

**PENGARUH PENGGUNAAN *TAGLINE* DAN PERSEPSI
KONSUMEN TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PRODUK MS GLOW PADA PENGUNJUNG
GERAI MS GLOW MEDAN ID**

SKRIPSI

**OLEH :
MITRA SARI
188320158**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/22

**PENGARUH PENGGUNAAN *TAGLINE* DAN PERSEPSI
KONSUMEN TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PRODUK MS GLOW PADA PENGUNJUNG
GERAI MS GLOW MEDAN ID**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sajana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

**OLEH :
MITRA SARI
188320158**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

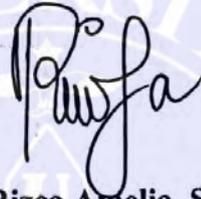
Document Accepted 15/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : Pengaruh Penggunaan *Tagline* Dan Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Awareness* Produk MS Glow Pada Pengunjung Gerai MS Glow Medan ID.
Nama : MITRA SARI
Npm : 188320158
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Nindy Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka.Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 15 / September /2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Tagline* Dan Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Awareness* Produk MS Glow Pada Pengunjung Gerai MS Glow Medan ID” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan karya tulis saya sendiri. adapun beberapa bagian tertentu saya merujuk pada penelitian lain dan telah saya tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 15 September 2022



MITRA SARI
188320158

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MITRA SARI
Npm : 188320158
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area atas **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh Penggunaan *Tagline* dan Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Awareness* produk MS Glow Pada Pengunjung Gerai MS Glow Medan ID”. Berdasarkan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, merawat, dan mempublikasikan skripsi saya untuk kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 15 September 2022
Yang menyatakan

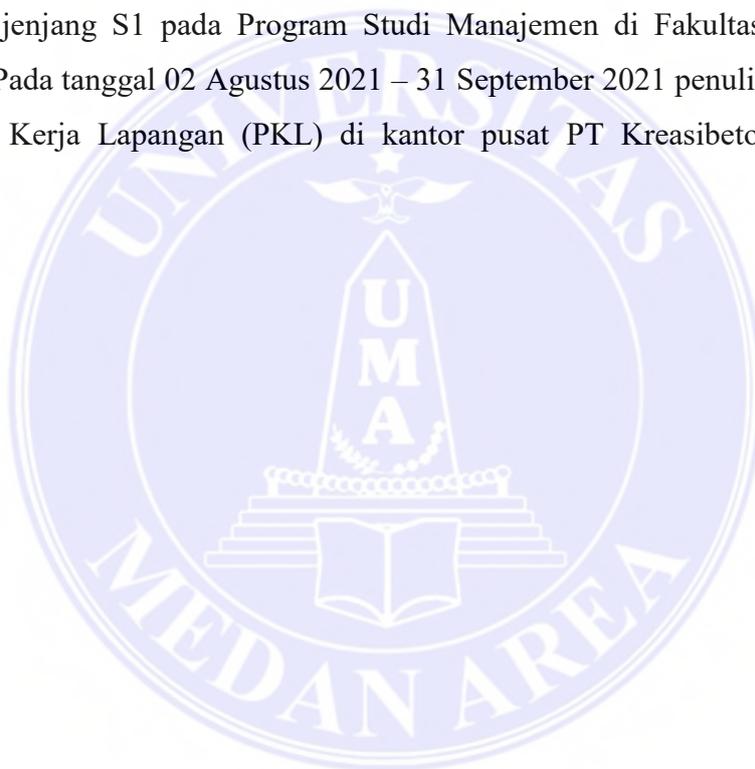


MITRA SARI
188320158

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Mitra Sari, dilahirkan di Purbalingga pada tanggal 08 Juli 1998. peneliti merupakan anak kelima (bungsu) dari Bapak Nurhadi Yarto dan Ibu Wistoyah. Pendidikan formal yang telah dilalui peneliti yaitu telah menamatkan sekolah dasar di SD N 31 Lahat, Sumsel pada tahun 2011. telah menamatkan sekolah menengah pertama di SMP N 10 Lahat, Sumsel pada tahun 2014. telah menamatkan sekolah menengah atas di MAN 1 Lahat, Sumsel pada tahun 2017.

Pada tahun 2018 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Medan Area dengan jenjang S1 pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pada tanggal 02 Agustus 2021 – 31 September 2021 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di kantor pusat PT Kreasibeton Nusapersada Medan.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *tagline* dan persepsi konsumen terhadap *brand awareness* produk MS Glow pada pengunjung gerai MS Glow Medan ID. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 86 responden. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa untuk variabel *tagline* (X1) nilai t hitung $2,173 > t$ tabel $1,989$ artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan *tagline* terhadap *brand awareness* produk MS Glow dan untuk variabel persepsi konsumen (X2) nilai t hitung $2,963 > t$ tabel $1,989$ artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen terhadap *brand awareness* produk MS Glow. Hasil uji simultan f bahwa dengan nilai f hitung sebesar $23,271 > f$ tabel $3,11$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. berdasarkan hasil menunjukkan bahwa secara simultan penggunaan *tagline* (X1) dan persepsi konsumen (X2) berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (Y) produk MS Glow pada pengunjung gerai MS Glow Medan. Hasil perhitungan Analisis koefisien determinasi dilihat dari nilai *adjusted r square* sebesar $0,344$ yang artinya penggunaan *tagline* dan persepsi konsumen mampu mempengaruhi *brand awareness* produk MS Glow sebesar $34,4\%$ sedangkan sisanya $65,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Tagline, Persepsi Konsumen, Brand Awareness*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of tagline usage and consumer perception on brand awareness of MS Glow products at MS Glow outlets Medan ID. Sampling in this study using accidental sampling technique with the number of samples used as many as 86 respondents. This research method uses associative research with a quantitative approach. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results show that for the tagline variable (X1) the value of t count is $2.173 > t$ table 1.989 , it means that there is a positive and significant effect on the use of taglines on brand awareness of MS Glow products and for the consumer perception variable (X2) the value of t count is $2,963 > t$ table $1,989$, meaning that there is a positive and significant influence on consumer perceptions of brand awareness of MS Glow products. F test results that with a calculated f value of $23.271 > f$ table 3.11 with a significance level of $0.000 < 0.05$. based on the results showed that the simultaneous use of the tagline (X1) and consumer perception (X2) had a positive effect on brand awareness (Y) of MS Glow products at MS Glow Medan outlets. The results of the calculation of the analysis of the coefficient of determination seen from the value of r square of 0.359 which means that the use of taglines and consumer perceptions can influence brand awareness on MS Glow products by $34,4\%$ while the remaining $65,6\%$ is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : *Tagline, Consumer Perceptions, Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun penelitian ini berjudul **“Pengaruh Penggunaan *Tagline* Dan Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Awareness* Poduk MS Glow Pada Pengunjung Gerai MS Glow Medan ID”**. Adapun maksud dan tujuan penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini untuk melengkapai syarat kelulusan jenjang S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hari, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kedua orang tua tercinta Bapak Nurhadi Yarto dan Ibu Wistoyah yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan yang luar biasa kepada penulis dan penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, SE, M.Acc,Ak, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan dan Pengabdian kepada Masyarakat Merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Administrasi Keuangan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sekaligus selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Dr. Wan suryani, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

7. Ibu Nindy Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Yuni Syahputri SE, M.Si, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran bagi penulis dalam menyelesaikan Skripsi.
9. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si, selaku Dosen Sekertaris yang telah memberikan saran bagi penulis dalam menyelesaikan Skripsi.
10. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Seluruh Pegawai Akademik Universitas Medan Area yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi.
12. Saudara kandung tercinta yaitu Mas Yoga, Mas Hono, Mba Anisa dan Mba Hani yang telah memberikan dukungan dan doa.
13. Kedua keponakan tersayang, Kanaya dan Naura yang selalu menemani dan menghibur hati penulis disetiap harinya.
14. Semua teman-teman kelas Manajemen Bilingual D stambuk 2018 yang selalu memberikan dukungan dan saling menguatkan dalam proses penyelesaian skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, oleh karena itu penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Medan, 15 September 2022

