasikan bahwa jika variabel X2 (*celebrity endorser*) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai Y1 (*brand awareness*) akan mengalami peningkatan sebesar 40,7% dengan mengasumsikan variabel independen lainnya bernilai tetap.

a. Pengaruh variabel *tagline* (X1) terhadap *brand awareness* (Y1) produk Kuku Bima Ener-G

Kriteria pengujiannya adalah:

H0 diterima dan H1 di tolak jika Nilai sig > 0,05 dan t hitung < t tabel

H0 ditolak dan H1 diterima jika Nilai sig < 0,05 dan t hitung > t tabel

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *tagline* terhadap *brand awareness* produk Kuku Bima Ener-G.

H1= Terdapat pengaruh yang signifikan antara *tagline* terhadap *brand awareness* produk Kuku Bima Ener-G.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig dari variable *tagline* terhadap *brand awareness* adalah 0,003 < 0,05 dan t hitung 3,052 > 1,661 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Ini menginterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *tagline* terhadap *brand awareness* produk Kuku Bima Ener-G. Nilai *standardized beta* sebesar 0,271 merupakan jalur P1.

b. Pengaruh variabel *celebrity endorser* (X2) terhadap *brand awareness* (Y1) produk Kuku Bima Ener-G.

Kriteria pengujiannya adalah:

H0 diterima dan H2 di tolak jika Nilai sig > 0,05 dan t hitung < t tabel

H0 ditolak dan H2 diterima jika Nilai sig < 0,05 dan t hitung > t tabel

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* produk Kuku Bima Ener-G.

H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* produk Kuku Bima Ener-G.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig dari variable *celebrity endorser* terhadap *brand awarness* adalah 0,000 < 0,05 dan t hitung 4,582 > 1,661 maka H0 ditolak dan H2 diterima. Ini menginterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* produk Kuku Bima Ener-G. Nilai *standardized beta* sebesar 0,407 merupakan jalur P2.

Tabel 24. Uji Regresi Pengaruh *tagline* dan *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap *brand awareness*

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.969	2	54.485	21.450	.000 <sup>b</sup>
	Residual	246.391	97	2.540		
	Total	355.360	99			
a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS						
b. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER, TAGLINE						

c. Pengaruh variabel *tagline* (X1) dan *celebrity endorser* (X2) secara bersama-sama terhadap *brand awareness* (Y1) produk Kuku Bima Ener-G.

Kriteria pengujiannya adalah:

H0 diterima dan H3 di tolak jika Nilai sig > 0,05 dan F hitung < F tabel

H0 ditolak dan H3 diterima jika Nilai sig < 0,05 dan F hitung > F tabel

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *tagline* dan *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap *brand awareness* produk Kuku Bima Ener-G.

H3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *tagline* dan *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap *brand awareness* produk Kuku Bima Ener-G.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig variabel *tagline* dan *celebrity endorser* bersama-sama terhadap *brand awareness* adalah 0,000 < 0,05 dan F hitung 21,450 > 2,47 maka H0 ditolak dan H3 diterima. Ini menginterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* dan *tagline* secara bersama-sama terhadap *brand awareness* produk Kuku Bima Ener-G.

Tabel 25. Uji Regresi Pengaruh *tagline* dan *celebrity endorser* terhadap *behavioral intention*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.042	1.567		5.768	.000
	TAGLINE	.204	.105	.199	1.932	.056
	CELEBRITY ENDORSER	.099	.091	.112	1.082	.282
a. Dependent Variable: BEHAVIOURAL INTENTION						

Besarnya nilai  $e = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$ , dimana nilai *R-Square* untuk  $e2$  adalah 0,066.

