

**PENGARUH SLOGAN DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP *BRAND*
*AWARENESS***

**(Studi pada Konsumen Antangin JRG di Universitas Diponegoro
Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

DIAH ARIANI

NIM. 12010114120109

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Diah Ariani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120109

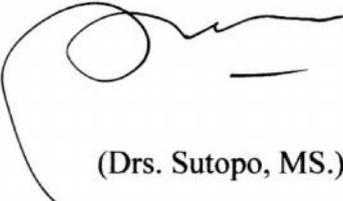
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **PENGARUH SLOGAN DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP *BRAND*
AWARENESS (Studi pada Konsumen
Antangin JRG di Universitas
Diponegoro Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS.

Semarang, 29 Juni 2018

Dosen Pembimbing



(Drs. Sutopo, MS.)
NIP. 19520513 198503 1 002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Diah Ariani
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120109
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **PENGARUH SLOGAN DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP *BRAND*
AWARENESS (Studi pada Konsumen
Antangin JRG di Universitas
Diponegoro Semarang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 18 Juli 2018

Tim penguji:

1. Drs. Sutopo, MS.

(.....)

2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc

(.....)

3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM

(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Diah Ariani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Pengaruh Slogan dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* (Studi pada konsumen Antangin JRG di Universitas Diponegoro Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 29 Juni 2018

Yang membuat pernyataan,



(Diah Ariani)

NIM. 12010114120109

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Hiduplah dengan penuh kesadaran, agar kebahagiaan dapat kamu genggam.

Ingatlah selalu siapa dirimu.

Hiduplah sekali, berarti, lalu mati.

Skripsi ini ku persembahkan untuk

Dia yang menganugerahiku ilmu pengetahuan

*Orang tuaku tercinta sebagai bukti cinta dan baktiku, serta kakak-kakakku
tersayang yang selalu mendukungku*

Mereka yang telah berjasa dan memberi warna dalam hidupku

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Slogan and Brand Ambassadors on Brand Awareness. The type of research used is explanatory research using hypothesis test or quantitative approach. The sampling technique used in this research is convenience sampling method with 150 responden samples through distributing questionnaires to students at Diponegoro University Semarang. The analysis in this research using multiple regression analysis technique. The result of the research shows that there is positive and significant influence between variable of Slogan and Brand Ambassador to Brand Awareness variable either individually or simultaneously.

Keywords: Slogan, Brand Ambassador, Brand Awareness.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Slogan dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory reseach* dengan menggunakan uji hipotesis atau pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convinience sampling* dengan sampel sebesar 150 responden melalui penyebaran kuesioner pada mahasiswa/i di Universitas Diponegoro Semarang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Slogan dan *Brand Ambassador* terhadap variabel *Brand Awareness* baik secara individual maupun secara simultan.

Kata kunci: Slogan, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**PENGARUH SLOGAN DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND AWARENESS* (Studi pada Konsumen Antangin JRG di Universitas Diponegoro Semarang)**”. Skripsi ini disusun untuk memnuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penyusunan kripsi ini banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan hidup dan menganugerahkan ilmu pengetahuan serta rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua tercinta Bapak Sumarno dan Ibu Mudayanah beserta ketiga kakak tersayang Mas Heri Widodo, Mas Budi Yanto, dan Mas Sulistiawan yang telah banyak memberikan banyak pelajaran dalam hidup, motivasi, dan dukungan kepada penulis.
3. Bapak Dr.Suharmono M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

5. Bapak Drs. Sutopo, MS. Selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dra. Amie Kusumawardani, MSc, PhD. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa studi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
8. Para Staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu selama masa perkuliahan.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan pemikirannya sehingga kripsi ini dapat tersusun dengan lancar.
10. Bingah, Septa, Fariza, Oky, Oliv, Zelda, Rahma, Ayu, Erina, Dinda, Erna, Rere, Anggun, dan teman-teman lainnya yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Semua teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2014 yang tidak dapat disebutkan satu-satu.
12. Semua teman-teman BAK-FEB UNDIP yang telah memberikan kesempatan bekerjasama dalam organisasi.
13. Teman-teman KKN Desa Margosari Kab.Patebon Kec.Kendal atas semua bantuan dan pengalamannya.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempunakan penulisan kripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 29 Juni 2018

