

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z atau Gen Z merupakan kelompok konsumen yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital dan tingginya arus informasi. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen Z memiliki karakteristik yang lebih dekat dengan internet, media sosial, serta berbagai platform digital yang memungkinkan mereka menerima berbagai jenis informasi secara cepat dan simultan. Kondisi tersebut menyebabkan Gen Z memiliki perilaku konsumsi media yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, termasuk dalam menerima berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Tingginya intensitas penggunaan media digital juga membuat Gen Z menjadi kelompok yang memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap interaksi yang diberikan oleh suatu merek, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu membangun hubungan yang lebih relevan dengan segmen tersebut.

Tingginya paparan informasi yang diterima Gen Z menyebabkan mereka menjadi kelompok yang sangat akrab dengan berbagai merek dan pesan pemasaran. Studi menunjukkan bahwa sekitar 80% Gen Z merasa mereka terpapar lebih banyak merek dan iklan dibandingkan generasi sebelumnya. Kondisi tersebut menimbulkan fenomena advertising clutter, yaitu keadaan ketika konsumen menerima terlalu banyak pesan pemasaran sehingga perhatian dan keterlibatan terhadap suatu merek menjadi semakin terbatas. Akibatnya, perusahaan menghadapi tantangan yang semakin besar dalam menarik perhatian serta membangun hubungan dengan Gen Z melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang bersifat konvensional (Archrival, 2023).

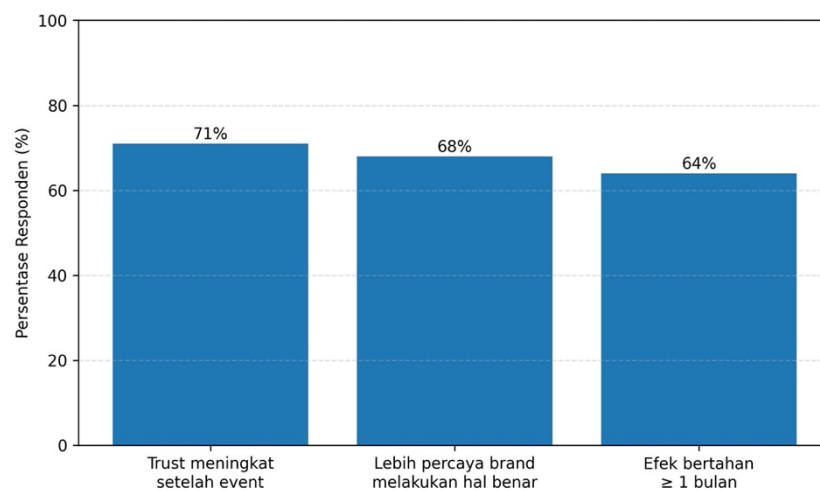
Perubahan karakteristik Gen Z tersebut menyebabkan pendekatan komunikasi pemasaran tradisional yang mengandalkan penyampaian pesan secara satu arah menjadi lebih kompleks dan menantang. Perjalanan konsumen Gen Z dalam mengenal suatu merek tidak lagi mengikuti tahapan

pemasaran tradisional yang bersifat linear, melainkan berlangsung secara non-linear melalui berbagai touchpoint yang berbeda. Proses pencarian informasi, interaksi, eksplorasi, hingga pembentukan persepsi terhadap suatu merek dapat terjadi secara bersamaan melalui berbagai platform dan pengalaman yang diperoleh konsumen (Archival, 2023). Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan aktivitas periklanan semata untuk membangun hubungan dengan audiens muda.

Kondisi tersebut menyebabkan pendekatan komunikasi pemasaran berbasis advertising semakin menghadapi tantangan dalam menjangkau Gen Z. Sebanyak 99% Gen Z akan melewati iklan apabila tersedia fitur skip, sedangkan 63% menggunakan ad blocker untuk menghindari iklan digital. Selain itu, sebanyak 74% responden mengaku merasa dibombardir dan terganggu oleh keberadaan iklan (Feeley, 2022). Temuan tersebut menunjukkan bahwa Gen Z cenderung menghindari komunikasi pemasaran yang bersifat interupsi, sehingga perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan aktivitas advertising semata dalam membangun hubungan dengan audiens muda.