$$e1 = \sqrt{1 - 0,066} = 0,934$$

Model persamaan regresi berganda kedua, berdasarkan tabel 25 yang digunakan pada penelitian dibawah ini adalah sebagai berikut:

$$Y2 = a + bX1 + bX2 + e$$

$$Y2 = 9,042 + 0,199X1 + 0,112X2 + 0,934$$

Konstanta adalah sebesar 9,042. Koefisien regresi variabel *tagline* (X1) sebesar 0,199. Hasil ini dapat di interpretasikan bahwa jika variabel X1 (*tagline*) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai Y2 (*behavioral intention*) akan mengalami peningkatan sebesar 19,9% dengan mengasumsikan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresi variable *celebrity endorser* (X2) sebesar 0,112. Hasil ini dapat di interpretasikan bahwa jika variabel X2 (*celebrity endorser*) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai Y2 (*behavioural intention*) akan mengalami peningkatan sebesar 11,2% dengan mengasumsikan variabel independen lainnya bernilai tetap.

d. Pengaruh variabel *tagline* (X1) terhadap *behavioural intention* (Y2) produk Kuku Bima Ener-G.

Kriteria pengujiannya adalah:

H0 diterima dan H4 di tolak jika Nilai sig > 0,05 dan t hitung < t tabel

H0 ditolak dan H4 diterima jika Nilai sig < 0,05 dan t hitung > t tabel

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *tagline* terhadap *behavioural intention* produk Kuku Bima Ener-G.

H4 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *tagline* terhadap *behavioural intention* produk Kuku Bima Ener-G.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig dari variabel *tagline* terhadap *behavioral intention* adalah 0,056 > 0,05 dan t hitung 1,932 > 1,661 maka H0 diterima dan H4 ditolak. Ini menginterpretasikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *tagline* terhadap *behavioral intention* produk Kuku Bima Ener-G. Nilai *standardized beta* sebesar 0,199 merupakan jalur P4.

e. Pengaruh variabel *celebrity endorser* (X2) terhadap *behavioural intention* (Y2) produk Kuku Bima Ener-G.

Kriteria pengujiannya adalah:

H0 diterima dan H5 di tolak jika Nilai sig > 0,05 dan t hitung < t tabel

H0 ditolak dan H5 diterima jika Nilai sig < 0,05 dan t hitung > t tabel

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *behavioural intention* produk Kuku Bima Ener-G.

H5= Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *behavioural intention* produk Kuku Bima Ener-G.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig dari variabel *celebrity endorser* terhadap *behavioral intention* adalah 0,282 > 0,05 dan t hitung 1,082 < 1,661 maka H0 diterima dan H5 ditolak. Ini menginterpretasikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *behavioral intention*

produk Kuku Bima Ener-G. Nilai *standardized beta* sebesar 0,112 merupakan jalur P5.

Tabel 26. Uji Regresi Pengaruh *brand awareness* sama terhadap *behavioral intention*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.262	1.728		3.046	.003
	BRAND AWARENESS	.406	.096	.393	4.235	.000

a. Dependent Variable: BEHAVIOURAL INTENTION

Besarnya nilai  $e = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$ , dimana nilai *R-Square* untuk  $e^3$  adalah 0,155.

$$e1 = \sqrt{1 - 0,155} = 0,845$$

Model persamaan regresi ketiga, berdasarkan tabel 26 yang digunakan pada penelitian dibawah ini adalah sebagai berikut:

$$Y2 = a + bY1 + e$$

$$Y2 = 5,262 + 0,199Y1 + 0,934$$

Konstanta adalah sebesar 5,262. Koefisien regresi variabel *brand awareness* (Y1) sebesar 0,393. Hasil ini dapat di interpretasikan bahwa jika variabel Y1 (*brand awareness*) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai Y2 (*behavioral intention*) akan mengalami peningkatan sebesar 39,3% dengan mengasumsikan variabel independen lainnya bernilai tetap.

f. Pengaruh variabel *brand awareness* (Y1) terhadap *behavioural intention* (Y2) produk Kuku Bima Ener-G.

