

PENERAPAN STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND AWARENESS* HYFE MELALUI *EVENT* *INFINITY REVOLUTION*

IRMINA AYU LENTERA



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Penerapan Strategi *Marketing Communication* terhadap *Brand Awareness* HYFE melalui *Event Infinity Revolution*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Irmina Ayu Lentera
J0301211169



RINGKASAN

IRMINA AYU LENTERA. Penerapan Strategi *Marketing Communication* terhadap *Brand Awareness* HYFE melalui *Event Infinity Revolution*. Dibimbing oleh WILLY BACHTIAR.

Transformasi digital mendorong perubahan besar dalam cara merek berkomunikasi dengan konsumen. Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* HYFE by XL Prioritas melalui kampanye *Event Infinity Revolution*. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Event & Experience* berpengaruh signifikan dalam membentuk *brand awareness* HYFE. *Public Relations* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik, meskipun tetap berperan secara teoritis. Model regresi ini baik dengan nilai R^2 sebesar 88,2%, menunjukkan hampir seluruh variasi *brand awareness* dapat dijelaskan oleh strategi komunikasi yang digunakan. Selain itu, 67% responden menyatakan bahwa kehadiran digital HYFE relevan dengan gaya hidup peserta. Studi ini merekomendasikan penguatan *event experience* dan pengembangan komunikasi digital yang relevan untuk membangun loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *brand equity*, *esim*, *experiential event*, *hyfe*

SUMMARY

IRMINA AYU LENTERA. *The Implementation of Marketing Communication Strategies on HYFE's Brand Awareness through the Infinity Revolution Event*. Supervised by WILLY BACHTIAR.

Digital transformation has driven major changes in how brands communicate with consumers. This study examined the impact of marketing communication strategies on the brand awareness of HYFE by XL Prioritas through the Infinity Revolution event campaign. A quantitative approach was applied by distributing questionnaires to 80 respondents. The analysis showed that advertising, sales promotion, and event & experience strategies had a significant influence on HYFE's brand awareness. Public relations, while theoretically relevant, did not show a statistically significant effect. The regression model was strong, with an R^2 value of 88.2%, indicating that most of the variation in brand awareness could be explained by the communication strategies used. Additionally, 67% of respondents stated that HYFE's digital presence aligned with their lifestyle. The study recommended strengthening event experiences and developing relevant digital communication to build customer loyalty.

Keywords: *brand equity*, *esim*, *experiential event*, *hyfe*



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENERAPAN STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND AWARENESS* HYFE MELALUI *EVENT* *INFINITY REVOLUTION*

IRMINA AYU LENTERA

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Penguji pada ujian Laporan Akhir: Prof. Dr. Ir. Amiruddin Saleh, Ms



IPB University
— Bogor Indonesia —

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

Judul Laporan : Penerapan Strategi *Marketing Communication* terhadap Brand
Awareness HYFE melalui Event Infinity Revolution

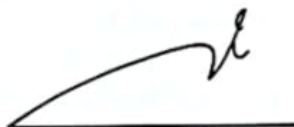
Nama : Irminda Ayu Lentera
NIM : J0301211169

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing:

Dr. Willy Bachtiar, S.IKom.,M.IKom.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI 201807198005241001



Dekan Sekolah Vokasi:

Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian:
16 Juni 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini merupakan bagian dari tugas akhir yang berjudul “Penerapan Strategi *Marketing Communication* terhadap *Brand Awareness* HYFE melalui *Event Infinity Revolution*” dan dilaksanakan sebagai bagian dari Program Studi Komunikasi Digital dan Media.

Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada pihak-pihak berikut:

1. Mama dan Papa tercinta, serta seluruh keluarga, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti. Tanpa mereka, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud.
2. Dr. Willy Bachtiar, S.I.Kom., M.IKom. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama proses penyusunan karya ilmiah ini.
3. Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, atas dukungan dan arahan akademik yang telah diberikan selama masa studi.
4. Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T., selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB University.
5. Seluruh dosen dan tenaga pengajar di Sekolah Vokasi IPB University, atas ilmu, pengalaman, dan motivasi yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
6. Eric Lakshmana dan tim HYFE, penulis mengucapkan terima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk terlibat dalam kegiatan magang serta kepercayaan dalam mengangkat kampanye *Infinity Revolution* sebagai topik penelitian. Dukungan, *insight*, dan akses data yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran dan kedalaman kajian ini.
7. Lathifatul Ulya, terima kasih atas kesempatan, dorongan, serta pengertian yang luar biasa selama proses penulisan ini. Dukungan sebagai mentor telah membantu penulis tetap fokus dan berkembang secara pribadi maupun akademik.
8. Sahabat-sahabat terbaik, Haya Rania, Octavia Yessy, Shintata Tojaya, dan Septri Monalisa. Terima kasih atas bantuan, semangat, dan kebersamaan yang selalu hadir selama proses tugas akhir ini. Kehadiran kalian memberikan semangat tersendiri bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan keilmuan di bidang komunikasi pemasaran digital.

Bogor, Juli 2025

Irmina Ayu Lentera



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
1.5 Ruang Lingkup	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Komunikasi Pemasaran	5
2.2 <i>Event</i>	6
2.3 <i>Brand Awareness</i>	6
2.4 Kerangka Teori	8
2.5 Penelitian Terdahulu	8
2.6 Kerangka Pemikiran	14
2.7 Hipotesis	16
III METODE	17
3.1 Desain Penelitian	17
3.2 Lokasi dan Waktu	17
3.3 Subyek Penelitian	17
3.4 Data dan Instrumen	18
3.5 Operasional Variabel	19
3.6 Uji Instrumen	22
3.7 Teknik Pengumpulan Data	24
3.8 Analisis Data	24
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum HYFE	27
4.2 <i>Event Infinity Revolution</i>	32
4.3 Pengaruh Strategi <i>Marketing Communication</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> HYFE melalui <i>Event Infinity Revolution</i>	34
4.4 Perubahan Persepsi HYFE oleh Peserta setelah Berpartisipasi dalam <i>Event Infinity Revolution</i>	38
4.5 Hasil Analisis Data	41
V SIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Simpulan	43
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	49
RIWAYAT HIDUP	61

DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	9
2	Indikator variabel X	20
3	Indikator variabel Y	21
4	Uji validitas <i>marketing communication</i> dan <i>brand awareness</i> HYFE	23
5	Uji reliabilitas <i>marketing communication</i> dan <i>brand awareness</i> HYFE	23
6	Indikator skala likert	24
7	Rataan dan kisaran skor <i>marketing communication</i> HYFE	35
8	Rataan dan kisaran skor <i>brand awareness</i> HYFE	39
9	Uji parsial	41
10	Uji simultan	42
11	Koefisien determinasi (R^2)	42

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka teori	8
2	Kerangka pemikiran	15
3	Logo HYFE	27
4	Website HYFE	29
5	Profil instagram dan tiktok HYFE	30
6	<i>Event sponsorship</i> JICAF x HYFE	30
7	<i>Event infinity revolution</i>	33
8	<i>Engagement rate</i> komunitas	37
9	Persentase perubahan persepsi peserta	40

DAFTAR LAMPIRAN

1	Item pernyataan kuesioner	50
2	Uji validitas dan reliabilitas <i>advertising</i> SPSS	51
3	Uji validitas dan reliabilitas <i>event and experience</i> SPSS	52
4	Uji validitas dan reliabilitas <i>public relations</i> SPSS	53
5	Uji validitas dan reliabilitas <i>sales and promotion</i> SPSS	54
6	Uji validitas dan reliabilitas <i>brand salience</i> SPSS	55
7	Uji validitas dan reliabilitas <i>brand performance</i> SPSS	56
8	Uji validitas dan reliabilitas <i>brand resonance</i> SPSS	57
9	Uji validitas dan reliabilitas <i>brand judgement and feeling</i> SPSS	58
10	Uji regresi berganda, uji t, dan uji f SPSS	59
11	Uji normalitas SPSS	60