Penulis

(Diah Ariani)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Merek (<i>Brand</i>).....	11
2.1.2 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	15
2.1.3 Slogan.....	18
2.1.4 <i>Brand Ambassador</i>	20
2.1.5 Pengaruh antar variabel.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.1.1 Variabel Penelitian	29

3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	29
3.2	Populasi dan Sampel	31
3.2.1	Populasi	31
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Jenis dan Sumber Data	32
3.3.1	Data Primer	33
3.3.2	Data Sekunder	33
3.4	Metode Pengumpulan Data	33
3.4.1	Kuesioner	34
3.4.2	Studi Pustaka.....	35
3.5	Metode Analisis Data	35
3.5.1	Uji Instrumen Data.....	35
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	36
3.5.3	Regresi Linier Berganda	38
3.5.4	Pengujian Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	41
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	41
4.1.2	Antangin JRG.....	42
4.2	Deskripsi Data Responden	42
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas	43
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	44
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	45
4.3	Analisis Deskripsi Variabel.....	46
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Slogan	47
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Ambassaor</i>	51
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i>	55
4.4	Uji Instrumen Pengumpulan Data	58
4.4.1	Uji Validitas	58
4.4.2	Uji Reabilitas.....	59
4.5	Uji Asumsi Klasik	60

4.5.1	Uji Normalitas	60
4.5.1.1	Analisis Grafik	60
4.5.2	Uji Multikolinieritas	62
4.5.3	Uji Heteroskedestisitas	63
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.7	Uji Hipotesis	66
4.7.1	Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.7.2	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	67
4.7.3	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	68
4.8	Pembahasan	69
4.8.1	Pengaruh Variabel Slogan terhadap <i>Brand Awareness</i>	69
4.8.2	Pengaruh Variabel <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	71
BAB V PENUTUP.....		74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Keterbatasan Penelitian	76
5.3	Saran	76
5.3.1	Implikasi Teoritis	76
5.3.2	Implikasi Kebijakan	78
5.3.2	Saran Bagi Penelitian Mendatang	79
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN.....		85

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Fakultas	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	44
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Slogan.....	48
Tabel 4.6 Deskripsi Indeks Slogan	49
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Ambassador</i>	51
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Brand Ambassador.....	52
Tabel 4.9 Tanggapan Terhadap Brand Awareness	55
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Brand Awareness	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorv-Smirnov	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik Simultan F	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	68
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kurva Top Brand Index Tahun 2012-2017 Kategori Obat Masuk Angin.....	2
Gambar 2.1 Komponen Identitas Merek.....	12
Gambar 2.2 Level <i>Brand Awareness</i>	17
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Grafik Plot	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Lembar Kuesioner	85
Lampiran B: Tabulasi Data	92
Lampiran C: Hasil Analisis Data	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

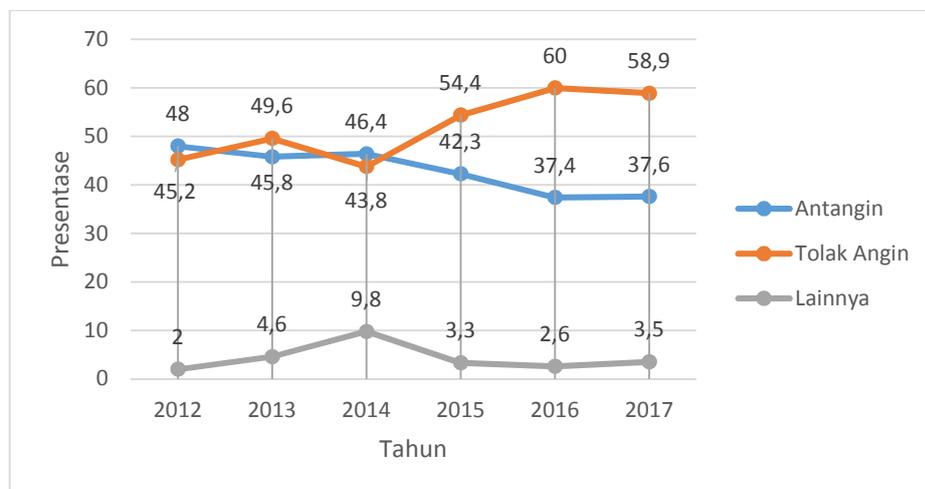
Jamu merupakan warisan budaya Indonesia yang telah diakui dunia sebagai identitas bangsa Indonesia. Kebiasaan dan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi jamu untuk kesehatan dan bertambahnya kesadaran akan manfaat obat-obatan berbahan herbal/alami semakin mendorong tingginya permintaan produk berbahan herbal/alami. Selain itu, keberadaan Indonesia sebagai negara beriklim tropis dengan kekayaan hayati yang melimpah sebagai bahan dasar jamu/obat tradisional semakin meningkatkan persaingan dalam industri ini.

