

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti menentukan sampel dengan menggunakan teknik probability sampling. Dengan analisis hubungan kausal. Populasi pada penelitian ini merupakan *followers* aktif akun resmi instagram Lemonilo dan melalui perhitungan dengan tingkat kesalahan 10% diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dan dengan metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan menggunakan koefisien determinasi dan uji T lalu dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana melalui SPSS IBM versi 22. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji-t didapat hasil bahwa *tagline #KitaSehatKitaHebat* memiliki pengaruh terhadap *brand association* Mie Instan Sehat Lemonilo. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t, didapatkan hasil t hitung > t tabel ($7,801 > 1,985$) dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga H_0 "Tidak terdapat pengaruh *tagline #KitaSehatKitaHebat* terhadap *brand association* Mie Instan Sehat Lemonilo pada *followers instagram @Lemonilo*" ditolak yang berarti terdapat pengaruh *tagline #KitaSehatKitaHebat* terhadap *brand association* Mie Instan Sehat Lemonilo pada *followers instagram @Lemonilo*. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *tagline #KitaSehatKitaHebat* memiliki pengaruh sebesar 38.6% terhadap *brand association* Mie Instan Sehat Lemonilo dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *Tagline, Brand Association, Lemonilo.*