Perubahan perilaku Gen Z tersebut menyebabkan efektivitas beberapa alat komunikasi pemasaran tradisional semakin menghadapi tantangan. Sebagai salah satu elemen dalam Integrated Marketing Communication (IMC), advertising selama ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan awareness dan menyampaikan pesan kepada konsumen. Namun, laporan Media Reactions menunjukkan bahwa hanya 31% konsumen yang menyatakan bahwa iklan di media sosial masih mampu menarik perhatian mereka, mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 43%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan advertising dalam memperoleh perhatian audiens semakin berkurang, sehingga perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan komunikasi yang bersifat satu arah dalam membangun hubungan dengan konsumen (Media Reactions, 2024).

Selain menghadapi penurunan perhatian terhadap iklan, perusahaan juga dihadapkan pada perubahan preferensi konsumen muda dalam berinteraksi dengan merek. Sebanyak 68% Gen Z memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap suatu merek setelah menghadiri sebuah event, sedangkan 64% responden menyatakan bahwa peningkatan kepercayaan tersebut masih bertahan setidaknya selama satu bulan setelah mengikuti event (Edelman, 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa experience atau pengalaman langsung memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dengan merek dibandingkan komunikasi pemasaran yang hanya berfokus pada penyampaian pesan promosi .



Gambar 1.1 Dampak Event terhadap Persepsi Merek pada Generasi Z

Sumber: *Freeman & Edelman DXI (2023)*

Berdasarkan Gambar 1.1, sebanyak 71% Generasi Z mengalami peningkatan kepercayaan terhadap merek setelah berinteraksi dengan merek dalam suatu event. Selain itu, 68% responden menjadi lebih percaya bahwa merek akan melakukan hal yang benar, dan 64% menyatakan bahwa peningkatan kepercayaan tersebut bertahan setidaknya selama satu bulan. Temuan ini menunjukkan bahwa event memiliki potensi untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek melalui pengalaman langsung yang diperoleh peserta (Edelman, 2023). Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa event tidak hanya berfungsi sebagai sarana

penyampaian informasi mengenai merek, tetapi juga sebagai media yang mampu menciptakan pengalaman langsung dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Kondisi tersebut mendorong berbagai perusahaan untuk mencari pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih mampu melibatkan konsumen secara aktif. Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan untuk menjawab tantangan tersebut adalah experiential marketing. Menurut (Schmitt, 1999) experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, serta hubungan sosial konsumen dengan suatu merek. Berbeda dengan komunikasi pemasaran konvensional yang menitikberatkan pada penyampaian pesan, experiential marketing berupaya menciptakan pengalaman yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen sehingga memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih personal antara konsumen dan merek. Pentingnya experiential marketing dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek juga didukung oleh berbagai penelitian empiris. Penelitian yang dilakukan (Lu et al. 2023) menemukan bahwa experiential marketing berperan penting dalam meningkatkan customer engagement dan brand loyalty melalui pengalaman yang bersifat imersif dan interaktif. Pengalaman yang diberikan memungkinkan konsumen untuk terlibat secara aktif dengan merek, sehingga tercipta hubungan yang lebih kuat serta meningkatkan loyalitas terhadap merek dalam jangka panjang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan merek tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek.

Dalam praktiknya, experiential marketing dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk aktivitas yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan merek. Salah satu bentuk implementasi experiential marketing yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah melalui penyelenggaraan event. Event memberikan kesempatan bagi konsumen

untuk tidak hanya menerima informasi mengenai suatu merek, tetapi juga memperoleh pengalaman secara langsung melalui berbagai aktivitas yang melibatkan partisipasi aktif, interaksi, serta keterlibatan emosional. Melalui pengalaman tersebut, perusahaan diharapkan mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dibandingkan komunikasi pemasaran yang hanya mengandalkan penyampaian pesan secara satu arah.

