



***Brand Awareness Pixy Kosmetik melalui Celebrity Endorser dan Tagline Iklan pada Konsumen Wanita di Kabupaten Garut***

**Nina Karina Asgarini<sup>1</sup>; Wati Susilawati<sup>2</sup>; Hani Siti Hanifah<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Garut  
[24023115245@fekon.uniga.ac.id](mailto:24023115245@fekon.uniga.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Garut  
[w.susilawati@uniga.ac.id](mailto:w.susilawati@uniga.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Garut  
[hanisiti1965@uniga.ac.id](mailto:hanisiti1965@uniga.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Tagline Iklan* Terhadap *Brand Awareness* Pixy Kosmetik Pada Konsumen Wanita di Kabupaten Garut, 2) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Pixy Kosmetik Pada Konsumen Wanita di Kabupaten Garut, dan 3) Pengaruh *Tagline Iklan* Terhadap *Brand Awareness* Pixy Kosmetik Pada Konsumen Wanita di Kabupaten Garut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen wanita sebagai responden yang dipilih menggunakan dengan menggunakan *cluster sampling*. Kuesioner disusun dalam bentuk skala likert dan data diuji menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan IBM SPSS 20. Berdasarkan hasil pengolahan regresi linier berganda terdapat pengaruh variabel *Celebrity Endorser* dan *Tagline Iklan* terhadap *Brand Awareness* pixy kosmetik yang mengindikasikan bahwa penunjang daya tarik dan pesan iklan sesuai dengan harapan konsumen dan dapat disampaikan dengan baik maka akan memudahkan konsumennya dalam mengenal dan mengingat produk pixy kosmetik.

**Kata kunci:** *Brand Awareness, Celebrity Endorser, Tagline Iklan.*

**Abstract**

*This study was aimed at finding out: 1) the influence of celebrity endorser and advertising taglines towards brand awareness of pixy cosmetics for female consumers in Garut regency, 2) the impact of celebrity endorser towards brand awareness of pixy cosmetics for female consumers in Garut regency, 3) the influence of advertising taglines towards brand awareness of pixy cosmetics for female consumers in Garut regency. The sample in this study consisted of 100 female consumers selected by using cluster sampling method. The questionnaire was arranged in the form of likert scale and had been tested using multiple regression analysis in IBM SPSS 20. Based on the result in multiple regression analysis, it was found out that there was influence of*

*celebrity endorser and advertising taglines towards brand awareness of pixy cosmetics. This indicates that attractive advertising which is delivered well and the message is in line with consumer expectation will make the consumers easier to recognize and to remember the products of pixy cosmetics.*

**Keywords:** Advertising Tagline, Brand Awareness, Celebrity Endorser.

## 1 Pendahuluan

Kecantikan erat hubungannya dengan wanita, karena wanita adalah makhluk yang penuh dengan keindahan. Terlebih lagi wanita selalu ingin terlihat cantik, menarik dan lebih muda. Maka dari itu, untuk menunjang daya tarik tersebut maka mereka memilih untuk menggunakan *make up* atau kosmetik.

Menurut Kementerian Perindustrian, Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Ini membuktikan bahwa persaingan semakin ketat, didukung dengan strategi yang mengikuti tren saat ini yaitu melalui media sosial dan menjadikannya sebagai souvenir dalam acara – acara tertentu, karena tidak dapat dipungkiri bahwa sekarang ini kosmetik sudah dijadikan suatu kebutuhan primer.

Dalam melakukan strategi pemasaran yang baik dalam sosial media ataupun televisi yang dapat dikenal dengan iklan tidak hanya dibutuhkan produk kosmetiknya saja, melainkan harus ada penunjang daya tarik agar strategi tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Karena jika pengguna internet atau penonton televisi hanya melihat dari sisi produknya saja, dirasa akan terlihat kurang menarik yang nantinya akan berdampak konsumen tidak mengetahui produk dan tidak terjadi pembelian produk tersebut, maka dibutuhkan sosok penunjang yang dapat mempengaruhi konsumen. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan melalui bantuan artis Ibukota, artis di instagram (selebgram), maupun orang – orang yang sedang viral atau terkenal pada saat itu yang dapat disebut juga sebagai *Celebrity Endorser*.

