

**PENGARUH TAGLINE DAN *BRAND* AMBASSADOR TERHADAP *BRAND*
AWARENESS HANDPHONE MEREK OPPO (STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Katolik Widya Karya Malang



DISUSUN OLEH:

MARIA WINDHY ADININGTYAS
NIM: 202111003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG
2025



YAYASAN PERGURUAN TINGGI KATOLIK "ADISUCIPTO" MALANG
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG
STATUS TERAKREDITASI

FAKULTAS

1. EKONOMI & BISNIS
2. PERTANIAN
3. TEKNIK
4. HUKUM

PROGRAM STUDI

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. S1 AKUNTANSI (Akreditasi B) | 2. S1 MANAJEMEN (Akreditasi B) |
| 1. S1 TEKNOLOGI PANGAN (Akreditasi B) | 2. S1 AGRIBISNIS (Akreditasi B) |
| 1. S1 TEKNIK MESIN (Akreditasi B) | 2. S1 TEKNIK SIPIL (Akreditasi B) |
| 1. S1 SISTEM INFORMASI | |
| 1. HUKUM (Akreditasi B) | |

Kantor : Jl. Bondowoso No. 2 Malang 65115 Telp. (0341) 554418 P.O. Box 121 Situs Web : www.widyakarya.ac.id, ukwik@siakadcloud.com/apmbfront E-mail : widyakarya@widyakarya.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 023/R/SK/Q/VI/2025

Yang bertandatangan di bawah ini Rektor Universitas Katolik Widya Karya Malang,
menerangkan bahwa:

Nama : Maria Windhy Adiningtyas

NIM : 202111003

Program Studi : Manajemen

Telah melakukan riset di Universitas Katolik Widya Karya Malang untuk bahan penyusunan
skripsi yang berjudul:

*"Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Oppo (Studi Pada
Mahasiswa Universitas Katolik Wdya Karya)"*

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

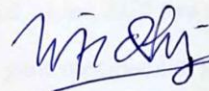
Malang, 24 Juni 2024

Dr. Demians Mery S.E., M.Pd., M.M., M.H., M.A.P., M.Ak., M.P.
NIM 202003140107

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Maria Windhy Adiningtyas
NIM : 202111003
Perguruan Tinggi : Universitas Katolik Widya Karya Malang
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Tagline* Dan *Brand Ambassador* Terhadap
Brand Awareness Handphone Merek Oppo (Studi Pada
Mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang)

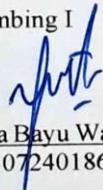
Malang, 10 Juli 2025



(Maria Windhy Adiningtyas)

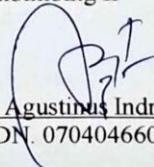
DITERIMA DAN DISETUJUI:

Pembimbing I



J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM.
NIDN. 0724018601

Pembimbing II



Dr. Agustinus Indradi, M.Pd.
NIDN. 0704046601

Mengetahui:



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Galuh Budi Astuti, S.E., M.M.
NIDN. 0726018502



Ketua Program Studi Manajemen

J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM.
NIDN. 0724018601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *TAGLINE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
BRAND AWARENESS HANDPHONE MEREK *OPPO* (STUDI PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

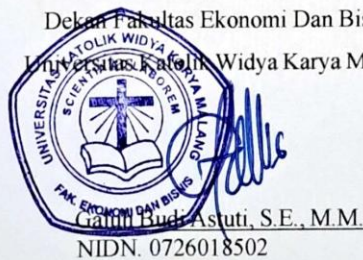
Nama : Maria Windhy Adiningtyas

NIM : 202111003

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji skripsi Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal 10 Juli 2025 dan telah
memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Strata Satu (S-1).

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Katolik Widya Karya Malang



DEWAN PENGUJI

1. Bernadeta Wahyu Astri Pratita, S.Pd., M.M.
NIDN. 0716099202
2. Dr. Agustinus Indradi, M.Pd.
NIDN. 0704046601
3. J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM.
NIDN. 0724018601

TANDA TANGAN

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized cursive letters, is written over three horizontal dotted lines.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh *Tagline* Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness Handphone* Merek Oppo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang) merupakan hasil karya dari:

Nama : Maria Windhy Adiningtyas

NIM : 202111003

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Katolik Widya Karya Malang
dan bukan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya.

