

## **MENINGKATKAN *POSITIVE WORD OF MOUTH* MELALUI *BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR, TAGLINE, DAN IKLAN* (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Lotte Mart Medan)**

**Lastrinabila<sup>1</sup>, Zuwina Miraza<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Harapan Medan, Jalan Imam Bonjol No. 35 Medan

\*Penulis Korespondensi; Email: \*zuwinamiraza@gmail.com<sup>1</sup>, lastrinabila.ln@gmail.com<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Perusahaan perlu menjalankan strategi pasar untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh positif word of mouth melalui brand ambassador, tagline, iklan televisi dengan mediasi brand awareness yang dilakukan terhadap konsumen produk Wardah di Lotte Mart Center Point Medan. Populasi penelitian ini adalah jumlah pelanggan Wardah Counter Lotte Mart yang tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang dinilai dengan skala likert yang masing-masing diuji dan memenuhi syarat reliabilitas dan validitas. Data dianalisis berdasarkan metode structural equation modeling (SEM). Hasil yang diperoleh sekaligus menyimpulkan bahwa brand ambassador, tagline, iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Brand ambassador, tagline, iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth positif. Tagline dan iklan yang dimediasi kesadaran merek untuk promosi dari mulut ke mulut yang positif. Kesadaran merek tidak memediasi duta merek untuk berita positif dari mulut ke mulut.

Kata kunci: Kata positif dari mulut ke mulut, kesadaran merek, duta merek, tagline, iklan.

### **Abstract**

This research based on the premise that marketing activities played an important role in increasing the company's sales volume. The company needed to run a market strategy to achieve the sales target which has been set. Therefore, this research aimed to describe the positive influence of word of mouth through brand ambassadors, taglines, television advertisements with brand awareness as the mediation that was carried out to consumers of Wardah products in the Lotte Mart Center Point Medan. The population of this study was the number of customers at Wardah Counter in Lotte Mart which cannot be known certainly. The sample in this study amounted to 100 people. Data collected by questionnaires that were assessed on a Likert scale, each of which was tested and met the requirements of reliability and validity. Data analyzed based on the structural equation modeling (SEM) method. The results obtained and at the same time concluded that brand ambassadors, taglines, television advertisements had a positive and significant effect on brand awareness. Brand ambassadors, taglines, television advertisements had a positive and significant effect on positive word of mouth. Brand awareness mediated taglines and advertisements for positive word of mouth. Brand awareness did not mediate brand ambassadors for positive word of mouth.

Keywords: Positive word of mouth, brand awareness, brand ambassador, tagline, advertisement.

### **Pendahuluan**

Persaingan dunia industri pada masa kini mengindikasikan perkembangan yang signifikan. Terlebih lagi dengan hadirnya produsen-produk baru baik dalam negeri maupun luar negeri yang menginvestasikan bisnisnya di Indonesia. Salah satu produk yang saat ini menjadi pilihan konsumen dan juga banyak

dikonsumsi masyarakat Indonesia terutama bagi kaum perempuan adalah kosmetik. Kosmetik lokal yang memiliki *market share* terbesar adalah produk Wardah.



**Gambar 1. Marketshare produk kosmetik di Indonesia**

Sumber: xsmfashion.com dalam Ristiani (2018)

Gambar 1 menunjukkan produk Wardah memiliki persentase *marketshare* paling tinggi yaitu 50%, diikuti Mustika Ratu sebesar 20%, Martha Tilaar 17%, dan merek kosmetik produk lokal lainnya sebesar 13%. Di tengah dominasi produk luar negeri di pasar lokal, *Brand Wardah* menjadi satu-satunya produk yang memiliki dominasi kuat di antara *brand-brand* lokal lainnya. Bahkan menggeser Martha Tilaar dan Mustika Ratu. Penjualan produk Wardah tersebar di hampir semua pusat perbelanjaan besar di Kota Medan, antara lain Matahari *Departement Store*, Transmart Carefour, Brastagi Supermarket, dan Lotte Mart Center Point Medan. Center Point merupakan Mall terbesar dan terletak di pusat Kota Medan, dengan bangunan tujuh tingkat yang berdiri di lahan seluas tujuh hektar ([pariwisatasumut.net](http://pariwisatasumut.net)). Mall tersebut diisi oleh *tenant* dari berbagai *brand* terkenal sehingga menawarkan destinasi belanja dan gaya hidup modern dan praktis. Pertumbuhan *marketshare* yang pesat pada produk Wardah mengakibatkan berubahnya persaingan industri kosmetik di Indonesia. Kesadaran konsumen dan calon konsumen akan merek suatu produk, menjadikan produsen kosmetik berbondong-bondong menyematkan *brand ambassador*, *tagline* dan iklan dari sebuah produk. Tidak heran banyak produsen kosmetik yang menjadikan selebriti sebagai *brand ambassador* dalam strategi pemasaran atas produknya. Produk kosmetik Wardah di televisi yang dibintangi oleh Dewi Sandra banyak memiliki daya tarik. Wardah menyebut para *brand ambassador* dengan sebutan *inspiring women*.

