

## **The Effect Of Brand Ambassador And Advertising Taglines On Brand Awareness Of Mie Sedaap Products At Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo**

### **Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Pada Produk Mie Sedaap Di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo**

Destiara Mistianingrum<sup>1</sup>, Rizky Dermawan<sup>2\*</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran Jawa Timur"<sup>1,2</sup>

[rd.soemanagara@gmail.com](mailto:rd.soemanagara@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

#### **ABSTRACT**

*This article or article aims to determine the effect of brand ambassadors and advertising taglines on brand awareness. The phenomenon where a consumer's brand awareness of instant noodles is in great demand, coupled with the help of endorsers and the provision of advertising taglines, makes consumers interested in buying noodle products. The technique used is non-probability sampling, namely purposive sampling with 72 respondents. The research approach used is quantitative research. To develop a strategy to deal with this problem, use theoretical references from the field of marketing management. Interviews, questionnaires, and documentation were applied to collect data, and then the information was analyzed quantitatively. The data analysis method using component-based SEM using the Partial Least Square (PLS) technique was chosen as the analytical instrument in this study. The results in this study conclude that brand ambassadors and advertising taglines have a positive and significant impact on brand awareness of Mie Sedaap products at Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo with a coefficient value of  $R^2 = 0.385$ . % On the other hand, the remaining 61.5% is explained by the Brand Ambassador (X1) and Advertising Tagline (X2) variables.*

**Keywords:** Brand Ambassador, Advertising Taglines, Brand Awareness

#### **ABSTRAK**

Artikel atau tulisan ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh brand ambassador serta tagline iklan terhadap brand awareness. Fenomena yang terjadi dimana kesadaran merek seorang konsumen terhadap mie instan sangat diminati ditambah dengan bantuan endorser dan pemberian tagline iklan membuat konsumen tertarik dalam membeli produk mie. Teknik yang dilakukan menerapkan teknik *non probability sampling* yakni dengan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebesar 72 orang. Pendekatan penelitian yang dipakai yakni penelitian kuantitatif. Untuk mengembangkan strategi menangani masalah ini, menggunakan referensi teoretis dari bidang manajemen pemasaran. Wawancara, kuesioner, serta dokumentasi diterapkan guna melakukan pengumpulan data, kemudian informasi tersebut dilakukan analisis secara kuantitatif. Metode analisis data menggunakan SEM berbasis komponen yang memakai *Teknik Partial Least Square* (PLS) dipilih selaku instrumen analisis pada penelitian ini. Hasil dalam penelitian ini menyimpulkan bahwasannya brand ambassador serta tagline iklan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap brand awareness pada produk Mie Sedaap di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo dengan nilai koefisien Nilai  $R^2 = 0,385$  Perihal ini bisa menjelaskan bahwasannya model mampu menerangkan fenomena Brand Awareness sebanyak 38,5%. Disisi lain sisanya 61,5% diterangkan oleh variabel Brand Ambassador (X1) serta Tagline Iklan (X2).

**Kata Kunci:** Brand Ambassador, Tagline Iklan, Brand Awareness

### **1. Pendahuluan**

Perusahaan perlu melakukan perancangan metode komunikasi pemasaran yang efisien guna menunjang brand awareness konsumen tentang perusahaan. Oleh sebab itu, kemungkinan konsumen melakukan pembelian dengan tingkat komitmen yang lebih tinggi ketika lebih banyak konsumen mengingat merek suatu produk Doucett (dalam Firmansyah 2019:137) Brand ambassador merupakan salah satu upaya agar brand awareness bisa tercapai dengan tepat sasaran. Selain menggunakan brand ambassador, memakai slogan (tagline) juga

merupakan salah satu strategi brand awareness yang bisa dicapai sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek pada produk tersebut. Sesuai pernyataan Rio et al (dalam Cheema et al., 2016:55) tagline atau slogan mempermudah tujuan serta dapat mengkomunikasikan image serta fitur sebuah produk dengan memberikan sebuah identitas unik dari merek serta mudah dalam ingatan konsumen.

Hal ini dinyatakan dalam penelitian yang dilaksanakan oleh (Kurniati Mahisa et., 2019) yang menganalisis handphone merek Oppo, pada penelitian tersebut ditemui bahwasannya brand ambassador yang dipakai oleh handphone Oppo serta tagline “*Selfie expert and leader*” memberikan sebuah pengaruh signifikan serta positif terhadap brand awareness. Selain itu, pada penelitian (Abdul Karim et al., 2019) yang mengkaji kartu perdana Axis, juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand ambassador serta tagline iklan terhadap brand awareness kartu Axis.

