

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas tagline motor honda, mengetahui pengaruh langsung *tagline* terhadap peningkatan *brand awareness* produk motor Honda, pengaruh langsung persepsi terhadap peningkatan *brand awareness* produk motor Honda, pengaruh langsung *tagline* terhadap persepsi produk motor Honda dan pengaruh tidak langsung *tagline* terhadap *brand awareness* melalui persepsi produk motor Honda. Penelitian ini dilakukan di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2011-2014. Populasi dalam penelitian ini 416. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Simple Random Sampling* dengan jumlah sample 81 mahasiswa. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji t untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen . Hasil dari analisis jalur, Tagline iklan mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap persepsi konsumen yang ditunjukkan dari koefisien beta sebesar 0,084 dengan p value 0,010. Tagline iklan mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap brand awareness yang ditunjukkan dari koefisien beta sebesar 0,231 dengan p value 0,000. Persepsi konsumen mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap brand awareness yang ditunjukkan dari koefisien beta sebesar 0,504 dengan p value 0,018. Tagline iklan mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap persepsi konsumen yang ditunjukkan dari t hitung sebesar 2,260 > t table = 1,96. Besarnya Pengaruh Tagline iklan dan persepsi konsumen terhadap brand awareness sebesar 27,3% dan sisanya sebesar 72,7% dari brand awareness disebabkan oleh variabel lain diluar tagline iklan dan persepsi konsumen.

*Kata Kunci : Tagline iklan, Persepsi Konsumen, Brand awareness*