*Brand ambassador* diharapkan dapat memiliki daya tarik yang tinggi sehingga dapat meningkatkan *positive word of mouth* (Monicha & Kusumawardhani, 2019) dan *brand awareness* (Sadrabadi, Saraji, & Zadeh, 2018) pada diri setiap individu yang menyaksikan iklan tersebut. Sebagai *brand ambassador*, Dewi Sandra memiliki tingkat popularitas tinggi di dunia publik. Ia sangat bertanggung jawab dan profesional dengan status *brand ambasadornya*. Dewi Sandra mempunyai ikon wanita yang sangat digemari oleh masyarakat yang memiliki *image* selalu menampilkan kecantikan kulit sehat, indah dan cerah dengan berbagai fashion. Terkenalnya suatu produk pada konsumen dengan *brand ambassador* ditambah *tagline* dan iklan yang menarik dapat menambah perhatian konsumen.

Produk Wardah memiliki *tagline* dan iklan yang berbeda dengan produk kosmetik yang lain. *Tagline* dan iklan Wardah memiliki pesan motivasi agar kaum wanita semangat untuk cantik dari luar dan dalam individu. Produk Wardah yang memiliki *tagline* “*Feel The Beauty*”, diharapkan *tagline* tersebut dinilai oleh masyarakat sebagai *tagline* yang baik. *Tagline* “*Feel the Beauty*” sendiri membawa misi untuk meningkatkan kepercayaan diri perempuan dan menginspirasi setiap perempuan bahwa cantik tidak sekadar yang tampak di permukaan saja. Pesan *tagline* tidak terlepas dari iklan yang muncul pada televisi. Iklan yang muncul di televisi dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam membeli suatu produk. Iklan televisi yang diharapkan masyarakat memiliki penilaian yang baik atas produk. Produk Wardah memiliki iklan yang dapat meningkatkan *positive word of mouth* dan *brand awareness* pada benak masyarakat.

Produk Wardah dalam membuat iklan ingin menyampaikan bahwa Wardah adalah *make up* yang bisa dipakai oleh tipikal wanita Indonesia yang memakai hijab dan tidak. Iklan produk Wardah juga memiliki pesan dakwah yang berbeda dengan iklan yang lainnya.

Terdapat penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *brand ambassador*, *tagline*, dan iklan terhadap *brand awareness*, serta *brand ambassador*, iklan dan *brand awareness* terhadap *word of mouth*. Namun belum ditemukan penelitian terdahulu yang menempatkan *brand awareness* sebagai variabel mediasi antara *brand ambassador* dan iklan terhadap *word of mouth*. Penelitian bermaksud untuk membuktikan signifikansi mediasi dari variabel *brand awareness* pada pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap *word of mouth*, dengan melakukan penelitian berjudul “Meningkatkan *Positive Word of Mouth* Melalui *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, *Tagline* dan Iklan (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Lotte Mart Center Point Medan).

### **Kajian Teoretis dan Hipotesis** ***Word of Mouth***

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisinya, *Word of Mouth* dapat diartikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. Beberapa faktor yang dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk, antara lain (Sutisna, 2012):

1. Keterlibatan seseorang dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word of Mouth*.
2. Pengetahuan seseorang mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa seseorang mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Adanya dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasi yang diperoleh lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Indikator-indikator *Word of Mouth* menurut Babin (2015), sebagai berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

### ***Brand Awareness***

Rangkuti (2008) mengutip pendapat Aaker, menyebutkan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Aaker dalam Homburg dan Pflesser (2000) telah memecah *brand awareness* menjadi tiga dimensi yaitu *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*, sedangkan Rangkuti (2002) mengungkapkan tingkat kesadaran merek secara berurutan yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *brand recognition* dan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand*  
Tidak menyadari merek merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek dan konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Recognition*  
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Recall*

Pengingatan kembali pada merek didasarkan terhadap permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

#### 4. *Top of Mind*

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

### ***Brand Ambassador***

Shimp, dalam Yusiana dan Maulida (2015), mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen (Rini & Astuti, 2012) Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal.

Indikator *Brand Ambassador* diadopsi dari Lea-Greenwood (2012), antara lain adalah:

1. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkatan di mana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

### ***Tagline***

Menurut Abiromo (2014) *Tagline* adalah kalimat atau ungkapan kreatif mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat. Indikator *tagline* (Rustan, 2009):

1. *Descriptive*, menerangkan produk/ servisnya/ janji *brand*. Contoh pada produk Wardah “*feel the beauty*”, Hemaviton “*stamina plus*”, TEBS “*tea with soda*”.
2. *Specific*, memposisikan dirinya sebagai yang terunggul dibidangnya. Contoh pada produk Frozz “*raja mint*”, “*apapun makanannya, minumannya The Botol Sosro*”, “*permen wangi ya Relaxa*”.
3. *Superlative*, memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul. Contoh pada produk Yamaha “*semakin di depan*”, Kapal Api “*jelas lebih enak*”.
4. *Imperative*, menyuruh/ menggambarkan suatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja. Contoh: “*Santai, ada Sanken*”, “*untung pakai Esia*”, Pegadaian “*menyelesaikan masalah tanpa masalah*”, LA Light “*enjoy aja*”.
5. *Provocative*, mengajak/ memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya. Contoh: “*Oli Anda Top One juga kan*”, X-Mild “*ekspresikan aksimu*”, “*orang pintar minum Tolak Angin*”.