PT Deltomed Laboratories merupakan satu diantara banyaknya perusahaan yang memproduksi obat-obatan berbahan herbal selama lebih dari 40 tahun. Beberapa produk yang diproduksi oleh Deltomed antara lain: Antangin, Rapet Wangi, Natur Slim, Natur Fiber, Tuntas, OB Herbal, Antalinu, dst. Dimana Antangin merupakan produk andalan dari PT Deltomed Laboratories yang menyumbang 75% penjualan dari total keluruhan jumlah penjualan (industri.bisnis.com, diakses pada 4 November 2017).

Antangin merupakan salah satu produk masuk angin yang terkenal di Indonesia selain Tolak Angin, Bintang Toedjoe Masuk Angin, Bintangin, Air Mancur, Menara Angin, dst. Diantara produk-produk obat masuk angin tersebut, Antangin dan Tolak Angin merupakan produk yang paling banyak digemari oleh

masyarakat. Persaingan antara Antangin dan Tolak Angin ini dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Award dalam kategori obat masuk angin sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kurva Top Brand Index Tahun 2012-2017
Kategori Obat Masuk Angin



Sumber: Diolah dari topbrand-award.com

PT Deltomed Laboratories telah memproduksi jamu/obat masuk angin sejak tahun 1970-an dengan nama awal Antingin, kemudian pada tahun 1997 berubah nama menjadi Antangin. Antangin memiliki tiga varian produk yaitu Antangin JRG untuk orang dewasa, Antangin Junior untuk anak-anak, dan Antangin Fit sebagai vitamin untuk mencegah masuk angin. Dimana Antangin JRG merupakan varian pertama dari Antangin. Pada awal kemunculannya, Antangin JRG merupakan satu-satunya obat jamu masuk angin yang berbentuk tablet ditengah maraknya jamu berbentuk bubuk. Hal ini menguntungkan untuk PT Deltomed Laboratories yang membedakan dia dengan pesaingnya. Kemudian pada tahun 2003 PT Deltomed Laboratorie meluncurkan Antangin berbentuk cair (marshindonesia.com diakses

pada 4 November 2017). PT Deltomed Laboratories pada Tahun 1998, melakukan investasi untuk iklan televisi dengan slogan “Wes ewes ewes bablas angine” serta menggandeng Basuki sebagai bintang iklan. Dengan terkenalnya sosok Basuki kala itu, membuat Antangin lebih terkenal dibandingkan Deltomed sendiri, sehingga pada tahun 2002 Antangin mampu bersaing dengan produsen-produsen besar jamu di Indonesia. Kemudian seiring berjalannya waktu, Antangin JRG mengeluarkan beberapa varian produknya seperti; Antangin JRG sirup, Antangin JRG rasa Ginger Mint, dan Antangin JRG Ginger Mocca.

Pemanfaatan slogan “Wes-ewes ewes bablas angine” tidak hanya pada iklan televisi Antangin JRG, tapi juga pada media cetak bahkan juga digunakan pada acara kampanye dan kegiatan-kegiatan pemasaran Antangin JRG lainnya. Dimana penggunaan bahasa Jawa pada slogan ini, dimaksudkan untuk mendekatkan diri dengan masyarakat kalangan bawah yang merupakan sasaran dari Antangin kala itu. Seiring berjalannya waktu, Antangin JRG ingin memperluas pasarnya dengan menasar pada kalangan menengah atas juga (dwisapta.com diakses pada 4 November 2017).