Mitra sari
188320158

DAFTAR ISI

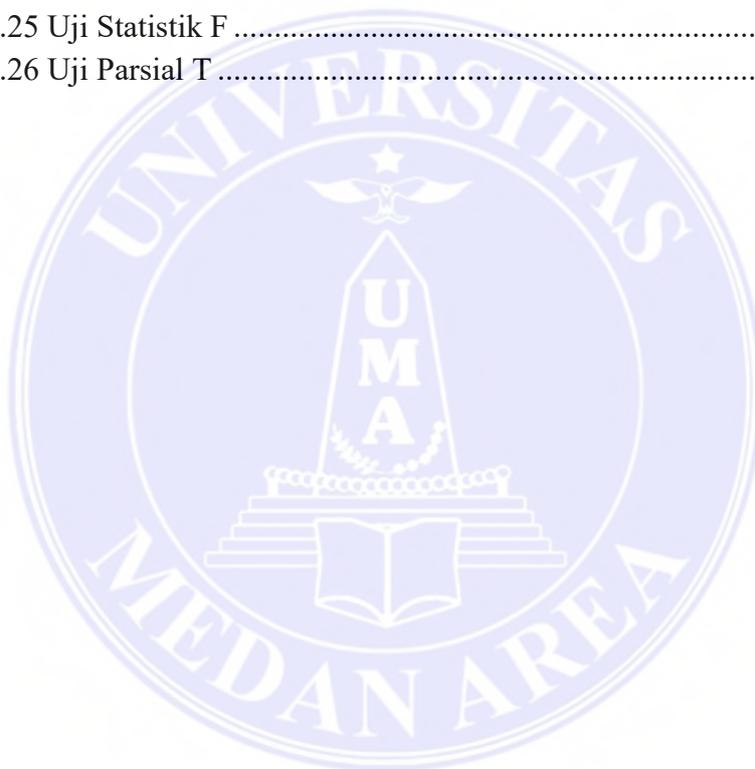
	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah	7
1.3. Tujuan penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Definisi <i>Tagline</i>	9
2.1.2. Indikator <i>Tagline</i>	10
2.1.3. Efektivitas <i>Tagline</i>	10
2.1.4. Definisi Persepsi	11
2.1.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen.....	12
2.1.6. Indikator Persepsi Konsumen	13
2.1.7. Definisi <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.8. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.9. Indikator <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.10. Pengaruh <i>Tagline</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.11. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand Awareness</i>	17
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Kerangka Pemikiran	19
2.4. Hipotesis	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Objek Penelitian.....	32
3.3. Lokasi Penelitian.....	32
3.4. Waktu Penelitian.....	33
3.5. Metode Penentuan Sampel.....	33
3.5.1. Populasi	33
3.5.2. Sampel.....	33
3.6. Definisi Operasional Variabel	35
3.7. Jenis dan Sumber Data.....	37
3.7.1. Jenis Data	37
3.7.2. Sumber Data.....	37
3.8. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.8.1. Kuesioner	37
3.8.2. Wawancara	38
3.8.2. Dokumentasi	38

3.9.	Teknik Analisis Data	38
3.9.1.	Uji Instrumen Penelitian	39
3.9.2.	Uji Asumsi Klasik	41
3.9.3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.9.4.	Koefisien Determinasi.....	42
3.9.5.	Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1.	Hasil Penelitian	44
4.1.1.	Sejarah Produk MS Glow.....	44
4.1.2.	Logo Perusahaan	45
4.1.3.	Visi dan Misi Perusahaan.....	45
4.1.4.	Analisis Deskriptif	45
4.1.5.	Identitas Responden	45
4.1.6.	Distribusi Jawaban Responden	48
4.1.7.	Uji Asumsi Klasik	60
4.1.8.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.1.9.	Koefisien Determinasi.....	64
4.1.10.	Uji Hipotesis	65
4.2.	Pembahasan	68
4.2.1.	Pengaruh Penggunaan <i>Tagline</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	68
4.2.2.	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand Awareness</i>	69
4.2.3.	Pengaruh Penggunaan <i>Tagline</i> dan Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand Awareness</i>	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		59
5.1.	Kesimpulan	59
5.2.	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....		61
LAMPIRAN.....		63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjual MS Glow Terlaris Di Shopee Periode Juli 2021	5
Tabel 1.2 Data Pengunjung Gerai MS Glow Medan ID	5
Tabel 2.1 Jurnal Referensi	18
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.3 Skala Likert	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	46
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Kelurahan Tempat Tinggal.....	47
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian.....	47
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk	48
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Tagline “Magic For Skin” Yang Dibuat MS Glow Mudah Untuk Diingat.	49
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Tagline Pada Produk MS Glow Berbeda Dari Kosmetik Lainnya.	50
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Tagline Yang Dibuat MS Glow Efektif Dalam Mengingat Saya Akan Merek MS Glow.....	50
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Produk MS Glow Dapat Mencerahkan Kulit Wajah.....	51
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Pemakaian Produk MS Glow Dapat Meregenerasi Sel Kulit Wajah Apabila Digunakan Secara Rutin.....	52
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pernyataan MS Glow Memiliki Website Yang Memudahkan Konsumen Untuk Memperoleh Informasi	53
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Produk MS Glow memiliki masa kadaluarsa	53
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Desain Produk MS Glow Memiliki Kesesuaian Dengan Standar Kualitas Yang Ditetapkan Oleh Produk	54
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Produk Ms Glow Mudah Untuk Digunakan Pada Wajah Saat Beraktivitas	55
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Desain Dan Packaging Produk MS Glow Menarik Dan Mengikuti Perkembangan Industri Kosmetik	56
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Harga Produk MS Glow Selaras Dengan Kualitas Produk Yang Diberikan	56

Tabel 4.17 Jawaban Responden Tentang Pernyataan Saya Langsung Mengingat MS Glow Ketika Sedang Membicarakan Kosmetik	57
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Saya Menyadari Keberadaan MS Glow Dari Atribut (Warna Dan Logo) Yang Sering Terlihat	58
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Saya Sering Membeli Produk MS Glow Dengan Beberapa Varian Produk	58
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Saya Setiap Hari Menggunakan Produk MS Glow Sebagai Produk Kosmetik Pilihan Saya.....	59
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.23 Uji Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.24 Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4.25 Uji Statistik F	66
Tabel 4.26 Uji Parsial T	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 10 Brand Skincare Lokal Terlaris E-Commerce.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4.1 Logo MS Glow.....	45
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	61
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	61
Gambar 4.4 Hasil Uji heteroskedastisitas	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden Penelitian	67
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik.....	71
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	77
Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini sosial media sangat digandrungi semua kalangan masyarakat sehingga menimbulkan kesadaran pada diri akan penampilan fisik terkhususnya yaitu kesadaran untuk merawat kulit wajah. Semua kalangan berlomba untuk menampilkan bagian terbaik dari kulit wajah mereka hal inilah yang menimbulkan banyak produsen kosmetik berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen pada produk *skincare*. Di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat ini mayoritas industri kosmetik semakin berusaha melakukan inovasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar saat ini.

Menurut data Kementrian Perindustrian di tahun 2020 sektor industri kosmetik tumbuh signifikan bersamaan dengan pertumbuhan industri kimia, obat dan makanan yaitu sebesar 9,39%. Di tengah pandemi ternyata tak menghalangi pertumbuhan industri kosmetik Di Indonesia. Berdasarkan Data Kementerian Perindustrian hal ini dipengaruhi oleh faktor bonus demografi yaitu banyaknya populasi masyarakat usia muda dengan kisaran usia 28 tahun dan diiringi oleh pertumbuhan ekonomi nasional serta peran besar media sosial yang ikut berkontribusi dalam meramaikan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Sehingga selera dan loyalitas pelanggan sangat diutamakan oleh produsen kosmetik (Sumber: kemenperin.go.id, 2020.)

Sedangkan sejatinya tak sedikit konsumen selalu memiliki keinginan untuk mencoba hal baru di sekitarnya baik dalam pemakaian produk baru. Sehingga banyak hadir berbagai macam produsen kosmetik baru yang ikut meramaikan

pasar. Produsen kosmetik baru pun tak mau kalah dalam memasarkan produknya di tengah-tengah beberapa produsen kosmetik ternama di Indonesia.

