

**PENGARUH *BRAND ACTIVATION* TERHADAP *BRAND ENGAGEMENT*
AIESEC UNIVERSITAS ANDALAS 2021**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu (S1) Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas*

Oleh :



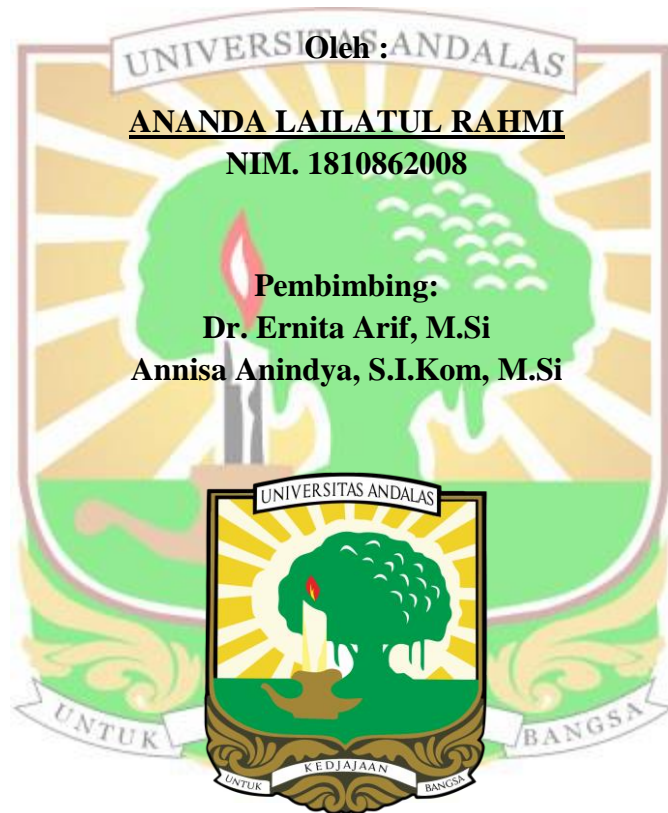
**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

2023

**PENGARUH *BRAND ACTIVATION* TERHADAP *BRAND ENGAGEMENT*
AIESEC UNIVERSITAS ANDALAS 2021**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu (S1) Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas*



Oleh :

ANANDA LAILATUL RAHMI

NIM. 1810862008

Pembimbing:

Dr. Ernita Arif, M.Si

Annisa Anindya, S.I.Kom, M.Si

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ANDALAS

2023

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND ACTIVATION* TERHADAP *BRAND ENGAGEMENT* AIESEC IN UNIVERSITAS ANDALAS 2021

Oleh:

Ananda Lailatul Rahmi

1810862008

Dosen Pembimbing:

Dr. Ernita Arif, M.Si

Annisa Anindya, S.I.Kom, M.Si

AIESEC menciptakan *project initiative* yang diadakan dalam bentuk webinar sebagai *brand activation* dalam rangka mempromosikan dan memperkenalkan organisasi di kala pandemi. *Brand activation* digunakan secara spesifik oleh organisasi ini sesuai dengan media komunikasi yang tepat dalam menyampaikan topik dan tujuan yang berbeda dalam setiap webinar yang dilaksanakan. Komunikasi yang diintegrasikan bertujuan untuk menjangkau audiens dan meningkatkan keputusan audiens untuk mengikuti program lanjutan dari webinar tersebut. Teori komunikasi pemasaran terpadu digunakan untuk menganalisis penelitian ini yang menekankan perencanaan dan perpaduan bentuk komunikasi pemasaran yang matang untuk memberikan dampak yang optimal. Metode kuantitatif deskriptif korelasional digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui hubungan kedua variabel. Populasi penelitian ini adalah partisipan atau audiens yang telah mengikuti salah satu *brand activation* oleh AIESEC in UNAND. Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh dari 96 responden, hasil analisis menggunakan Smart PLS 4.0 menunjukkan bahwa *brand activation* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand engagement* AIESEC in Universitas Andalas.

Kata Kunci: AIESEC Universitas Andalas, *Brand Activation*, *Brand Engagement*, Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

**THE EFFECT OF BRAND ACTIVATION ON BRAND ENGAGEMENT OF
AIESEC UNIVERSITAS ANDALAS 2021**

By:

Ananda Lailatul Rahmi

1810862008

Supervisors:

Dr. Ernita Arif, M.Si

Annisa Anindya, S.I.Kom, M.Si

AIESEC created project initiative in forms webinar as brand activation to promote and introduce the organization at pandemic Covid-19. Brand activation is used specifically by this organization with the right media of communication on deliver different topic and goals in every webinar that already held. Integrated communication is used to reach audience and increase audience's decision to join the following program after the webinar. Theory of integrated marketing communication (IMC) is applied to analyze this research, which emphasizes that planning and integrating forms of communication that suits well can give an optimal impact. The correlational descriptive quantitative methods is used on this research in order to determine the effect of the variables. The population of this research are participants or audience that joined one of the brand activation that was held in 2021. Based on from 96 respondent, the result of analysis using Smart PLS 4.0 showed that brand activation significantly effect brand engagement of AIESEC in Universitas Andalas with t value 11,340.

Keywords : AIESEC in Universitas Andalas, Brand Activation, Brand Engagement, Marketing Communication