Sebagai upaya dalam peremajaan merek Antangin JRG sebagai salah satu produk PT Deltomed Laboratories, pada awal tahun 2016 Antangin memilih Chico Jericho sebagai *ambassador* mereka dengan harapan dapat mempengaruhi dan mengedukasi kalangan anak muda bahwa produk Antangin JRG bukan hanya diperuntukkan kalangan orang tua (dwisapta.com diakses pada 4 November 2017). Pemilihan Ambassador ini sesuai dengan persebaran konsumen obat masuk angin tahun 2016 tertinggi berada pada kelompok usia dewasa dan tua, yaitu 45% berada

di kelompok usia 25-34 tahun, dan 45,1% berada di kelompok usia 35-55 tahun (marshindonesia.com diakses pada 4 November 2017). Terpilihnya Chico Jerico sebagai *brand ambassador* Antangin JRG karena Chico dipandang memiliki karakter yang sesuai dengan upaya peremajaan merek Antangin JRG. Sosok Chico Jerico yang berjiwa muda, multi talenta, aktor yang eksis dan berprestasi dalam dunia hiburan tanah serta totalitas dalam bekerja dipandang sesuai dengan karakter yang ingin dibentuk oleh Antangin JRG yang juga diperuntukkan kalangan anak muda serta memberikan yang terbaik.

Berdasarkan Gambar 1.1, diketahui bahwa Antangin mengalami penurunan *Total Brand Index* (TBI) yang cukup besar dalam rentang waktu lima tahun ini (2012-2017) sebesar 10,4%. Peningkatan TBI pada tahun 2014 sebesar 46,4 % dari 45,8% pada tahun 2013 masih dibawah nilai TBI tahun 2012 yang besarnya 48%. Peningkatan TBI pada tahun 2017 sebesar 37,6% dari 37,4% tidak berbanding lurus dengan *market share* yang turun 30% dari tahun sebelumnya sebesar 32,30% (industri.bisnis.com, marshindonesia.com, diakses pada 4 November 2017) serta masih dibawah nilai TBI tahun 2012-2015. Hal ini berbanding terbalik dengan Tolak Angin yang mengalami peningkatan TBI dalam rentang waktu lima tahun terakhir sebesar 13,7% meskipun mengalami penurunan pada tahun 2014 (43,8%) yang besarnya lebih rendah dari nilai TBI tahun 2012 (45,2%). Selain itu, nilai TBI Antangin memiliki selisih yang cukup lebar dengan Tolak Angin yaitu sebesar 21,3% di tahun 2017.

TBI (*Top Brand Index*) tersebut diatas diformulasikan berdasarkan tiga dimensi yaitu *mind share*, *market share*, dan *comitment share*. Dimana *mind share*

mengindikasikan kekuatan merek dalam kategori produk terkait, *market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam suatu pasar terkait perilaku aktual pembelian konsumen, dan *comitment share* yang mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli kembali merek tersebut di masa mendatang.

Menurut Kartajaya (2004), hasil survei merek dalam bentuk *top of mind awareness* menjadi salah satu pencapaian tersendiri bagi perusahaan yang mereknya masuk dalam nominasi. Setidaknya sebagai gambaran pencapaian *mind share* dan *heart share*. Survei merek biasanya dilakukan untuk mengiming-imingi dan mendorong perusahaan dengan kemungkinan mendapatkan intensif *market share* yang tinggi. Berdasarkan data dari Top Brand Award tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan *top of mind awareness* dari merek Antangin.

Top of mind awareness dalam alih bahasa memiliki makna kesadaran tertinggi dalam pikiran. *Top of mind awareness* sering dikaitkan dengan *brand awareness*. Menurut Aaker (dikutip oleh Tjiptono, 2005) *brand awareness* adalah kekuatan merek yang membuat konsumen mengenali dan mengingat bahwa merek tersebut adalah bagian dari kategori dari produk tertentu. Melalui penciptaan *awareness* maka suatu merek akan lebih dikenal, dan dengan dikenalnya suatu merek akan memberi kemudahan bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini akan memfokuskan pada penggunaan slogan dan *brand ambassador* untuk

meningkatkan *brand awareness* dari merek Antangin JRG. Melalui penggunaan slogan dalam setiap kegiatan promosi yang mereka lakukan, diharapkan perusahaan mampu meningkatkan *awareness* konsumen akan merek Antangin JRG. Penggunaan *brand ambassador* yang dipercayakan pada Chico Jerico juga diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan menyadarkan kalangan anak muda bahwa Antangin JRG bukan hanya diperuntukkan pada orang tua.

