

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh “*A Cup for Endowment*” terhadap *brand awareness* pada *Tel-U Coffee*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur serta menjelaskan seberapa besar pengaruh “*A Cup for Endowment*” terhadap *brand awareness* pada *Tel-U Coffee*. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Selanjutnya data yang diperoleh peneliti berasal dari tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner kepada 400 konsumen *Tel-U Coffee* yang pernah mengunjungi dan membeli produk *Tel-U Coffee* dengan teknik penentuan sampel yang menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *quota sampling*. Diketahui terdapat pengaruh signifikan antara *tagline* “*A Cup for Endowment*” terhadap *Brand Awareness Tel-U Coffee*, hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis menggunakan uji-t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($30,174 > 1,966$). Kemudian berdasarkan pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 69,6%, hasil perolehan data tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent (X) yaitu *tagline A Cup for Endowment*” terhadap *brand awareness Tel-U Coffee* adalah sebesar 0,696 atau 69,6%. Kesimpulan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *tagline* “*A Cup for Endowment*” terhadap *Brand Awareness Tel-U Coffee* sebesar 69,6%, sedangkan 30,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *tagline, brand awareness, endowment fund*