### ***Iklan***

Menurut Kotler dan Keller (2009) iklan merupakan segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Pendapat ini disampaikan mengartikan iklan sebagai bentuk komunikasi searah yang dibayar oleh pihak pemasar dengan tujuan untuk menyampaikan suatu produk atau organisasi kepada khalayak umum.

Bentuk iklan dilihat dari tujuannya (Kotler & Keller, 2009) yaitu iklan informatif (*informative advertising*), iklan persuasif (*persuasive advertising*), iklan pengingat (*reminder advertising*), dan iklan penguatan (*reinforcement advertising*).

1. Iklan infomatif, bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang telah ada.
2. Iklan persuasif, bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan pengingat, bertujuan untuk merangsang pembelian ulang atas suatu produk atau jasa.
4. Iklan penguatan, bertujuan untuk meyakinkan individu yang telah membeli bahwa mereka telah melakukan yang tepat

Secara sederhana dapat disimpulkan iklan merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen. Indikator pengukuran iklan yang digunakan adalah (Gitosudarmo, 2012):

1. Iklan yang menarik sehingga diingat konsumen.
2. Konsumen mengerti kandungan pesan iklan.
3. Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk.

#### ***Hubungan Brand Ambassador dan Brand Awareness***

Menurut Sadrabadi *et al.* (2018), *brand ambassador* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand awareness*. Menggunakan selebritis yang tengah populer sebagai *brand ambassador* kerap kali dianggap sebagai jalan pintas untuk membangun *brand awareness*. *Brand ambassador* dipilih dari kalangan selebriti terkenal secara nasional atau internasional. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat sebagai *brand ambassador*, sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness* dari konsumen.

*H<sub>1</sub>: Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.*

#### ***Hubungan Tagline dan Brand Awareness***

Menurut Rahardian, Kusumawati, dan Irawan (2019), *tagline* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand awareness*. Salah satu cara paling sukses dan berbiaya rendah untuk menyampaikan *brand* adalah dengan menciptakan kesatuan pesan yang konsisten melalui *tagline* atau logo (Hafner & Akers, 2011). Hal ini dilakukan karena suatu *brand* akan lebih cepat dikenal dengan satu identitas. Melalui satu frasa saja, konsumen akan lebih cepat mengingat identitas suatu *brand*. Jika tingkatan *brand awareness* sudah cukup tinggi, maka saatnya membedakan pengguna *tagline* agar identitas brand dapat dikenal lebih dalam oleh konsumen.

*H<sub>2</sub>: Tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.*

#### ***Hubungan Iklan dan Brand Awareness***

Menurut Dewi dan Jatra (2018) serta Khan, Jadoon, dan Tareen (2016), iklan memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand awareness*. Iklan dengan *brand awareness* secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan pemasaran maupun promosi yang dilakukan. Tidak terkecuali juga berpengaruh terhadap *brand awareness* atau kesadaran merek. Iklan dan *brand awareness* memang erat kaitannya karena berpengaruh satu sama lain. Oleh sebab itu, iklan memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* dalam tingkat kesadaran merek, *level* atau tingkatan merek, eksistensi merek, keputusan konsumen, kepuasan konsumen, dan persepsi konsumen.

*H<sub>3</sub>: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.*

#### ***Hubungan Brand Ambassador dan Positive Word of Mouth***

Menurut Monicha dan Kusumawardhani (2019), *celebrity endorser* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *word of mouth*. *Celebrity endorser* adalah seorang *brand ambassador* dari suatu merek produk tertentu, menyewa seorang *brand ambassador* dan *word of mouth* dapat dikategorikan sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran. Menurut pakar Ilmu Komunikasi Paul Lazarsfeld, “pengaruh personal jauh lebih besar dalam mengubah sikap dan perilaku. Artinya saluran antarpribadi sangat *powerfull* untuk mempengaruhi opini orang lain”. Mungkin dengan gagasan tentang *word of mouth* tersebut suatu produk dipercaya bahwa *marketer* terbaik sebenarnya ada pada konsumen itu sendiri.

*H<sub>4</sub>: Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Word of Mouth.*

### ***Hubungan Iklan dan Positive Word of Mouth***

El-tazy dan Dinana (2018) membuktikan bahwa pesan iklan yang humoris berpengaruh kuat, positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*. Menggunakan iklan pada acara tertentu dapat menghasilkan lebih banyak *word of mouth* dari yang diinginkan (Lovett, Peres, & Xu, 2019). *Word of mouth* merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran, salah satu alasannya adalah karena orang yang menyampaikan pesan positif tersebut bukan merupakan bagian dari perusahaan, sehingga *word of mouth* dipandang lebih kredibel oleh konsumen dari pada alat-alat pemasaran yang lainnya karena orang tersebut tidak ada kepentingan dalam menyampaikan pesan. Penelitian lain yang membuktikan adanya pengaruh pesan iklan terhadap *positive word of mouth* dilakukan oleh Tsai, Kuo, dan Tan (2017) yang mengungkapkan anteseden dari *word of mouth* (*social influence, message valence, product characteristics, consumer attitude, information adoption, consumer uncertainty, dan consumer complaints*) memberikan pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