Kriteria pengujiannya adalah:

H0 diterima dan H6 di tolak jika Nilai sig > 0,05 dan t hitung < t tabel

H0 ditolak dan H6 diterima jika Nilai sig < 0,05 dan t hitung > t tabel

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *behavioural intention* produk Kuku Bima Ener-G.

H6= Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *behavioural intention* produk Kuku Bima Ener-G.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig dari variabel *brand awareness* terhadap *behavioral intention* adalah  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $4,235 > 1,661$  maka H0 ditolak dan H6 diterima. Ini menginterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *tagline* terhadap *behavioral intention* produk Kuku Bima Ener-G. Nilai *standardized beta* sebesar 0,393 merupakan jalur P6.

g. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Berikut ini adalah pengaruh langsung dan tidak langsung yang berpengaruh antar variabel yang disajikan pada Tabel 27.

Tabel 27. Tabel Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

HUBUNGAN	LANGSUNG	TIDAK LANGSUNG	TOTAL
X1-Y2	0,199		0,305
X1-Y1-Y2		0,106	
X2-Y2	0,112		0,271
X2-Y1-Y2		0,159	

Pada tabel 27, besarnya pengaruh total antara *Tagline* terhadap *Behavioural Intention* adalah hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu sebesar  $0,199 + 0,106$  yaitu pengaruh total sebesar 0,305. Jika dibandingkan dengan pengaruh langsung yang sebesar 0,199, pengaruh total nilainya lebih besar.

Besarnya pengaruh total antara *Celebrity Endorser* terhadap *Behavioural Intention* adalah hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu sebesar  $0,112 + 0,159$  yaitu pengaruh total sebesar 0,271. Jika dibandingkan dengan pengaruh langsung yang sebesar 0,112, pengaruh total nilainya lebih besar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh variabel *tagline* (X1) terhadap *brand awareness* (Y1) produk Kuku Bima Ener-G

Minuman berenergi dalam bentuk serbuk cukup diminati dikalangan anak muda terutama mahasiswa. Faktor harga yang lebih terjangkau dibanding minuman berenergi dalam botol merupakan salah satu faktor yang meningkatkan minat tersebut. Perkembangan bisnis minuman berenergi dalam bentuk serbuk dapat dilihat dari semakin banyaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan berbagai macam merek dengan strategi pemasaran yang inovatif dan unik. Iklan-iklan Kuku Bima Ener-G memanfaatkan *tagline* dan *celebrity endorser* yang diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Berdasarkan hasil olah data pada tabel 23 diatas dapat dilihat bahwa nilai sig dari variable *tagline* terhadap *brand awareness* adalah  $0,003 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $3,052 > 1,661$  maka H0 ditolak dan H1 diterima. Ini menginterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *tagline* terhadap *brand awareness* produk Kuku Bima Ener-G. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *tagline* dalam iklan telah efektif membuat konsumen dapat sadar akan merek atau selalu ingat terhadap merek tersebut.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas, *tagline* Kuku Bima Ener-G dalam pemasarannya, diharapkan telah sesuai dan dengan mudah dapat diterima oleh masyarakat luas. Penggunaan *tagline* “rossa” yang dibaca “rosso” menjadi ciri khas dari produk Kuku Bima Ener-G yang mengkomunikasikan nilai-nilai dari produk tersebut.

2. Pengaruh variabel *celebrity endorser* (X2) terhadap *brand awareness* (Y1) produk Kuku Bima Ener-G.

Selain *tagline* yang mampu mempengaruhi *brand awareness* konsumen Kuku Bima Ener-G, *celebrity endorser* juga menjadi salah satu faktor yang diharapkan mampu mempengaruhi *brand awareness*

konsumen ketika menyaksikan *celebrity* dalam iklan Kuku Bima Ener-G.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 23 diatas dapat dilihat bahwa nilai sig dari variable *celebrity* endorser terdapat *brand awareness* adalah  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $4,582 > 1,661$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Ini menginterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* produk Kuku Bima Ener-G. Hal ini berarti bahwa penggunaan *celebrity* dalam membintangi iklan efektif dapat membuat masyarakat dapat sadar akan merek atau selalu ingat terhadap merek tersebut.