Menurut Auditya (2015) faktor – faktor yang dapat meningkatkan kesadaran merk (*Brand Awareness*) adalah dengan cara pembuatan iklan, promosi dan menggunakan dorongan penunjang seorang artis atau *celebrity endorser*. Namun sebagai penguat iklan selain dari *Celebrity Endorser*, agar iklan terlihat lebih sempurna *Tagline* Iklan pun dibutuhkan sebagai ciri khas produk tersebut yang bertujuan agar konsumen dapat mengingat produk tersebut lebih spesifik dari dua ciri khasnya atau bisa disebut dengan kesadaran merk (*Brand Awareness*).

Menurut Duriyanto (2004), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Tabel 1: Kesadaran merk (*brand awareness*) pada merk kosmetik

No.	Merk Kosmetik	Jumlah Konsumen
1.	Maybelline	15

No.	Merk Kosmetik	Jumlah Konsumen
2.	Wardah	30
3.	Pixy	5
4.	Merk lain - lain	10

Sumber: Wawancara Pada Konsumen Kosmetik Wanita di Kabupaten Garut

Peneliti telah melakukan wawancara awal terhadap 60 orang Konsumen Kosmetik Wanita di Kabupaten Garut, dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa kesadaran merk (*Brand Awareness*) pada Pixy Kosmetik hanya diperoleh 5 konsumen wanita itu pun tanpa adanya bantuan clue dan ciri produk, yang artinya kesadaran merk (*Brand Awareness*) rendah pada produk Pixy Kosmetik. Hal ini didukung dengan data Top Brand seperti berikut:

Tabel 2: Top brand pada merk kosmetik

No	Merk Kosmetik	Kategori dan Peringkat								
		Lipstik	Lip Gloss	Maskara	Blush On	Bb Cream	Eyeline	Beda Bedak Tabur	Pensi Alis	Beda Bedak Padat
1	Maybelline	1	2	1	2	3	1	Tidak ada	2	5
2	Wardah	3	1	2	1	1	3	1	3	1
3	Pixy	4	Tidak ada	4	Tidak ada	2				
4	Merk lain-lain	2	3	3	3	32	2	2	1	3

Sumber: Website resmi Top Brand ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Setelah dilihat dari website resmi Top Brand untuk kategori keseluruhan *make up* dari masing – masing merk maka dapat dilihat bahwa merk Wardah posisi yang lebih tinggi dan Pixy yang paling rendah. Hasil tersebut sangat berbanding jauh diantara produk Maybelline ataupun merk – merk lain, karena dalam website pixy hanya terdapat beberapa produk kosmetik yang masuk dalam Top Brand seperti bedak tabur dan bedak padat itu pun tidak hanya menduduki rating ke-4 dan ke-2. Hal ini diduga dikarenakan oleh faktor *celebrity endorser* dan *tagline* Iklan Pada Pixy kosmetik.

Menurut Meldha, dkk (2016), *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat akan prestasinya di dalam masing – masing bidangnya untuk beberapa jenis produk yang didukung. Maksudnya disini adalah masyarakat akan mengenal suatu produk jika melihat *celebrity endorser* yang mendukungnya dan menandakan bahwa *celebrity endorser* disini memiliki peran penting, produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pixy Kosmetik didukung oleh artis ibukota dan beberapa artis instagram (selebgram).

Pada penelitian yang sedang dibuat yaitu pada produk Pixy Kosmetik yang dilakukan pada Konsumen Pixy Kosmetik di Kabupaten Garut dengan melakukan survey awal terkait dengan *celebrity endorser* produk pixy kosmetik, mereka cenderung mengatakan bahwa *celebrity endorser* produk tersebut kurang menarik dan tidak cocok. Hal ini dapat dilihat pada iklan bahwa *celebrity endorser* tersebut tidak memiliki daya tarik dan tidak memiliki keanggunan untuk menjadi pendukung pada merk Pixy Kosmetik.

Selain iklan yang didukung oleh *celebrity endorser* tadi, masih ada satu pendukung dari iklan tersebut yaitu *tagline*. Dalam penelitian terdahulu menurut Lily (2016), *tagline* adalah suatu bentuk ekspresi yang terdiri dari beberapa kata yang memiliki ciri khas dan tujuan agar pesan dari suatu produk tersebut dapat tersampaikan. Jadi, jika *celebrity endorser* memiliki tujuan untuk menampilkan produk tersebut menjadi lebih menarik, lalu *tagline* memiliki tujuan untuk menyampaikan ciri khas dan tujuan dari produk tersebut.