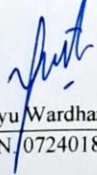
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan Saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 10 Juli 2025


60264AMX395847058
(Maria Windhy Adiningtyas)

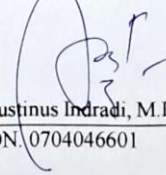
DITERIMA DAN DISETUJUI

Pembimbing I



Jovita Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM
NIDN. 0724018601

Pembimbing II

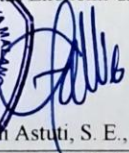


Dr. Agustinus Indradi, M.Pd
NIDN. 0704046601

Mengetahui



Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Christina Budi Astuti, S. E., M.M.
NIDN. 0726018502



Program Studi Manajemen


Jovita Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM
NIDN. 0724018601

MOTTO

Disce Quasi Semper Victurus Vive Quasi Cras Moriturus

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan izin-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Tagline* Dan *Brand Ambassaor* Terhadap *Brand Awareness Handphone* Merek Oppo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang” dengan tepat waktu. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut serta membantu, mendukung dan membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Dr. Klemens Mere, S.E., M.Pd., M.M., M.H., M.A.P., M.Ak. selaku Rektor Universitas Katolik Widya Karya Malang. Terimakasih atas semua fasilitas dan layanan akademik yang telah disediakan selama ini. Semoga senantiasa diberi kesehatan dan kekuatan dalam menjalankan tugas mulia ini.
2. Ibu Galuh Budi Astuti, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berkat arahan dan dukungan beliau, penulis dapat menyelesaikan studi dan menyusun skripsi ini dengan baik. Semoga senantiasa diberkati dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang mulia ini.
3. Ibu Jovita Vicka Bayu Wardhani., S.Pd., M.SM selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Banyak pelajaran berharga yang penulis dapatkan dari beliau, tidak hanya dalam akademik tetapi juga dalam kehidupan. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari peran beliau sebagai pembimbing. Semoga Tuhan membalas semua kebaikan dan dedikasi yang telah diberikan dengan berkat yang melimpah.
4. Bapak Dr. Agustinus Indradi, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukan beliau, selalu membimbing, memberikan kritik dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan beliau sangat membantu penulis dalam memahami konsep-konsep yang sulit dalam penelitian ini. Tanpa arahan dan koreksi dari beliau, skripsi ini tentu tidak akan tersusun dengan baik. Penulis belajar banyak tentang ketelitian, kedisiplinan dan tanggung jawab. Semoga Tuhan memberkati dengan kesehatan dan kesuksesan dalam tugas mulia yang dijalankan.
5. Kedua orang tuaku, Bapak Markus Suparno dan Ibu Kristiana Iin Winarti. Terimakasih atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun bapak dan ibu tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak pernah lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Semoga dengan adanya skripsi ini, dapat membuat bapak dan ibu bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Semoga bapak dan ibu selalu sehat, panjang umur dan bisa

menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.

6. Adikku laki-laki dan satu-satunya, Nicholas Aditya Pradipta yang selalu memberikan sepenuh kasih sayang, rasa cinta dan kepedulian kepadaku. Dialah yang membuat Penulis termotivasi untuk selalu belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh positif serta berusaha menjadi panutannya di masa yang akan datang.
7. Kekasihku, Marcelinus Ken Sidartha Rendra Graha sebagai partner sejak tahun 2021 saat penulis memulai dunia perkuliahan. Terimakasih karena selalu sabar dalam menemani dan selalu memberikan dukungan. Semoga segala harapan baik yang telah direncanakan bisa terwujud di kemudian hari.
8. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh anggota Keluarga Besar Mbah Ngatono dan Keluarga Besar Mbah Mardi yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, motivasi dan doa tanpa henti. Semangat yang diberikan oleh keluarga besar menjadi pendorong utama bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan berharap keluarga besar selalu diberikan kesehatan dan keberkahan.
9. Penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada komunitas doa *Bible Study* yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis, khususnya dalam memberikan dukungan serta doa yang tak pernah henti. Kebersamaan dari anggota *Bible Study* telah membawa motivasi luar biasa bagi penulis untuk melewati setiap tantangan. Penulis berharap komunitas *Bible Study* selalu diberkati.
10. Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh anggota Kost Okta yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran teman-teman kost telah menjadi semangat tersendiri bagi penulis, baik dalam berdiskusi maupun saling menguatkan di saat sulit, sehingga penulis merasa sangat terbantu dan tidak pernah merasa sendiri.
11. Penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada seluruh teman-teman seperjuangan di angkatan 2021 yang saling memberikan semangat serta kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun untuk perbaikan dan sebagai pembelajaran agar lebih baik lagi dalam proses penyusunan skripsi selanjutnya. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen dan marketing.

Malang, 10 Juli 2025

Maria Windhy Adiningtyas

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
DITERIMA DAN DISETUJUI	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN ...	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	14i
<i>ABSTRACT</i>	15
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
B. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1. Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
A. Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
B. Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
1. <i>Brand Awareness</i>	Error! Bookmark not defined.
2. <i>Tagline</i>	Error! Bookmark not defined.
3. <i>Brand Ambassador</i>	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Pikir	Error! Bookmark not defined.
D. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.