Penggunaan *celebrity endorser* seperti Chris John, Doni Kusuma, Mbah Marijan dan lain-lain yang dilina sebagai orang yang aktif, kuat, dan pemberani ini sangat sesuai dengan produk Kuku Bima Ener-G yang merupakan minuman berenergi. Para *celebrity endorser* tersebut mempunyai profesi sebagai bintang film, olahragawan, hingga tokoh masyarakat yang mempunyai daya tarik baik secara fisik maupun dari keahliannya. Hal tersebut menimbulkan kesan yang dalam terhadap para konsumen yang melihat *celebrity endorser* pada saat menawarkan produknya.

3. Pengaruh variabel *tagline* (X1) dan *celebrity endorser* (X2) secara bersama-sama terhadap *brand awareness* (Y1) produk Kuku Bima Ener-G.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 24 diatas dapat dilihat bahwa nilai sig variabel *tagline* dan *celebrity endorser* bersama-sama terhadap *brand awareness* adalah  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $21,450 > 2,47$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Data tersebut dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* dan *tagline* secara bersama-sama terhadap *brand awareness* produk Kuku Bima Ener-G. Hal ini berarti bahwa penggunaan *celebrity* dalam membintangi iklan disertai dengan *tagline* akan membuat menarik ketertarikan konsumen sehingga akan selalu ingat terhadap merek tersebut.

4. Pengaruh variabel *tagline* (X1) terhadap *behavioural intention* (Y2) produk Kuku Bima Ener-G.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 25 diatas dapat dilihat bahwa nilai sig dari variabel *tagline* terhadap *behavioral intention* adalah  $0,056 > 0,05$  dan t hitung  $1,932 > 1,661$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Ini menginterpretasikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *tagline* terhadap *behavioral intention* produk Kuku Bima Ener-G. Hal ini berarti bahwa penggunaan *tagline* dalam iklan belum tentu mempengaruhi secara langsung minat beli masyarakat terhadap merek tersebut.

Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *tagline* terhadap *behavioural intention* memungkinkan bahwa *tagline* tidak dapat memberikan dampak secara langsung terhadap *behavioural intention* karena harus melalui *brand awareness* terlebih dahulu.

Apabila dilihat dari jawaban responden terhadap variabel *tagline* pada dimensi *message or value* yaitu sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki menunjukkan nilai yang kurang baik. Hal tersebut dimungkinkan penggunaan bahasa (“rossa”) pada *tagline* Kuku Bima Ener-G yang tidak dimengerti oleh semua kalangan. Oleh karena itu hendaknya perusahaan dapat membuat *tagline* yang lebih dapat dimengerti oleh semua kalangan tanpa mengurangi ciri khas dan keunikan dari *tagline* tersebut supaya dapat berpengaruh secara langsung terhadap *behavioural intention* dan lebih dapat meningkatkan kekuatan dari strategi pemasaran yang digunakan.

5. Pengaruh variabel *celebrity endorser* (X2) terhadap *behavioural intention* (Y2) produk Kuku Bima Ener-G.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 25 diatas dapat dilihat bahwa nilai sig dari variabel *celebrity endorser* terhadap *behavioral intention* adalah  $0,282 > 0,05$  dan t hitung  $1,082 < 1,661$  maka  $H_0$  diterima dan

H5 ditolak. Ini menginterpretasikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *behavioral intention* produk Kuku Bima Ener-G. Nilai *standardized beta* pada table 4.25 diatas sebesar 0,112 merupakan jalur P5. Hal ini berarti bahwa penggunaan *celebrity* dalam iklan belum tentu mempengaruhi secara langsung minat beli masyarakat terhadap merek tersebut.

