

**JINGLE DAN TAGLINE IKLAN TELEVISI TERHADAP
PURCHASE INTENTION GENERASI MILLENNIAL KOTA
DENPASAR MELALUI BRAND AWARENESS PRODUK THE PUCUK**

Luh Komang Candra Dewi^{1*}, I Ketut Mustika¹, Ni Luh Sili Antari¹, Putu Edi Ariawan¹

¹Universitas Triatma Mulya

*e-mail: candra.dewi@triatmamulya.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *jingle* dan *tagline* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* pada iklan televisi teh dalam kemasan merek Teh Pucuk Harum di wilayah Kota Denpasar dengan ukuran sampel yang digunakan sebesar 102 responden melalui teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dan *kuota sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur 17 indikator berbasis metode analisis *Structural Equation Modelling* dengan program *AMOS 22*. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variabel *jingle* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Jingle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *jingle, tagline, brand awareness, purchase intention.*

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of jingle and tagline toward purchase intenyion through brand awareness of Teh Pucuk Harum in Denpasar City area. The samplewas 120 respondents using non probability sampling technique of purposive and quota samplings. The data were gathered through Likert scale questionnaire to measure 17 indicators based on structural equation modelling analysis method using AMOS 22 program. Based on the analysis results, jingle variable has a negative and significant influence toward purchase intention. Tagline has a positive and significant influence toward purchase intention. Jingle has a positive and significant influence toward brand awareness. Tagline has a positive and significant influence toward brand awareness, and brand awareness has a positive and significant influence toward purchase intention.

Keywords: *Jingle, Tagline, Brand Awareness, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Buku *Notes from Underground* menuliskan kalimat terkenal yang kemudian banyak dikutip oleh para pecinta teh “biarkan saja dunia hancur, asalkan aku tetap bisa minum teh”. Dikonsumsi sejak Dinasti Tang di Tiongkok pada abad ke delapan, teh kini menjadi minuman yang digemari di dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu teh dalam kemasan siap minum adalah Teh Pucuk Harum. Teh Pucuk Harum merupakan produk pendatang baru di pasar minuman teh dalam kemasan siap minum yang beredar dipasaran, ada banyak teh dalam kemasan siap minum yang beredar sebelum adanya Teh Pucuk Harum seperti minuman kemasan Teh Kotak, Teh Sosro, Frestea, Teh Gelas dan lainnya. Dalam waktu singkat Teh Pucuk Harum sudah menjadi *market leader* teh dalam kemasan siap minum yang menempati urutan pertama *Top Brand* tahun 2020 fase pertama kategori teh dalam kemasan siap minum adalah Teh Pucuk Harum sebesar 34,70 persen di urutan kedua Teh Botol Sosro sebesar 17,50 persen, diikuti Teh Gelas dengan *Top Brand Index* sebesar 13,00 persen, kemudian di urutan ke empat Frestea sebesar 10,40 persen dan di urutan ke lima Mountea sebesar 5,00 persen. (Top Brand Award, 2020). Prestasi gemilang Teh Pucuk Harum menguasai pasar melewati *Top Brand Index* Teh Botol Sosro diposisi kedua sebagai pesaing terdekat dengan selisih sebesar 17,20 persen yang merupakan pemain lama dalam menjadi produsen teh dalam kemasan siap minum yang sebegini besar konsumennya kemungkinan merupakan generasi *baby boomers* yang sudah menua karena apabila melihat dari tahun pertama Teh Botol Sosro dijual konsumennya pada masa ini sudah memasuki usia uzur. Para produsen teh dalam kemasan siap minum

berupaya merebut pasar generasi millennial yang sedang tumbuh menggeser pasar generasi *baby boomers*, kelompok millennial ini, dengan punya kebiasaan untuk belanja minuman ringan termasuk teh dalam kemasan.

