

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	5
1.3 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II STUDI PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Iklan.....	15
2.2.1 Mengembangkan Program Iklan.....	15
2.3 <i>Tagline</i>	19
2.3.1 Tujuan <i>Tagline</i>	19
2.3.2 Karakteristik <i>Tagline/Slogan</i>	20
2.3.4 Keberhasilan <i>Tagline</i>	21
2.3.5 <i>Tagline</i> yang Efektif	21
2.4 Merek.....	22
2.4.1 Merek dan Emosi Konsumen.....	24
2.4.2 Merek, Emosi, dan Strategi Pemasaran	25
2.4.3 Kepercayaan Merek (Trust in a brand)	26
2.5 E- Commerce.....	30
2.5.1 Ruang Lingkup <i>E-commerce</i>	31

2.6 Kerangka Pemikiran	32
2.7 Hipotesis	33
BAB III Metodologi Penelitian	34
3.1 Paradigma Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan sample penelitian	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1 Data Primer	37
3.4.2 Data Sekunder.....	38
3.5 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	38
3.5.1 Definisi Konsep	38
3.5.2 Operasionalisasi Konsep.....	40
3.6 Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.6.1 Validitas.....	43
3.6.2 Reliabilitas	44
3.7 Teknik Analisa Data.....	45
3.7.1 Pemeriksaan Data (<i>Editing</i>)	45
3.7.2 Mengkode Data (Coding)	45
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	47
3.7.4 Analisis Koefisien Korelasi	48
3.7.5 Koefisiensi Determinasi.....	48
3.7.6 Uji F	49
3.8 Uji Hipotesis.....	49

3.8.1 Uji t	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	51
4.1.1 Profil Perusahaan	51
4.1.2 Logo JD.ID	52
4.1.2 Struktur Organisasi JD.ID	53
4.1.3 <i>Tagline Dijamin Ori</i>	53
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Uji Validitas	57
4.2.2 Uji Reliabilitas	59
4.2.3 Evaluasi Pernyataan Pengaruh <i>Tagline</i> Iklan	59
4.2.4 Evaluasi Pernyataan Kepercayaan Merek JD.ID	62
4.2.5 Uji Hipotesis	65
4.2.5.1 Uji Korelasi Pengaruh <i>Tagline</i> Iklan Terhadap Kepercayaan Merek JD.ID sebagai <i>E-commerce</i> Produk-produk Original	65
4.2.5.2 Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Tagline</i> Iklan Terhadap Kepercayaan Merek JD.ID sebagai <i>E-commerce</i> Produk-produk Original	66
4.2.5.3 Uji F	67
4.2.5.4 Nilai Persamaan Regresi Pengaruh <i>Tagline</i> Iklan Terhadap Kepercayaan Merek JD.ID sebagai <i>E-commerce</i> Produk-produk Original	67
4.2.5.5 Uji t / t-test	68
4.3 Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	72
5.2.1 Saran Akademis	72

5.2.2 Saran Praktis	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	75

