

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN TAGLINE
TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK CLEAR
MEN SHAMPOO DI PT. PALAPA DIGITAL ELEKTRONIK
INDONESIA**

**ADINDA RAHMA DEWI NOOR
8215092884**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN REGULER
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2016**

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND TAGLINE
TOWARD BRAND AWARENESS OF CLEAR MEN SHAMPOO
AT PT. PALAPA DIGITAL ELEKTRONIK INDONESIA**

**ADINDA RAHMA DEWI NOOR
8215092884**



Skripsi is Written as Part Of Bachelor Degree in Economics Accomplishment

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTEMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2016**

ABSTRAK

Adinda Rahmadewi Noor, 2016; Pengaruh Celebrity Endorser Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Produk Clear Men Shampoo. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh signifikan celebrity endorser terhadap brand awareness pada produk Clear Men Shampoo. (2) Untuk mengetahui pengaruh signifikan tagline terhadap brand awareness Clear Men Shampoo. (3) Untuk mengetahui pengaruh signifikan celebrity endorser dan tagline secara bersama-sama terhadap brand awareness Clear Men Shampoo. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan pria yang pernah menggunakan produk Clear Men Shampoo di PT. Palapa Digital Elektronik Indonesia. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 110 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda, dan alat analisis data menggunakan program SPSS versi 22. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: (1) Celebrity endorser mempunyai pengaruh terhadap brand awareness. Dimana didapat hasil, nilai signifikansi X_1 (*celebrity endorser*) terhadap Y (*brand awareness*) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai signifikansi sebesar 0,000, sehingga variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand awareness*. (2) Tagline mempunyai pengaruh terhadap brand awareness. Dimana didapat hasil, nilai signifikansi X_2 (*tagline*) terhadap Y (*brand awareness*) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai signifikansi sebesar 0,000, sehingga variabel *tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness*. (3) Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser dan tagline* secara bersama-sama terhadap *brand awareness*. Dimana didapat hasil, nilai signifikansi X_1 (*celebrity endorser*) dan X_2 (*tagline*) terhadap Y (*brand awareness*) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai signifikansi sebesar 0,000, sehingga *celebrity endorser dan tagline* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Kata kunci: Celebrity Endorser, Tagline, Brand Awareness

ABSTRACT

Adinda Rahmadewi Noor, 2016; The Influence Of Celebrity Endorser And Tagline Toward Brand Awareness Of Clear Men Shampoo At PT. Palapa Digital Elektronik Indonesia. Thesis, Jakarta: Concentration of Marketing Management, S1-Regular Studies Program, Department of Management, Faculty of Economic, State University of Jakarta.

The purpose of this study were: 1) *To notice the affect between celebrity endorser on brand awareness* 2) *To notice the affect between tagline on brand awareness* 3) *To determine empirically the effect of celebrity endorser and tagline on brand awareness of Clear Men Shampoo.* The analysis conducted in this study is descriptive and explanatory analysis survey. Research conducted on 110 respondents of Customer Clear Men Shampoo at PT. Palapa Digital Elektronik Indonesia. Data collected by distributing questionnaires, which are then processed using SPSS version 22. The results show that: 1) Celebrity endorser significantly influence brand awareness of Clear Men Shampoo. This is evidenced with sig $0.000 < 0.05$. 2) Tagline variables significantly brand awareness of Clear Men Shampoo. This is evidenced with sig $0.002 < 0.05$. 3) The second independent variable celebrity endorser and tagline also have a significant effect on the dependent variable is brand awareness. Because sig $0.000 < 0.05$.

Keywords: Celebrity Endorser, Tagline, Brand Awareness

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus

NIP: 19671207 199203 1001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP: 1972050 200604 1 002	Ketua		06/08/2016
2. <u>Usep Suhud, M. Si., Ph.D</u> NIP: 19700212 200812 1 001	Sekretaris		06/08/2016
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP: 19720617 199903 1 001	Penguji Ahli		05/08/2016
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP: 19720627 200604 1 001	Pembimbing I		04/08/2016
5. <u>Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP: 19740416 200604 1 001	Pembimbing II		05/08/2016

Tanggal Lulus : Agustus 2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 29 Juli 2016

Yang membuat pernyataan



Adinda Rahma Dewi Noor

No. Reg. 8215092884

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam taklupa peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan. Skripsi yang telah diselesaikan oleh peneliti ini berjudul: **Pengaruh Celebrity Endorser Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Produk Clear Men.** Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Mohammad. Rizan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I.
2. Agung Kresnamurti R.P., S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing II.
3. Dr. Dedi Purwana E.S.,M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi (FE) UNJ.
4. Dra. UmiMardiyati, M.Si., selaku Pembimbing Akademik
5. Dr. Gatot Nazir Muhamad, S.Si., M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, FE UNJ.
6. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si., selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik untuk peneliti sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik untuk peneliti sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

8. Seluruh dosen beserta staff FE UNJ yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.
9. Kedua orang tua saya, yaitu Papa Ajim dan Mami Ratih yang telah melimpahkan kasih sayang dan membantu selama proses perkuliahan, I LOVE YOU!.
10. Kakak saya, Anggie dan beserta tiga abang saya, Joe, Aji, Angga terima kasih telah menjadi pendengar yang baik sekaligus saudara yang luar biasa.
11. Teman-teman jurusan Manajemen 2009, terima kasih untuk Adhitya, Tauchid, Fickar, Ria, Novi, Laras, Lely, Rita, Denni, Rizky, Faris, Martinus, dan Adit sudah menjadi teman yang selalu mendukung penuh dalam proses skripsi ini.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukannya. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, peneliti dengan senang hati menerima kritik membangun, saran dan masukan dari pembaca sekalian.

Jakarta, 29 Juli 2016

AdindaRahmadewi Noor
8215092884