

Peran *Celebrity Endorsement* dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen N'Pure di Purwakarta

Ade Nurhayati Kusumadewi

Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam DR. KHEZ. Muttaqien, Indonesia

Ropi Marlina

Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam DR. KHEZ. Muttaqien, Indonesia

Amna Mawardi

Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam DR. KHEZ. Muttaqien, Indonesia

Ela Laela

Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam DR. KHEZ. Muttaqien, Indonesia

Sheni Mulya Asih

Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam DR. KHEZ. Muttaqien, Indonesia

Penulis Korespondensi

Ade Nurhayati Kusumadewi

ade_nurhayatikd@yahoo.com

Article Info

Article History :

Received 09 Aug - 2024

Accepted 25 Nov - 2024

Available Online

15 Dec – 2024

Abstract

This research was conducted to determine the effect of celebrity endorsements and taglines on brand awareness. In this study, data collection was used in the form of a non-probability sampling technique, namely a sampling technique that does not provide repeat or equal opportunity for each member of the population to be sampled. The data analysis method used in this study is multiple linear regression with the help of SPSS 25 software. Based on the results of the research that has been done, it shows that partially celebrity endorsements and taglines have a positive and significant effect on brand awareness. And all the dependent variables have a simultaneous effect on brand awareness with a calculated F value of 35.365 with a significant level of $0.000 < 0.05$. And the R square value shows a result of 0.429, which means that all dependent variables have a simultaneous effect of 42.9%..

Keyword : *Celebrity Endorsement, Tagline, Brand Awareness.*

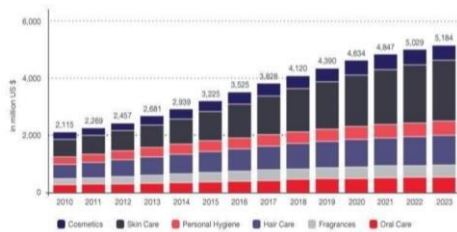
1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis kecantikan di Indonesia berkembang semakin meningkat yang dapat menimbulkan banyaknya konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Sehingga perusahaan di tuntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus-menerus Setiyono dan Sutrimah (2016:297-310) dalam (Abdillah et al., 2019). Untuk dapat meningkatkan daya saing tersebut, produsen harus berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang paling disukai dan digemari oleh konsumen.

Skincare merupakan kebutuhan sekunder untuk mempercantik diri yang menjadi sebuah prioritas untuk menunjang penampilan, baik untuk kaum perempuan dan laki-laki. Maraknya *trend skincare* saat ini banyak kehadiran *brand* kosmetik baru bermunculan. Menciptakan formula baru disesuaikan dengan wilayah di Indonesia yang merupakan iklim tropis, merek *skincare* yang berasal dari Indonesia akan lebih memungkinkan cocok dibandingkan racikan *skincare* yang berasal dari luar negeri dimana cuaca disana termasuk kedalam iklim dingin. Bisnis *skincare* local

juga memiliki riwayat pertumbuhan yang cukup pesat dan terus meningkat (Puspita Sari & Sudarwanto, 2022).

Gambar 1
Data Perkembangan Skincare



Sumber : <https://www.cekindo.com>,

Berdasarkan gambar 1 diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan skincare di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Pada tanggal 2018 pertumbuhan skincare di Indonesia mencapai \$4,120 miliar, tahun 2019 pertumbuhan skincare di Indonesia mencapai \$4,390 miliar, tahun 2020 pertumbuhan skincare di Indonesia mencapai \$4,634 miliar, tahun 2021 pertumbuhan skincare di Indonesia mencapai \$4,847 miliar, dan tahun 2022 pertumbuhan skincare di Indonesia mencapai \$5.029 miliar. Maka dari itu, dilihat dari pertumbuhan tersebut diprediksi hingga tahun 2023 yang akan terus meningkat dan membuat trobosan dan inovasi yang baru di bidang pasar skincare Indonesia.