Pentingnya pengalaman sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran juga didukung oleh berbagai penelitian terkini . Mengutip dari (Global, Scientific Journal, 2023) menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen dalam konteks aktivitas olahraga memiliki hubungan yang signifikan dengan pembentukan brand image. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu merek dan memperkuat asosiasi yang tersimpan di benak konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi dengan konsumen, tetapi juga berpotensi menjadi salah satu faktor yang berhubungan dengan pembentukan citra merek. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh temuan (M. P. Indriani and Waskito, 2025) yang menunjukkan bahwa brand experience memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image. Pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan merek mampu membentuk persepsi, asosiasi, dan penilaian tertentu yang kemudian berkontribusi terhadap pembentukan citra merek dalam benak konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan oleh merek memiliki peran penting dalam membangun bagaimana merek tersebut dipersepsikan oleh konsumen.

Selain itu, berbagai penelitian terkini juga menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan merek. Pengalaman yang melibatkan aspek emosional, interaksi, serta keterlibatan aktif konsumen dinilai mampu menciptakan hubungan yang lebih mendalam dibandingkan komunikasi pemasaran yang hanya mengandalkan

untuk tidak hanya menerima informasi mengenai suatu merek, tetapi juga memperoleh pengalaman secara langsung melalui berbagai aktivitas yang melibatkan partisipasi aktif, interaksi, serta keterlibatan emosional. Melalui pengalaman tersebut, perusahaan diharapkan mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dibandingkan komunikasi pemasaran yang hanya mengandalkan penyampaian pesan secara satu arah.

Pentingnya pengalaman sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran juga didukung oleh berbagai penelitian terkini . Mengutip dari (Global, Scientific Journal, 2023) menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen dalam konteks aktivitas olahraga memiliki hubungan yang signifikan dengan pembentukan brand image. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu merek dan memperkuat asosiasi yang tersimpan di benak konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi dengan konsumen, tetapi juga berpotensi menjadi salah satu faktor yang berhubungan dengan pembentukan citra merek. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh temuan (M. P. Indriani and Waskito, 2025) yang menunjukkan bahwa brand experience memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image. Pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan merek mampu membentuk persepsi, asosiasi, dan penilaian tertentu yang kemudian berkontribusi terhadap pembentukan citra merek dalam benak konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan oleh merek memiliki peran penting dalam membangun bagaimana merek tersebut dipersepsikan oleh konsumen.

Selain itu, berbagai penelitian terkini juga menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan merek. Pengalaman yang melibatkan aspek emosional, interaksi, serta keterlibatan aktif konsumen dinilai mampu menciptakan hubungan yang lebih mendalam dibandingkan komunikasi pemasaran yang hanya mengandalkan

perusahaan. Pendekatan ini dipandang relevan dengan karakteristik Generasi Z yang tumbuh di era digital dan mengharapkan keterlibatan yang lebih aktif dalam interaksi dengan merek. (Pratiwi et al. 2025) menemukan bahwa strategi pemasaran yang ditujukan kepada Generasi Z perlu berfokus pada peningkatan user engagement dan penyampaian brand storytelling yang autentik. Selain itu, penelitian tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi dari sesama pengguna dan shared experiences memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku Generasi Z karena kelompok ini memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap koneksi dan pengalaman bersama. Oleh karena itu, event sebagai bagian dari pendekatan experiential marketing menjadi relevan karena mampu menghadirkan partisipasi aktif dan pengalaman langsung yang dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Sebagai salah satu perusahaan di industri olahraga, ASICS juga mengimplementasikan pendekatan experiential marketing melalui berbagai aktivitas yang dirancang untuk menjangkau konsumen muda. Salah satu bentuk implementasi tersebut adalah ASICS School Program, yaitu program yang ditujukan kepada pelajar sekolah menengah atas melalui berbagai aktivitas olahraga dan edukasi gaya hidup sehat (ASICS, 2025). Program tersebut tidak hanya memberikan exposure terhadap merek ASICS, tetapi juga memberikan pengalaman secara langsung kepada peserta melalui berbagai aktivitas yang melibatkan interaksi dan partisipasi aktif. Dengan demikian, program tersebut dapat dipandang sebagai salah satu bentuk implementasi experiential marketing yang berupaya membangun hubungan dengan Generasi Z melalui kombinasi antara exposure dan pengalaman yang diperoleh peserta selama mengikuti program.