*H<sub>5</sub>: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Word of Mouth.*

### ***Hubungan Brand Awareness Dengan Positive Word of Mouth***

Menurut Liao, Wu, Widowati, dan Chen (2012) dan Wisnalwaty, Rahadini, Unnazir, Putra, dan Hendrato (2019) *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*. Penelitian lain mengungkap *brand awareness* berpengaruh signifikan pada *response expectancy*. *Response expectancy* bersumber dari pengalaman masa lalu, *word of mouth* dan iklan (Hsiao, Hsu, Chu, & Fang, 2014). *Brand awareness* merupakan elemen dari *brand equity* dan *brand equity* merupakan hal yang krusial untuk membentuk *word of mouth* (Hamza & Rahul, 2017). Hasan (2010) mengungkapkan bahwa *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi, baik merek, produk maupun jasa). Konsumen saat ini tidak hanya memberikan komentar atas suatu produk secara langsung, namun juga secara *online*. Konsumen yang mengenal (*aware*) akan suatu produk dapat dengan mudah mempengaruhi masyarakat maupun pengguna media sosial, baik komentar positif maupun negatif. Kegiatan memberikan komentar ini dapat berupa informasi biasa, namun ada juga yang dengan loyal memberikan dorongan ataupun pengaruh terhadap orang lain untuk menggunakan suatu produk tertentu.

*H<sub>6</sub>: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Word of Mouth.*

### ***Hubungan Mediasi***

Sadrabadi *et al.* (2018) dan Schmidt dan Baumgarth (2018) menemukan adanya pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Wazir dan Wazir (2015) dan Rahardian *et al.* (2019), menyatakan dari hasil penelitiannya, tagline memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand awareness*. Menurut Chan, Leung, Tan, dan Tse (2015), Dewi dan Jatra (2018), serta Khan *et al.* (2016), iklan memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian lainnya menemukan pengaruh signifikan dari *brand awareness* terhadap *word of mouth* Liao *et al.* (2012) dan Wisnalwaty *et al.* (2019). *Brand ambassador, tagline* dan iklan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan *brand awareness* atas produk dan merek yang dipromosikan. Dengan meningkatnya *brand awareness* maka diharapkan dapat meningkatkan kemauan konsumen untuk mereferensikan produk tersebut. Dengan demikian *brand ambassador, tagline*, dan iklan dapat meningkatkan *word of mouth* ketika adanya *brand awareness*.

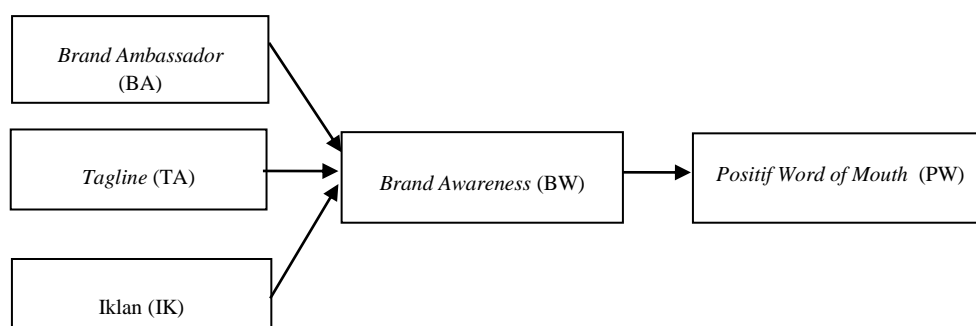
*H<sub>7</sub>: Brand Awareness memediasi hubungan Brand Ambassador terhadap Positive Word of Mouth*

*H<sub>8</sub>: Brand Awareness memediasi hubungan Tagline terhadap Positive Word of Mouth*

*H<sub>9</sub>: Brand Awareness memediasi hubungan Iklan terhadap Positive Word of Mouth*

### ***Kerangka Konseptual Penelitian***

Berdasarkan kajian teoretis dan empiris yang telah diuraikan, maka kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagaimana tampak pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka konseptual pengaruh *brand ambassador*, *tagline*, dan iklan terhadap *positive word of mouth* melalui *brand awareness*

### Metode Penelitian

Jenis penelitian menggunakan pendekatan asosiatif deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada PT. Lotte Mart Center Point Medan yang bertempat di Jl. Jawa No.1. Populasi penelitian adalah pengunjung Lotte Mart yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Sampel berjumlah 100 orang. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *convenience sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Teknik analisis data penelitian menggunakan *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari *software* statistik AMOS. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh mediasi digunakan uji sobel.

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen terdiri atas *brand ambassador*, *tagline* dan iklan. *Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer atau orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser*. *Brand ambassador* diukur dengan lima indikator Lea-Greenwood (2012), yaitu: *transference*, *congruence*, kredibilitas, daya tarik dan *power*. *Tagline* adalah kalimat atau ungkapan kreatif mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen yang meliputi merek dan karakter produknya. Diukur dengan lima indikator yaitu: *descriptive*, *superlative*, *imperative*, *provocative*. Iklan sebagai bentuk komunikasi searah yang dibayar oleh pihak pemassar dengan tujuan untuk menyampaikan suatu produk atau organisasi kepada khalayak umum. Diukur dengan tiga indikator yaitu: menarik, dapat dimengerti, dan informatif.