Dalam mempertahankan produknya saat ini perusahaan perlu melakukan sebuah inovasi baru yang sesuai dengan trend yang berlaku dan setiap inovasi ini perlu selalu dikomunikasikan terhadap khalayak masyarakat sebagai potensi calon konsumen, maupun pelanggan yang sudah menggunakan produknya dengan harapan konsumen akan terus menggunakan atau membeli secara kontinyu (Andini, 2016).

Adapun dalam mengenalkan mereknya skincare N'pure menggunakan strategi campaign untuk meningkatkan brand awareness pada produknya, hal tersebut yang menjadikan fenomena campaign yang dilakukannya sebagai strategi dalam memanfaatkan suatu pemasaran untuk melakukan suatu promosi dalam membangun brand awareness. Oleh karena itu, brand awareness atau kesadaran akan sebuah merek sangat penting, sehingga brand awareness menjadi landasan merek yang kuat (Andini, 2016).

Sehingga dalam memberikan suatu informasi tentang produk salah satu cara yang efektif adalah dengan menggunakan celebrity sebagai endorser produknya. Penunjukkan seorang celebrity endorsement dilakukan untuk simbolisasi yang mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan yang mudah di terima oleh konsumen. Pemilihan celebrity yang tepat akan mengikat erat brand dari produk menjadi brand seperti yang diwakili oleh selebriti. Seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat, dapat dipercaya, dan adanya kesukaan Philip Kotler (2004:8) dalam (Andini, 2016).

Dengan adanya celebrity endorsement akan dengan mudah mengambil hati konsumen karena hal tersebut dapat dipercaya, mempunyai kemampuan untuk mengkomunikasikan serta mempunyai daya tarik sehingga konsumen terdorong untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk.

Sebab promosi harus dibuat dengan semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang mendengar/membacanya dapat tertarik dan mudah mengerti. Munawar dkk (2024).

Hal ini perlu disadari bahwa pentingnya pemberian informasi yang jelas dan detail atas iklan yang diberikan. Setiap konsumen yang mendapat informasi sangat membutuhkan penjelasan atas produk yang diiklankan agar konsumen tersebut dapat mengerti dan mudah mengenali produk tersebut (Nathania et al., 2020).

Selain menggunakan celebrity endorsement sebagai duta merek penyampaian informasi produk, suatu perusahaan yang menggunakan iklan berbagai macam media biasanya bersaing dengan membuat tagline untuk produknya, agar tagline tersebut memberikan kesan mendalam yang sederhana untuk diingat oleh konsumen terhadap suatu produk. Dengan menggunakan tagline diharapkan mampu meningkatkan brand awareness pada konsumen, dengan brand awareness yang tinggi diduga mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sehingga diharapkan untuk meningkatkan volume penjualan dan pembelian berkelanjutan.

Tagline yang memiliki kalimat atau kata-kata yang sulit diingat, sekalipun kata tersebut

bagus dan cocok dengan produk justru hal ini akan membuat bingung konsumen dan pesan penting dari perusahaan tersebut cenderung tidak diterima. Selain itu, tagline yang terlalu panjang sulit diingat konsumen dan hasilnya perusahaan tidak berhasil dalam menanamkan brand awareness pada produknya (Desi Saputri, Nurdiana Mulyatini, 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai celebrity endorsement dan tagline sebagai objek penelitian serta pengaruhnya terhadap brand awareness. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mengambil judul, **“Pengaruh Celebrity Endorsement dan Tagline terhadap Brand Awareness Konsumen N’Pure di Purwakarta”**.

Adapun rumusan masalahnya sebagai berikut:

- a. Bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen N’Pure di Purwakarta?
- b. Bagaimana Pengaruh *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen N’Pure di Purwakarta?
- c. Bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen N’Pure di Purwakarta?

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement adalah *celebrity* yang meminjamkan namanya dan tampil untuk mewakili sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Schiffman & Kanuk (2007, p. 312) dalam (Sintani Laurencia, 2016).