Gambar 1.2 Poster ASICS School Program 2025

Dalam konteks komunikasi pemasaran, exposure menjadi aspek awal yang penting karena berkaitan dengan sejauh mana konsumen menerima stimulus komunikasi dari suatu merek. Menurut (Kotler and Keller, 2012) exposure merupakan tahap ketika konsumen menerima paparan pesan pemasaran melalui berbagai saluran komunikasi. Paparan tersebut dapat membentuk kesadaran awal, perhatian, dan pemahaman terhadap suatu merek. Dalam konteks experiential marketing, exposure tidak hanya muncul melalui iklan atau media digital, tetapi juga melalui aktivitas langsung yang mempertemukan konsumen dengan merek. Oleh karena itu, exposure dalam penelitian ini dipahami sebagai tingkat keterpaparan Generasi Z terhadap informasi, aktivitas, dan pesan yang disampaikan melalui program ASICS.

Selain exposure, event experience juga menjadi aspek penting dalam pendekatan experiential marketing. (Schmitt, 1999) menjelaskan bahwa experiential marketing berfokus pada penciptaan pengalaman konsumen melalui dimensi sense, feel, think, act, dan relate. Artinya, pengalaman

konsumen tidak hanya dilihat dari aktivitas yang diikuti, tetapi juga dari bagaimana konsumen merasakan, memaknai, dan mengingat interaksi dengan merek. Dalam konteks event, pengalaman tersebut dapat muncul melalui keterlibatan emosional, kepuasan, interaksi selama kegiatan, kenangan positif, serta keinginan untuk kembali mengikuti aktivitas serupa. Dengan demikian, event experience dalam penelitian ini dipahami sebagai pengalaman menyeluruh yang dirasakan peserta selama mengikuti program berbasis experiential marketing.

Brand image menjadi aspek penting karena merepresentasikan hasil dari persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen. (Kotler and Keller 2012) menjelaskan bahwa brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Asosiasi tersebut dapat terbentuk melalui paparan komunikasi pemasaran, pengalaman langsung, kualitas produk, maupun interaksi konsumen dengan merek. Sementara itu, (Aaker 1996) menekankan bahwa brand image berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, keunikan, serta nilai emosional suatu merek. Dengan demikian, exposure dan event experience sebagai bagian dari experiential marketing berpotensi memiliki hubungan dengan pembentukan brand image ASICS pada Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa perubahan perilaku Generasi Z serta tantangan yang dihadapi komunikasi pemasaran konvensional mendorong perusahaan untuk mengadopsi pendekatan experiential marketing yang lebih berorientasi pada keterlibatan dan pengalaman konsumen. Dalam konteks tersebut, exposure dan event experience menjadi dua aspek yang penting karena keduanya memungkinkan konsumen memperoleh informasi sekaligus pengalaman secara langsung terhadap suatu merek. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antara exposure dan event experience program sebagai bagian dari pendekatan experiential marketing terhadap brand image ASICS pada Generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Idealnya, Generasi Z yang tumbuh di tengah perkembangan internet, media sosial, dan teknologi digital seharusnya menjadi kelompok konsumen yang relatif lebih mudah dijangkau melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran berbasis digital. Tingginya intensitas penggunaan media digital memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih luas dan cepat kepada Generasi Z. Dengan karakteristik tersebut, komunikasi pemasaran konvensional seperti advertising dan content marketing diharapkan mampu membangun hubungan dengan konsumen serta membentuk persepsi yang positif terhadap suatu merek.

Namun, kondisi yang terjadi menunjukkan bahwa tingginya arus informasi justru menyebabkan Generasi Z mengalami advertising clutter sehingga perhatian dan keterlibatan mereka terhadap pesan pemasaran menjadi semakin terbatas. Perubahan perilaku tersebut membuat berbagai bentuk komunikasi pemasaran konvensional semakin menghadapi tantangan dalam menjangkau audiens muda. Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, berbagai perusahaan mulai mengadopsi pendekatan experiential marketing yang berorientasi pada keterlibatan dan pengalaman konsumen. Salah satu implementasinya dalam industri olahraga adalah ASICS School Program yang tidak hanya memberikan exposure terhadap merek, tetapi juga memberikan pengalaman secara langsung kepada peserta melalui berbagai aktivitas yang melibatkan interaksi dan partisipasi aktif.