Iklan merupakan bagian dari promosi dan sarana informasi yang banyak digunakan suatu organisasi ataupun lembaga seperti halnya perusahaan untuk menyampaikan informasi maupun untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Sebuah iklan haruslah memiliki ciri khusus yang unik dan menarik serta kreatif sehingga dapat menarik minat konsumen ketika melihat produk yang ditampilkan di beberapa media digital berupa televisi, radio, dan media sosial. Saat ini media digital masih menjadi sarana paling diminati para pelaku bisnis untuk mengiklankan produk.

Hal ini dikarenakan dengan melakukan promosi melalui pemasangan iklan maka akan terbentuk brand minded yang mana brand minded yang dimaksudkan yaitu iklan produk yang pernah dilihat di media digital akan lebih diminati konsumen daripada yang tidak pernah dilihat di media digital. Apabila iklan yang ditampilkan memiliki konten yang menarik maka konsumen akan tertarik sehingga semakin banyaknya iklan yang ditampilkan di media digital akan menciptakan preferensi terhadap brand tersebut.

Menurut Ismiati (2000), peran *tagline* dalam iklan merupakan hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen dengan adanya *tagline* dalam sebuah iklan akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi *tagline* merupakan sederet kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat, yang meliputi merek dan karakter

produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat.

Penggunaan *tagline* dalam sebuah iklan di media digital telah banyak digunakan, dengan adanya *tagline* diharapkan informasi yang disampaikan dapat memberikan kesan mendalam dan mudah diingat di benak konsumen. apabila pesan dalam iklan sudah tersampaikan dengan baik kepada konsumen maka akan muncul persepsi konsumen yang akan semakin meningkatkan kesadaran suatu produk (*brand awareness*).

Sebuah perusahaan dengan mereknya akan berhasil apabila merek tersebut mempunyai posisi khusus di benak konsumen. Hal itu dikarenakan proses seseorang dalam memposisikan diri didasarkan pada persepsi, maka dasar untuk dapat mengelola merek dengan baik adalah mengelola persepsi. Posisi yang kuat merupakan hasil dari penyampaian pesan yang memberitahu konsumen tentang hal-hal yang menyebabkan sebuah merek lebih baik daripada merek pesaingnya. Dalam hal ini pesan-pesan merek dapat disampaikan melalui sebuah *tagline* yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Fazry, 2011). Persepsi adalah tanggapan yang timbul setelah melihat iklan tersebut baik tanggapan yang bersifat positif maupun negatif. Persepsi menurut Rahmat (2004), merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Menurut durianto (2004), mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk

tertentu. *Brand awareness* yang tinggi diharapkan dapat mampu meningkatkan loyalitas terhadap produk.

Diantara beberapa produk kosmetik yang ramai dipasaran, muncul berbagai produk baru salah satunya adalah MS Glow. MS Glow merupakan produk kecantikan yang didirikan pada tahun 2013. Pada mulanya konsep bisnis MS Glow yaitu secara *online shop* dengan proses transaksi dilakukan secara *online* antara *reseller* dan member. Saat ini MS Glow sudah memiliki gerai resmi di beberapa daerah. MS Glow dilengkapi dengan BPOM RI dan sertifikat halal, produk-produk dari MS Glow berhasil meraih hati para konsumennya. Program *reseller* yang tersebar di seluruh kota di Indonesia pun mengambil peran penting dalam suksesnya penyebaran brand perawatan wajah ini. Ditambah lagi, perusahaan ini dengan giatnya melakukan pemasaran di *E-Commerce* serta media sosial.



Gambar 1.1 Top 10 Brand Skincare Lokal Terlaris E-Commerce

Sumber : Compas.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa MS Glow menduduki peringkat teratas *brand skincare* lokal terlaris di dua *e-commerce* yaitu Shopee

dan Tokopedia dengan penjualan sebesar Rp. 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021.

Tabel 1.1 Penjual MS Glow Terlaris Di Shopee Periode Juli 2021

No	Gerai Terlaris	Jenis Gerai	Total Penjualan
1	Safira Butik	Non Official Store	Rp5,12 Miliar
2	MS Glow Official Store	Official Store	Rp3,35 Miliar
3	MS Glow Beauty Shop	Non Official Store	Rp3,04 Miliar

Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa peringkat pertama yang memiliki total penjualan tertinggi diraih oleh *non-official store*, yaitu Safira butik berhasil menyelesaikan kurang lebih 43 ribu transaksi yang mendatangkan total penjualan sekitar Rp5,12 miliar. *Official Store* MS Glow di Shopee menduduki peringkat 2 dengan total penjualan yaitu sekitar Rp3,35 miliar dengan kurang lebih 39 ribu transaksi yang berhasil diselesaikan di bulan Juli 2021. Gerai MS Glow Medan ID merupakan gerai *reseller non official* MS Glow yang baru membuka gerai resminya pada bulan April 2021. Meskipun baru membuka gerai namun pengunjung gerai MS Glow Medan ID di setiap bulannya selalu meningkat. tanggapan positif dari pembeli tersebut membuktikan bahwa gerai MS Glow Medan ID cukup dikenal oleh masyarakat.

Tabel 1.2 Data Pengunjung Gerai MS Glow Medan ID

No	Bulan	Pembeli
1	Juli	89
2	Agustus	75
3	September	97
4	Oktober	112
5	November	133
6	Desember	150
Jumlah Total		656
Rata-rata		109

Sumber : Gerai MS Glow Medan ID, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan data pengunjung gerai MS Glow Medan ID dengan jumlah total pengunjung sebanyak 656 orang. pada bulan Juli sampai dengan bulan Desember mengalami kenaikan yang cukup signifikan dikarenakan adanya pembukaan level ppkm covid 19 dan pemilik gerai lebih memfokuskan promosinya melalui pemberian merchandise dan kupon diskon kepada setiap pembeli yang datang langsung ke gerai.

MS Glow memiliki *tagline* yang cukup populer yaitu “*Magic for Skin*” yang memiliki arti semua orang berhak mendapatkan keajaiban dan manfaat maksimal setelah menggunakan produk MS Glow. Dalam komunikasi pemasaran, *tagline* dan persepsi konsumen memiliki keterkaitan satu sama lain karena dari *tagline* tersebut akan menciptakan persepsi suatu produk dalam benak konsumen. Sebuah iklan dapat memberikan proses stimulus kepada konsumen yang dapat menimbulkan persepsi dan brand awareness (kesadaran merek). Bentuk stimulus yang terjadi adalah ketika seseorang menonton tayangan iklan di TV lalu melihat, *tagline* produk dalam satu iklan, hal itu dapat memunculkan sebuah respon dari yang bisa menimbulkan persepsi di pikiran dan dapat menanamkan brand awareness pada tiap individu.

Banyaknya iklan di berbagai media kerap membuat konsumen sulit untuk menghafalkan dan membedakan antara *tagline* dari produk satu dan produk lainnya. MS Glow merupakan produk kosmetik yang menggunakan *tagline* pada iklannya, namun apakah *tagline* dari MS Glow mudah diingat oleh konsumen, dan seberapa kuat pengaruhnya dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penggunaan *Tagline* Dan Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Awarenesss* Produk MS Glow”**.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan *tagline* terhadap *brand awareness* produk MS Glow?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen terhadap *brand awareness* produk MS Glow?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan dan simultan penggunaan *tagline* dan persepsi konsumen terhadap *brand awareness* produk MS Glow?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan penggunaan *tagline* terhadap *brand awareness* produk MS Glow
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen terhadap *brand awareness* produk MS Glow
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dan simultan penggunaan *tagline* dan persepsi konsumen secara simultan terhadap *brand awareness* produk MS Glow.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Hasil yang didapat dari penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan serta referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian dimasa yang akan datang yang berkaitan dengan bidang pemasaran produk.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik terkhususnya produk MS Glow sebagai masukan sehingga perusahaan dapat melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan *brand awareness* produk.

3. Bagi akademis

Universitas dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menambah perbendaharaan perpustakaan universitas dalam bidang ekonomi manajemen pemasaran serta sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi *Tagline*

Di Dalam iklan terdapat unsur *tagline* yang mana menurut Swartz yang mendefinisikan bahwa *tagline* merupakan susunan kata yang ringkas biasanya tidak lebih dari 7 kata, diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat dan ditujukan kepada audience tertentu .