Hal tersebut diatas dimungkin karena *familiarity*, *relevance*, *esteem*, dan *differentiation* pada variabel *celebrity endorser* tidak dapat berdampak secara langsung terhadap minat beli konsumen, namun berdampak positif terhadap *brand awareness*. Simamora (2001) menyatakan bahwa adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Salah satu kategori produk dalam hal ini adalah *celebrity endorser* produk tersebut. Artinya *celebrity endorser* tersebut harus meningkatkan terlebih dahulu *brand awareness* dari produk tersebut dan *behavioural intention* produk tersebut merupakan dampak dari *brand awareness*. Hal tersebut bukanlah suatu nilai yang negatif apabila *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *behavioural intention* dan harus melalui *brand awareness*, dikarenakan pada penelitian ini juga terbukti pada pembahasan berikutnya bahwa *brand awareness* secara signifikan dapat mempengaruhi *behavioural intention*. Artinya kedua variabel tersebut dapat dikatakan saling berkaitan.

6. Pengaruh variabel *brand awareness* (Y1) terhadap *behavioural intention* (Y2) produk Kuku Bima Ener-G.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 26 diatas dapat dilihat bahwa nilai sig dari variabel *brand awareness* terhadap *behavioral intention* adalah  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $4,235 > 1,661$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima. Ini menginterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *tagline* terhadap *behavioral intention* produk Kuku Bima Ener-G. Data ini menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *behavioral intention* produk Kuku Bima Ener-G. Hal tersebut berarti bahwa *brand awareness* mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap merek tersebut.

7. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan data pada tabel 27, besarnya pengaruh total antara *Tagline* terhadap *Behavioural Intention* adalah hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu sebesar  $0,199 + 0,106$  yaitu pengaruh total sebesar  $0,305$ . Jika dibandingkan dengan pengaruh langsung yang sebesar  $0,199$ , pengaruh total nilainya lebih besar. Hal ini mengindikasikan dengan adanya pengaruh tidak langsung antara *Tagline* terhadap *Behavioural Intention*. Artinya bahwa variabel *Brand Awareness* merupakan variabel moderator yang memperkuat pengaruh antara *Tagline* terhadap *Behavioural Intention*. Dengan demikian semakin kuat *Brand Awareness*, akan semakin kuat pula pengaruh antara *Tagline* terhadap *Behavioural Intention* konsumen suatu produk.

Besarnya pengaruh total antara *Celebrity Endorser* terhadap *Behavioural Intention* adalah hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu sebesar  $0,112 + 0,159$  yaitu pengaruh total sebesar  $0,271$ . Jika dibandingkan dengan pengaruh langsung yang sebesar  $0,112$ , pengaruh total nilainya lebih besar. Hal ini mengindikasikan dengan adanya pengaruh tidak langsung antara *Celebrity Endorser* terhadap *Behavioural Intention*. Artinya bahwa variabel *Brand Awareness* merupakan variabel moderator yang memperkuat pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap *Behavioural Intention*. Dengan demikian semakin kuat *Brand Awareness*, akan semakin kuat pula pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap *Behavioural Intention* konsumen suatu produk.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* produk Kuku Bima Ener-G.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *tagline* terhadap *brand awareness* produk Kuku Bima Ener-G.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *tagline* dan *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap *brand awareness* produk Kuku Bima Ener-G.
4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Tagline* terhadap *behavioural intention* produk Kuku Bima Ener-G.
5. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *behavioural intention* produk Kuku Bima Ener-G.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *behavioural intention* produk Kuku Bima Ener-G.