Salah satu cara dalam proses kreatif sebuah iklan yaitu dengan menggunakan kepopuleran sebuah lagu sebagai latar belakang musik atau *jingle*. Menurut Kaser (2013) *jingle* iklan berisi lirik yang mempromosikan produk atau bisnis. Menurut Solomon, dkk (2006), *jingle* dapat meningkatkan *brand awareness*, karena *jingle* merupakan salah satu aspek vital yang ada dalam iklan dan merupakan alat pengingat yang diberikan secara tidak langsung kepada konsumen untuk mengingat produk dengan mudah. Strategi lain untuk meningkatkan kesan yang mendalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah *tagline*. *Tagline* adalah frasa ringkas yang mudah diingat dan biasanya diletakkan di akhir iklan untuk melengkapi penjelasan ide kreatif. *Tagline* juga dapat berupa slogan yang diulang-ulang dari iklan ke iklan selanjutnya dalam kampanye jangka panjang. Agar mencapai tujuannya, *tagline* harus menarik, mudah diingat dan unik (Moriarty 2011). *Tagline* merupakan salah satu atribut dalam system identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand* (Rustan 2009). Menurut Surjaatmadja (2008) *tagline* merupakan rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu merek.

KAJIAN TEORITIS

Musik adalah bagian penting dari suatu iklan televisi dan dapat diputar dalam berbagai variasi adegan. Musik memberikan latar belakang yang menyenangkan atau

membantu menciptakan suasana yang nyaman (Belch, 2003) dengan indicator :

- *Memorability* (diingat) adalah kemudahan *jingle* untuk diingat.
- *Meaningfulness* (bermakna) yaitu suatu *jingle* harus memiliki arti.
- *Likability* (disukai) yaitu *jingle* yang disukai.
- *Adaptability* (penyesuaian) adalah *jingle* iklan yang tidak mudah usang atau dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman.
- *Protectability* (perlindungan) adalah *jingle* yang dapat di proteksi atau dilindungi.

Tagline adalah frasa ringkas yang mudah diingat dan biasanya diletakkan di akhir iklan untuk melengkapi penjelasan ide kreatif. *Tagline* juga dapat berupa slogan yang diulang-ulang dari iklan ke iklan selanjutnya dalam kampanye jangka panjang. Agar mencapai tujuannya, *tagline* harus menarik, mudah diingat dan unik (Moriarty 2011) dengan indikator:

- *Memorable*, *tagline* yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* iklan yang ditayangkan di televisi.
- *Diffrentiation* perbedaan yang menjadi ciri khas dari produk pesaing lainnya.
- *Provocative*. Sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan bermanfaat, terpengaruh dan terpikirkan dalam benak konsumen dari peroduk yang diiklankan.
- *Simple*, *tagline* yang singkat, secara jelas dalam menyampaikan inti dari pesan iklan yang ditayangkan di televisi.

Aaker (2017) mengungkapkan Kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu dengan indikator:

- *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah

dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

- *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkatan minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
- *Brand Recall* (peringat kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*)
- *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk Menurut Ferdinand (2002) indikator *purchase intention* adalah :

- Minat transaksional yaitu kecenderungan sese-orang untuk membeli produk.
- Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial adalah minat yang meng-gambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat eksploratif adalah minat yang menggam-barkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari

informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

METODELOGI PENELITIAN

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014) Penelitian ini dalam menentukan sampelnya menggunakan teknik sampel *Nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2010), *Nonprobability sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam teknik *Nonprobability sampling* digunakan dua jenis penarikan sampel sekaligus yaitu yang pertama *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Sugiyono, 2010). Sedangkan yang kedua *sampling kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (*kuota*) yang diinginkan (Sugiyono, 2010). Sehingga dalam penelitian ini ada kriteria yang ditentukan peneliti untuk ciri-ciri populasi akan dijadikan sampel yaitu:

- Berusia 22 tahun sampai dengan 37 tahun.
- Berdomisili di Kota Madya Denpasar.
- Pernah mendengar iklan Teh Pucuk Harum di televisi.
- Pernah melihat iklan Teh Pucuk Harum di televisi.

