

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	III
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAK.....	VI
<i>ABSTRACT</i>.....	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
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
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
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
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	35
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
BAB IV	
HASIL PENELITIAN.....	64
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
BAB V	
PENUTUP.....	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.1 Saran.....	117
5.2.1 Saran Akademis.....	117
5.2.2 Saran Praktis.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN.....	128