

ABSTRAK

PT. Sinar Sosro Tbk adalah perusahaan yang sukses dalam industri minuman teh kemasan yang berhasil menciptakan produk unggulan, yakni Teh Botol Sosro yang diperkenalkan pada tahun 1969. Pada saat ini, iklan Teh Botol Sosro menggunakan kekuatan *Jingle* dan *Tagline* dalam teknik pengemasan iklan produknya agar dapat membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan membekas diingatan konsumen serta menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Jingle* dan *Tagline* Iklan Teh Botol Sosro terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan *non probability sampling* dan didapat 100 responden sebagai sampel penelitian yang diperoleh dari rumus slovin. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji instrumen, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis serta koefisien determinasi dengan bantuan program *software SPSS 26.0*.

Hasil dari pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *Jingle* dan *Tagline* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($51.318 > 3,09$) dan nilai signifikansi f_{hitung} sebesar $0,000 < 0,005$. *Jingle* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.663 > 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. *Tagline* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.634 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Jingle, Tagline, Brand Awareness*

ABSTRACT

PT Sinar Sosro Tbk is a successful company in the packaged tea beverage industry that managed to create a superior product, namely Teh Botol Sosro which was introduced in 1969. At this time, Sosro Bottle Tea advertisements use the power of Jingles and Taglines in their product advertising packaging techniques in order to build brand awareness and make an impression on consumer memories and attract consumer attention. This study aims to see the effect of Jingle and Tagline of Sosro Bottle Tea Ads on Brand Awareness (Study on FISIP Students at Malikussaleh University). This study uses descriptive quantitative research methods using non probability sampling and obtained 100 respondents as a research sample obtained from the slovin formula. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis, instrument test, classical assumption test and hypothesis testing and the coefficient of determination with the help of the SPSS 26.0 software program.

The results of the partial test show that Jingle and Tagline have a significant effect on Brand Awareness, this can be proven by the value of $f_{count} > f_{tabel}$ ($51.318 > 3.09$) and the significance value of f_{count} of $0.000 < 0.005$. Jingle has a positive effect on Brand Awareness, this can be proven by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.663 > 1.985$) with a significant value of $0.000 < 0.05$. Tagline has a positive effect on Brand Awareness, this can be proven by the $t_{count} > t_{table}$ value ($4.634 > 1.985$) with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Jingle, Tagline, Brand Awareness