Menurut Nuradi dkk (1996), *tagline* merupakan sebuah frase atau kalimat pendek yang dapat menyampaikan pesan atau maksud dari sebuah logo atau *brand*. *Tagline* berperan dalam menciptakan citra produk dibenak konsumen. Maka apabila konsumen melihat logo maupun kata maka konsumen langsung teringat akan suatu produk yang dimaksudkan.

Tagline merupakan bagian dari periklanan, *tagline* biasanya muncul di akhir penayangan iklan. Penggunaan *tagline* dalam iklan menurut Susanto dan Wijanarko (2004), digunakan untuk memperkuat iklan dalam mencapai sasarannya yaitu untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan serta mengetahui titik pembeda dari pesaing.

Menurut Ismiati (2000), peran *tagline* dalam iklan merupakan hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. dengan adanya *tagline* dalam sebuah iklan akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi *tagline* merupakan sederet kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat, yang meliputi merek dan karakter

produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat.

2.1.2. Indikator *Tagline*

Menurut Darno (2007), keberhasilan *tagline* iklan dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 3 indikator, antara lain sebagai berikut:

1. *Familiarity*

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

2. *Differentiation*

Terdapat perbedaan susunan kata yang menjadi ciri khas dari produk-produk pesaing lainnya.

3. *Message Of Value*

sejauh mana pesan yang disampaikan dalam iklan dapat menarik minat dan perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi, dan mengarahkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang diinginkan.

2.1.3. Efektivitas *Tagline*

Tagline yang efektif adalah yang mampu meningkatkan brand awareness produk, selaras dengan tujuan iklan itu sendiri yaitu yang dapat dilihat sejauh mana konsumen mengingat pesan yang terkandung dalam iklan apabila pesan telah tertanam di benak konsumen maka tujuan iklan tersebut sudah tercapai.

Menurut Darno (2007), *tagline* yang baik mampu mempengaruhi konsumen sehingga timbul *brand awareness* di benak konsumen. tiap indikator yang telah

ditulis tersebut akan menjadi tolak ukur apakah *tagline* berpengaruh terhadap brand awareness.

Menurut Abiromo (2014), *tagline* yang efektif adalah yang mampu meningkatkan brand awareness, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang brand yang diiklankan tersebut.

2.1.4. Definisi Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dengan nama berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.. stimuli adalah input dari objek tertentu yang dilihat konsumen melalui satu atau beberapa panca inderanya (Ferrina, 2008).

Kotler dan Keller (2016), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Menurut Tan (2011), persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk indrawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada situasi tertentu. Sedangkan menurut Machfoedz (2011) mengemukakan bahwa persepsi proses pemilihan, penyusunan dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti.

Mengingat bahwa masing-masing orang memberi artinya sendiri terhadap stimulus, maka dapat dikatakan bahwa individu-individu yang berbeda “melihat” hal yang sama dengan cara-cara yang berbeda (Winardi, 2004). Berdasarkan penjelasan para ahli diatas persepsi konsumen dapat bernilai positif dan negatif.

Jika konsumen mendapatkan kesan positif terhadap produk yang ditawarkan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif dan sebaliknya. Persepsi secara umum sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitar.

2.1.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2010) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor :

1. faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna dan bentuk.
2. faktor individu yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Menurut Robbins (2009), persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh :

1. *Attitude* yaitu dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan lainnya.
2. *Motives* yaitu kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.
3. *Interest* yaitu fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat, karena minat seseorang masing-masing berbeda.
4. *Experiences* yaitu fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu.
5. *Expectations* yaitu ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

2.1.6. Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Garvin (2015), terdapat tujuh indikator persepsi konsumen terhadap produk, yaitu:

1. Kinerja Produk (*Performance*)

Hal yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama suatu produk sesuai dengan apa yang akan konsumen rasakan atau dapatkan) yang menjadi pertimbangan pertama konsumen saat akan membeli produk..

2. Keterandalan Produk (*Reliability*)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu .

3. Fitur (*feature*)

Fitur berupa sarana yang diberikan kepada konsumen.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan suatu refleksi umur ekonomis berupa batas masa pemakaian produk.

5. Kesesuaian (*Conformance*)

Hal yang berkaitan dengan kesesuaian produk terhadap spesifikasi dan standar yang dinyatakan suatu produk. Kesesuaian produk direfleksikan dengan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan kualitas standar yang ditetapkan.

6. Kemampuan melayani (*Service Ability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan produk dalam memberikan layanan yang mudah saat digunakan.

7. Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*)

Tampilan produk yang indah akan membuat konsumen lebih tertarik. Beberapa merek produk akan memperbarui tampilan dan desain produk agar menarik minat konsumen.

8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk. Karena bersifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan konsumen mengenai keberadaan produk tersebut maka konsumen mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi, perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.1.7. Definisi *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda. David Aaker (2009), berpendapat bahwa *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.

Menurut Durianto (2004), mendefinisikan kesadaran merek (*Brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand Awareness* yang tinggi diharapkan dapat mampu meningkatkan loyalitas terhadap produk.

2.1.8. Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Durianto (2004), Terdapat empat tingkatan kesadaran merek. Berikut adalah tingkatan dari yang tertinggi hingga yang terendah:

1. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama sekali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut adalah merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.
2. *Brand Recall* (ingatan kembali terhadap merek) adalah ingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
3. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal brand awareness, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan ingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
4. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

Peter dan Olson (1996) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul,

brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

2.1.9. Indikator *Brand Awareness*

Menurut David Aaker (2014) indikator yang digunakan untuk mengukur apakah konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu brand atau merek adalah sebagai berikut:

1. *Recall* (mengingat), adalah hal yang berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.
2. *Recognition* (mengenali), adalah suatu kemampuan konsumen mengenali sebuah produk tanpa harus diberikan bantuan maupun stimulus.
3. *Purchase* (pembelian), adalah hal yang berkaitan dengan apakah konsumen tersebut sudah pernah membeli produk dengan merek tertentu.
4. *Consumption* (pemakaian), adalah hal yang berkaitan dengan seberapa sering konsumen menggunakan atau mengkonsumsi produk dengan merek tertentu.

2.1.10. Pengaruh *Tagline* Terhadap *Brand Awareness*

Menurut Abiromo (2014), *tagline* yang efektif adalah yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut.

Menurut Durianto dkk (2001), bahwa salah satu strategi dalam membentuk dan meningkatkan *brand awareness* adalah dengan membuat logo atau *tagline* yang unik dan menarik. Adapun kesadaran merek dapat dibentuk melalui cara-cara sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen
2. Pesan yang disampaikan berbeda dengan produk lainnya serta harus adanya hubungan antara merek dengan kategori yang di iklankan
3. Menggunakan *tagline* atau slogan yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
4. Jika suatu merek memiliki simbol hendaknya dapat dihubungkan dengan merek tersebut.

2.1.11. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Awareness*

Persepsi menurut Rahmat (2004) merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Meningkatkan kesadaran merek adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar *brand*, kesadaran juga akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku (Durianto dkk, 2004).