Variabel endogen terdiri dari *brand awareness* dan *positive word of mouth*. *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Diukur dengan tiga indikator yaitu kemauan membicarakan, kemauan merekomendasi, dan kemauan mendorong.

### Analisis Data dan Pembahasan

Setelah model dianalisis melalui faktor *confirmatory* maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengujian kelayakan model dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1  
Indeks Pengujian Kelayakan Full Model *Structural Equation Modelling* (SEM)

<i>Goodness-of-Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil	Keterangan
$\chi^2$ Chi-Square	188	230,120	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,621	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,079	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,763	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,823	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,826	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,790	Marginal

Tabel 1 mengindikasikan adanya kelayakan atas model yang diuji dalam penelitian ini. Seperti terlihat dari nilai *chi-square* sebesar 230,120 yang lebih besar dari nilai *cut of value*. Demikian juga nilai CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun *Probability* dan AGFI, GFI, CFI dan TLI diterima secara marjinal, hal ini menunjukkan keterbatasan dalam model tersebut seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2006).

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai *regression weight* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R.  $\geq 2,0$  sehingga semua indikator dapat diterima. Dengan nilai *Probability* (P) yang secara keseluruhan di bawah 0,05. Pengaruh langsung dan tidak langsung atas model yang diajukan, yaitu:

1. Pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap *positive word of mouth*

$$\text{Brand ambassador} \rightarrow \text{positive word of mouth} = 0,518$$

Pengaruh tidak langsung:

$$\text{Brand ambassador} \rightarrow \text{brand awareness} \rightarrow \text{positive word of mouth} = (-0,306) \times 0,346 = -0,105$$

$$\text{Total pengaruh brand ambassador terhadap positive word of mouth} = 0,413$$

2. Pengaruh langsung *tagline* terhadap *positive word mouth*

$$\text{Tagline} \rightarrow \text{positive word mouth} = 0,307$$

Pengaruh tidak langsung:

$$\text{Tagline} \rightarrow \text{brand awareness} \rightarrow \text{positive word of mouth} = 0,026 \times 0,346 = 0,372$$

$$\text{Total pengaruh tagline terhadap positive word of mouth} = 0,679$$

3. Pengaruh langsung Iklan terhadap *positive word of mouth*

$$\text{Iklan} \rightarrow \text{positive word of mouth} = -0,388$$

Pengaruh tidak langsung:

$$\text{Iklan} \rightarrow \text{brand awareness} \rightarrow \text{positive word of mouth} = 0,598 \times 0,346 = 0,944$$

$$\text{Total pengaruh iklan terhadap positive word of mouth} = 0,556$$

**Tabel 2**  
**Regression Weights Pada SEM**

Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BW <--- BA	0,-306	0,298	4,027	***	par_18
BW <--- TA	0,626	0,142	4,185	***	par_19
BW <--- IK	0,598	0,263	6,063	***	par_21
PW <--- BW	0,346	0,016	4,065	***	par_20
PW <--- TA	0,307	0,170	7,809	***	par_22
PW <--- IK	-0,388	0,611	4,634	***	par_23
PW <--- BA	0,518	0,355	4,460	***	par_24
BA1 <--- BA	1,000				
BA2 <--- BA	1,112	0,232	4,790	***	par_1
BA3 <--- BA	0,541	0,186	2,904	,004	par_2
BA4 <--- BA	1,043	0,238	4,388	***	par_3
BA5 <--- BA	1,043	0,231	4,512	***	par_4
TA1 <--- TA	1,000				
TA2 <--- TA	0,906	0,265	3,416	***	par_5
TA3 <--- TA	1,214	0,294	4,131	***	par_6
TA4 <--- TA	1,201	0,288	4,164	***	par_7
TA5 <--- TA	1,270	0,312	4,072	***	par_8
IK1 <--- IK	1,000				
IK2 <--- IK	1,335	0,523	2,555	***	par_9
IK3 <--- IK	1,558	0,586	2,661	***	par_10
BW1 <--- BW	1,000				
BW2 <--- BW	1,252	0,277	4,522	***	par_11
BW3 <--- BW	1,140	0,224	5,091	***	par_12
PW1 <--- PW	1,000				
PW2 <--- PW	0,778	0,243	3,207	0,001	par_13
PW3 <--- PW	0,847	0,274	3,094	0,002	par_14

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat didukung. Model teoretis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Pengujian data juga menunjukkan hasil yang tidak menyimpang dari yang dihipotesiskan.