#### Saran

1. Karena *tagline* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen maka perusahaan Kuku Bima Ener-G diharapkan dapat meningkatkan kualitas *tagline* dengan membuat *tagline* yang lebih mudah dimengerti dan menggunakan kata dari bahasa yang difahami oleh semua orang dalam mempromosikan produknya. Hal ini supaya konsumen lebih memahami arti dan maksud dari *tagline* produk Kuku Bima Ener-G tersebut sehingga konsumen lebih mudah untuk menyerap informasi mengenai maksud yang sesungguhnya dari *tagline* tersebut.
2. Karena *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen maka perusahaan Kuku Bima Ener-G diharapkan dapat meningkatkan kualitas *celebrity endorser* dengan memperhatikan kecocokan antara *image* produk dengan *celebrity endorser*nya. Kuku Bima Ener-G menggunakan *celebrity endorser* dalam jumlah yang cukup banyak, diharapkan dari setiap *celebrity endorser* yang akan digunakan dipertimbangkan lebih

dalam mengenai kecocokannya dengan *image* produk sehingga lebih mudah dalam meningkatkan kesadaran merek hingga minat beli konsumen.

3. Dengan terbuktinya pengaruh *tagline* dan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* dan pengaruh *tagline* dan *celebrity endorser* terhadap *behavioral intention* melalui *brand awareness* sebagai *intervening* variabel pada produk Kuku Bima Ener-G. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian terkait, supaya dapat terus memberikan inovasi dan nilai-nilai positif dalam bidang bisnis farmasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Setiyono J, Sutrimah. Analisis Teks dan konteks pada iklan operator seluler (XL dengan kartu AS). *Jurnal Pedagogia*. 2016; 5(2):297-310.
2. Tjiptono F. *Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*. Yogyakarta: Andi; 2000: 294.
3. Malek NAA, Shahzad K, Takala J, Bojnec S, Papler D, Liu Y. *Analyzing sustainable competitive advantage: Strategically managing resource allocations to achieve operational competitiveness*. *Management and Production Engineering Review*. 2015; 6: 70-86.
4. Surya, A. Setiyaningrum. Analisis persepsi konsumen pada aplikasi bauran pemasaran serta hubungannya terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada Hypermart Cabang Kelapa Gading). *Journal of Business Strategy and Execution* 2. 2009: 13-39.
5. Sebayang MK, dan Siahaan SDO. (2008). Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 2008; 1(3): 117-125.
6. Knapp DE. *The brand mindset*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi; 2001.
7. Darno. *Efektivitas tagline dalam meningkatkan brand awareness (studi pada mahasiswa pengonsumsi produk rokok, minuman teh, dan minuman bersoda)* (Thesis).

- Semarang: Universitas Negeri Semarang; 2007.
8. Shah H, Aziz J, Jaffari R, Waris S, Ejaz W, Fatima M, Sherazi S. (2012). "The impact of brands on consumer purchase intentions". *Asian Journal of Business Management*. 2012; 4(2):105-110.
  9. Purwanti L, Tio K. Faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioural intention*. *Jurnal Manajemen Maranatha*. 2017; 17(1): 15-32.
  10. Schiffman LG, Kanuk LL. *Consumer behavior. Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall; 2010.
  11. Rahmi M, Andari R, Yuniawati Y. Pengaruh *customer experience* terhadap *behavioral intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo (Survey terhadap wisatawan nusantara yang berkunjung ke Saung Angklung Udjo). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*. 2016; VI(2): 1033-1040.
  12. Keller KL. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc; 1998:45-46.
  13. Durianto dkk. *Brand equity* tren strategi memimpin pasar. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama; 2004:6.
  14. Miciak, A.R. and Shanklin, W.L. (1994), "Choosing Celebrity Endorsers", *Marketing Management*, 3, No.3, pp. 51-59.
  15. Soejono, Abdurrahman H. Metode penelitian suatu pemikiran dan penerapan. Jakarta: Rineka Cipta; 2005:26.
  16. Singarimbun M. Metode penelitian survei. Jakarta: LP3S; 1995:3.
  17. Suharso P. Metode penelitian kuantitatif untuk bisnis: pendekatan filosofi dan praktis. Cetakan Pertama Jakarta: PT Indeks; 2009:74.
  18. Simamora (2001) dalam Sandy Putra. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Product Attribute*, dan *Brand Personality* Terhadap Pembelian Ulang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga 2013.