BAB III METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C. Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	Error! Bookmark not defined.
D. Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
E. Jenis Data.....	Error! Bookmark not defined.
F. Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
G. Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
H. Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	Error! Bookmark not defined.
	defined.
A. Gambaran Umum Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
B. Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian...	Error! Bookmark not defined.
D. Analisis Data dan Interpretasi Data.....	Error! Bookmark not defined.
E. Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
F. Implikasi Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel III. 1 Jumlah Mahasiswa	Error! Bookmark not defined.
Tabel III. 2 Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
Tabel III. 3 Skala Likert	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Menurut Program Studi...	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Menurut Tahun Angkatan	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 4 Distribusi Frekuensi Tagline (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 5 Distribusi Frekuensi <i>Brand Ambassador</i> (X2) ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 6 Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> (Y)	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 7 Uji Validitas X1	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 8 Uji Validitas X2	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 9 Uji Validitas Y	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 10 Uji Realibilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 11 Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 12 Uji F	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 13 Uji t	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 14 Uji Dominasi.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 <i>Dimensions of Brand Awareness</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar II. 2 <i>Level Of Brand Awareness</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar II. 3 Kerangka Pikir	Error! Bookmark not defined.
Gambar IV. 1 Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Gambar IV. 2 Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
Gambar IV. 3 Uji Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
Gambar IV. 4 Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran.1 Kuesioner.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined. 09
Lampiran.3 Surat Bebas plagiasi	Error! Bookmark not defined. 11
Lampiran.4 Surat Keterangan Penelitian	112
Lampiran.5 Lembar Kartu Bimbingan	113

**PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND
AWARENESS HANDPHONE MEREK OPPO (STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG)**

ABSTRAK

Di era persaingan industri *smartphone* yang semakin kompetitif, strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam membentuk citra dan kesadaran merek di benak konsumen. Oppo sebagai salah satu merek *handphone* terkenal di Indonesia secara aktif menggunakan *tagline* yang kuat serta *brand ambassador* terkenal untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tagline* (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap *brand awareness handphone* Oppo (Y) pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Lokasi penelitian adalah Universitas Katolik Widya Karya Malang, Kelurahan Gading Kasri, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Populasi penelitian sebanyak 428 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 51 responden yang diambil berdasarkan rumus Lameshow dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarakan melalui *google formulir* di *WhatsApp group* setiap kelas yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, dari variabel *tagline* dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness handphone* Oppo. Secara parsial, variabel *tagline* berpengaruh signifikan, sedangkan variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness handphone* Oppo. Variabel *tagline* didapatkan sebagai variabel yang dominan berpengaruh terhadap *brand awareness handphone* Oppo dengan nilai standar koefisien beta 0,263 dan t hitung paling besar 1,663. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kekuatan pesan merek dan *public figure* yang mencerminkan produk dapat membentuk persepsi konsumen.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Tagline*

**THE EFFECT OF TAGLINE AND BRAND AMBASSADOR ON
BRAND AWARENESS OF OPPO BRAND MOBILE PHONE
(STUDY ON STUDENTS OF WIDYA KARYA CATHOLIC UNIVERSITY)**

ABSTRACT

In the era of increasingly competitive smartphone industry competition, marketing communication strategies are an important factor in shaping the image and brand awareness in the minds of consumers. Oppo as one of the well-known mobile phone brands in Indonesia is actively using a strong tagline and a well-known brand ambassador to increase brand awareness among the public. This study aims to determine the effect of tagline (X1) and brand ambassador (X2) on brand awareness of Oppo (Y) mobile phone on students of Widya Karya Catholic University of Malang.

The method used in this study is a quantitative method with an explanatory approach. The location of the study is Widya Karya Catholic University Malang, Gading Kasri Village, Klojen District, Malang City, East Java. The study population was 428 students, with a sample of 51 respondents taken based on the Lameshow formula and selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed via Google forms in the WhatsApp group of each class which were then analyzed using multiple linear regression.

The results of the study showed that simultaneously, the tagline and brand ambassador variables had a significant effect on Oppo cellphone brand awareness. Partially, the tagline variable had a significant effect, while the brand ambassador variable did not have a significant effect on Oppo cellphone brand awareness. The tagline variable was obtained as the dominant variable that had an effect on Oppo cellphone brand awareness with a standard beta coefficient value of 0.263 and the largest t count of 1.663. These results indicate that the strength of the brand message and public figures that reflect the product can shape consumer perceptions. This research is expected to be an input for companies in designing marketing communication strategies that are more effective and relevant to the market target.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Tagline*