Meskipun pendekatan berbasis pengalaman semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau Generasi Z, hubungan antara exposure dan event experience program terhadap pembentukan brand image masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri olahraga. Berbagai penelitian terdahulu umumnya hanya berfokus pada salah satu aspek komunikasi pemasaran atau pengalaman konsumen secara terpisah, sehingga penelitian yang mengkaji kedua aspek tersebut secara bersamaan

masih relatif terbatas. Selain itu, karakteristik Generasi Z yang memiliki pola konsumsi media dan perilaku yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya memungkinkan terbentuknya dinamika yang berbeda dalam proses pembentukan brand image.

ASICS dipilih sebagai objek penelitian karena perusahaan tersebut merupakan salah satu brand olahraga global yang mengimplementasikan pendekatan experiential marketing melalui ASICS School Program yang secara khusus ditujukan kepada pelajar sekolah menengah atas sebagai bagian dari Generasi Z. Program tersebut tidak hanya memberikan exposure terhadap merek melalui berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan selama program berlangsung, tetapi juga memberikan pengalaman secara langsung kepada peserta melalui berbagai aktivitas olahraga dan edukasi gaya hidup sehat yang melibatkan interaksi dan partisipasi aktif. Dengan karakteristik tersebut, ASICS School Program dipandang mampu merepresentasikan implementasi experiential marketing kepada Generasi Z dalam konteks industri olahraga. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan exposure dan event experience program terhadap brand image ASICS pada Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan exposure program terhadap brand image ASICS pada Gen Z?
2. Bagaimana hubungan event experience terhadap brand image ASICS pada Gen Z?
3. Bagaimana hubungan exposure dan event experience program terhadap brand image ASICS pada Gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji hubungan antara *Exposure* program dengan *Brand Image* ASICS pada Gen Z

2. Untuk mencari tahu hubungan antara *Event Experience* dengan *Brand Image* ASICS pada Gen Z.
3. Untuk menguji hubungan simultan antara *Exposure* program dan *Event Experience* dengan *Brand Image* ASICS pada Gen Z.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran dan experiential marketing. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai hubungan exposure dan event experience sebagai bagian dari pendekatan experiential marketing terhadap brand image pada Gen Z. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, khususnya dalam konteks industri olahraga.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi ASICS Indonesia dalam mengevaluasi serta mengembangkan strategi komunikasi pemasaran berbasis pengalaman kepada Gen Z. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun merek olahraga lainnya dalam merancang program yang tidak hanya memberikan exposure terhadap merek, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen sehingga dapat mendukung pembentukan brand image yang positif.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya pendekatan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Gen Z. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai peran aktivitas berbasis pengalaman dalam mendorong keterlibatan generasi muda terhadap

gaya hidup sehat serta memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih interaktif dan partisipatif.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

Penelitian terdahulu merupakan kajian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan topik yang diteliti. Meskipun demikian, hingga saat ini masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji program olahraga berbasis sekolah di Indonesia, terutama yang dikaitkan dengan variabel komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut serta memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki kebaruan dan tidak sekadar mereplikasi studi yang sudah ada. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan telah dipublikasikan dalam jurnal ilmiah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Indrasari and Perkasa, 2026) berjudul “*Brand Experience, Brand Image, and Customer Satisfaction Strategies in Increasing Customer Loyalty (Adidas Brand Case Study)*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand experience, brand image, dan customer satisfaction terhadap customer loyalty pada konsumen Adidas di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan melibatkan 200 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Adidas. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience, brand image, dan customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, dengan customer satisfaction sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman merek, citra merek, serta kepuasan konsumen merupakan faktor penting

