



**PENGARUH *BRAND ACTIVATION* TERHADAP *BRAND AWARENESS*  
(STUDI PADA PENGUNJUNG BOOTH BREDI DI EVENT  
BRIGHTSPOT MARKET JAKARTA 2025)**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

**TAZKIA NADIA  
44322110001**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2025**



**PENGARUH *BRAND ACTIVATION* TERHADAP *BRAND AWARENESS*  
(STUDI PADA PENGUNJUNG BOOTH BREDI DI EVENT  
BRIGHTSPOT MARKET JAKARTA 2025)**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

**TAZKIA NADIA**

**44322110001**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tazkia Nadia  
NIM : 44322110001  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh *Brand Activation* Terhadap *Brand Awareness* (Studi pada Pengunjung Booth BREDA di Event Brightspot Market Jakarta 2025)” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Desember 2025

  
Tazkia Nadia

### PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Tazkia Nadia

NIM : 44322110001

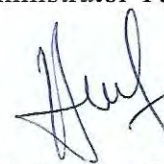
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Dengan judul “Pengaruh *Brand Activation* Terhadap *Brand Awareness* (Studi pada Pengunjung Booth BREDa di Event Brightspot Market Jakarta 2025)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 03 Januari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 26%.

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 03 Januari 2026  
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Tazkia Nadia  
NIM : 44322110001  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Activation* terhadap *Brand Awareness* (Studi pada Pengunjung Booth BREDA di Event Brightspot Market Jakarta 2025)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 27 Desember 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:  
Pembimbing



Dr. Farid Hamid, M.Si.

NIDN/NUPTK: 0301117301

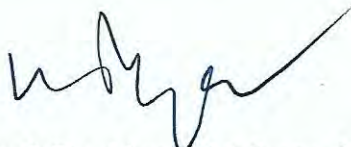
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Desember 2025

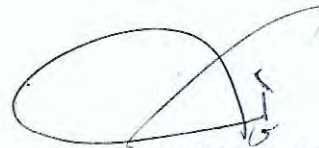
Mengetahui,

Dekan Fakultas  
Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.  
NIDN/NUPTK: 0318116602



Dr. Farid Hamid, M.Si.  
NIDN/NUPTK: 0301117301

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, penyelesaiannya tidak akan dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana sekaligus dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Ridho Azlam Ambo Asse, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen penguji Tugas Akhir yang telah memberikan masukan, arahan, dan evaluasi yang membangun dalam penyempurnaan penelitian ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa studi.
6. Bapak Kusmo dan Ibu Mudji selaku orang tua saya, serta kakak dan adik saya, Mas Bani, Kakak Dini, Aufa, dan Qonita, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan moral maupun material.
7. Responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dan memberikan data sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, namun telah memberikan doa, bantuan, dan dukungan yang berarti.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 27 Desember 2025

Penulis,



Tazkia Nadia



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tazkia Nadia  
NIM : 44322110001  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Activation* terhadap *Brand Awareness* (Studi pada Pengunjung Booth BREDA di Event Brightspot Market Jakarta 2025)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Desember 2025  
Yang menyatakan,



Tazkia Nadia

**PENGARUH BRAND ACTIVATION TERHADAP BRAND AWARENESS  
(STUDI PADA PENGUNJUNG BOOTH BREDA DI EVENT  
BRIGHTSPOT JAKARTA 2025)  
TAZKIA NADIA**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand activation* terhadap *brand awareness* pada pengunjung booth BREDA di event Brightspot Market Jakarta 2025. *Brand activation* sebagai variabel independen didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan pemasaran yang menciptakan interaksi langsung untuk menumbuhkan pengalaman nyata bagi konsumen. Variabel dependen, *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori produk tertentu. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan metode survei dan pendekatan kuantitatif terhadap 121 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, korelasi Pearson, regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara kedua variabel ( $r = 0,719$ ). Analisis regresi menghasilkan persamaan  $\hat{Y} = 4,251 + 0,253X$ , dengan uji t menunjukkan nilai  $t$ -hitung  $11,279 > t$ -tabel  $1,980$ . Hal ini membuktikan bahwa *brand activation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,513 menunjukkan bahwa *brand activation* berkontribusi sebesar 51,3% terhadap variansi *brand awareness*. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas merek yang interaktif secara signifikan efektif dalam membangun kesadaran merek pengunjung, sehingga memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci** : Aktivasi Merek, Kesadaran Merek, BREDA, Brightspot Market, Komunikasi Pemasaran.

