

Daftar Isi

Daftar Isi	i
Daftar Gambar.....	iv
Daftar Tabel	v
Daftar Grafik.....	vi
Abstrak.....	vii
Abstract.....	viii
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kebaruan Penelitian.....	5
F. Sistematika Pembagian Bab.....	6
BAB II Tinjauan Pustaka	8
A. Kerangka Teori	8
1. Event Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran	8
2. Generasi Z	12
3. Brand Image	13
B. Konseptualisasi	15
C. Hipotesis	17
D. Definisi Operasional.....	18
E. Operasionalisasi Konsep.....	19
BAB III Metode	20
A. Pendekatan Penelitian	20
B. Metode Penelitian	20
C. Populasi dan Sampel.....	20
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	21
E. Teknik Pengumpulan Data.....	22
F. Teknik Analisis Data.....	22

G.	Pilot Test.....	23
1.	Uji Validitas	23
2.	Uji Reliabilitas.....	25
H.	Uji Prasyarat Analisis	25
1.	Uji Normalitas	25
2.	Uji Autokorelasi	27
3.	Uji Linearitas	28
4.	Uji Heteroskedastisitas	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		30
A.	Profil Responden.....	30
1.	Usia.....	30
2.	Jenis Kelamin	31
3.	Domisili	31
4.	Profesi.....	32
5.	Preferensi Musik	32
6.	Guest Star yang ingin dilihat.....	33
B.	Analisis Deskriptif Rata-Rata (<i>Mean</i>)	34
1.	Analisis Rata-Rata Variabel X: <i>Event Marketing</i>	35
a.	Involvement	35
b.	Interaction	36
c.	Immersion	36
d.	Intensity	37
e.	Individuality.....	38
f.	Innovation.....	38
g.	Integrity	39
2.	Analisis Rata-Rata Variabel Y: <i>Brand Image</i>	40
a.	Strength of Brand Association.....	40
b.	Favorability of Brand Association.....	41
c.	Uniqueness of Brand Association.....	42
C.	Analisis Korelasi (<i>Pearson Correlation Test</i>).....	42
D.	Analisis Regresi	44

E.	Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosspath</i>).....	45
a.	Analisis Tabulasi Silang Usia dan Variabel <i>Integrity Event Marketing</i> 45	
b.	Analisis Tabulasi Silang Variabel <i>Uniqueness Brand Image</i> dan Variabel <i>Intensity Event Marketing</i>	46
c.	Analisis Tabulasi Silang Variabel <i>Favorability of Brand Association</i> dan Variabel <i>Integrity Event Marketing</i>	47
d.	Analisis Tabulasi Silang Variabel <i>Immersion Event Marketing</i> dan Variabel <i>Strength Brand Image</i>	48
e.	Analisis Tabulasi Silang Variabel <i>Involvement Event Marketing</i> dan Variabel <i>Favorability Brand Image</i>	49
f.	Analisis Tabulasi Silang Variabel <i>Interaction Event Marketing</i> dan Variabel <i>Favorability Brand Image</i>	50
g.	Analisis Tabulasi Silang Variabel <i>Individuality Event Marketing</i> dan Variabel <i>Uniqueness Brand Image</i>	51
h.	Analisis Tabulasi Silang Variabel <i>Innovation Event Marketing</i> dan Variabel <i>Strength Brand Image</i>	52
F.	Ringkasan Temuan Data Penelitian	53
G.	Pembahasan	57
BAB V	64
PENUTUP	64
A.	Kesimpulan	64
B.	Saran	66
Daftar Pustaka	68

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Model Penelitian	18
---	-----------

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Definisi Operasional.....	19
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas.....	23
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas	25
Tabel 4. 1 Hasil analisis mean indikator involvement	35
Tabel 4. 2 Hasil analisis mean indikator interaction	36
Tabel 4. 3 Hasil analisis mean indikator immersion	36
Tabel 4. 4 Hasil analisis mean indikator intensity	37
Tabel 4. 5 Hasil analisis mean indikator individuality	38
Tabel 4. 6 Hasil analisis mean indikator innovation	39
Tabel 4. 7 Hasil analisis mean indikator integrity.....	39
Tabel 4. 8 Hasil analisis mean indikator strength of brand association	40
Tabel 4. 9 Hasil analisis mean indikator favorability of brand association	41
Tabel 4. 10 Hasil analisis mean indikator uniqueness of brand association	42
Tabel 4. 11 Hasil analisis korelasi.....	43
Tabel 4. 12 Hasil analisis regresi linear sederhana	44
Tabel 4. 13 Hasil analisis tabulasi silang variabel usia dan variabel integrity event	45
Tabel 4. 14 Hasil analisis tabulasi silang variabel uniqueness of brand association dan variabel intensity event marketing	46
Tabel 4. 15 Hasil analisis tabulasi silang variabel favorability of brand association dan variabel integrity event marketing.....	47
Tabel 4. 16 Hasil analisis tabulasi silang variabel strength of association dan variabel strength brand image	48
Tabel 4. 17 Hasil analisis tabulasi silang variabel favorability of brand association dan involvement event marketing.....	49
Tabel 4. 18 Hasil analisis tabulasi silang variabel favorability of brand association dan interaction event marketing.....	50
Tabel 4. 19 Hasil analisis tabulasi silang variabel uniqueness of brand association dan individuality event marketing	51
Tabel 4. 20 Hasil analisis tabulasi silang variabel strength of association dan variabel innovation event marketing.....	52
Tabel 4. 21 Ringkasan temuan data penelitian.....	53

Daftar Grafik

Grafik 3. 1 Hasil Uji Normalitas Event Marketing.....	26
Grafik 3. 2 Hasil Uji Normalitas Brand Image	26
Grafik 3. 3 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	26
Grafik 3. 4 Hasil Uji Autokorelasi.....	27
Grafik 3. 5 Hasil Uji Linearitas	28
Grafik 3. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	29
Grafik 4. 1 Usia Responden.....	30
Grafik 4. 2 Jenis Kelamin Responden	31
Grafik 4. 3 Domisili Responden	31
Grafik 4. 4 Profesi Responden.....	32
Grafik 4. 5 Preferensi Responden	32
Grafik 4. 6 Guest Star Day 1 yang diminati Responden.....	33
Grafik 4. 7 Guest Star Day 2 yang diminati Responden.....	34