dalam membangun loyalitas pelanggan pada industri sportswear premium.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rozi et al. 2024) berjudul *“Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty melalui Customer Engagement sebagai Variabel Intervening dari PT. Palapa Elektronik Lamongan”* bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap customer loyalty dengan customer engagement sebagai variabel intervening pada pelanggan PT. Palapa Elektronik Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan melibatkan 116 responden, yaitu pelanggan PT. Palapa Elektronik Lamongan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Data penelitian dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh secara signifikan terhadap customer engagement dan customer loyalty. Selain itu, customer engagement terbukti mampu memediasi hubungan antara experiential marketing dan customer loyalty. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan perusahaan dapat membangun keterlibatan konsumen yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya et al. 2022) berjudul *“The Effect of Experiential Marketing on Consumer Satisfaction and Behavioral Intentions”* bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan behavioral intentions pada pengunjung Atlas Beach Fest Canggu, Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan melibatkan 100 responden, yaitu pengunjung Atlas Beach Fest Canggu, Bali selama periode Juni hingga Oktober 2022. Data penelitian dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat

lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,735, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intentions dengan nilai koefisien sebesar 0,618. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan perusahaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong terbentuknya niat perilaku positif, seperti memberikan rekomendasi dan keinginan untuk kembali berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al. 2025) Pratiwi et al. (2025) berjudul “*Social Media Marketing Role in Building Brand Awareness and Purchase Intention among Generation Z*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh user-generated content dan influencer terhadap purchase intention melalui brand awareness pada Generasi Z di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan melibatkan 410 responden, yaitu perempuan Generasi Z berusia 13–28 tahun yang berdomisili di Jakarta dan aktif menggunakan media sosial. Data penelitian dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa user-generated content dan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Selain itu, brand awareness terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh user-generated content dan influencer terhadap purchase intention. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun kesadaran merek dapat mendorong terbentuknya niat pembelian pada Generasi Z.

Penelitian lain oleh (Kim & Lee, 2021) berjudul “*The Relationship Between Sports Sponsorship Exposure and Brand Image among Young Consumers*” dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya

bukti empiris mengenai hubungan antara tingkat paparan sponsorship olahraga dengan pembentukan brand image pada audiens muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara exposure terhadap sponsorship dengan brand image. Studi dilakukan di Korea Selatan dengan melibatkan 312 responden yang terdiri dari pelajar dan mahasiswa. Dengan menggunakan metode survei kuantitatif serta analisis korelasi Pearson dan SEM-PLS, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat exposure, maka semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk dalam benak audiens.

Selanjutnya, penelitian oleh (Azuma & Yamamoto, 2024) berjudul "*Youth Engagement, Event Participation, and Brand Image: A Correlational Study in School-Based Sports Programs*" berfokus pada keterlibatan remaja dalam program olahraga berbasis sekolah serta kaitannya dengan brand image. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara partisipasi dalam event dengan pembentukan brand image. Penelitian dilakukan di Tokyo dengan melibatkan 351 responden pelajar SMA. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis korelasi Pearson, hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi dalam event memiliki hubungan signifikan dengan brand image, khususnya pada dimensi kepercayaan dan asosiasi emosional.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel exposure, event experience, dan brand experience memiliki keterkaitan dengan pembentukan brand image. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji hubungan antara exposure dan event experience secara bersamaan dalam konteks program olahraga berbasis sekolah yang diinisiasi oleh brand olahraga di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan baik dari segi objek maupun kombinasi variabel yang digunakan.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma positivistik digunakan sebagai dasar dari penelitian. Paradigma positivistik berasumsi bahwa pengetahuan diperoleh melalui observasi empiris yang bebas dari bias subjektif peneliti (Djamba and Neuman, 2002). Dalam penelitian ini variabel yang diobservasi adalah hubungan *exposure* dan *event experience* terhadap *brand image*.