Mie instan merupakan salah satu penikmat dan peminat terbanyak dalam makanan fastfood. Dengan berkembangnya sebuah teknologi industri makanan serta minuman (Food and Beverage), makin beragam varian mie instan yang ditawarkan dipasaran. Berdasarkan lembaga survey di Indonesia mendapatkan data bahwa Mie Sedaap mengalami Top Brand Index nomor 2.

**Tabel 1. Data Top Brand**

MEREK	TAHUN 2018		TAHUN 2019		TAHUN 2020		TAHUN 2021	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
INDOMIE	77,8%	TOP	71,7%	TOP	70,5%	TOP	72,9%	TOP
MIE SEDAAP	10,2%	TOP	17,6%	TOP	16,0%	TOP	15,2%	TOP
SARIMI	4,4%		3,3%		3,8%		3,1%	
SUPERMI	4,1%		3,7%		2,3%		2,7%	
GAGA 100	-		-		-		2,1%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Sesuai data Top Brand, Mie Sedaap terus menjadi Top Brand no 2 namun ditahun 2020 mengalami penurunan 16,0% dan ditahun 2021 turun hingga 0,8%. Berdasarkan hal tersebut, Mie Sedaap perlu menghadapi sebuah masalah yaitu bagaimana TBI bisa meningkat, terlihat dari salah satu *top of mind awareness* dari parameter ukur, bagaimana suatu produk bisa bertahan menjadi Top Brand No 2 serta meningkatkan Top Brand Index serta strategi dalam penggunaan brand ambassador serta tagline iklan bisa mempengaruhi awareness pada suatu produk.

Peneliti melaksanakan sebuah penelitian awal di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo sebab ada dipusat kota Sidoarjo. Disisi lain, Lippo Plaza berlokasi pada tengah kota yang mudah dijangkau dari bermacam penjuru kota, terletak dekat dengan pintu masuk Tol Sidoarjo, baik dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun umum.

Salah satu perusahaan yang membuat mie instan serta menggunakan brand ambassador yakni PT. Wings Food dengan produknya Mie Sedaap pada TVC (Televisi Commercial) yang terbaru adalah Choi Siwon. Media sosial *Instagram* dan *Youtube* resmi milik Mie Sedaap yang memiliki durasi 15 detik merupakan wujud promosi yang dilaksanakan oleh PT. Wings Food. Mie Sedaap dirilis pertama pada tahun 2003. Pada tahun itu, semua orang yang menggunakan Mie Sedaap memiliki pendapat positif tentang kualitas mie yang memiliki tekstur kenyal dan rasa yang enak.



Gambar 1 Iklan Youtube Mie Sedaap

Sumber : [www.youtube.com/miesedaap.id](http://www.youtube.com/miesedaap.id)

Wings Food memproduksi Mie instan yakni Mie Sedaap. Mie Sedaap memunculkan citra mie yang sebenarnya enak serta patut dicicipi oleh masyarakat umum, sesuai dengan tagline “Puas Sedapnya !” dan untuk varian Korean Spicy menggunakan tagline “Pedasnya Juara!”. Produk mie sedaap langsung melakukan perubahan peta industri Mie Instan, terbukti Mie Sedaap sudah berhasil meraih 12% pangsa pasar Indofood yang selama 30 tahun mendominasi produk Mie Instan.

Berdasarkan uraian diatas, sehingga peneliti merasa memiliki ketertarikan guna meneliti serta membahas lebih jauh terkait pengaruh brand ambassador serta tagline terhadap brand awareness. Adapun tujuan pelaksanaan penelitian ini yakni guna mengetahui pengaruh Brand Ambassador serta tagline iklan terhadap Brand Awareness pada produk Mie Sedaap di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo. Penelitian ini diharapkan bisa berguna serta bermanfaat evaluasi untuk perusahaan guna mempertahankan serta meningkatkan volume penjualan produk. dan manfaat untuk peneliti kedepannya bisa memberikan tambahan pengetahuan untuk pembaca serta dapat menyediakan informasi yang terkait serta sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Brand Ambassador