Menurut (Rini & Astuti, 2012) *Celebrity endorsement* adalah proses citra diri pada konsumen. Selebriti juga bisa menjadi *user imagery* bagi konsumen. Ketika si konsumen membeli suatu merek produk biasanya konsumen tersebut akan mengaitkan pencitraan dirinya seperti selebriti yang membintangi iklan dari produk yang dibelinya.

Dimensi dan indikator *Celebrity Endorsement* Menurut Rini & Astuti (2012) dalam (Rangkuti, 2018) :

- a. *Visibility* adalah orang yang telah dikenal oleh masyarakat luas
- b. *Credibility* adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang

dimiliki *sumber* sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak.

Adapun dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas *endorser* antara lain:

- Keahlian (*expertise*)
Keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki *endorser*.
- Kepercayaan (*trustworthiness*)
Karakter ini memperhatikan bagaimana *endorser* dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

c. *Attraction* adalah daya Tarik yang dimiliki *celebrity endorsement* terkait fisik, gaya hidup dan keahliannya.

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yakni:

- Kepesonaan (*likability*)
Karakter ini dilihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik *endorser* diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.
- Kesamaan (*similarity*)
Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan.

d. *Power* adalah kekuatan karisma yang dimiliki oleh seorang komunikator dan besarnya nama yang dimiliki oleh seorang komunikator.

2.2. *Tagline*

Menurut Nuradi, dkk (1996:56) dalam (Oktaviani & Lestari, 2019) *tagline* adalah kalimat yang singkat sebagai penutup teks inti dari sebuah iklan yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi dari iklan itu sendiri.

Menurut Swasty (2016: 45) dalam (Najmi Nuzuliyah Rahmani, 2020) *tagline* atau slogan merupakan sebuah kalimat singkat atau prafase pendek yang menggambarkan produk atau jasa dari merek tersebut.

Menurut Darno (2007) dalam (Najmi Nuzuliyah Rahmani, 2020) *tagline* memiliki tiga dimensi dalam menentukan baik atau tidaknya *tagline* yang dibuat. Tiga dimensi tersebut antara lain ada sebagai berikut:

a. *Familiarity*

Khalayak tidak asing dan familiar dengan *brand*. Karena pada umumnya,

seseorang akan lebih senang dan menyukai suatu hal yang akrab dengan dirinya. Yang artinya yaitu ketika seorang konsumen dapat dengan mudah memikirkan dan mengetahui *tagline* yang diperlihatkan pada media pemasaran serta mengetahui bila terdapat perubahan yang terjadi pada *tagline* tersebut

b. *Differentiation*

Memiliki ciri khas yang identik melekat pada *brand* tersebut. Sehingga memiliki pembeda dengan brand atau produk lainnya yang menjadi pesaingnya. Serta memiliki daya tarik akan produk.

c. *Message/Value*

Mempunyai nilai dan arti yang selaras antara *tagline* dengan produk. Sampai mana dampak dari pesan iklan yang telah disampaikan tersebut bisa dimengerti, membangkitkan emosi, dipahami, menarik perhatian, dan menggerakkan target dari *tagline* tersebut untuk memberi tanggapan yang diinginkan.

Adapun indikator *tagline* iklan menurut Bagehot (1993) dalam (Mistianingrum & Dermawan, 2022) yaitu :

- Sederhana (*Simple*) yang mencakup gambar tanpa kata-kata ataupun gambar yang ditunjang oleh kata-kata menarik.
- Mudah Diingat (*Memorable*) yakni Konsumen akan menyimpan sebuah memori melalui penglihatan atau iklan yang menggunakan suara ini akan membuat konsumen merasa mengingat.
- Memperkuat Merek (*Strong*) yakni agar saling melengkapi selaku pengembangan dalam sebuah *tagline* yang dikatakan sukses, pasti memiliki rasa mewujudkan kembali keakraban serta pengakuan dalam sebuah produk

2.3. *Brand Awareness*

Menurut Homburg, Klarmann, Schmitt (2010) dalam (Wijaya, 2018) Kesadaran merek adalah ketika seorang konsumen berpikir mengenai sebuah brand tertentu ketika ingin membeli suatu produk.

