

# **PENGARUH TAGLINE PADA APLIKASI MOBILE GO-JEK TERHADAP BRAND AWARENESS (SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PANCASILA)**

**Tasya Zahrina Fildzah**

## **Abstrak**

Persaingan antara perusahaan jasa transportasi yang semakin ketat, mendorong setiap perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang mengutamakan layanan yang lebih baik. Salah satu strategi PT.GOJEK melalui *tagline* pada aplikasi *mobile*. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan *tagline* aplikasi *mobile* GO-JEK dan *brand awareness*, serta mengukur besarnya pengaruh *tagline* aplikasi *mobile* GO-JEK terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Teori yang diuji dalam penelitian ini adalah *tagline* dan *brand awareness*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor rata-rata *tagline* aplikasi *mobile* GO-JEK adalah sebesar 3,10 dan skor rata-rata *brand awareness* adalah sebesar 3,20 pada level *brand recall*. Terdapat pengaruh *tagline* aplikasi *mobile* GO-JEK terhadap *brand awareness* sebesar 65,8%.

**Kata Kunci:** *Tagline, GO-JEK, Aplikasi Mobile, Brand Awareness.*

**THE INFLUENCE OF A TAGLINE ON GO-JEK'S MOBILE  
APPLICATION TO BRAND AWARENESS  
(SURVEY TO THE STUDENTS OF FACULTY OF  
ECONOMIC AND BUSINESS IN UNIVERSITY OF  
PANCASILA)**

**Tasya Zahrina Fildzah**

**Abstract**

The competitions among transportation service companies are getting intense, this phenomenon encourages every company to make a marketing strategy that prioritizes a better service. One of the strategies of PT.GO-JEK is using a tagline in its mobile application. This research aims to describe the tagline of mobile application of GO-JEK and the brand awareness, and measured of the impact from a tagline on GO-JEK's mobile application to brand awareness (Survey to the students of Faculty of Economic and Business in University of Pancasila). A theory that tested in this research was a tagline and brand awareness. The methode used in this research was quantitative. The sampling technique in this research was purposive sampling. The data analysis technique used the descriptive and inferential technique. The results show that the average score of tagline of mobile application of GO-JEK is 3.10 and the average score of brand awareness is 3.20, this brand awareness is at the level of brand recall. There is an effect of tagline of the mobile application of GO-JEK to the brand awareness by 65.8%.

**Key words:** Tagline, GO-JEK, Mobile Application, Brand Awareness.