Namun dalam hasil survey awal pada Konsumen Pixy Kosmetik di Kabupaten Garut tersebut, mayoritas konsumen tidak mengetahui *tagline* pada Pixy Kosmetik karena tidak pernah melihat atau mendengarnya dalam iklan, yang memiliki dampak pada kesadaran merk (*Brand Awareness*) pada suatu produk tersebut

### 3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode statistika deskriptif dan metode verifikatif, yaitu untuk mengetahui pengaruh dari *Celebrity Endorser* dan *Tagline Iklan* terhadap *Brand Awareness* Pixy Kosmetik Pada Konsumen Wanita di Kabupaten Garut.

Tujuan dari digunakannya statistika deskriptif ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Celebrity Endorser*, *Tagline Iklan* dan *Brand Awareness* Pixy Kosmetik Pada Konsumen Wanita di Kabupaten Garut. Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk melakukan uji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik, yang dimana pengujian ini akan dapat melihat variabel – variabel yang sedang diteliti memiliki keterkaitan atau saling berhubungan Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita di Kabupaten Garut yang terdiri dari 42 kecamatan. Sampel dalam penelitian ini termasuk pada *probability sampling* atau dapat disebut sebagai populasi yang sudah diketahui, yang dimana jumlah sampel yang akan diteliti sudah diketahui seberapa banyak jumlahnya dan berdasarkan data, didapat jumlah populasinya adalah sebesar sebanyak 1.285.201 orang perempuan.

Besarnya jumlah sampel yang akan ditentukan dalam penelitian ini akan melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin, rumus slovin ini dapat digunakan untuk sampel yang sudah diketahui. Penggunaan rumus ini dapat menghasilkan jumlah sampel yang relatif lebih besar daripada dengan menggunakan rumus lainnya, sehingga karakteristik dan populasi akan lebih terwakili. Berikut adalah cara menggunakan rumus slovin untuk mengetahui banyaknya sampel yang akan diteliti:

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

n = ukuran sampel  
N = ukuran populasi  
e = tingkat kesalahan yang ditoleransi, yaitu 10%

Maka besarnya sampel berdasarkan jumlah populasi sebanyak 502.519 orang adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.285.201}{1 + 1.285.201 \cdot (0,10)^2} = 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi jumlah sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang Konsumen Wanita Pixy di Kabupaten Garut yang terdiri dari 42 kecamatan yang ada. Dengan sampel yang didapat adalah 100 orang konsumen wanita, maka untuk menentukan ukuran sampel (sample size) akan dihitung dengan menggunakan rumus proportional sampling.

Jenis dan sumber data penelitian ini meliputi data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber ataupun subjek dalam penelitian secara langsung. Sumber data primer sendiri ini meliputi informasi, penyebaran kuesioner terkait *celebrity endorser*, *tagline* iklan dan *brand awareness* kepada responden yaitu Konsumen Wanita di Kabupaten Garut. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber yang tidak langsung, seperti data yang diambil dari *google*, jurnal, literatur dan penelitian terdahulu untuk dapat membandingkan dengan fenomena masalah yang sedang dihadapi.

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan yang berhubungan dengan penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*), yaitu penelaahan literatur-literatur sebagai landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti berasal dari buku-buku, teks, jurnal serta penelitian terdahulu yang relevan.
2. Penelitian lapangan, yang dilakukan dengan teknik sebagai berikut:
  - 1) *Interview* (Wawancara)  
Wawancara yang dilakukan yaitu kepada konsumen yang menggunakan Pixy Kosmetik di Kabupaten Garut tentang aspek-aspek variabel yang akan diteliti.
  - 2) Kuesioner (*Angket*)  
Kuesioner dalam penelitian ini berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden dengan opsi jawaban tertentu dengan menggunakan skala interval tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Tagline* Iklan Terhadap *Brand Awareness* Pixy Kosmetik Pada Konsumen Wanita di Kabupaten Garut.
  - 3) Observasi  
Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lainnya (Sugiyono 2017). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Tagline* Iklan Terhadap *Brand Awareness* Pixy Kosmetik Pada Konsumen Wanita di Kabupaten Garut.