Brand ambassador menjelaskan penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika agar bisa mewujudkan sebuah identitas perusahaan (Inaz Savitri). Kotler dan Amstrong (2014:163), menerangkan bahwasannya brand ambassador yakni Seorang individu yang berbagi informasi dengan orang lain terkait barang serta jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Brand ambassador yakni cara perusahaan untuk memberikan komunikasi serta yang berhubungan dengan publik (banyak orang), agar mendapatkan harapan sebuah peningkatan penjualan (Lea Greenwood,2012). Sesuai pernyataan (Lea-Greenwood, (2012:4)) Indikator brand Ambassador yakni:

1. Power, yakni pesona yang ditampilkan oleh seorang selebriti untuk mempengaruhi orang sedemikian rupa sehingga mereka terpengaruh untuk membeli atau memanfaatkan produk.
2. Kredibilitas, yakni sejauh mana konsumen menganggap sumber (duta besar) memiliki pengetahuan, kompetensi, ataupun pengalaman yang relevan serta sejauh mana konsumen menganggap sumber (duta besar) bisa dipercaya guna menawarkan informasi yang objektif serta tidak biasa.

3. Transference, yakni ketika seorang selebriti mendukung merek yang dalam beberapa cara terkait dengan bidang pekerjaan mereka.
4. Congrence (Kesesuaian), yakni hal terpenting yang harus diingat adalah konsep keselarasan, yang berarti memastikan bahwa merek dan selebritas cocok satu sama lain.
5. Daya Tarik, yakni penampilan menarik secara fisik atau non-fisik yang mungkin memberikan dukungan pada produk atau iklan.

### **Tagline Iklan**

Tagline yakni elemen dari iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Sesuai pernyataan Ismiati (dalam Andini, 2016:31) tagline dalam sebuah iklan bisa membantu menanamkan ingatan sebuah produk dalam benak konsumen melalui produk yang diiklankan sebab itu peran tagline sangatlah penting digunakan didalam sebuah iklan. Konsumen akan lebih mudah mengingat merek suatu produk yang akan ditawarkan oleh konsumen berkat Tagline iklan. Tagline Iklan biasanya mencantumkan pembeda yang membedakannya dengan iklan pesaing perusahaan, serta pesan yang disampaikan ini akan memudahkan konsumen dalam mengingat isi sebuah pesan iklan tersebut. Adapun Indikator Tagline Iklan menurut Bagehot (1993) :

1. Sederhana (Simple). Mencakup gambar tanpa kata-kata ataupun gambar yang ditunjang oleh kata-kata menarik.
2. Mudah Diingat (Memorable). Konsumen akan menyimpan sebuah memori melalui penglihatan atau iklan yang menggunakan suara ini akan membuat konsumen merasa mengingat Memori konsumen yakni salah satu komponen yang berkontribusi terhadap keberhasilan sebuah iklan. Konsumen lebih cenderung mengutamakan suara serta iklan merek produk yang diingat.
3. Memperkuat Merek (Strong). Agar saling melengkapi selaku pengembangan dalam sebuah tagline yang dikatakan sukses, pasti memiliki rasa mewujudkan kembali keakraban serta pengakuan dalam sebuah produk, inilah manfaat tagline sebagai dasar perbedaan dalam mempromosikan produk melalui iklan yang sama.

### **Brand Awareness**

Brand Awareness yakni kemampuan pelanggan potensial guna memperhatikan ataupun mengingat bahwasannya antarmerek yakni elemen dalam kategori produk tertentu. Sesuai pernyataan Krisnawati (2016), brand awareness yakni bakat serta kemampuan seorang calon konsumen guna bisa mengenali aspek suatu merek ataupun mengingat kembali bahwasannya suatu merek yakni selaku dari kategori tertentu. Indikator Brand Awareness menurut Permana, 2015 :