1.5.3 Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Exposure Program ASICS

Exposure dalam penelitian ini merujuk pada tingkat keterpaparan Gen Z terhadap berbagai informasi, aktivitas, dan pesan yang disampaikan melalui Exposure program ASICS yang pada penelitian ini dinilai melalui ASICS School Program. Menurut Kotler dan Keller (2016), exposure merupakan tahap ketika konsumen menerima paparan pesan pemasaran melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, exposure tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering responden menerima informasi mengenai program, tetapi juga lamanya keterpaparan serta pengulangan informasi yang diterima selama program berlangsung. Variabel exposure diukur melalui tiga indikator, yaitu:

1. Frekuensi exposure, yaitu seberapa sering responden menerima informasi atau terpapar aktivitas yang berkaitan dengan ASICS School Program.
2. Durasi exposure, yaitu lamanya waktu yang digunakan responden untuk memperhatikan atau mengikuti informasi mengenai ASICS School Program.
3. Repetisi exposure, yaitu seberapa sering pengulangan informasi atau pesan mengenai ASICS School Program yang diterima oleh responden.
4. Atensi, yaitu sejauh mana responden memberikan perhatian terhadap informasi yang diterima.

1.5.3.2 Event Experience ASICS

Event experience dalam penelitian ini merujuk pada pengalaman yang dirasakan oleh Generasi Z selama mengikuti ASICS School Program. Menurut Schmitt (Schmitt, 1999), experiential marketing berfokus pada penciptaan pengalaman yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, serta hubungan sosial antara konsumen dengan suatu merek. Dalam konteks penelitian ini, event experience dipahami sebagai kualitas pengalaman yang dirasakan peserta selama mengikuti ASICS School Program. Variabel event experience diukur melalui lima indikator, yaitu:

1. Keterlibatan emosional, yaitu tingkat antusiasme yang muncul selama mengikuti ASICS School Program.
2. Kepuasan terhadap pengalaman, yaitu tingkat kepuasan yang dirasakan peserta terhadap keseluruhan pengalaman yang diperoleh selama mengikuti ASICS School Program.
3. Interaktivitas program, yaitu tingkat keterlibatan aktif yang dirasakan peserta melalui berbagai aktivitas dan interaksi yang terjadi selama program berlangsung.
4. Kesan positif, yaitu tingkat pengalaman positif dan kesan yang ditinggalkan setelah peserta mengikuti ASICS School Program.
5. Keinginan untuk mengikuti event kembali, yaitu tingkat keinginan dari responden untuk berpartisipasi lagi di program ASICS lain.

1.5.3.3 Brand Image

Brand Image adalah Brand image dalam penelitian ini merujuk pada persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak Generasi Z terhadap merek ASICS setelah memperoleh exposure dan mengikuti ASICS School Program. Menurut (Kotler and Keller, 2012), brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Asosiasi tersebut terbentuk melalui berbagai pengalaman dan informasi yang diterima konsumen sehingga

menghasilkan persepsi tertentu terhadap suatu merek. Dengan demikian, brand image dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi Generasi Z terhadap merek ASICS. Variabel brand image diukur melalui empat indikator, yaitu:

1. Persepsi kualitas, yaitu persepsi Generasi Z terhadap kualitas yang dimiliki oleh merek ASICS.
2. Persepsi kredibilitas, yaitu persepsi Generasi Z mengenai tingkat kepercayaan dan keyakinan terhadap merek ASICS.
3. Persepsi keunikan, yaitu persepsi Generasi Z terhadap karakteristik khas atau pembeda yang dimiliki ASICS dibandingkan dengan merek olahraga lainnya.
4. Asosiasi emosional, yaitu sentimen positif yang timbul saat berinteraksi dengan brand ASICS.
5. Kesan keseluruhan terhadap merek, yaitu persepsi Generasi Z secara umum terhadap merek ASICS.

1.5.3.4 Hubungan *Exposure* Program Terhadap *Brand Image* ASICS

Exposure merupakan salah satu stimulus atau rangsangan awal audiensi terhadap suatu informasi. Menurut (Kotler and Keller, 2012), *exposure* yang konsisten berpotensi untuk membentuk pemahaman awal, perhatian, dan asosiasi terhadap brand dan brand awareness yang muncul dari frekuensi *exposure brand* merupakan dasar penting dalam pembentukan brand image di benak konsumen.