#### 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 3: Rekapitulasi tanggapan responden mengenai *celebrity endorser*

No.	Dimensi	Rata-rata	Keterangan
1.	Dapat dipercaya ( <i>Trustworthiness</i> )	254.83	Tidak Baik
2.	Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> )	324.38	Baik
3.	Keahlian ( <i>Expertise</i> )	316	Baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>298.403</b>	<b>Cukup Baik</b>

Berdasarkan diatas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan tanggapan responden mengenai *Celebrity Endorser* pada Konsumen Wanita di Kabupaten Garut dinilai sudah baik dengan rata-rata skor 298.403 berada pada rentang 261-340 dengan kriteria penilaian “**Cukup Baik**”.

Tabel 4: Rekapitulasi tanggapan responden mengenai *tagline* iklan

No.	Dimensi	Rata-rata	Keterangan
1	<i>Familiarity</i>	327	Baik
2	<i>Differentiation</i>	339.75	Baik
3	<i>Message Of Value</i>	331.83	Baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>332,86</b>	<b>Cukup Baik</b>

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan tanggapan responden mengenai *Tagline* Iklan pada Konsumen Wanita di Kabupaten Garut dinilai sudah baik dengan rata-rata skor **332,86** berada pada rentang 261-340 dengan kriteria penilaian “**Cukup Baik**”.

Tabel 5: Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel *brand awareness*

No.	Dimensi	Rata-rata	Keterangan
1	Merk yang diingat	320.8	Cukup Baik
2	Merk yang dikenal	318.33	Cukup Baik
3	Merk yang disebut	315.25	Cukup Baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>318,13</b>	<b>Cukup Baik</b>

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan tanggapan responden mengenai *Brand Awareness* pada Konsumen Wanita di Kabupaten Garut dinilai sudah baik dengan rata-rata skor 318,13 berada pada rentang 261-340 dengan kriteria penilaian “Cukup Baik”.

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir menggunakan korelasi *product moment*. dinyatakan Valid atau dengan kata lain instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian reliabilitas alat ukur yang digunakan adalah pendekatan *Alfa Cronbach* dinyatakan reliabel.

### Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser dan tagline iklan terhadap brand awareness.

Tabel 6: Koefisien regresi

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,390	4,745		,714	,477
	Celebrity Endorser / Bintang Iklan	,122	,090	,115	1,360	,177
	Tagline Iklan	,630	,082	,652	7,720	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,390 + 0,122 X_1 + 0,630 X_2$$

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Signifikansi Bersama-sama (Uji-F)

Dalam penelitian ini ditetapkan hipotesis melalui pengujian secara individual (parsial) rancangan pengujian hipotesis penelitian ini.

Tabel 7: Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6918,062	2	3459,031	52,973	,000 <sup>b</sup>
	Residual	6333,938	97	65,298		
	Total	13252,000	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness  
 b. Predictors: (Constant), Tagline Iklan, Celebrity Endorser / Bintang Iklan

Sesuai dengan kaidah keputusan nilai (Signifikan F)  $\geq \alpha$  atau  $52,973 \geq 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak, maka secara signifikan *Celebrity Endorser* dan *Tagline Iklan* berpengaruh terhadap *Brand Awareness Pixy Kosmetik* Pada Konsumen Wanita di Kabupaten Garut.

### Uji Signifikansi Individual (Uji-T)

Tabel 8: Hasil uji F

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,390	4,745		,714	,477
1 Celebrity Endorser / Bintang Iklan	,122	,090	,115	1,360	,177
Tagline Iklan	,630	,082	,652	7,720	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk *Celebrity Endorser* sebesar 1,360 dengan nilai Sig. 0,177. Untuk mengetahui hasil pengujian hipotesisnya maka nilai  $t_{hitung}$  tersebut dapat dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  (0,05;100-2) sebesar 1,966. Sesuai dengan kaidah keputusan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $1,360 < 1,966$  artinya  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, maka secara signifikan *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Pixy Kosmetik Pada Konsumen Wanita di Kabupaten Garut.

Lalu untuk *Tagline* Iklan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,720 dengan nilai Sig. 0,000. Untuk mengetahui hasil pengujian hipotesisnya maka nilai  $t_{hitung}$  tersebut dapat dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  (0,05;100-2) sebesar 1,966. Sesuai dengan kaidah keputusan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $7,720 > 1,966$  artinya  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, maka secara signifikan *Tagline* Iklan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Pixy Kosmetik Pada Konsumen Wanita di Kabupaten Garut.

