

ABSTRAK

Brand Fashion sangat berkembang seiring perkembangan zaman dan mempengaruhi pola berpakaian di seluruh lini fashion. Dapat kita lihat dari tren pemasaran brand brand lokal Indonesia sangat kreatif dan memiliki nilai jual yang tinggi, Prepp Studio adalah Brand Fashion yang mengandeng banayak influencer seperti Arif Muhammad sebagai CEO dan influencer dari prepp studio sendiri, selain itu prepp studio membuat club scooter yang bernama PSC atau Prepp Scooter Club yang bertujuan mempererat club scooter Indonesia menjadi lebih baik lagi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana efektivitas brand activation terhadap brand image prepp studio dalam studi pada peserta event Prepp Scooter Club (PSC) “Take Over Jakarta”. Penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang mengikuti acara Prepp Scooter Club yang di selenggarakan Prepp Studio, berusia 20-30 tahun, dengan event pertama pasca covid-19 terbesar di Indonesia dengan peserta acara 2.845 orang yang mengikuti event ini. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand activation* Prepp studio berpengaruh dengan signifikan sebesar 50,5% terhadap *brand image* Prepp Studio. hubungan kedua variabel bersifat positif dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,711 dan nilai signifikansi 0,00 (<0,05). Hubungan yang positif atau searah dapat diartikan bahwa efektivitas *brand activation* Prepp Studio meningkat. Hal ini selaras dengan hasil uji linier sederhana dengan persamaan $Y = 11,927 + 0,589X$ yang berarti kenaikan 1 nilai *brand image*, maka nilai *brand image* akan bertambah sebesar 0,847

Kata Kunci: *Brand Activation, Brand Image, Event Marketing, Prepp Studio, Prepp Scooter Club, Take Over Jakarta.*

ABSTRACT

Brand Fashion is very developed with the times and affect the pattern of clothing in all fashion lines. We can see from the marketing trends that local Indonesian brands are very creative and have high selling points. Prepp Studio is a fashion brand that collaborates with many influencers such as Arif Muhammad as CEO and influencer from the prepp studio itself, besides that, prepp studio makes a scooter club called PSC. or Prepp Scooter Club, which aims to strengthen Indonesian scooter clubs to become even better. The purpose of this research is to find out how the effectiveness of brand activation is on the brand image of the prepp studio in a study on the participants of the Prepp Scooter Club (PSC) event “Take Over Jakarta”. This study uses the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory. The research method used is quantitative survey method. The sample in this study was 100 respondents who took part in the Prepp Scooter Club event organized by Prepp Studio, aged 20-30 years, with the first post-covid-19 event, the largest in Indonesia with 2,845 event participants who took part in this event. The results of the study show that the Prepp studio brand activation has a significant effect of 50.5% on the Prepp Studio brand image. the relationship of the two variables is positive with a correlation coefficient value of 0.711 and a significance value of 0.00 (<0.07). A positive or unidirectional relationship can mean that the effectiveness of Prepp Studio's brand activation has increased. This is in line with the results of a simple linear test with the equation $Y = 11.927 + 0.589X$, which means an increase of 1 brand image value means that the brand image value will increase by 0.847

Key Words: Brand Activation, Brand Image, Event Marketing, Prepp Studio, Prepp Scooter Club, Take Over Jakarta