Brand awareness merupakan kemampuan dari suatu merek untuk muncul dalam benak dan pikiran konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu (Shimp, 2003). Pada dasarnya, tujuan komunikasi pemasaran dalam setiap strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk menciptakan *brand awareness* (Peter, 2000). Sebagai contoh, ketika perusahaan melakukan periklanan untuk periklanan citra merek ataupun periklanan kepribadian merek, perusahaan tersebut sedang berusaha menciptakan kesadaran (*awareness*) atas mereknya/ nama perusahaannya (Simamora H. , 2000). Hal ini dilakukan agar merek dapat muncul dalam benak konsumen ketika mereka ingin membuat keputusan terkait produk tertentu.

Slogan adalah komponen integral dari platform periklanan yang membantu membentuk identitas dan menentukan positioningnya (Dass et al., 2014). Slogan biasanya berisikan kalimat pendek yang mudah diingat dan mengandung suatu pesan tertentu, karena slogan biasanya digunakan untuk membangkitkan ingatan atau kesadaran pelanggan terhadap suatu merek dengan cepat (Sadat A. M., 2009). Kohli, et al (2007) dalam studi literturnya menyebutkan bahwa ketika slogan bekerja secara efektif, maka slogan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand*

awareness). Hal ini didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa slogan telah berpengaruh signifikan dalam mendorong *recall* (Kohli & Thomas, 2013), dimana *recall* merupakan salah satu ukuran yang membantu membentuk *brand awareness*. Namun disisi lain, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ju-Pak (2013), menunjukkan bahwa slogan tidak mendorong *recall/awareness*.

Menurut Lea-Greenwood *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat atau konsumen (Putra, dkk 2014). Pemilihan *ambassador* yang tepat dan sesuai dapat membantu menjaring pasar potensial yang menjadi sasaran perusahaan dan mendorong terciptanya persepsi merek yang dikaitkan dengan *ambassador*. Sering kali dijumpai seorang selebritas yang terkenal dipilih perusahaan untuk menjadi *ambassador* mereka. Seorang selebriti mampu memberikan dukungan terhadap suatu produk/merek secara efektif ketika terdapat kecocokan antara selebriti, masyarakat yang dituju, dan produk/merek terkait (Shimp, 2003). Seperti halnya yang diungkapkan oleh Septiyanto (2017) bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan positif dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain itu Utami (2017) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *brand ambassador* dengan *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang yang disebutkan sebelumnya dan data dari top brand, maka penulis tertarik mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Slogan dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* (Studi pada Konsumen Antangin JRG di Universitas Diponegoro Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena penggunaan top brand sebagai salah satu tolak ukur kesuksesan merek dalam pasar dan adanya penurunan *Total Brand Index (TBI)* Antangin JRG dalam rentang waktu lima tahun terakhir seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, mengindikasikan adanya permasalahan pada merek “Antangin JRG”. Mengingat hasil survei merek dalam bentuk *top of mind awareness* menjadi salah satu pencapaian tersendiri bagi perusahaan sebagai gambaran pencapaian *mind share* dan *heart share* serta memberikan kemungkinan mendapatkan intensif *market share* yang tinggi bagi perusahaan yang bersangkutan, maka perusahaan tidak dapat mengabaikan permasalahan ini. Penurunan *brand awareness* ini menggambarkan adanya penurunan popularitas merek baik di pikiran, maupun hati konsumen, serta kemungkinan perolehan pangsa pasar. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, muncul masalah penelitian terkait bagaimana cara meningkatkan *brand awareness*? Merujuk pada latar belakang, *research gap*, serta data dari top brand tersebut, ditarik beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah slogan berpengaruh terhadap *brand awareness*?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh slogan terhadap *brand awareness*
2. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kepada beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang beberapa faktor yang dapat mendorong pembentukan *brand awareness*, sehingga dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran dalam persaingan industri yang semakin kompetitif untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan posisi *brand awareness* di pasar.

2. Bagi pihak praktis manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi, pengetahuan, dan pemikiran dalam penelitian serupa dimasa mendatang.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam upaya menggambarkan penelitian secara menyeluruh, berikut ini adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

BAB I menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB II menjelaskan tentang teori-teori yang menjadi pedoman dalam analisis hasil-hasil penelitian, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III berisi deskripsi tentang variabel-variabel penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB IV mendeskripsikan objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

BAB V berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan data pada bab-bab sebelumnya.