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat suatu produk atau *brand*

diantaranya banyak *brand* dengan kategori yang sama. Romaniuk, Wight, & Faulkner, (2017) dalam (Sutanto et al., 2022)

Kesadaran merek memiliki tingkatan piramida yang dijadikan sebuah indikator kesadaran merek menurut Ranguti (2015:40) yang menyatakan bahwa:

a. Tidak menyadari merek (*unware of brand*)

Unware of brand merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida dimana konsumen tidak sama sekali menyadari adanya suatu merek.

b. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Brand recognition merupakan tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukannya pengingatan kembali lewat bantuan (*aided call*).

c. Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*)

Brand recall merupakan pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided call*) karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. Puncak pikiran (*top of mind*)

Top of mind adalah apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia menyebutkan suatu merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

Adapun Menurut Keller (2003) dalam (Sutanto et al., 2022) *brand awareness* dapat diukur menggunakan 4 dimensi yaitu :

a. *Brand recall*

Menilai seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek atau *brand* apa saja yang mereka ingat dari satu kategori *brand*.

b. *Brand recognition*

Menilai seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek dalam kategori tertentu.

c. *Brand purchase*

Menilai seberapa jauh konsumen akan memasukkan produk dari brand tertentu sebagai alternatif ketika akan membeli suatu produk dari kategori tertentu.

d. *Brand consumption*

Menilai seberapa jauh konsumen masih mengingat *brand* tertentu ketika telah menggunakan produk dari *brand* pesaing.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode kuantitatif, deskriptif dan verifikatif untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang akan diteliti, adapun objek yang akan diteliti yaitu *celebrity endorsement*, *tagline* dan *brand awareness*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer ini diperoleh dari penyebaran kuesioner atau angket, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen lain. Populasi yang diambil dari konsumen produk N'Pure di Purwakarta dengan sampel yang dibutuhkan sebanyak 97 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Berdasarkan hasil survei dan analisis data statistik terhadap variabel *celebrity endorsement* dan *tagline* menunjukkan :

Tabel 1
Hasil Uji Parsial T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.092	1.116		3.665
	Celebrity Endorsement	.315	.112	.285	2.812
	Tagline	.332	.077	.435	4.289

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil Uji T diatas dapat diketahui sebagai berikut :

- 1) Diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel *Celebrity Endorsement* (X1) terhadap *brand awareness* (Y) menunjukkan signifikansi $0,006 < 0,05$ dan T hitung $2,812 < T$ tabel 1.985 serta β_1 0,315 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel *Tagline* (X2) terhadap *brand awareness* (Y) menunjukkan

nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan T hitung $4,289 > T$ tabel 1.985 serta β_1 0,332 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 2
Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	74.551	2	37.275	35.365
	Residual	99.078	94	1.054	
	Total	173.629	96		

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Tagline, Celebrity Endorsement

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel *celebrity endorsement* dan *tagline* terhadap *brand awareness* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung 35.365 dari F tabel 3,90. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara bersama-sama (simultan) *celebrity endorsement* (X1) dan *tagline* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y).

Tabel 3
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.417	1.027

a. Predictors: (Constant), Tagline, Celebrity Endorsement

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi dengan R square sebesar 0,429 dengan persentase 42,9%, maka *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorsement* dan *tagline*. Dan untuk sisanya yaitu sebesar 57,1% *brand awareness* di pengaruhi oleh variabel-variabel yang lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan, diketahui nilai T hitung untuk variabel. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel *celebrity endorsement* (X1) terhadap *brand awareness* (Y) menunjukkan nilai signifikan untuk variabel *Celebrity Endorsement* (X1) terhadap *Brand Awareness* (Y) menunjukkan signifikansi $0,006 < 0,05$ dan T hitung $2,812 <$

T tabel 1.985 serta β_1 0,315 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara parsial *celebrity endorsement* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, bahwa menunjukkan nilai indeks variabel sebesar 4,49 hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel ini berada pada range “sangat baik” dengan Persepsi yang sangat baik terhadap *celebrity endorsement* juga ditunjukkan dari hasil koefisien regresi pada variabel *celebrity endorsement* adalah sebesar 0,315 yang artinya jika variabel *brand awareness* mengalami kenaikan 1 poin, maka nilai dari *brand awareness* akan mengalami kenaikan sebesar 0,315 poin, maka hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *celebrity endorsement* maka *brand awareness* juga akan semakin meningkat.