**THE EFFECT OF BRAND ACTIVATION ON BRAND AWARENESS  
(A STUDY OF BREDA BOOTH VISITORS AT THE BRIGHTSPOT  
MARKET JAKARTA 2025 EVENT)  
TAZKIA NADIA**

**ABSTRACT**

*This study aimed to determine the effect of brand activation on brand awareness among visitors to the BREDA booth at the Brightspot Market Jakarta 2025 event. Brand activation, as the independent variable, is defined as a series of marketing activities that create direct interactions to foster tangible consumer experiences. The dependent variable, brand awareness, refers to the consumer's ability to recognize or recall a brand within a specific product category. This research utilized a positivistic paradigm with a survey method and quantitative approach, involving 121 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using validity, reliability, normality, linearity tests, Pearson correlation, simple linear regression, and the coefficient of determination. The results indicated a strong positive relationship between the two variables ( $r = 0.719$ ). Regression analysis produced the equation  $\hat{Y} = 4,251 + 0,253X$ , with the t-test showing a t-value of  $11.279 > t\text{-table } 1.980$ . This proves that brand activation has a positive and significant effect on brand awareness. The Adjusted R Square value of 0.513 indicates that brand activation contributes 51.3% to the variance in brand awareness. In conclusion, interactive brand activities are significantly effective in building visitor brand awareness, thereby strengthening the brand's position in a competitive market.*

**Keywords:** Brand Activation, Brand Awareness, BREDA, Brightspot Market, Marketing Communication.

## DAFTAR ISI

|                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| HALAMAN SAMPUL .....                                                            | 0         |
| HALAMAN JUDUL .....                                                             | i         |
| HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....                                          | ii        |
| HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN .....                               | iii       |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                                         | iv        |
| KATA PENGANTAR .....                                                            | v         |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR<br>DI REPOSITORI UMB ..... | vii       |
| ABSTRAK .....                                                                   | viii      |
| ABSTRACT.....                                                                   | ix        |
| DAFTAR ISI.....                                                                 | x         |
| DAFTAR TABEL .....                                                              | xii       |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                             | xiii      |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                           | xiv       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                   | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                        | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                       | 10        |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                                      | 10        |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                                     | 10        |
| 1.4.1 Manfaat Akademis .....                                                    | 10        |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                                                     | 10        |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                             | <b>11</b> |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                                   | 11        |
| 2.2 Kajian Teoritis.....                                                        | 16        |
| 2.2.1 Komunikasi.....                                                           | 16        |
| 2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....                                                 | 17        |
| 2.2.3 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....                     | 18        |
| 2.2.4 <i>Brand Activation</i> .....                                             | 19        |
| 2.2.5 <i>Brand Awareness</i> .....                                              | 22        |
| 2.3 Hipotesis Teori .....                                                       | 23        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                                      | <b>25</b> |
| 3.1 Paradigma Penelitian .....                                                  | 25        |
| 3.2 Metode Penelitian.....                                                      | 25        |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                                                   | 26        |
| 3.3.1 Populasi.....                                                             | 26        |
| 3.3.2 Sampel .....                                                              | 27        |
| 3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....                                             | 27        |