Dari keempat kriteria diatas diambil serta disebar disesuaikan dengan proposional jumlah populasi pada setiap kecamatan yang ada di Kota Madya Denpasar. Kota Madya Denpasar terdapat empat kecamatan dan disebar proposional oleh peneliti sebanyak masing masing 50 responden sehingga berjumlah 200 responden dijadikan sampel. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner

PEMBAHASAN

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis model persamaan struktural atau lebih dikenal dengan SEM (*Structural Equation Modelling*). Menurut Ghazali (2016), *Structural Equation Model* adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, sebagai teknik multivariat yang mengkombinasikan dengan analisis regresi dan analisis faktor untuk menilai sebuah rangkaian dari interelasi ketergantungan secara bersama. Salah satu program komputer yang bisa digunakan untuk analisis *Structural Equation Modeling* adalah program AMOS (*Analysis of Moment Structure*)

Hipotesis adalah pernyataan dugaan hubungan antara dua variabel atau lebih. Berkaitan dengan hasil dari kajian empirik sebelumnya, pada penelitian ini dapat ditarik dugaan sementara atas hubungan antara setiap variabel yang diteliti dan diduga bahwa:

- H1: *Jingle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Iklan Teh Pucuk Harum.
- H2: *Tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Iklan Teh Pucuk Harum.

- H3: *Jingle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Iklan Teh Pucuk Harum.
- H4: *Tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Iklan Teh Pucuk Harum.
- H5: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Iklan Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Madya Denpasar, dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* menunjukkan hasil bahwa:

- *Jingle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, Teh Pucuk Harum dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat maka harus diperharikan bagaimana cara membuat calon konsumen bisa mengingat merek dibenak konsumen dan dapat memberikan stimulus untuk melakukan pembelian produk kemudian tidak pindah kemerek yang lain. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil hipotesis 1 menyatakan *jingle* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* Teh Pucuk Harum di Kota Madya Denpasar. Artinya, pemilihan *jingle* yang akan digunakan sebagai latar belakang iklan harus diperhatikan target calon konsumen dari semua kalangan atau difokuskan lagi menjadi kalangan, anak-anak, kalangan remaja dan kalangan lansia, sehingga selanjutnya dapat ditentukan pemilihan *jingle* untuk melatar belakangi iklan yang akan digunakan memperkenalkan merek ke calon konsumen, karena pada dasarnya calon konsumen ketika mendengar *jingle* merek yang diiklankan akan distimulus mengingat merek tersebut dalam benak konsumen namun belum tentu menstimulus untuk

melakukan pembelian produk dari merek tersebut tergantung usia yang mendengarkan *jingle* iklan maupun produk yang di iklankan tersebut menjadi kebutuhan yang harus segera untuk dibeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Chrishanti (2019) Menjelaskan kelompok usia 12-21 dan 32-42 tahun memilih musik yang santai, tidak berisik, dan tidak terlalu ramai. Sedangkan kelompok usia 22-31 dan 42-51 tahun memilih musik yang *up beat* dan mengikuti musik yang sedang *trend*. Secara khusus kelompok usia 42-51 tahun juga memilih jenis musik *oldies* sesuai dengan karakter iklan yang dibuat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil survey IDN Research Institute (2019) adanya perbedaan genre music yang di sukai, *junior millennial* (20-27 yo) lebih menyukai genre musik pop sedangkan *senior millennial* (28-35 yo) lebih menyukai genre musik dangdut.

- *Tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, Strategi penggunaan *tagline* dalam iklan merupakan hal yang lumrah. Teh Pucuk Harum untuk terus berkomunikasi dengan konsumen dan menarik calon konsumen dengan *tagline* “Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya” agar dapat membuat calon konsumen semakin penasaran untuk mencoba produk dari merek tersebut. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil hipotesis 2 menyatakan *tagline* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Teh Pucuk Harum di Kota Madya Denpasar. Artinya, semakin *tagline* mudah diingat oleh konsumen maupun calon konsumen, memiliki ciri khas sebagai pembeda dari pesaing serta kalimat yang digunakan *tagline* singkat dan mudah dipahami oleh konsumen pesan iklan yang disampaikan maka

purchase intention Teh Pucuk Harum semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Veranita (2020), Nugroho (2017), Firdaus Dkk (2020), Dhani Dkk (2020) dan Jaya (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *tagline* terhadap *purchase intention*.