2.2. Penelitian Terdahulu

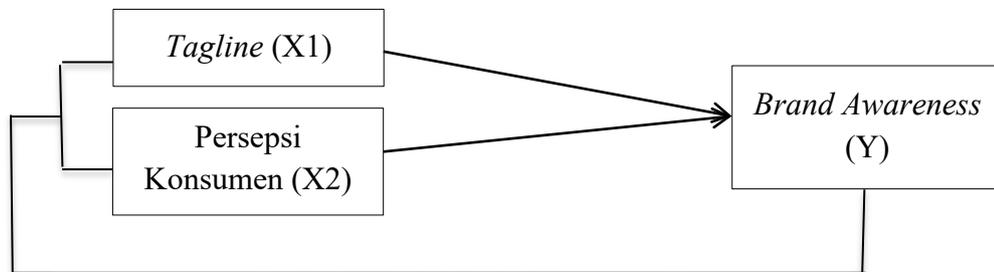
Tabel 2.1 Jurnal Referensi

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Gita Anisa Larensia dkk (2016)	Peran Persepsi Terhadap <i>Tagline</i> Merek Kosmetik Wardah “ <i>Inspiring Beauty</i> ” Dalam Iklan Televisi Pada <i>Brand Awareness</i> Konsumen. studi kasus Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya	Persamaan: persepsi konsumen (X1) <i>tagline</i> (X2) <i>brand awareness</i> (Y)	Bahwa peran persepsi terhadap <i>tagline</i> merek kosmetik wardah inspiring beauty berada dalam kategori netral dan brand awareness (terhadap produk masih jauh dari posisi <i>top of mind</i>)
2	Debby Aprilia (2018)	Pengaruh <i>Tagline</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Wardah Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa (SI) FISIP Universitas Medan Area)	Persamaan: <i>tagline</i> (X1) <i>brand awareness</i> (Y)	Bahwa <i>tagline</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> Produk Wardah Kosmetik
3	Ghina Tasya dkk (2022)	Tentang Persepsi Konsumen Mengenai Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Produk Bittersweet By Najla	Persamaan: persepsi konsumen (X1) <i>Brand awareness</i> (Y)	Bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> pada produk Bittersweet By Najla
4	Sela Wahyu Ningsih (2021)	Analisis kreativitas iklan dan <i>celebrity endorser</i> dalam menumbuhkan <i>brand awareness</i> pada produk wardah kosmetik (studi kasus mahasiswa iain bengkulu)	Persamaan: <i>Brand Awareness</i> (Y)	Bahwa kreativitas iklan dan <i>celebrity endorser</i> memiliki peran yang sangat signifikan dalam menumbuhkan <i>brand awareness</i>
5	Elissa enjelina (2021)	<i>Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap purchase intention</i> pada produk emina di kota bandung	Persamaan: <i>Brand Awareness</i> (Y)	Bahwa <i>brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty</i> berpengaruh positif dan secara simultan berpengaruh signifikan sebesar 46,7% terhadap purchase intention

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran (2014), kerangka pemikiran adalah teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data diolah peneliti, 2021

2.4. Hipotesis

Menurut Sugioyono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan *tagline* terhadap *brand awareness* produk MS Glow.
 H₁ : terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan *tagline* terhadap *brand awareness* produk MS Glow.
2. H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen terhadap *brand awareness* produk MS Glow.
 H₂ : terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen terhadap *brand awareness* produk MS Glow.
3. H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan dan secara simultan penggunaan *tagline* dan persepsi konsumen terhadap *brand awareness* produk MS Glow.
 H₃ : terdapat pengaruh signifikan dan secara simultan penggunaan *tagline* dan persepsi konsumen terhadap *brand awareness* produk MS Glow.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu serta untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara kedua variabel tersebut. Sedangkan pendekatan kuantitatif analisisnya berdasarkan pada data-data *numeric* (angka) yang dilakukan untuk mengetahui kaitannya dan pengaruh variabel atau lebih dengan intensi suatu riset yang dapat mengembangkan sebuah teori yang mampu menerangkan dan menduga sebuah gejala.

3.2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada iklan produk MS Glow yang beberapa kali tayang di televisi maupun media digital. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengunjung gerai MS Glow Medan ID yang pernah melihat dan memperhatikan iklan produk MS Glow.

3.3. Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di gerai MS Glow Medan ID yang beralamat di Jl. Bunga Asoka No.23 C, Kelurahan Asam Kumbang Kecamatan Medan Selayang.

3.4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 sampai September 2022

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Sept
Pengajuan Judul	■										
Penyusunan Proposal	■	■	■								
Seminar Proposal				■							
Pengolahan Data					■	■	■	■	■		
Seminar Hasil										■	
Sidang Meja Hijau											■

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

3.5. Metode Penentuan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan individu atau objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 656 orang pengunjung yang membeli produk MS Glow pada bulan Juli sampai dengan Desember tahun 2021 di gerai MS Glow Medan ID.

3.5.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi. Menurut Sugiarto (2003), sampel adalah sebagian dari anggota populasi tersebut, yang ciri keberadaannya diharapkan mampu mewakili atau menggambarkan ciri-ciri keberadaan populasi

yang sebenarnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *accidental sampling* adalah pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila responden yang ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah responden tersebut merupakan konsumen atau pelanggan dari gerai MS Glow Medan ID. Penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam penarikan sampel. Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e : ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang tidak ditolelir sebesar 10% atau 0,1.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{656}{1 + 656(0,1)^2}$$

$$n = 86$$

Maka hasil sampel yang didapatkan sebanyak 86 responden.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Terdapat dua variabel yang dianalisis dalam penelitian ini:

1. Variabel Bebas Atau *Independen* (X)

Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah *tagline* (X1) dan persepsi konsumen (X2)

2. Variabel Terikat Atau *Dependent* (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand awareness*

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Tagline</i> (X1)	<i>Tagline</i> mudah diingat oleh konsumen dan konsumen mengetahui <i>tagline</i> iklan yang ditayangkan di televisi serta mengetahui perubahan <i>tagline</i> dalam iklan tersebut.	1. <i>Familiarity</i>	Likert
	Terdapat perbedaan susunan kata yang menjadi ciri khas dari produk-produk pesaing lainnya	2. <i>Differentiation</i>	
	Sejauh mana pesan yang disampaikan dalam iklan dapat menarik minat dan perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi, dan mengarahkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang diinginkan.	3. <i>Message Or Value</i>	

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Persepsi konsumen (X2)	Hal yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama suatu produk sesuai dengan apa yang akan konsumen rasakan atau dapatkan yang menjadi pertimbangan pertama konsumen saat akan membeli produk.	1. Kinerja Produk (<i>Performance</i>)	Likert
	Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu .	2. Keteradalan Produk (<i>Reliability</i>)	
	Fitur berupa sarana yang diberikan kepada konsumen.	3. Fitur (<i>Feature</i>)	
	Daya tahan merupakan suatu refleksi umur ekonomis berupa batas masa pemakaian produk.	4. Daya Tahan (<i>Durability</i>)	
	berkaitan dengan kesesuaian produk terhadap spesifikasi dan standar yang dinyatakan suatu produk. Kesesuaian produk direfleksikan dengan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dan kualitas standar yang ditetapkan.	5. Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	
	Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan produk dalam memberikan layanan yang mudah saat digunakan.	6. Kemampuan melayani (<i>Service Ability</i>)	
	Tampilan produk yang indah akan membuat konsumen lebih tertarik. Beberapa merek produk akan memperbarui tampilan dan desain produk agar menarik minat konsumen.	7. Keindahan Tampilan Produk (<i>Aesthetic</i>)	
	Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk. Karena bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan konsumen mengenai keberadaan produk tersebut maka konsumen mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi, perusahaan.	8. Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	
Brand awareness (Y)	Kemampuan konsumen mengingat kembali suatu merek	1. <i>Recall</i>	Likert
	Kemampuan konsumen mengenali produk tanpa ada stimulus	2. <i>Recognition</i>	
	Intensitas konsumen membeli produk tersebut	3. <i>Purchase</i>	
	Intensitas konsumen menggunakan produk	4. <i>Consumption</i>	

Sumber : Darno (2007), Garvin (2015), Shimp P (2014)

3.7. Jenis dan Sumber Data

3.7.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut sugiyono (2013) data yang diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

3.7.2. Sumber Data

1. Data Primer atau Lapangan (*Field Research*)

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objek penelitian (Suharyadi, 2003). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan yaitu berupa data yang diambil dari beberapa literatur seperti buku-buku, jurnal, majalah, modul dan website perusahaan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

3.8. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data secara lengkap, benar dan terperinci, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

3.8.1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket yang digunakan bertujuan untuk mengetahui indikator-indikator yang berkaitan dengan *brand awareness* tersebut digunakan untuk menentukan pengaruh *tagline* dan persepsi konsumen dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk.

3.8.2. Wawancara

Menurut Nazir dalam, Asnawi (2009), wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab serta bertatap muka antara pewawancara dan narasumber dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Responden dalam penelitian ini adalah pemilik (*reseller*) dari gerai Ms Glow Medan ID.