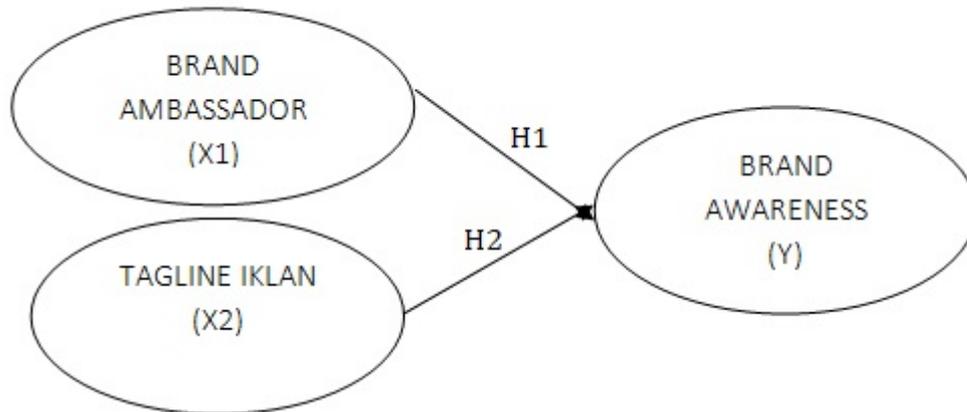
- a. Merek mudah diingat
- b. Merek mudah dikenal
- c. Mempunyai pengetahuan merek
- d. Merek menjadi pilihan utama

### **Hubungan Antar Variabel**

Hubungan antar variabel menurut Amantha Dhea Yunanda (2018) bahwa terdapat hubungan yang positif antara brand ambassador serta brand awareness. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa semakin terkenal brand ambassador di sosial media maka semakin menarik perhatian konsumen pada produk yang diwakili. Adapun hubungan antar variabel menurut Muhammad Chaidir (2018) mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan serta positif antara variabel tagline iklan serta brand awareness. Penelitian tersebut menunjukkan semakin menarik tagline yang digunakan maka konsumen mudah dalam mengingat merek pada masing-masing produk tersebut.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dikembangkan sesuai latar belakang, rumusan masalah serta kajian teori pada penelitian ini, sehingga kerangka konseptual yang digunakan peneliti guna melakukan analisis pengaruh antara Brand Ambassador serta Tagline Iklan terhadap Brand Awareness adalah sebagai berikut :



**Gambar 2. kerangka konseptual**

Sumber : penelitian (2022)

### Hipotesis Penelitian

Sesuai penjabaran diatas yang melatar belakangi penelitian ini, landasan teori serta tujuan penelitian sehingga dilakukan perumusan hipotesis yakni:

1. H1 : Brand Ambassador memberikan pengaruh positif terhadap brand awareness pada produk Mie Sedaap di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo.
2. H2 : Tagline Iklan memberikan pengaruh positif terhadap brand awareness pada produk Mie Sedaap di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo.

### 3. Metode Penelitian

#### Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, menggunakan variabel sesuai penelitian yakni : Variabel bebas adalah Brand Ambassador (X1), memiliki lima Indikator: Transference, Congruence (Kesesuaian), Kredibilitas, Daya Tarik, Power. Adapun variabel bebas yang kedua adalah Tagline Iklan (X2), memiliki tiga Indikator yakni Sederhana (Simple), Mudah diingat (Memorable), Memperkuat merek (Strong). Selanjutnya variabel terikat menggunakan Brand Awareness (Y), memiliki indikator : merek mudah diingat, merek mudah dikenali, mempunyai pengetahuan merek, merek menjadi pilihan utama.

#### Teknik Analisis Data

Guna tujuan penelitian ini PLS dipilih selaku alat analisis yang mana pendekatan SEM berbasis komponen dipakai guna analisis data. Sangat tepat menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) dalam penerapan prediksi serta pengembangan teori pada penelitian ini. Hal ini terutama ketika mempertimbangkan fakta bahwasannya perangkat ini banyak digunakan untuk analisis kausal-prediktif yang sulit serta teknik ini sangat tepat.

#### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yakni konsumen atau pembeli Mie Sedaap (Varian apa saja) di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo. Dalam penarikan sampel pada penelitian ini memakai purposive sampling yang mana sebuah teknik non probability sampling yaitu penarikan sampling berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh sampel. Teknik penentuan sampel

sesuai pernyataan Imam Ghozali (2012) yakni : a. Sepuluh kali skala terbesar dari indikator (kausal) formatif (dengan refleksi indikator yang diabaikan agar catatan skala untuk konstruk yang didesain); b. Parameter yang dipakai pada penelitian ini yakni total 6 parameter dari 5-10kali jumlah indikator sebagai pedoman pengukuran sampel. Jadi, Jumlah sampel penelitian adalah 72 responden. Dimana jumlah indikator sebanyak 12 dikali 6 yakni  $(12 \times 6) = 72$  responden.

