

Daftar Isi

Tanda Persetujuan	i
Tanda Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Abstrak	v
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Teori Elaboration Likelihood Model	9
2.2.1 Rute Periferal	10
2.2.2 Rute Sentral	10
2.3 Komunikasi Pemasaran	10
2.3.1 Copywriting	11
2.3.2 Brand	13
2.3.3 Media Sosial	14
2.4 Hubungan Tagline dengan <i>Brand image</i>	16
2.5 Operasionalisasi Variabel	16
2.6 Kerangka Pemikiran	18
2.7 Hipotesis	19
BAB III	21
METODOLOGI PENELITIAN	21

3.1 Paradigma Penelitian	21
3.2 Metode Penelitian	21
3.3 Jenis Penelitian	21
3.4 Jenis Data Penelitian	22
3.4.1 Data Primer	22
3.4.2 Data Sekunder	22
3.5 Bahan Penelitian	22
3.6 Instrumen Penelitian	22
3.7 Sumber Data	23
3.7.1 Populasi	23
3.7.2 Sampel	23
3.7.3 Teknik Sampling	24
3.8 Teknik Pengumpulan Data	24
3.9 Validitas dan Reliabilitas Instrument	25
3.9.1 Validitas	25
3.9.2 Reliabilitas Instrument	26
3.10 Teknik Analisis Data	27
BAB IV	29
HASIL PENELITIAN	29
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	29
4.1.2 Sejarah Brand Kosmetik Emina	29
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	30
4.1.3 Logo Emina Cosmetics	30
4.2 Hasil Penelitian	30
4.2.1 Data Responden	30
4.3 Analisis Deskriptif	42
4.4 Hasil Uji Normalitas	42
4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	43
4.7 Hasil Uji Hipotesis	44
4.8 Uji Koefisien Korelasi	45
4.9 Uji Koefisien Determinasi	46
BAB V	47
PEMBAHASAN	47
5.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu	50

BAB 6	54
PENUTUP	54
6.1 Kesimpulan	54
6.2 Saran	54
Daftar Pustaka	xii
Lampiran	

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Laju Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Kosmetik	1
Gambar 1.2 Presentase Penggunaan Kosmetik Lokal	3
Gambar 1.3 Penjualan Emina pada 1-18 Feb 2021	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 4.1 Logo Emina Cosmetics	30

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 2.2 Operasionalisasi variable X	16
Tabel 2.3 Operasionalisasi Variabel Y	17
Tabel 3.1 Skor Penilaian Pertanyaan	22
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X (Tagline)	25
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y (<i>Brand image</i>)	26
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Tagline)	27
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (<i>Brand image</i>)	27
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	30
Tabel 4.2 Usia Responden	31
Tabel 4.3 Domisili Responden	31
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	32
Tabel 4.5 Nilai Mean X	32
Tabel 4.6 Nilai Mean Y	33
Tabel 4.7 Respon Responden Pernyataan No.1	34
Tabel 4.8 Respon Responden Pernyataan No.2	34
Tabel 4.9 Respon Responden Pernyataan No.3	35
Tabel 4.10 Respon Responden Pernyataan No.4	35
Tabel 4.11 Respon Responden Pernyataan No.5	35
Tabel 4.12 Respon Responden Pernyataan No.6	36
Tabel 4.13 Respon Responden Pernyataan No.7	36
Tabel 4.14 Respon Responden Pernyataan No.8	37
Tabel 4.15 Respon Responden Pernyataan No.9	37
Tabel 4. 16 Respon Responden Pernyataan No. 1	38
Tabel 4.17 Respon Responden Pernyataan No. 2	38
Tabel 4. 18 Respon Responden Pernyataan No. 3	38
Tabel 4.19 Respon Responden Pernyataan No. 4	39
Tabel 4.20 Respon Responden Pernyataan No. 5	39
Tabel 4.21 Respon Responden Pernyataan No. 6	39
Tabel 4.22 Respon Responden Pernyataan No. 7	40
Tabel 4.23 Respon Responden Pernyataan No. 8	40

Tabel 4.24 Respon Responden Pernyataan No. 9	41
Tabel 4.25 Respon Responden Pernyataan No. 10	41
Tabel 4. 26 Respon Responden Pernyataan No. 11	41
Tabel 4.27 Rentang Presentase Analisis Deskriptif	42
Tabel 4.28 Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4.29 Hasil Uji Heteroskedastisitas	43
Tabel 4.30 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	44
Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Korelasi	45
Tabel 4.32 Interpretasi Koefisien Korelasi	45
Tabel 4.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi	46
Tabel 5.1 Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu	51