3.8.2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dalam gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.9. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode survei, pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan menjadikan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2013). Skor skala likert sebagai berikut :

Tabel 3.3 Skala Likert

Skor nilai	Jawaban
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

Sumber : Sugiyono, 2013

3.9.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan mengukur apa yang diukur. Uji validitas instrumen dilakukan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur untuk melakukan fungsi ukurnya. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono,2013).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program spss 25

Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid
2. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Nilai r tabel dengan ketentuan $df = N - 2 = 30 - 2 = 28$ dan tingkat signifikansi sebesar 5% maka didapat r tabel sebesar 0.361.

Hasil uji validitas

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Tagline (X1)	X1.1	0,841	0.361	Valid
	X1.2	0,874	0.361	Valid
	X1.3	0,702	0.361	Valid
Persepsi Konsumen (X2)	X2.1	0,812	0.361	Valid
	X2.2	0,805	0.361	Valid
	X2.3	0,767	0.361	Valid
	X2.4	0,865	0.361	Valid
	X2.5	0,828	0.361	Valid
	X2.6	0,741	0.361	Valid
	X2.7	0,510	0.361	Valid
	X2.8	0,641	0.361	Valid
Brand Awareness (Y)	Y1	0,904	0.361	Valid
	Y2	0,822	0.361	Valid
	Y3	0,790	0.361	Valid
	Y4	0,610	0.361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Diketahui dari tabel 3.4 dapat diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0.361). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam indikator adalah valid dan dapat digunakan untuk uji analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Asnawi, 2009). Pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha (cronbach's alpha) $>$ 0,6 maka instrumen dinyatakan dapat dipercaya dan sebaliknya apabila nilai koefisien alpha (cronbach's alpha) $<$ 0,6 maka instrumen dinyatakan dapat tidak dipercaya.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan	N of Items
Tagline (X1)	0,817	0,6	Reliabel	3
Persepsi Konsumen (X2)	0,887	0,6	Reliabel	8
Brand Awareness (Y)	0,795	0,6	Reliabel	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien alpha (cronbach's alpha) variabel tagline (X1) diketahui $0,817 > 0,6$ dan nilai koefisien alpha (cronbach's alpha) variabel Persepsi Konsumen (X2) diketahui $0,887 > 0,6$ dan nilai koefisien alpha (cronbach's alpha) variabel brand awareness (Y) diketahui $0,795 > 0,6$. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas dapat dipercaya atau reliabel.

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dari variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran hasil pada sumbu diagonal grafik normal probability plot.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu tagline dan persepsi konsumen. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*). Uji multikolinearitas hanya bisa dilakukan untuk model regresi linear berganda.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Regresi berganda yaitu suatu regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.

Adapun persamaan dari regresi berganda tersebut yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = *Brand awareness*

X_1 = *Tagline*

X_2 = Persepsi konsumen

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh penggunaan *tagline* dalam pembentukan *brand awareness* produk MS Glow

b_2 = koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh persepsi konsumen dalam pembentukan *brand awareness* produk MS Glow

3.9.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran ketepatan garis regresi yang ditentukan dari hasil dugaan terhadap sekelompok data, dan hasil observasi makin besar R^2 semakin bagus garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya, apabila nilai R^2 kecil maka tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil observasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai r square berkisar antara antara 0-1.

3.9.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji statistik f-test dan uji statistik t-test:

1. Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai signifikan $f < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji Statistik T

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *tagline* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y) produk MS Glow pada pengunjung gerai MS Glow Medan ID. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin menarik *tagline* (X1) yang digunakan maka semakin tinggi tingkat *brand awareness* (Y) konsumen pada produk MS Glow.
2. Variabel persepsi konsumen (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y) produk MS Glow. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peran persepsi dapat meningkatkan *brand awareness* (Y) konsumen pada produk MS Glow.
3. Setelah diuji secara simultan penggunaan *tagline* (X1) dan persepsi konsumen (X2) berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (Y) produk MS Glow pada konsumen gerai MS Glow Medan ID.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan beberapa saran bagi pihak MS Glow.

1. Sebaiknya MS Glow lebih memperkaya susunan kata dalam *tagline* yang menjadi ciri khas pembeda dari pesaing. Apabila masyarakat mengenali ciri khas *tagline* produk tertentu maka akan semakin tinggi pula kesadaran akan merek (*brand awareness*)

2. Sebaiknya MS Glow lebih meningkatkan variabel persepsi konsumen pada produk sesuai dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen sehingga tercipta persepsi yang baik pada produk yang dapat meningkatkan *brand awareness* produk.
3. Variabel *tagline* (X1) dan persepsi konsumen (X2) berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (Y), Sebaiknya MS Glow lebih memperkuat *tagline* produk dan memperkuat variabel persepsi di benak konsumen tentang produk agar *brand awareness* produk meningkatkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Manajemen Ekuitas Merek*. Ahli Bahasa Oleh Ariss Ananda. 2008. Jakarta : Mitra Utama.
- Abiromo, B.(2004). *Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi
- Amstrong G, Kotler P. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan PT Indeks. jakarta
- Barri, H.G. (2017). *The impact of viral marketing using social media platforms on brand awareness (case study laneige cosmetic*. Ejournal Economic And Business. Sam Ratulangi University Manado
- Chaidir, M.(2018). *Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda*. Ejournal Ilmu Komunikasi Vol. 6 No. 1,391-402.
- Chairunnisa. (2020). *Pengaruh tagline terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening pada kopi janji jiwa outlet pematang siantar*. Skripsi. Medan: universiitas sumatera utara.
- Darno. (2007). *Efektivitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Mahasiswa Pengkonsumsi Produk Rokok, Minuman Teh, Dan Minuman Bersoda)*. Universitas Negeri Semarang.
- Aprilia, D. (2018). *Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Wardah Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi (SI) FISIP Universitas Medan Area)*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Durianto, S.D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Enjelina, E.(2021). *The influence of brand awareness, brand association , perceived quality, and brand loyalty toward purchase intention of emina cosmetic product in bandung region*. Ejournal Economic And Business. Telkom University.
- Tasya, G. Mayasari, dan ana fitriana. (2022). *Tentang Persepsi Konsumen Mengenai Pembentukan Brand Awareness Produk Bittersweet By Najla*. Skripsi Karawang: Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Husnawati.(2017). *Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa Uin Alauddin Makassar)*. Skripsi

- Ismiati, N. 2000. *Slogan Dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kemenperin, 2020, *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik* <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>, diakses, pada 23 Desember 2021
- Kosme, 2022, *kosme membuka lembaran 2022*, <https://kosme.co.id/2022/01/06/kosme-membuka-lembaran-2022-penuh-inovasi/>, diakses, tanggal 4 april 2022
- Kosme, 2022, *pt kosme siap go internasional*, <https://kosme.co.id/2021/11/19/pt-kosme-siap-go-internasional/>, diakses, tanggal 4 april 2022
- MS Glow, 2022, *Tentang Ms Glow*, <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>, diakses, pada 4 April 2022
- Larensia, G. (2016). *Peran Persepsi Terhadap Tagline Merek Kosmetik Wardah “Inspiring Beauty” Dalam Iklan Televisi Pada Brand Awareness Konsumen. (Studi Kasus Pada Mahasisiwi Universitas Brawijaya)*. Skripsi
- Muhaimin, Y.(2019). *Pengaruh Iklan Digital Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Perusahaan Jd.Id Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara*. Skripsi
- Putri, A.(2016). *Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik Di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 7 No. 1
- Rizky, N.M.(2018). *Efektivitas Tagline #Dijamin Ori Terhadap Brand Awareness E-Commerce JD.ID. Journal Of Entrepreneurship, Management And Industry (Jemi). Vol 1 No.4*.
- Ningsih, S. (2021). *Analisis kreativitas iklan dan celebrity endorser dalam menumbuhkan brand awareness pada produk wardah kosmetik (studi kasus mahasiswa iain bengkulu)*. Skripsi
- Zulianto, E. (2010). *Analisis Pengaruh Penggunaan Tagline Dan Persepsi Konsumen Dalam Pembentukan Brand Awareness Suatu Produk (Studi Kasus Pada Iklan Coca Cola)*.Skripsi



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH PENGGUNAAN *TAGLINE* DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK MS GLOW PADA PENGUNJUNG GERAI MS GLOW MEDAN ID

Dengan hormat,

Sehubung dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam penyelesaian penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) dapat meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan yang terlampir berikut ini. Atas kesediaan dan bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara(i), saya ucapkan terima kasih.

I. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang/*checklist* (√) pada jawaban yang anda pilih, pada setiap pernyataan akan disediakan alternatif pilihan

KETERANGAN :

SS	: Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	: Setuju	(diberi nilai 4)
N	: Netral	(diberi nilai 3)
TS	: Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	: Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Usia : _____
3. Jenis kelamin : _____
4. Alamat : _____
5. Berapa kali anda melakukan pembelian produk MS Glow?
 - 1-5 kali
 - 6-10 kali
 - ≥ 10 kali
 - setiap bulan
6. Sudah berapa lama anda menggunakan produk MS Glow ?
 - < 1 tahun
 - ≥ 1 tahun - 2 tahun
 - > 3 tahun

III. DAFTAR PERNYATAAN PENELITIAN

<i>TAGLINE</i>						
No.	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1	<i>Familiarity</i>					
	Tagline "magic for glow" yang dibuat MS Glow mudah untuk diingat					
2	<i>Differentiation</i>					
	Tagline MS Glow berbeda dari kosmetik lainnya.					
3	<i>Message Or Value</i>					
	Tagline yang dibuat MS Glow efektif dalam mengingatkan saya akan merek MS Glow tersebut					

PERSEPSI KONSUMEN						
No.	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1	<i>Kinerja Produk (Performance)</i>					
	Produk MS Glow dapat mencerahkan kulit wajah					
2	<i>Keteradalan Produk (Reliability)</i>					
	Pemakaian Produk MS Glow dapat meregenerasi sel kulit wajah apabila digunakan secara rutin					

PERSEPSI KONSUMEN						
No.	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	SS	STS
3	Fitur (<i>Feature</i>)					
	Produk MS Glow memiliki website yang memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi					
4	Daya Tahan (<i>Durability</i>)					
	Produk MS Glow memiliki masa kadaluwarsa produk yang cukup lama					
5	Kesesuaian (<i>Conformance</i>)					
	Desain produk MS Glow memiliki kesesuaian dengan standar kualitas yang ditetapkan oleh produk					
6	Kemampuan melayani (<i>Service Ability</i>)					
	Produk MS Glow mudah untuk digunakan pada wajah saat beraktifitas					
7	Keindahan Tampilan Produk (<i>Aesthetic</i>)					
	Desain dan <i>packaging</i> produk MS Glow menarik dan mengikuti perkembangan industri kosmetik.					
8	Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Preceived Quality</i>)					
	Harga Produk MS Glow selaras dengan kualitas produk yang diberikan					

BRAND AWARENESS (KESADARAN MEREK)						
No.	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1	<i>Recall</i>					
	Saya langsung mengingat MS Glow ketika sedang membicarakan kosmetik					
2	<i>Recognition</i>					
	Saya menyadari keberadaan MS Glow dari atribut (warna dan logo) yang sering terlihat					
3	<i>Purchase</i>					
	Saya sering membeli produk MS Glow dengan beberapa varian produk					
4	<i>Consumption</i>					
	Saya setiap hari menggunakan produk MS Glow sebagai produk kosmetik pilihan saya					

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden Penelitian

NO.	TAGLINE			TOTAL X1	PERSEPSI KONSUMEN								TOTAL X2	BRAND AWARENESS				TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		Y1	Y2	Y3	Y4	
1	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	5	3	4	17
2	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	16
3	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
4	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	16
5	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	15
6	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	8
7	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
9	4	4	4	12	2	4	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16
10	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	18
11	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	4	15
12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
13	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	18
14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	16
15	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	12
16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	18
17	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	4	3	4	16
18	5	5	5	15	4	4	4	4	5	4	5	4	34	5	4	5	4	18
19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	16
20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	20
21	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
22	2	3	3	8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
23	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12

NO.	TAGLINE			TOTAL X1	PERSEPSI KONSUMEN								TOTAL X2	BRAND AWARENESS				TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		Y1	Y2	Y3	Y4	
24	4	4	4	12	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4	4	4	5	17
25	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	16
26	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
27	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
28	4	5	4	13	5	4	5	4	4	4	4	4	34	5	4	4	4	17
29	4	4	4	12	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	5	5	18
30	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	17
31	4	5	5	14	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	5	5	5	20
32	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	12	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	5	4	4	17
34	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	5	4	4	17
35	4	4	5	13	4	5	4	5	4	5	4	4	35	4	4	4	4	16
36	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
37	4	4	4	12	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4	5	4	4	17
38	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
39	4	4	4	12	4	5	4	5	4	4	5	4	35	5	4	4	4	17
40	4	4	4	12	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4	4	4	5	17
41	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	5	18
42	4	4	5	13	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	16
43	3	2	3	8	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16
44	4	4	4	12	4	5	4	5	4	5	5	4	36	4	5	4	4	17
45	4	4	4	12	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	18
46	4	5	4	13	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	5	5	19
47	4	5	5	14	5	4	5	4	4	5	5	4	36	4	5	4	4	17

NO.	TAGLINE			TOTAL X1	PERSEPSI KONSUMEN								TOTAL X2	BRAND AWARENESS				TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		Y1	Y2	Y3	Y4	
48	4	4	4	12	4	5	4	5	4	4	4	4	34	4	5	4	5	18
49	4	5	4	13	4	5	4	5	4	5	4	4	35	5	5	5	5	20
50	4	5	5	14	4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	4	5	4	18
51	4	4	4	12	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	4	4	4	16
52	4	4	4	12	4	5	4	5	4	5	4	4	35	5	4	4	4	17
53	4	4	4	12	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4	5	4	5	18
54	4	3	4	11	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4	5	4	5	18
55	4	4	5	13	5	5	4	5	4	5	4	5	37	4	5	4	4	17
56	4	5	4	13	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4	5	4	5	18
57	4	5	5	14	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	5	4	18
58	4	4	5	13	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	4	4	4	16
59	4	5	4	13	4	4	5	5	4	4	5	4	35	4	5	5	4	18
60	4	5	4	13	4	5	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	17
61	4	4	5	13	4	5	4	5	4	5	5	5	37	4	4	4	4	16
62	3	2	3	8	3	3	3	4	4	4	4	4	29	4	4	3	3	14
63	4	4	5	13	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4	4	5	5	18
64	4	4	5	13	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	5	4	17
65	4	5	4	13	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	5	4	5	18
66	4	5	4	13	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	16
67	5	4	4	13	4	5	4	5	4	5	4	4	35	4	5	4	4	17
68	5	4	4	13	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	4	4	4	16
69	4	4	5	13	5	4	5	4	4	4	5	4	35	4	4	4	4	16
70	4	4	4	12	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4	5	4	4	17
71	4	4	5	13	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4	4	4	5	17

NO.	TAGLINE			TOTAL X1	PERSEPSI KONSUMEN								TOTAL X2	BRAND AWARENESS				TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		Y1	Y2	Y3	Y4	
72	4	5	5	14	5	4	5	4	5	5	5	5	38	4	5	4	5	18
73	5	4	5	14	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4	4	5	5	18
74	5	4	5	14	4	5	4	5	4	5	5	4	36	4	4	5	5	18
75	5	4	4	13	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4	4	5	4	17
76	4	5	4	13	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	18
77	4	5	4	13	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	5	4	5	18
78	4	3	4	11	4	4	4	4	5	4	5	5	35	4	5	4	5	18
79	4	4	4	12	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	4	4	4	16
80	5	4	5	14	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	4	5	4	17
81	5	4	5	14	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	4	5	18
82	4	5	4	13	4	5	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	17
83	4	4	4	12	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4	5	4	4	17
84	5	4	4	13	4	5	4	4	5	4	5	4	35	4	5	4	5	18
85	4	4	4	12	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4	4	5	5	18
86	4	5	4	13	5	4	5	4	5	4	4	5	36	4	4	4	4	16