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep.....          | 28        |
| 3.4.1 Definisi Konsep .....                              | 28        |
| 3.4.2 Operasional Konsep .....                           | 29        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                        | 31        |
| 3.5.1 Data Primer .....                                  | 31        |
| 3.5.2 Data Sekunder.....                                 | 31        |
| 3.5.3 Validitas dan Reliabilitas .....                   | 32        |
| 3.6 Teknik Analisis Data .....                           | 33        |
| 3.6.1 Uji Normalitas.....                                | 34        |
| 3.6.2 Uji Linearitas .....                               | 34        |
| 3.6.3 Uji Korelasi.....                                  | 35        |
| 3.6.4 Analisis Regresi Linier Sederhana.....             | 36        |
| 3.6.5 Uji Koefisien Determinasi .....                    | 36        |
| 3.6.6 Hipotesis dan Uji Hipotesis .....                  | 37        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN.....</b>     | <b>39</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                 | 39        |
| 4.1.1 Profil Merek BREDA .....                           | 39        |
| 4.1.2 Gambaran Event Brightspot Market Jakarta 2025..... | 41        |
| 4.2 Hasil Penelitian.....                                | 43        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden.....                       | 44        |
| 4.2.2 Variabel X ( <i>Brand Activation</i> ).....        | 46        |
| 4.2.3 Variabel Y ( <i>Brand Awareness</i> ).....         | 51        |
| 4.3 Analisis Statistik.....                              | 54        |
| 4.3.1 Uji Kualitas Data .....                            | 54        |
| 4.3.2 Uji Normalitas.....                                | 58        |
| 4.3.3 Uji Linearitas .....                               | 59        |
| 4.3.4 Uji Korelasi.....                                  | 60        |
| 4.3.5 Analisis Regresi Linear Sederhana.....             | 61        |
| 4.3.6 Uji Koefisien Determinasi .....                    | 61        |
| 4.3.7 Hipotesis & Uji Hipotesis .....                    | 62        |
| 4.4 Pembahasan .....                                     | 63        |
| <b>BAB V KESIMPULAN &amp; SARAN .....</b>                | <b>68</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                      | 68        |
| 5.2 Saran.....                                           | 69        |
| 5.2.1 Saran Akademis .....                               | 69        |
| 5.2.2 Saran Praktis .....                                | 70        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                              | <b>72</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                                          |           |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....                                                                  | 13 |
| Tabel 3. 1 Operasional Konsep .....                                                                    | 29 |
| Tabel 3. 2 Tabel Uji Korelasi .....                                                                    | 35 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Penelitian .....                                                    | 44 |
| Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden terhadap Indikator <i>Brand Activation</i> .                   | 47 |
| Tabel 4. 3 Distirbusi Jawaban Responden terhadap Indikator <i>Brand Awareness</i> .                    | 52 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....                                              | 55 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....                                            | 58 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Data Residual ( <i>Kolmogorov-Smirnov</i> ) .....                      | 59 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Linearitas Hubungan <i>Brand Activation</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> ..... | 59 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....                                      | 60 |
| Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....                                               | 61 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                                                      | 62 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji T.....                                                                           | 62 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Produk Jam Tangan BRED A .....                               | 6  |
| Gambar 1. 2 Booth BRED A di Brightspot Market Jakarta 2025.....          | 8  |
| Gambar 4. 1 Logo BRED A.....                                             | 39 |
| Gambar 4. 2 Foto <i>Lifestyle</i> Jam Tangan BRED A .....                | 40 |
| Gambar 4. 3 Suasana Booth BRED A di Brightspot Market Jakarta 2025 ..... | 43 |



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variable *Brand Activation* (X)
- Lampiran 4. Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variable *Brand Awareness* (Y)
- Lampiran 5. Data Uji Validitas Variabel *Brand Activation* (X)
- Lampiran 6. Data Uji Reliabilitas Variabel *Brand Activation* (X)
- Lampiran 7. Data Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (Y)
- Lampiran 8. Data Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness* (Y)
- Lampiran 9. Data Uji Normalitas
- Lampiran 10. Data Uji Linearitas
- Lampiran 11. Data Uji Korelasi
- Lampiran 12. Data Analisis Regresi Linear Sederhana
- Lampiran 13. Data Uji Kofiesien Determinasi
- Lampiran 14. Data Uji Hipotesis (Uji-T)
- Lampiran 15. *Curriculum Vitae*

