

ABSTRAK

Nama : Kadek Dinda Suganda
NIM : 20190501068
Judul : Pengaruh Daya Tarik Tagline ‘*Born To Be Loved*’
Terhadap *Brand Image* Emina di Instagram
@EminaCosmetics
Jumlah Halaman : 71 Halaman

Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik menyebabkan peningkatan persaingan antar brand kecantikan. Dibutuhkan ciri khas dan karakter khusus dari masing brand untuk menghasilkan *Brand Image* yang baik, yang kemudian bisa membantu brand untuk tetap eksis industri kosmetik. Emina Cosmetics sebagai salah satu brand kosmetik lokal terlaris di Indonesia menggunakan tagline “*Born To Be Loved*” dalam menyampaikan pesan terkait produknya untuk menarik minat khalayak, yang kemudian pesan tersebut turut andil dalam membentuk *Brand Image* Emina. Penelitian ini dilakukan dalam upaya mengukur sejauh mana pengaruh daya tarik tagline “*Born To Be Loved*” terhadap *Brand Image* Emina. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survey yang disebar kepada 100 followers Instagram @eminacosmetics. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dengan hasil variabel X (Daya Tarik Tagline “*Born To Be Loved*”) sebesar 89.2% Hasil analisis deskriptif (*Brand Image* Emina) sebesar 89.9%. Hasil uji hipotesis dan uji regresi linear sederhana pada penelitian ini memiliki nilai t hitung = 9.779 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dimana terdapat pengaruh Daya Tarik Tagline “*Born To Be Loved*” (X) dengan *Brand Image* Emina (Y). Uji Koefisien Korelasi memiliki nilai 703** dan hasil uji Koefisien Determinasi memiliki nilai 49,4%

Kata Kunci: Tagline, copywriting, Citra Merk, Merk Lokal