

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>I</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>II</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>III</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>VI</b>
<b><i>ABSTRACT</i>.....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>XI</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>XIV</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Praktis.....	11
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	11
1.5 Waktu dan Periode Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II</b>	
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Rangkuman Teori.....	14
2.1.1 Komunikasi.....	14
2.1.1.1 Komunikasi Persuasif.....	17
2.1.1.2 Teori <i>Stimulus Response</i> (S-R).....	19
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.2.1 <i>Experiential Brand Activation</i> .....	23
2.1.2.2 <i>Customer Trust</i> .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28

2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	34
<b>BAB III</b>	
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	36
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	36
3.2.2 Operasionalisasi Skala Pengukuran.....	39
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.3.1 Populasi Penelitian.....	41
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.1 Data Primer.....	47
3.4.2 Data Sekunder.....	47
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
3.5.1 Uji Validitas.....	48
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	55
3.6 Teknik Analisis Data.....	57
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	57
3.6.2 <i>Method of Successive Interval (MSI)</i> .....	59
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.6.4 Analisis Korelasi.....	61
3.6.5 Koefisien Determinasi.....	62
3.6.6 Uji Regresi Linier Sederhana.....	62
3.6.7 Uji Hipotesis (Uji t).....	63
<b>BAB IV</b>	
<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>64</b>
4.1 Pengumpulan Data.....	64
4.2 Karakteristik Responden.....	64

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Screening Question.....	65
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kuantitas Datang ke Acara Roaring Night.....	68
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Komunitas .....	69
4.3 Hasil Penelitian.....	70
4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel (X) <i>Experiential Brand Activation</i> .....	70
4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel (Y) <i>Customer Trust</i> .....	79
4.3.3 <i>Method of Succesive Interval (MSI)</i> .....	87
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	88
4.3.4.1 Uji Normalitas.....	88
4.3.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	89
4.3.5 Analisis Korelasi.....	90
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi.....	91
4.3.7 Uji Regresi Linear Sederhana.....	93
4.3.8 Uji Hipotesis (Uji t).....	94
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	95
4.4.1 <i>Experiential Brand Activation</i> .....	96
4.4.2 <i>Customer Trust</i> .....	102
4.4.3 Pengaruh <i>Experiential Brand Activation</i> Terhadap <i>Customer Trust</i> .....	106
<b>BAB V</b>	
<b>PENUTUP.....</b>	<b>117</b>
5.1 Kesimpulan.....	117
5.1 Saran.....	117
5.2.1 Saran Akademis.....	117
5.2.2 Saran Praktis.....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>120</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>128</b>