### Skala Ukur Variabel

Skala likert digunakan sebagai pembobotan dengan skala ordinal sebagai skala pengukurannya. Skala likert yakni jenis skala umum yang memungkinkan responden untuk menandai respons yang menunjukkan setuju atau tidaknya mereka dengan serangkaian pertanyaan mengenai topik penelitian. Skala likert memakai nilai 1-5 dengan penelitian:

**Tabel 2. Pengukuran Skala Likert**

Jawab	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Teknik pengumpulan data berupa jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang dikelola pada penelitian ini didapatkan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen Mie Sedaap. Data sekunder yang diperoleh dalam bentuk sudah diolah seperti buku literatur, jurnal, dan lainnya.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwasannya sebagian besar responden pada penelitian ini yakni berumur 17 – 22 tahun sebesar 59 orang ataupun 81,94%. Responden usia 23-28 tahun sebanyak 9 orang atau 12,5%, responden usia 28-33 tahun dan >33 tahun sebanyak 2 orang atau 2,78%.

### Model Pengukuran Outer Model

**Tabel 3. Outer Loading**

Variabel	SAMPEL ASLI (O)	MEAN	STDEV	IO/STDEV
X1.1 <- X1_BRAND AMBASSADOR	0,786	0,759	0,102	7,728
X1.2 <- X1_BRAND AMBASSADOR	0,809	0,814	0,040	20,389
X1.3 <- X1_BRAND AMBASSADOR	0,803	0,788	0,077	10,491
X1.4 <- X1_BRAND AMBASSADOR	0,808	0,799	0,063	12,747
X1.5 <- X1_BRAND AMBASSADOR	0,762	0,743	0,097	7,842
X2.1 <- X2_TAGLINE IKLAN	0,799	0,755	0,099	7,835
X2.2 <- X2_TAGLINE IKLAN	0,598	0,549	0,199	3,007
X2.3 <- X2_TAGLINE IKLAN	0,873	0,875	0,039	22,263
Y1 <- Y_BRAND AWARENESS	0,703	0,699	0,090	7,787
Y2 <- Y_BRAND AWARENESS	0,796	0,794	0,056	14,225
Y3 <- Y_BRAND AWARENESS	0,902	0,901	0,031	28,911
Y4 <- Y_BRAND AWARENESS	0,892	0,894	0,031	29,026

Sumber : Data diolah, *Output SmartPLS 2022*

Berdasarkan pada tabel Outer Loading diatas, suatu indikator dikatakan valid sebagai alat ukur yang tepat apabila nilai outer loading  $>0,70$ . Untuk mengetahui hasil validitas konvergen antara

indikator dengan variabel didapatkan dari hasil Outer Loading. Berdasarkan tabel diatas terdapat beberapa nilai <0,7, tetapi masih < 0,5 sehingga hasil estimasi semua indikator sudah memenuhi Convergen Validity atau validitasnya baik.

**Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)**

VARIABEL	AVE
BRAND AMBASSADOR (X1)	0,630
TAGLINE IKLAN (X2)	0,575
BRAND AWARENESS (Y)	0,684

Sumber : Sumber: Data diolah, *Output SmartPLS 2022*

Konvergen nilai AVE > 0,5 juga memperlihatkan kecukupan validitas yang baik untuk variabel laten. Pada variabel indikator reflektif bisa terlihat dari nilai Average Variance Extraced (AVE) guna tiap konstruk (variabel). Jikalau nilai AVE setiap konstruk > 0,5, sehingga dinyatakan model yang baik..Hasil pengujian AVE untuk variabel Brand Ambassador (X1) sebanyak 0,630, Tagline Iklan (X2) sebanyak 0,575, serta Brand Awareness (Y) sebanyak 0,684 memiliki nilai > 0,5 yang mana validitasnya baik.