4.2.2 Pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan, diketahui nilai T hitung untuk variabel. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel tagline (X2) terhadap *brand awareness* (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan T hitung $4,289 > T$ tabel 1.985 serta β_1 0,315 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara parsial tagline (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, bahwa menunjukkan nilai indeks variabel sebesar 4,41 hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel ini berada pada range “sangat baik” dengan Persepsi yang sangat baik terhadap tagline juga ditunjukkan dari hasil koefisien regresi pada variabel tagline adalah sebesar 0,332 yang artinya jika variabel *brand awareness* mengalami kenaikan 1 poin, maka nilai dari *brand awareness* akan mengalami kenaikan sebesar 0,315 poin, hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat tagline maka *brand awareness* juga akan semakin meningkat.

4.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan data primer (kuesioner) yang telah diolah oleh peneliti dengan bantuan software SPSS 25, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan tagline mempengaruhi *brand awareness* konsumen n’pure di Purwakarta, dimana diketahui nilai koefisien regresi masing-masing

variabel bebas memiliki tanda positif dan hasil uji hipotesis dari uji F menunjukkan nilai F hitung $35,365 >$ dari F tabel 3.90 dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara bersama-sama (simultan) *Celebrity Endorsement* (X1) dan Tagline (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Secara simultan semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, pengaruh yang diberikan kedua variabel tersebut bersifat positif yang artinya semakin tinggi *celebrity endorsement* dan tagline maka akan semakin tinggi *brand awareness*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, bahwa menunjukkan nilai indeks variabel sebesar 3,95 hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel ini berada pada range “baik” dalam hal ini berarti menunjukkan bahwa semua responden memberikan persepsi yang baik terhadap *Brand Awareness*.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan pada Konsumen N’Pure di Purwakarta menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, semakin tinggi *Celebrity Endorsement* suatu produk akan membuat nilai t hitung menjadi $> t$ tabel sehingga membuat *Brand Awareness* menjadi meningkat. Tagline secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* artinya semakin tinggi Tagline suatu produk akan membuat t hitung menjadi $> t$ tabel sehingga membuat *Brand Awareness* menjadi meningkat. Secara simultan *Celebrity Endorsement* dan Tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* konsumen N’Pure di Purwakarta.

6. REFERENSI

- Hill, C. W. L., & McShane, S. L. (2008). Principle of Management. In McGraw-Hill Irwin
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2010) Marketing Management Edisi 14th
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Abdillah, E. K., Deriawan, & Mx, D. (2019). Pengaruh Tagline Dan Celebrity

- Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Behavioural Intention Produk Kuku Bima Ener-G Di Wilayah Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 21(1), 74–93.
- Andini, L. P. (2016). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Uin Maliki Malang. *Ekonomi Islam*.
- Berlian Indriani. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Dalam Open An Account Tabungan Haj*. 4. [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/15902%0ahttp://Repository.Radenintan.Ac.Id/15902/1/Skripsi 1-2.Pdf](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/15902%0ahttp://Repository.Radenintan.Ac.Id/15902/1/Skripsi%201-2.Pdf)
- Desi Saputri, Nurdiana Mulyatini, A. B. (2020). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Produk Motor Yamaha Di Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Fakultas Ekonomi*, 2(417), 80–92.
- Muslichah Erma Widiana, M. (2020). *Pengantar Manajemen*.
- Fabiana Meijon Fadul. (2022). Perilaku Konsumen. *Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.*, 978-623-48(Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/Jte/2021 Redaksi:).
- Khofia, Irham, Dirgantari, Puspo Dewi, & Munawar, Meki. (2024). Promosi dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Fashion di situs E – Commerce Tokopedia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Vol.13 No.3. 345 – 356.
- Mistianingrum, D., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Pada Produk Mie Sedaap Di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(September), 2292–2301.
- Muafiah, A. F. (2019). Pengaruh Endorser Ariel Noah Terhadap Brand Awareness Pada Produk Greenlight Di Kota Bandung. *Ayan*, 8(5), 55.
- Najmi Nuzuliya Rahmani, B. P. S. P. (2020). Pengaruh Tagline #Semaunyasemaunya Terhadap Brand Awareness By.U Pada Followers Instagram @Byu.Id. *E-Proceeding Of Management*, 7(2), 7496–7510.
- Nathanian, L., Tjahjo, J. D. W., & Goenawan, F. (2020). Pengaruh Penggunaan Lucas 'Wayv' sebagai Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Neo Coffee Pada Generasi Milenial Pengguna Youtube. *Jurnal E-Komunikasi*. [Http://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Ilmu-Komunikasi/Article/View/11076](http://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Ilmu-Komunikasi/Article/View/11076)
- Oktaviani, P., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Tagline Dan Citra Merek Terhadap Kesadaran Merek Konsumen Facial Foam Pond's Di Smk Al-Makmur Ciganjur Jakarta Selatan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2), 99–110. [Https://Doi.Org/10.47313/Oikonomia.V13i2.509](https://doi.org/10.47313/Oikonomia.V13i2.509)
- Pramesti, N. N. T. M., Pascarani, N. N. D., & Joni, I. D. A. S. (2017). Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Terhadap Brand Awareness Akun Instagram @ Georgiosstore Di Kalangan Siswi Sma Negeri 1 Denpasar. *Jurnal Ilmiah Widyasosiopolitika*, 1(1), 3–4.
- Pratiwiningsih, I. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi Pada Konsuen Honda Vario Di Cv. Sumber Makmur Abadi)*. 1–60.
- Puspita Sari, N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Eendorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. [Http://Ejurnal.Provisi.Ac.Id/Index.Php/Jimeb](http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/jimeb)
- Rangkuti, F. (2018). *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan Spss*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. [Https://Doi.Org/10.9744/Pemasaran.12.1.53](https://doi.org/10.9744/Pemasaran.12.1.53)
- Reichenbach, A., Bringmann, A., Reader, E. E., Pournaras, C. J., Rungger-Brändle, E., Riva, C. E., Hardarson, S. H., Stefansson, E., Yard, W. N., Newman,

- E. A., & Holmes, D. (2019). Manajemen Dan Eksekutif Burhanudin. *Progress In Retinal And Eye Research*, 561(3), S2–S3.
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 1–12.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015.
<https://doi.org/10.35212/277621>
- Sijoatmodjo, F. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Merek “Keekho. *Performa*, 5(6), 458–465.
<https://doi.org/10.37715/Jp.V5i6.1823>
- Sintani Laurencia. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana Vs Gangster” Terhadap Brand Awareness (Masyarakat Surabaya). *“Jurnal E-Komunikasi,”* 4(1), Hal: 4-5.
<https://media.neliti.com/media/publications/82789-id-pengaruh-penggunaan-celebrity-endorser-i.pdf>
- Sutanto, J. E., Tjahyana, L. J., & Wijayanti, C. A. (2022). Pengaruh Nct Dream Sebagai Celebrity Endorser Lemonilo Pada Brand Awareness Generasi Muda Pengguna Tiktok Di Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 1–8.
- Syafitri, E. (2021). Pengaruh Jingle Iklan Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Wafer Tango Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. *Fakultas Ekonomi*.
- Tololiu, R. M., Roring, F., Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado) Influence Of Promotions And Customer Testimonials On Consumer Purchase Interests Of Samsung Hp In The Facebo.* 10(4), 1110–1121.
- Wijaya, A. K. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Instagram @Jimshoney.Surabaya (Studi Elaboration Likelihood Model).* 1–145.