Tabel 9: Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 <sup>a</sup>	,522	,512	8,081

a. Predictors: (Constant), Tagline Iklan, Celebrity Endorser / Bintang Iklan

Dengan perhitungan dan penjelasan sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\% = 0,522 \times 100\% = 52,2\%$$

- Nilai korelasi R sebesar 0,522 artinya besarnya hubungan antara *Celebrity Endorser* dan *Tagline* Iklan terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,522 berdasarkan pedoman interpretasi mengenai koefisien korelasi bahwa nilai 0,522 termasuk kategori cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara *Celebrity Endorser* dan *Tagline* Iklan terhadap *Brand Awareness*.
- Besarnya pengaruh diperoleh nilai R Square sebesar 0,522 artinya variasi *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh variasi *Celebrity Endorser* dan *Tagline* Iklan sebesar 52,2% dan sisanya sebesar 47,8% ditentukan oleh variasi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, persepsi konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

## 5 Simpulan dan Saran

1. *Celebrity Endorser* yang meliputi Dapat dipercaya, Daya Tarik, dan Adanya Keahlian secara keseluruhan *Brand Awareness* Pixy Kosmetik pada Konsumen Wanita di Kabupaten Garut berdasarkan hasil tanggapan responden yang cukup baik.
2. *Tagline* Iklan yang meliputi *Familiarity*, *Differentiation* dan *Message of Value* secara keseluruhan secara keseluruhan *Brand Awareness* Pixy Kosmetik pada Konsumen Wanita di Kabupaten Garut berdasarkan hasil tanggapan responden yang cukup baik.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan Uji-F sesuai dengan kaidah keputusan nilai (Signifikan F)  $\geq \alpha$  atau  $52,973 \geq 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak, maka secara signifikan *Celebrity Endorser* dan *Tagline* Iklan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Pixy Kosmetik Pada Konsumen Wanita di Kabupaten Garut.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan Uji-T diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Celebrity Endorser* sebesar 1,360 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,966 maka  $1,360 < 1,966$ , sesuai dengan hipotesis bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima yang artinya Tidak Terdapat Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* Pixy Kosmetik Pada Konsumen Wanita di Kabupaten Garut.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan Uji-T diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Tagline* Iklan sebesar 7,720 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,966 maka  $7,720 > 1,966$ . sesuai dengan hipotesis bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya Terdapat Pengaruh *Tagline* Iklan terhadap *Brand Awareness* Pixy Kosmetik Pada Konsumen Wanita di Kabupaten Garut.

## Daftar Pustaka

- Abiromo, B. (2014). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati. 13.
- Andini, L. P. (2016). Pengaruh Persepsi Celebrity Endorse dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi UIN Maliki Malang.
- Ateke, & Onwujiariri. (2016). Brand Awareness: Does Celebrity Endorsement Help?
- Brand, T. (2019). Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Chaidir, M., Prakoso, C. T., & Boer, K. M. (2018). Pengaruh Tagline Iklan Yamaha "Semakin Di Depan" Terhadap Kesadaran Merk Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda. 395.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merk Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta).
- Hesty, F. (2018). Pengaruh Kesadaran Merk, Citra Merk dan Hubungan Merk dan Hubungan Merk Terhadap Ekuitas Merk OPPO Smartphone.
- Khan, A. A. (2016). Impact of Advertising: on Brand Awareness and Commitment in Female Apparel Industry.
- Kisholoy, & Rishav. (2014). Analyzing the Impact Of Celebrity Endorsement: Good Service V/S Service.
- Lubis, M. B. (2017). Pengaruh Tagline dan Jingle Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness (Studi pada Iklan Oreo dengan Tagline "Penuh Keajaiban" dan Jingle "Bayangkan ku Beri Oreo" di Televisi Terhadap Masyarakat di Kota Medan.
- Megawati, P. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Word Of Mouth dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness. 16.

- Nugroho, S. A. (2013). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia.
- Perindustrian, K. (2012). Retrieved from <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>
- Perindustrian, K. (2018). Retrieved from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18954/Kian-Kinclong-Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20-Persen>
- Rarasari, M. P., Widiana, M. E., & Istanti, E. (2016). Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser dan Tagline Iklan Terhadap Kesadaran Merk Sampo Pantene Do Surabaya.
- Sukabhakti, B. B., Widiartanto, & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Efek Komunitas dan Brand Activation Terhadap Brand Awareness Simcard GSM Prabayar IM3. 3 - 4.
- Ugwuanyi. (2018). Celebrity Advertising, Brand Awareness and Brand Recognition: A structural Equation Modelling Approach.