- *Jingle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Jingle* dapat meningkatkan *brand awareness*, karena *jingle* merupakan salah satu aspek vital yang ada dalam iklan dan merupakan alat pengingat yang diberikan secara tidak langsung kepada konsumen untuk mengingat produk dengan mudah (Solomon Dkk, 2006). Dengan adanya *jingle* akan membuat konsumen lebih percaya terhadap merek. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil hipotesis 3 menyatakan *jingle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Teh Pucuk Harum di Kota Madya Denpasar. Artinya *jingle* yang digunakan untuk menjadi bagian sebuah iklan televisi semakin mudah diingat, memiliki makna, disukai, tidak ketinggalan zaman dan memiliki keunikan sehingga tidak mudah ditiru oleh pesingnya maka *brand awareness* Teh Pucuk Harum semakin meningkat dibenak konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amalia (2019), Melati Dkk (2020), Eka (2017), Putri (2019) dan Dianty (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *jingle* terhadap *brand awareness*.
- *Tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Tagline* merupakan salah satu atribut dalam system identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*

(Rustan 2009). Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil hipotesis 4 menyatakan *tagline* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Teh Pucuk Harum di Kota Madya Denpasar. Artinya *tagline* yang digunakan semakin mudah diingat, memiliki perbedaan dari pesaingnya, menggunakan kalimat ajakan, singkat, jelas dan menyampaikan pesan iklan maka *brand awareness* semakin meningkat dibenak konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bintoro (2019), Kurniati Dkk (2019), Mutiara (2019) dan Yaningsih (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *tagline* terhadap *brand awareness*.

- *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Brand awareness* sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2017). Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil hipotesis 5 menyatakan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Teh Pucuk Harum di Kota Madya Denpasar. Artinya semakin konsumen mengingat atau mengenali merek Teh Pucuk Harum maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk dari merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Apriliano (2020), Risa (2020), Saputra (2020), Tri Dkk (2020) dan Prihartini (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

- *Jingle* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* Teh Pucuk Harum di Kota Madya Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pemilihan *jingle* harus disesuaikan dengan pangsa pasar yang dituju karena setiap kelompok umur memiliki perbedaan *jingle* yang disukai sehingga akan berdampak terhadap *purchase intention* produk dari merek tersebut.
- *Tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Teh Pucuk Harum di Kota Madya Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin *tagline* mudah diingat maka *purchase intention* produk dari merek tersebut akan semakin tinggi.
- *Jingle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Teh Pucuk Harum di Kota Madya Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin *jingle* menarik yang digunakan dalam iklan maka *brand awareness* dibenak konsumen akan semakin meningkat.
- *Tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Teh Pucuk Harum di Kota Madya Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah diingat *tagline* yang digunakan dalam iklan maka *brand awareness* dibenak konsumen akan semakin meningkat.
- *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Teh Pucuk Harum di Kota Madya Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin *brand awareness* meningkat maka *purchase intention* produk dari merek tersebut akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang

diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan strategi di bidang pemasaran serta untuk evaluasi menentukan strategi kedepannya. Hasil yang menunjukkan bahwa *jingle*, *tagline* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.
- Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi *purchase intention* dan memperluas wilayah penelitian tidak hanya di Kota Madya Denpasar saja seperti penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2017). Manajemen Ekuitas Merek. Spektrum.
- Amalia, F. (2019). Pengaruh *Jingle* Terhadap *Brand Awareness* Pada Situs Pegipegi. Com: Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen UPI Yang Menonton *Jingle* Pegipegi. Com Di Youtube (*Doctoral Dissertation*, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Apriliano, A. (2020). Pengaruh Iklan Di Youtube Terhadap Minat Beli Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (*Doctoral Dissertation*, Universitas Bakrie).
- Bintoro, S. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* XL Prioritas (Studi Pada Karyawan Di Wilayah Jakarta Selatan) (*Doctoral Dissertation*, Universitas Bakrie).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. The Mcgraw– Hill.
- Dianty, L., & Magnadi, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Kreatifitas Iklan, *Jingle* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand*