Lampiran 3 Hasil Uji Statistik

1. Uji Instrumen

a. Validitas

1) Tagline

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Tagline
X1.1	Pearson Correlation	1	,681**	,668**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,681**	1	,472**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000		,008	,000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,668**	,472**	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008		,000
	N	30	30	30	30
Tagline	Pearson Correlation	,841**	,874**	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2) Persepsi Konsumen

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Persepsi Konsumen
X2.1	Pearson Correlation	1	,637**	,606**	,740**	,601**	,611**	,228	,428*	,812**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,225	,018	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,637**	1	,428*	,702**	,588**	,609**	,254	,518**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000		,018	,000	,001	,000	,176	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,606**	,428*	1	,634**	,658**	,478**	,519**	,269	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,018		,000	,000	,008	,003	,151	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,740**	,702**	,634**	1	,637**	,638**	,267	,511**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,154	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,601**	,588**	,658**	,637**	1	,473**	,535**	,475**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,008	,002	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,611**	,609**	,478**	,638**	,473**	1	,073	,372*	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,000	,008		,702	,043	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,228	,254	,519**	,267	,535**	,073	1	,395*	,510**
	Sig. (2-tailed)	,225	,176	,003	,154	,002	,702		,031	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,428*	,518**	,269	,511**	,475**	,372*	,395*	1	,641**
	Sig. (2-tailed)	,018	,003	,151	,004	,008	,043	,031		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Persepsi Konsumen	Pearson Correlation	,812**	,805**	,767**	,865**	,828**	,741**	,510**	,641**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3) Brand Awareness

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Brand Awareness
Y1	Pearson Correlation	1	,667**	,689**	,445*	,904**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,014	,000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,667**	1	,546**	,334	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,071	,000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,689**	,546**	1	,210	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,264	,000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,445*	,334	,210	1	,610**
	Sig. (2-tailed)	,014	,071	,264		,000
	N	30	30	30	30	30
Brand Awareness	Pearson Correlation	,904**	,822**	,790**	,610**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

1) Tagline

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	3

2) Persepsi Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	8

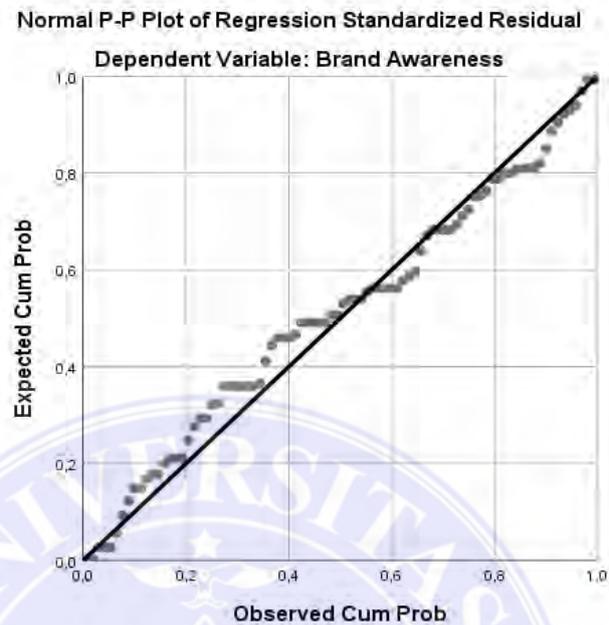
3) Brand Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	4

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

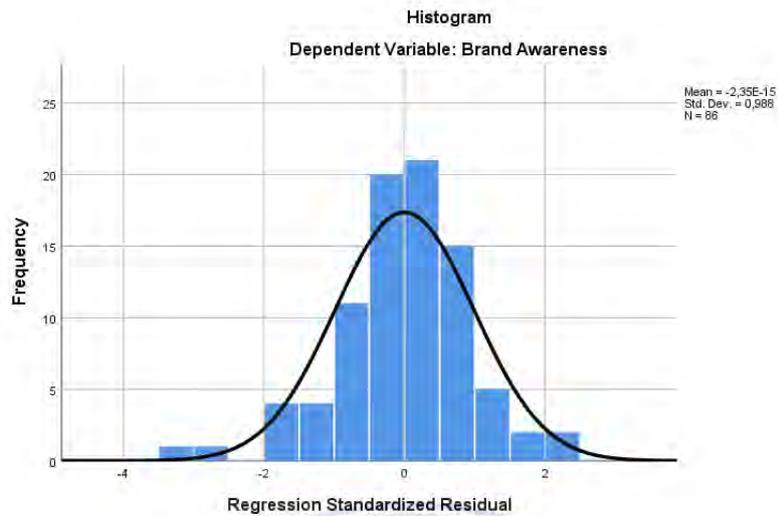
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,36589061
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,069
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



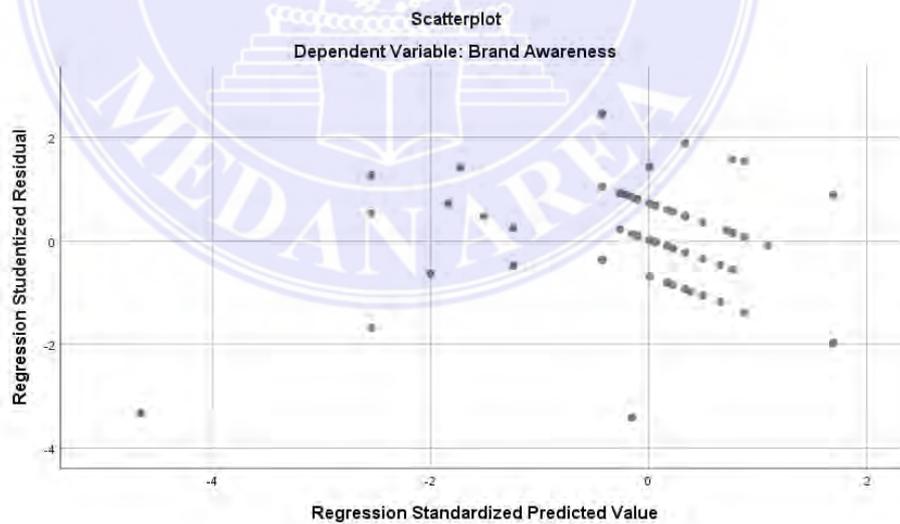
b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,564	1,406		5,381	,000		
Tagline	,287	,132	,273	2,173	,033	,488	2,049
Persepsi Konsumen	,172	,058	,373	2,963	,004	,488	2,049

a. Dependent Variable: Brand Awareness

c. Uji Heteroskedastisitas



Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,564	1,406		5,381	,000		
Tagline	,287	,132	,273	2,173	,033	,488	2,049
Persepsi Konsumen	,172	,058	,373	2,963	,004	,488	2,049

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Hasil koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,599 ^a	,359	,344	1,42998

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Tagline

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,564	1,406		5,381	,000
Tagline	,287	,132	,273	2,173	,033
Persepsi Konsumen	,172	,058	,373	2,963	,004

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Uji Simultan F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,173	2	47,586	23,271	,000 ^b
	Residual	169,722	83	2,045		
	Total	264,895	85			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Tagline

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kalam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7366160, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/1/2022 22 Januari 2022
 Lamp
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada, Yth
Gerai MS Glow Jl. Bunga Asoka No. 23 C

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : MITRA SARI
 N P M : 188320158
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Penggunaan Tagline Dan Persepsi Konsumen Terhadap Brand Awareness Produk MS Glow Pada Pengunjung Gerai MS Glow Medan ID

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dewi Astria Anindya, SE, M.Ak

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian

MS GLOW MEDAN ID

Jl. Bunga Asoka No.23 C, Kelurahan Asam Kumbang, Kecamatan Medan Selayang.

Medan

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Puspita

Selaku : Pemilik Gerai MS Glow Medan ID

Yang disebut identitasnya dibawah ini :

Nama : Mitra Sari

Npm : 188320158

Program Studi : Manajemen

Bahwa nama yang disebut diatas merupakan mahasiswa dari Universitas Medan Area yang telah melakukan penelitian tugas akhir (Skripsi) dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Tagline Dan Persepsi Konsumen Terhadap Brand Awareness Produk MS Glow Pada Pengunjung Gerai MS Glow Medan ID”**.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 25 April 2022
Pemilik Gerai MS Glow Medan ID



Dwi Puspita