**Tabel 5. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Brand Ambassador (X1)	0,896
Tagline Iklan (X2)	0,799
Brand Awareness (Y)	0,896

Sumber: Data diolah, *Output SmartPLS 2022*

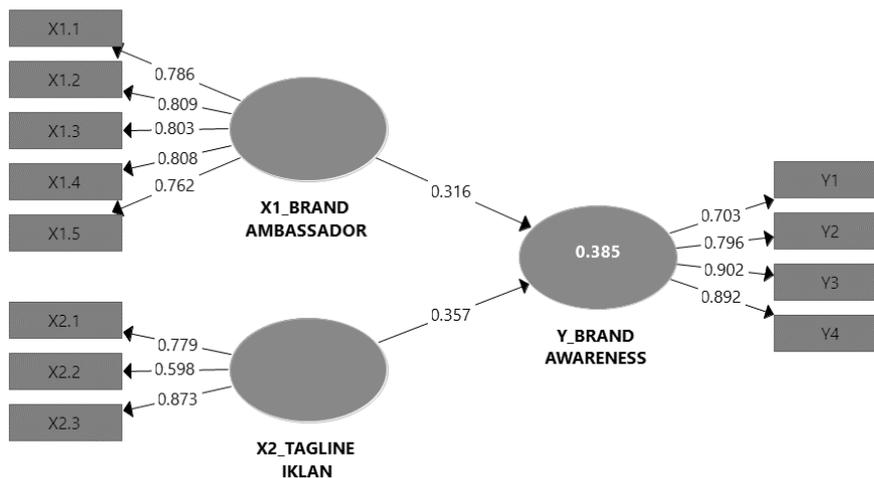
Reliabilitas konstruk yang dilakukan pengukuran dengan nilai composite reliability konstruk reliabel jikalau nilai composite reliability diatas 0,70 sehingga indikator disebut konsisten dalam melakukan pengukuran variabel latennya. Hasil pengujian composite reliability memperlihatkan bahwasannya konstruk variabel Brand Ambassador (X1), Tagline Iklan (X2), serta Brand Awareness (Y) memiliki nilai composite reability lebih besar 0,70 yang mana variabel tersebut dianggap Reliabel.

**Tabel 6. Latent Variable Correlations**

Variabel	Brand Ambassador	Tagline Iklan	Brand Awareness
Brand Ambassador	1.000	0.702	0.566
Tagline Iklan	0.702	1.000	0.579
Brand Awareness	0.566	0.579	1.000

Sumber: Data diolah, *Output SmartPLS 2022*

Korelasi antar variabel memiliki nilai keeratan maksimal sebanyak 1. Tingkat korelasi diatas 0,5 dianggap baik. Semakin mendekati nilai 1 sehingga memiliki nilai korelasi semakin baik. Terkait tabel latent variable correlations tersebut dapat didapatkan rata-rata antar variabel satu dengan lainnya diatas 0,5 yang bermakna korelasinya baik. Nilai korelasi untuk ketiga variabel Brand Ambassador (X1), Tagline Iklan (X2), serta Brand Awareness (Y) lebih dari 0,5 yang berarti hubungan korelasi baik.



**Gambar 3. Diagram Jalur Output PLS**

Sumber: Data diolah, *Output SmartPLS*

Sesuai gambar tersebut bisa terlihat nilai-nilai dari indikator terhadap variabel laten yang mana bisa diketahui indikator dari Tagline Iklan memiliki nilai terbesar yaitu 0,357 artinya indikator Tagline Iklan yang paling memberikan pengaruh terhadap variabel laten.

**Tabel 7. R Square**

Variabel	R SQUARE
BRAND AWARENESS (Y)	0,385

Sumber: Data diolah, *Output SmartPLS*

Nilai R<sup>2</sup> = 0,385 Perihal ini bisa dinyatakan bahwasannya model mampu menjelaskan fenomena Brand Awareness sebanyak 38,5%. Disisi lain sisanya 61,5% dijelaskan oleh variabel Brand Ambassador (X1) dan Tagline Iklan (X2) ke dalam error. Maksudnya Brand Awareness dipengaruhi oleh variabel Brand Ambassador (X1) serta Tagline Iklan (X2) sebanyak 38,5% sedangkan sebesar 61,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Sesuai hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, didapatkan hasil bahwasannya Brand Ambassador memberikan pengaruh positif terhadap Brand Awareness pada produk Mie Sedaap bisa diterima, maka Signifikan (Positif) yang artinya semakin baik Brand Ambassador sehingga semakin tinggi Brand Awareness. Faktor yang sangat mempengaruhi brand ambassador terhadap brand awareness adalah terdapat pada indikator Kesesuaian, dimana brand ambassador yang digunakan sudah sesuai dengan produk Mie Sedaap Varian Korean Spicy.

