

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1. Secara Akademis.....	9

2.	Secara Teoritis	9
3.	Secara Praktis.....	10
1.5	Kerangka Teori dan Konsep.....	10
1.5.3	Brand Activation.....	10
1.5.2	Event Marketing	12
1.5.3	Brand Image.....	13
1.5.4	Teori Elaboration Likelihood Model (ELM).....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		19
2.1	Brand Activation	19
2.1.1	Pengertian Brand Activation.....	19
2.1.2	Empat Pilar Brand Activation.....	20
2.2	Event Marketing	23
2.3	Brand Image	26
2.4	Penelitian Terdahulu.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Subjek Penelitian	32
3.3	Objek Penelitian	32
3.4	Sumber Penelitian.....	32
3.4.1	Data primer	33
3.4.2	Data sekunder	33

3.5	Variabel Penelitian	33
3.5.1	Variabel Bebas (X)	33
3.5.2	Variabel Terikat (Y).....	34
3.6	Definisi Konseptual	34
3.6.1	Variabel Independen X: Brand Activation	35
3.6.2	Variabel Dependen Y: Brand Image.....	37
3.7	Definisi Operasional.....	38
3.8	Teknik Pengumpulan Data	42
3.8.1	Kuesioner	43
3.8.2	Studi Pustaka.....	43
3.9	Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
3.9.1	Populasi.....	43
3.9.2	Sampel	44
3.10	Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.11	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	45
3.11.1	Skala Pengukuran	46
3.11.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	46
3.12	Teknik Analisis Data	50
3.12.1	Analisis Korelasi Product Moment.....	50
3.12.2	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		54

4.1	Deskripsi Perusahaan.....	54
4.1.1	Visi dan Strategi Perusahaan	55
4.1.2	Strategi Perusahaan.....	55
4.2	Identifikasi Responden	55
4.2.1	Gambaran Responden	55
4.3	Hasil Analisis dan Deskripsi Variabel.....	58
4.3.1	Deskripsi Variabel X (Brand Acativation)	60
4.3.2	Deskripsi Variabel Y: Brand Image.....	64
4.4	Hasil Uji Analisis Korelasi Product Moment.....	69
4.5	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	70
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
BAB V PENUTUP.....		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		83
SURAT IZIN PENELITIAN.....		84
KUESIONER PENELITIAN		85
DATA RESPONDEN		87
HASIL DESKRIPSI DATA		89

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X	94
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komparasi <i>Brand Fashion</i> Pria di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Profil Instagram Prepp Studio	5
Gambar 1. 3 Profil Instagram Prepp Studio	7
Gambar 1. 4 Postingan Instagram Prepp Studio	8
Gambar 1. 5 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 3. 1 Bagan Variabel Penelitian.....	34
Gambar 4. 1 Foto Pengesahan CEO Prepp Studio	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	39
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Penelitian.....	46
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X (<i>Brand Activation</i>)	47
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y (<i>Brand Image</i>).....	48
Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	49
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (<i>Brand Ambassador</i>).....	49
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (<i>Customer Engagement</i>)	50
Tabel 3. 8 Interpretasi Koefisien Korelasi	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	58
Tabel 4. 4 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban.....	59
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Activation</i> (X).....	60
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (Y).....	65
Tabel 4. 7 Hasil Uji Korelasi Variabel X terhadap Variabel Y	69
Tabel 4. 8 Koefisien Uji Regresi.....	70
Tabel 4. 9 Koefisien Determinasi Variabel X terhadap Variabel Y	72