

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Teori S-O-R.....	10
2.3 Landasan Teori.....	11
2.3.1 Intensitas .....	11
A. Pengertian Intensitas .....	11
B. Aspek-aspek Intensitas Penggunaan Sosial Media.....	11
2.3.2 Daya Tarik.....	12
A. Pengertian Daya Tarik.....	12
2.3.3 Tagline.....	12
A. Pengertian Tagline.....	12
B. Tujuan <i>Tagline</i> .....	13
C. Jenis Tagline Berdasarkan Sifatnya.....	14
D. <i>Tagline</i> yang Efektif.....	14
E. Pedoman Menciptakan <i>Tagline</i> yang Efektif .....	16
2.3.4 Instagram Reels .....	17
A. Pengertian Instagram Reels .....	17
B. Keuntungan Instagram Reels.....	17
C. Perbedaan <i>Story</i> dan Reels .....	18
D. Algoritma Instagram Reels .....	18
2.3.5 <i>Brand</i> .....	18

A. Definisi <i>Brand</i> .....	18
B. Manfaat <i>Brand</i> .....	19
C. Definisi <i>City Branding</i> .....	19
D. <i>Brand</i> dan <i>Place Branding</i> .....	20
E. Membangun Identitas Kota.....	21
F. Membangun <i>Brand</i> Kota, Membangun Identitas.....	21
G. Kerangka Kerja <i>City Branding</i> .....	21
H. Citra Tempat di Media Massa .....	23
I. Teknik <i>Branding</i> Kota: Apakah Cukup dengan Slogan?.....	23
2.4 Operasional Variabel.....	24
2.5 Kerangka Pemikiran.....	30
2.6 Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian.....	33
3.3 Jenis Penelitian.....	34
3.4 Jenis Data .....	34
3.4.1 Data Primer .....	34
3.4.2 Data Sekunder .....	35
3.5 Bahan Penelitian.....	35
3.6 Instrumen Penelitian.....	35
3.7 Sumber Data.....	35
3.7.1 Populasi .....	35
3.7.2 Sampel.....	36
3.7.3 Teknik Sampling .....	36
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.9 Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	37
3.9.1 Validitas .....	37
3.9.2 Reliabilitas Instrumen .....	39
3.10 Teknik Analisis Data.....	41
3.10.1 Uji Asumsi Klasik.....	41
1. Uji Normalitas .....	41

2. Uji Heteroskedastisitas .....	41
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.10.3 Uji F Simultan .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Gambaran Umum Kabupaten Lebak.....	45
4.1.1 Visi dan Misi Kabupaten Lebak.....	48
4.1.3 Logo Kabupaten Lebak .....	50
4.2 Analisis Data Statistik .....	50
4.2.1 Data Responden .....	50
4.2.2 Hasil Nilai Mean .....	51
4.2.3 Hasil Analisis Variabel X1 (Intensitas <i>Tagline #lebakunique</i> ) .....	53
4.2.3 Hasil Analisis Variabel X2 (Daya Tarik Instagram <i>Reels</i> ).....	56
4.2.4 Hasil Analisis Variabel Y ( <i>City Branding</i> Kabupaten Lebak) .....	61
4.3 Analisis Deskriptif.....	65
4.4 Hasil Uji Normalitas.....	66
4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot .....	66
4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	67
4.7 Hasil Uji F Simultan.....	68
4.8 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) .....	68
4.8 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	69
4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	70
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>72</b>
5.1 Pembahasan.....	72
5.1.1 Intensitas <i>Tagline #lebakunique</i> (Variabel X1) .....	72
5.1.2 Daya Tarik Instagram <i>Reels</i> (Variabel X2).....	73
5.1.3 <i>City Branding</i> Kabupaten Lebak (Variabel Y) .....	74
5.1.4 Pengaruh Intensitas <i>Tagline #lebakunique</i> (Variabel X1) Dan Daya Tarik Instagram <i>Reels</i> (Variabel X2) Terhadap <i>City Branding</i> Kabupaten Lebak.....	76
5.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	77
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
6.1 Kesimpulan .....	82
6.2 Saran.....	83

Universitas  
**Esa Unggul**

Univers  
**Esa**



Universitas  
**Esa Unggul**

Univers  
**Esa**