Sesuai hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, didapatkan hasil bahwasannya Tagline Iklan memberikan pengaruh positif terhadap Brand Awareness pada produk Mie Sedaap dapat diterima. Sehingga, Signifikan (Positif) yang maksudnya semakin baik Tagline Iklan sehingga makin tinggi Brand Awareness. Faktor yang sangat mempengaruhi dalam indikator tagline iklan adalah memperkuat merek. Strategi internal perusahaan untuk meningkatkan merek yang dijual oleh perusahaan didasarkan pada keadaan yang ada didalam pasar. Dengan bantuan tagline iklan seperti kemasan yang menarik dengan slogan yang “Puas Sedap-nya” yang akan diingat dibenak konsumen, maka produk Mie Sedaap akan menjadi unggulan dalam pasar.

**5. Penutup**  
**Kesimpulan**

Sesuai hasil pengujian dengan memakai SmartPLS guna melakukan pengujian pengaruh variabel terhadap Brand Awareness bisa diambil kesimpulan yakni: Brand Ambassador memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Brand Awareness pada produk Mie

Sedaap di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo. Semakin baik brand ambassador yang digunakan, sehingga semakin tinggi tingkat brand awareness. Dan variabel Tagline Iklan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Brand Awareness pada produk Mie Sedaap di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo. Semakin baik Tagline Iklan yang digunakan, maka semakin tinggi tingkat brand awareness. Terlihat pada Nilai  $R^2 = 0,385$  Perihal ini bisa dinyatakan bahwasannya model mampu menjelaskan fenomena Brand Awareness sebanyak 38,5%. Disisi lain sisanya 61,5% dijelaskan oleh variabel Brand Ambassador (X1) dan Tagline Iklan (X2) ke dalam error. Maksudnya Brand Awareness dipengaruhi oleh variabel Brand Ambassador (X1) dan Tagline Iklan (X2) sebesar 38,5%.

## Saran

Adapun terdapat beberapa saran yang bisa dilakukan pertimbangan yakni:

1. Berdasarkan loading factor terendah pada variabel Tagline iklan yakni memorable (mudah diingat) dapat diandalkan, maka : Bagi perusahaan diharapkan dapat memperbaiki dari faktor-faktor yang mempengaruhi memorable (mudah diingat) terhadap suatu produk melalui sebuah slogan dan iklan yang digunakan seperti: pemberian photo card bergambar Choi Siwon di dalam kemasan produk Mie Sedaap, serta gambar Choi Siwon pada kemasan Mie Sedaap agar mudah diingat dibenak konsumen. Untuk menganalisis sebuah tagline iklan seperti apa yang harus dibuat agar tercipta sebuah brand awareness yang tinggi dan menjadi produk yang dapat direkomendasikan oleh konsumen. Dan bagi perusahaan Wings Corporation supaya mempertahankan Choi Siwon selaku Brand Ambassador perihal tersebut supaya bisa memikat perhatian konsumen dan akan menaikkan penjualan serta memperluas penjualan produk Mie Sedaap bukan hanya di Indonesia namun juga di mancanegara.
2. Menjual produk dengan bermacam-macam rasa pada Mie Sedaap supaya tidak tersaingi dalam penjualan mengikuti masa kini misalnya mie goreng rasa tteokbokki, spaghetti, ayam pop serta lain-lain.

## Daftar Pustaka

- Bagehot, Walter. (1993). *Wordsworth, Tennyson And Browning : Pure, Ornae and Grotesque Art in English Poetry, The National Review*. St John Stevas
- Chaidir, M., Prakoso, C. T., & Boer, K. M. (2018). Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 393.
- Cheema, F. E. A., Rehman, S., & Zia, S. (2016). Do taglines have a positive impact on building the brand perception? A case study on Kit Kat. *IBT Journal of Business Studies (JBS)*, 1(1).
- Yunanda, A. D. (2018). *Pengaruh Artis Iqbaal Ramadhan Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Ruang Guru. Com* (Doctoral Dissertation, Universitas Bakrie)..
- Doucett. (2019). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago : American Library Association (E-books).
- Ismiati, Cici. (2016). *Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Online Public Access Catalog (OPAC). Sistem Informasi*. November 2021.
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1-13.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).

- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- Mahisa, R. K., Permadi, L. A., & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 86-97.
- Permana, P., & Mudiantono, M. (2015). *Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness, dan Nilai Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Hand And Body Lotion Marina (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).