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

<i>Regression Weight</i>	Estimate	S.E	C.R	P
<i>Brand Awareness</i> <--- <i>Brand Ambassador</i>	-0,306	0,298	4,027	***
<i>Brand Awareness</i> <--- <i>Tagline</i>	0,026	0,142	4,185	***
<i>Brand Awareness</i> <--- Iklan	0,598	0,563	6,063	***
<i>Positive Word of Mouth</i> <--- <i>Brand Ambassador</i>	0,346	0,168	4,065	***
<i>Positive Word of Mouth</i> <--- <i>Tagline</i>	0,307	0,170	7,809	***
<i>Positive Word of Mouth</i> <--- Iklan	-0,388	0,611	4,634	***
<i>Positive Word of Mouth</i> <--- <i>Brand Awareness</i>	0,518	0,355	4,460	***

#### ***Brand Ambassador terhadap Brand Awareness***

Pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *brand awareness* terlihat dari nilai *estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,306 (Tabel 3). Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif kedua variabel tersebut. Pengujian juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan *critical ratio* (CR) = 4,027; C.R.  $\geq 2,00$  dan *probability* (P) = 0,000  $\leq 0,05$ . Pengujian hipotesis membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan persepsi jawaban responden pada penelitian ini, *brand ambassador* memiliki *kredibilitas* yang menunjukkan tingkat. Konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa. *Brand ambassador* yang dimiliki produk Wardah dapat meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen. Konsumen produk Wardah sudah mencapai *top of mind* (puncak pikiran) yang secara langsung menyebutkan merek tanpa diberi bantuan pengingat sehingga konsumen yang melihat *brand ambassador* Wardah langsung mengingat produk tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sadrabadi *et al.* (2018) dan Schmidt dan Baumgarth (2018), yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand awareness*.

#### ***Tagline terhadap Brand Awareness***

Pengaruh antara *tagline* terhadap *brand awareness* terlihat dari nilai *estimate regression weight tagline* terhadap *brand awareness* diperoleh sebesar 0,026 (Tabel 3). Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif yang positif kedua variabel tersebut. Pengujian juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan *critical ratio* (C.R.) = 4,185; C.R.  $\geq 2,00$  dan *probability* (P) = 0,000  $\leq 0,05$ . Pengujian hipotesis membuktikan bahwa *tagline* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan persepsi jawaban responden pada penelitian ini, dapat dibuktikan *tagline* produk Wardah memiliki *imperative* yang menggambarkan produk dengan suatu aksi, sehingga *tagline* Wardah mudah diingat, dan *tagline* “*feel the beauty*” dapat menjadi penguat merek Wardah sebagai dasar promosi. *Tagline* yang mudah diingat membuat *brand awareness* pada produk dapat meningkat. Konsumen yang mendengar *tagline* produk Wardah secara langsung dapat menyebutkan merek tanpa diberi bantuan, sehingga produk Wardah memiliki *Top of mind* (puncak pikiran) kepada konsumen yang mengingat produk dengan melihat *tagline*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wazir dan Wazir (2015) dan Rahardian *et al.* (2019). *Tagline* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand awareness*, serta *review* terkait penggunaan *tagline* dalam membentuk *brand awareness* (Hafner & Akers, 2011).

#### ***Iklan terhadap Brand Awareness***

Nilai *estimate regression weight* iklan terhadap *brand awareness* diperoleh sebesar 0,598 (Tabel 3). Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif kedua variabel tersebut. Pengujian juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan *critical ratio* (C.R.) = 6,063 ; C.R.  $\geq 2,00$  dan *probability* (P) = 0,000  $\leq 0,05$ . Pengujian ini membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. Berda-

sarkan persepsi jawaban responden pada penelitian ini, dapat dibuktikan iklan dari produk Wardah membuat konsumen mengerti kandungan pesan iklan. Iklan yang disampaikan mudah dimengerti konsumen, sehingga konsumen memiliki *brand awareness* pada produk Wardah. Konsumen memiliki *recall* terhadap iklan Wardah yang membuat konsumen menyebutkan merek tanpa perlu bantuan pengingat. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Chan *et al.* (2015), Dewi dan Jatra (2018), serta Khan *et al.* (2016), yang telah menyimpulkan bahwa iklan memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand awareness*.

#### ***Brand Ambassador terhadap Positive Word of Mouth***

Nilai *estimate regression weight brand ambassador* terhadap *positive word of mouth* diperoleh sebesar 0,518 (Tabel 3). Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif kedua variabel tersebut. Pengujian juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan *critical ratio* (C.R.) = 4,065; C.R.  $\geq$  2,00 dan *probability* (P) = 0,000  $\leq$  0,05. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive word of mouth*. Berdasarkan persepsi jawaban responden, menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat dikategorikan sebagai bentuk strategi karena power dari brand ambassador dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk tersebut. Artinya saluran antar pribadi sangat *powerful* untuk mempengaruhi opini orang lain dan konsumen dapat menceritakan hal-hal positif tentang produk kepada orang lain. Kehidupan sosial masyarakat akan lebih percaya dengan informasi yang disampaikan oleh teman maupun keluarganya. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Monicha dan Kusumawardhani (2019), yang mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *word of mouth*.

#### ***Iklan terhadap Positive Word of Mouth***

Nilai *estimate regression weight* iklan terhadap *positive word of mouth* diperoleh sebesar 0,388 (Tabel 3). Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif kedua variabel tersebut. Pengujian juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan *critical ratio* (CR) = 4,065; CR  $\geq$  2,00 dan *probability* (P) = 0,000  $\leq$  0,05. Pengujian ini membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *positive word of mouth*. Berdasarkan persepsi jawaban responden, menunjukkan iklan televisi menghasilkan jangkauan yang lebih cepat dan mewabah. Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk. Kekuatan iklan dapat memperluas kepercayaan konsumen dengan memberi mereka alasan kuat untuk berbicara dan merekomendasi produk kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (El-tazy & Dinana, 2018; Tsai *et al.*, 2017) serta bentuk iklan akan meningkatkan jumlah *Word of Mouth* lebih dari ekspektasi (Lovett *et al.*, 2019).

