

ABSTRAK

Yuni Lestari, NIM. 3402190054. “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* (Suatu Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Konsumen Indomie)”. Dibawah bimbingan Ibu Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Kasman, Drs., M.M. (Pembimbing II).

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut: 1]. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* produk Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh?; 2]. Bagaimana pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* produk Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh?; 3]. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *tagline* terhadap *brand awareness* produk Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi sebanyak 1.285 konsumen dengan menggunakan teknik *simple random sampling* didapat jumlah sampel sebanyak 93 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu: analisis regresi linier, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t dan uji f.

Hasil dari penelitian dan pengolahan data maka dapat diketahui persamaan regresinya yaitu : $Y = -0,64 + 0,63X_1 + 0,66X_2$ yang artinya apabila nilai X_1 bertambah 1 maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,63, begitupula apabila X_2 bertambah 1 maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,66. Namun apabila X_1 dan X_2 tidak bertambah atau = 0 maka $Y = -0,64$. Koefisien korelasi antara variabel *Social Media Marketing* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* yaitu sebesar 0,84. Berdasarkan tabel tingkat koefisien korelasi, angka 0,84 berada di antara 0,80-1,000 yang artinya sangat kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan *tagline* terhadap *brand awareness* memiliki korelasi terhadap *brand awareness* dengan tingkat korelasi sangat kuat. *Social Media Marketing* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* mempunyai pengaruh sebesar 70,5% dan sisanya 29,44% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Nilai F_{hitung} sebesar 107,9 $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $107,9 > 3,10$ artinya *Social Media Marketing* dan *Tagline* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Dan hipotesis yang diajukan dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Tagline* dan *Brand Awareness*