

**PENGARUH *BRAND ACTIVATION* TERHADAP *BRAND IMAGE*  
BAGINDO AZIZ CHAN *YOUTH CENTER* KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan guna memenuhi persyaratan akademik untuk meraih gelar Sarjana  
Strata Satu (S1) Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik, Universitas Andalas*



Oleh :

**Audry Ciarana Dwiranata**

**2210862044**

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

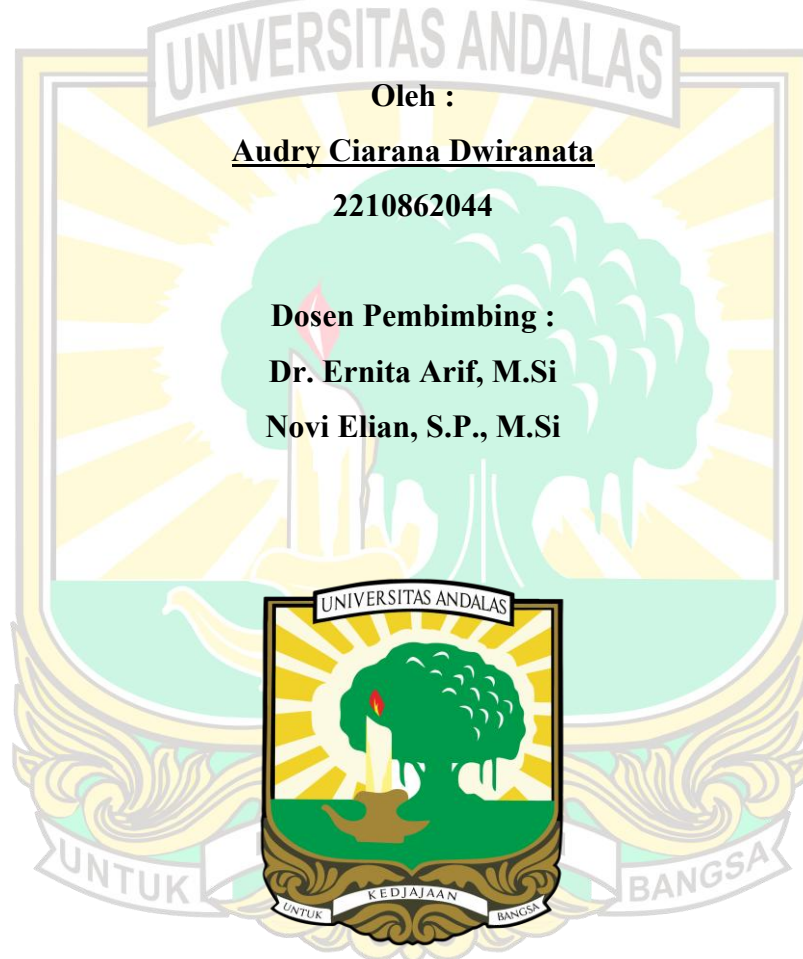
**2026**

**PENGARUH *BRAND ACTIVATION* TERHADAP *BRAND IMAGE*  
BAGINDO AZIZ CHAN *YOUTH CENTER* KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan guna memenuhi persyaratan akademik untuk meraih gelar Sarjana  
Strata Satu (S1) Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu*

*Politik, Universitas Andalas*



Oleh :

**Audry Ciarana Dwiranata**

**2210862044**

**Dosen Pembimbing :**

**Dr. Ernita Arif, M.Si**

**Novi Elian, S.P., M.Si**

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

**2026**

## ABSTRAK

### PENGARUH *BRAND ACTIVATION* TERHADAP *BRAND IMAGE* BAGINDO AZIZ CHAN *YOUTH CENTER* KOTA PADANG

Oleh :

**Audry Ciarana Dwiranata**

**2210862044**

**Dosen Pembimbing :**

**Dr. Ernita Arif, M.Si**

**Novi Elian, S.P., M.Si**

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan strategis yang berfungsi menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan khalayak mengenai organisasi dan layanan yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand activation* terhadap *brand image* Bagindo Aziz Chan *Youth Center* Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* yang menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Populasi penelitian adalah pengunjung Bagindo Aziz Chan *Youth Center* dengan jumlah responden sebanyak 388 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand activation* yang diukur melalui dimensi *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Nilai rata-rata dimensi *brand activation* berada pada kategori tinggi, yaitu *sense* (3,04), *feel* (3,06), *think* (3,06), *act* (3,09), dan *relate* (3,09). *Brand image* juga berada pada kategori tinggi dengan nilai *strength of brand association* (3,08), *favorability of brand association* (3,14), dan *uniqueness of brand association* (3,09). Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand activation* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan nilai *path coefficient* 0,832, *t-statistics* 52,556, dan *p-values* 0,000. Nilai *R-Square* sebesar 0,695 menunjukkan bahwa 69,5% variasi *brand image* dijelaskan oleh *brand activation*, sedangkan 30,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif pelaksanaan *brand activation* berbasis pengalaman, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak masyarakat.

**Kata Kunci:** Bagindo Aziz Chan *Youth Center*, *Brand Activation*, *Brand Image*, *Experiential Marketing*, Komunikasi Pemasaran

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF BRAND ACTIVATION ON THE BRAND IMAGE OF BAGINDO AZIZ CHAN YOUTH CENTER PADANG CITY***

**By :**

**Audry Ciarana Dwiranata**

**2210862044**

**Supervisors :**

**Dr. Ernita Arif, M.Si**

**Novi Elian, S.P., M.Si**

*Marketing communication is a strategic activity designed to convey information, influence, and remind the public about an organization and the services it offers. This study aims to analyze the influence of brand activation on the brand image of the Bagindo Aziz Chan Youth Center in Padang. This study employs a quantitative method through a survey and is analyzed using Structural Equation Modeling with the Partial Least Squares (SEM-PLS) approach, utilizing the SmartPLS software. The study population consists of visitors to the Bagindo Aziz Chan Youth Center, with a total of 388 respondents. The results of the study indicate that brand activation, as measured through the experiential marketing dimension, has a positive and significant effect on the formation of brand image. The average scores for the brand activation dimensions fall into the high category: sense (3.04), feel (3.06), think (3.06), act (3.09), and relate (3.09). Brand image also falls into the high category, with scores for strength of brand association (3.08), favorability of brand association (3.14), and uniqueness of brand association (3.09). The analysis results indicate that brand activation has a significant effect on brand image, with a path coefficient of 0.832, a t-statistic of 52.556, and a p-value of 0.000. The R-Square value of 0.695 indicates that 69.5% of the variation in brand image is explained by brand activation, while 30.5% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings suggest that the more effective the implementation of experience-based brand activation, the stronger the brand image formed in the public's mind.*

**Keywords:** *Bagindo Aziz Chan Youth Center, Brand Activation, Brand Image, Experiential Marketing, Marketing Communication*