#### ***Brand Awareness terhadap Positive Word of Mouth***

Nilai *estimate regression weight brand awareness* terhadap *positive word of mouth* diperoleh sebesar 0,346 (Tabel 3). Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif kedua variabel tersebut. Pengujian juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan *critical ratio* (CR) = 4,460; CR  $\geq$  2,00 dan *probability* (P) = 0,000  $\leq$  0,05. Pengujian ini membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive word of mouth*. Berdasarkan persepsi jawaban responden, menunjukkan *brand awareness* memiliki *top of mind* (puncak pikiran) yang secara langsung konsumen menyebutkan merek tanpa diberi bantuan pengingat. Konsumen dapat menceritakan produk kepada orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian lain yang telah membuktikan adanya pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *word of mouth* dilakukan oleh Liao *et al.* (2012), Wisnalwaty *et al.* (2019), Hsiao *et al.* (2014), dan Hamza dan Rahul (2017).

#### ***Pengaruh Brand Ambassador terhadap Positive Word of Mouth Dimediasi oleh Brand Awareness***

Pengujian pengaruh memediasi *brand awareness* atas hubungan *brand ambassador* terhadap *positive word of mouth* diperoleh dari perhitungan *sobel test*, sebagai berikut:

BA  $\rightarrow$  BW = -0,306 dengan SE = 0,298

BW  $\rightarrow$  PW = 0,346 dengan SE = 0,016

Maka, diperoleh nilai *t* hitung = 1,01

Nilai *t* tabel untuk *n* = 100 dan  $\alpha$  = 0,05 adalah 1,98

Kesimpulan: nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $1,01 < 1,98$ )  
Artinya pengaruh mediasi tidak signifikan.

Pengujian ini membuktikan bahwa *brand awareness* tidak signifikan memediasi hubungan *brand ambassador terhadap positive word of mouth*. Dalam hal ini, meskipun *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *positive word of mouth*, namun pengaruh mediasi tersebut tidak signifikan. nilai-nilai yang dimiliki *ambassador Wardah* secara langsung mempengaruhi kemauan konsumen dalam memberikan komentar-komentar positif, merekomendasikan, dan memberikan dorongan kepada konsumen potensial dan masyarakat. Kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi produk Wardah tidak memediasi secara nyata hubungan kedua variabel tersebut.

#### ***Brand Awareness memediasi Pengaruh Tagline terhadap Positive Word of Mouth***

Pengujian peran mediasi *brand awareness* atas pengaruh *tagline terhadap positive word of mouth* diperoleh dari perhitungan *sobel test* sebagai berikut:

TA  $\rightarrow$  BW = 0,626 dengan SE = 0,142

BW  $\rightarrow$  PW = 0,346 dengan SE = 0,016

Maka, diperoleh nilai  $t$  hitung = 4,34

Kesimpulan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $4,34 < 1,98$ )

Artinya pengaruh mediasi signifikan.

Pengujian ini membuktikan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh *tagline terhadap positive word of mouth*. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa *tagline "feel the beauty"* pada produk Wardah berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap kemauan konsumen untuk memberikan *positive word of mouth*. Pengaruh tidak langsungnya yaitu melalui *brand awareness*. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen akan *tagline* suatu produk, maka akan meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut, yang seterusnya akan meningkatkan kerelaan konsumen untuk memberikan komentar positif, merekomendasikan, bahkan memberikan dorongan untuk menggunakan kosmetik Wardah.

#### ***Brand Awareness memediasi Pengaruh Iklan terhadap Positive Word of Mouth***

Pengujian pengaruh *tagline terhadap positive word of mouth* dimediasi oleh *brand awareness* diperoleh dari perhitungan *sobel test* sebagai berikut:

IK  $\rightarrow$  BW = 0,598 dengan SE = 0,263

BW  $\rightarrow$  PW = 0,346 dengan SE = 0,016

Maka, diperoleh nilai  $t$  hitung = 2,76

Kesimpulan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $2,76 < 1,98$ )

Artinya pengaruh mediasi signifikan.

Hasil pengujian *sobel* menunjukkan adanya pengaruh mediasi secara nyata. Iklan berpengaruh baik secara langsung terhadap *positive word of mouth* maupun secara tidak langsung yaitu melalui *brand awareness*. Konsumen Wardah khususnya pada Lotte Mart Center Point Medan, memahami nilai dan informasi iklan yang dipublikasi oleh produk tersebut. Konsumen mengakui bahwa apabila ditanyakan produk kosmetik halal, maka langsung akan mengingat produk Wardah. Hal ini membuat konsumen yakin untuk memberikan komentar, rekomendasi, maupun dorongan positif kepada masyarakat untuk menggunakan produk Wardah.