- Awareness* (Studi Pada Iklan Televisi “Ada Shopee, Selalu Di Hati” Di Semarang) (*Doctoral Dissertation*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penulisan Skripsi (*Doctoral Dissertation*, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen, Ed. 4. Bp-Undip).
- Firdaus, M., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan Dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(17).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariate* IBM SPSS 23, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2016. Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS, 23.
- Jaya, F. (2018). Analisis Pengaruh Slogan Pasti Pas Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Bahan Bakar Minyak Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Spbu 24.35358 Desa Negri Sakti) (*Doctoral Dissertation*, UN Raden Intan Lampung).
- Kaser, Ken. (2013). *Advertising & Sales Promotion. United States Of America*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen. England*.
- Melati, A. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Jingle* Iklan Terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Pengguna Situs Belanja Online Shopee Di Purworejo). *Volatilitas*, 2(2).
- Moriarty, S. Dkk. 2011. *Advertising*, Edisi Kedelapan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Mutiara, M. (2019). Pengaruh *Tagline* Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Bandung Makuta Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Fisip UIN Sgd Bandung Angkatan 2015 (*Doctoral Dissertation*, Uin Sunan Gunung Djati Bandung).
- Nugroho, T. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador*, *Tagline* Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli (*Doctoral Dissertation*, Universitas Pelita Harapan).
- Putri Leanartha, O. (2019). Pengaruh *Jingle* Shopee Versi? Baby Shark? Terhadap *Brand Awareness* (Survey Terhadap Masyarakat Di Kota Jakarta) (*Doctoral Dissertation*, Universitas Multimedia Nusantara).
- Prihartini, E. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung. Maro: *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 3(2).
- Rahardian, M., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Pengaruh *Tagline* Iklan Dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Dan Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Program Sarjana Pengguna Smartphone Oppo F3 Plus Di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 75(1), 10-18.
- Risa Asmara, B. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediating Pada J. CO Donuts & Coffe Surabaya (*Doctoral Dissertation*, Wijaya Kusuma Surabaya University).
- Saputra, F. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Desain Produk Dan Pandemi Virus Corona Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Emas Pt Ubs Di Kota Surabaya (*Doctoral Dissertation*, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Solomon, Michael Dkk. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective 3rd Edition*. Essex: Pearson Education Ltd.

- Statistik, B. P. (2018). Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia. Kementerian Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Surachman, S. A. (2008). Dasar-Dasar Manajemen Merek. Malang: Bayumedia Publishing
- Suriyanto, R. (2009). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Top Brand Award. (2020). <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> Diakses Pada Hari Kamis Tanggal 09 Januari 2020 Pukul 14:00 Wita Di Denpasar.
- Utomo, W. P., Lubis, U. Z., & Sudradjat, S. A. (2019). Indonesia Millennial Report 2019. Indonesia: IDN Research Institute.
- Veranita, E., Abdi, F., & Khairiyani, K. (2020). Pengaruh Slogan Bahaya Merokok Pada Bungkus Rokok Dan Fatwa Mui Terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim (Studi Kasus Masyarakat Muslim Kelurahan Olak Kemang Kecamatan Danau Teluk Kota Jambi) (Doctoral Dissertation, Uin Sultan Thaha Saifuddin Jambi).
- Yaningsih, U. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* Produk Sampo Rejoice Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung (Doctoral Dissertation, Universitas Bangka Belitung).