#### **Simpulan, Keterbatasan, dan Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan dan analisa *Structural Equation Modelling (SEM)*, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador, tagline* dan iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand ambassador* dan iklan berpengaruh signifikan terhadap *positive word of mouth*. *Brand awareness* berpengaruh terhadap *positive word of mouth*. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang juga telah membuktikan pengaruh-pengaruh tersebut. Pene-

muan baru dalam penelitian ini yaitu adanya bukti bahwa *Brand awareness* memediasi tagline dan iklan terhadap *positive word of mouth*, namun tidak memediasi secara nyata *brand ambassador* terhadap *positive word of mouth*.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah wilayah populasi yang terlalu sempit, untuk itu disarankan kepada peneliti selanjutnya agar memperluas wilayah populasi yang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan, tidak hanya terbatas pada konsumen Wardah yang berbelanja pada Lotte Mart Center Point Medan saja.

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu untuk lebih membatasi *target market* sasarannya. Berdasarkan persepsi konsumen, Wardah melambangkan produk kosmetik halal, karena itu ada beberapa *ambassador* yang dinilai tidak sesuai dari sisi *transference*, *congruence*, dan *kredibilitasnya* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *positive word of mouth*. *Tagline* produk Wardah dinilai mampu mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tersebut dan iklan yang dipublikasikan sudah menarik dan memberikan nilai serta informasi yang diperlukan konsumen.

### Referensi

- Abiromo, B. (2014). Pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk kartu perdana Simpati (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta. Diakses dari <https://eprints.uny.ac.id/16796/1/SKRIPSI.pdf>
- Babin, B. (2015). Modelling consumer satisfaction and word of mouth: Restaurant patronage in Korea. *The Journal of Service Marketing*, 19(3), 133–139.
- Chan, T. H., Leung, F. F., Tan, P., & Tse, D. K. (2015). Role of conventional ads in a digital age: Effects of internet and conventional advertising on brand awareness and brand desire in China. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(1), 87–97.
- Dewi, D. A. D. P., & Jatra, I M. (2018). Peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4599–4627.
- El-tazy, G. W., & Diana H. O. (2018). The impact of humorous advertising on consumer's buying, word of mouth and recall. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 202–211.
- Ferdinand, A. (2006). Metode penelitian manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFPE.
- Hafner A. W., & Akers S. G. (2011). Building the library's brand using taglines or logos. *Feature Magazine*, 50(1), 34–37.
- Hamza, V. K. & Rahul, G. (2017). Mediation of brand equity on word of mouth: A study with special reference to customers of fashion products in India, 10(10), 23–29.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: Medpres.
- Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 449–462.
- Hsiao Y. H., Hsu, Y. H., Chu, A. Y., & Fang, W. (2014). Discussion of whether brand awareness is a form of marketing placebo. *International Journal of Business and Information*, 9(1), 29–60.
- Khan, A. A., Jadoon, S., & Tareen, N. A. K. (2016). Impact of advertising on brand awareness and commitment in female apparel industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(3), 79–94.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications e-book*. USA: Wiley.
- Liao, S. H., Wu, C. C., Widowati, R., & Chen, M. Y. (2012). Relationship between brand awareness and online word of mouth: An example of online gaming community. *International Journal of Web Based Community*, 8(2), 177–195.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Xu, L. (2019). Can your advertising really buy earned impressions? The effect or brand advertising on word of mouth. *Quantitative Marketing Economics*, 17, 215–225. <https://doi.org/10.1007/s11129-019-09211-9>
- Monicha, D. L. A., & Kusumawardhani, A. (2019). Analisis pengaruh pemasaran minat beli (Studi pada kosmetik Wardah di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 138–148.

- Rahardian, M. D., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Pengaruh tagline iklan dan *celebrity endorser* terhadap *awareness* dan minat beli (Survei pada mahasiswa Program Sarjana pengguna smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 75(1), 10–18.
- Rangkuti, F. (2002). *The power of brand: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- (2008). *The power of brands*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Ristian, R. (2018). *Pengaruh bauran promosi terhadap citra merek dan implikasinya terhadap keputusan pembelian produk lipstik Sariayu (Survei pada mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung)*. Thesis, Universitas Pasundan Bandung, Bandung. Diakses dari <http://repository.unpas.ac.id/40139/>
- Rustan, S. (2009). *Mendesain logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Zadeh, M. M. (2018). Evaluating the role of brand ambassadors in social media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 54–70.
- Schmidt, H.J., & Baumgarth, C. (2018). Strengthening internal brand equity with brand ambassador programs: Development and testing of a success factor model. *Journal of Brand Management*, 25(3), 250-265. DOI:10.1057/s41262-018-0101-9.
- Sutisna. (2012). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Edisi Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tsai, C. H., Kuo, C. C., & Tan, M. J. E. (2017). The antecedents and consequences of word of mouth. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 4(2), 181–192.
- Wazir, M. I. & Wazir, O. (2015). Effects of Sonic logo on brand recognition of the advertised brand. *City University Research Journal*, 5(2), 327–337.
- Wisnalwaty, Rahadini, M. D., Unnazir, M. F., Putra, P. A., & Hendrato, L. H. (2019). *Social media influence on word of mouth mediated by brand awareness online retails*. Proceeding Book 7<sup>th</sup> Asian Academic Society International Conference.
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa sebagai *brand ambassador Ponds* dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Ecodemica*, 3(1), 311–316.