Hubungan antara *exposure* dan brand image dapat dijelaskan melalui Hierarchy of Effects Model dan Teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Hierarchy of Effects merupakan model yang dikemukakan oleh (Lavidge dan Steiner, 1961), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran bekerja melalui beberapa tahapan bertingkat, dimulai dari proses kognitif berupa kesadaran dan pengetahuan, lalu ke proses afektif, hingga membentuk sikap dan persepsi terhadap suatu

merek. (Hovland, Janis, & Kelley, 1953) menyatakan bahwa setiap stimulus (S) dari lingkungan akan diproses oleh organisme (O), yaitu proses individu yang mencakup persepsi, emosi, pengetahuan, dan pengalaman, sebelum akhirnya menghasilkan *respons* (R) berupa sikap, penilaian, atau perilaku.

Pada penelitian ini, *exposure* berfungsi sebagai stimulus awal yang memungkinkan pelajar SMA mengenali keberadaan dan karakteristik merek ASICS. *Exposure* yang konsisten mengenai aktivitas dan identitas merek memungkinkan informasi diproses secara kognitif dan afektif oleh audiens.

Berdasarkan alur logika diatas, *exposure* pada ASICS *School Program* dipandang memiliki peran dalam pembentukan brand image ASICS pada pelajar SMA di Jakarta. Hubungan ini penting untuk diuji untuk memastikan apakah intensitas *exposure* program benar-benar berhubungan dengan persepsi yang terbentuk di benak pelajar.

1.5.3.5 Hubungan *Event Experience Program* Terhadap *Brand Image*

Hubungan antara *event experience* terhadap brand image dapat dijelaskan melalui Experiential Marketing dan Brand Knowledge Theory. (Schmitt, 1999) menyatakan bahwa pengalaman yang melibatkan dimensi emosional, sensorik, dan sosial memungkinkan konsumen membangun keterikatan yang lebih mendalam dengan suatu merek, Pengalaman tersebut menciptakan kesan dan makna subjektif yang tersimpan dalam benak konsumen sebagai asosiasi merek.

Brand Image terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen sebagai hasil dari pengalaman mereka, baik yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung dalam berinteraksi dengan suatu merek (Kotler and Keller, 2012). Pada konteks ASICS *School Program*, *event experience* memberikan kesempatan bagi pelajar SMA untuk berinteraksi langsung dengan

merek ASICS melalui berbagai aktivitas olahraga dan edukasi. Pengalaman tersebut berpotensi untuk membentuk asosiasi yang positif, kepercayaan, dan kesan emosional yang baik terhadap ASICS.

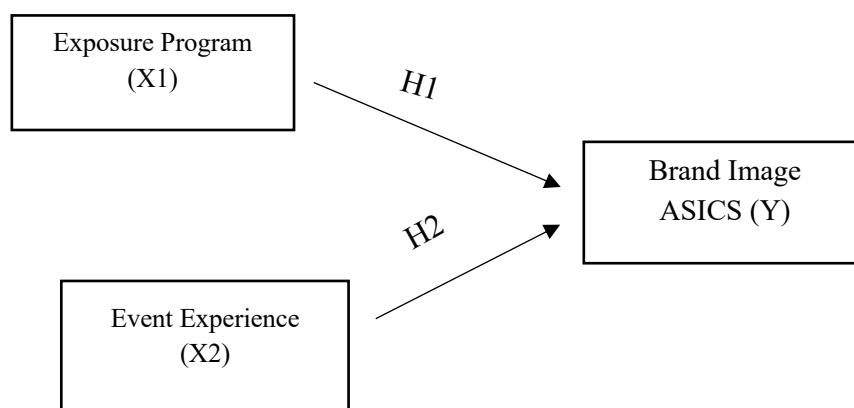
Berdasarkan Experiential Marketing Theory, pengalaman langsung yang melibatkan indera sensorik, emosional, dan sosial pada ASICS School Program berfungsi sebagai rangsangan yang membentuk keterikatan dan pendapat subjektif pelajar terhadap ASICS. Pengalaman tersebut lalu diproses dan disimpan di memori pelajar sebagai asosiasi merek seperti yang dijelaskan di Brand Knowledge Theory (Kotler and Keller, 2012). Proses ini menunjukkan bahwa event experience tidak hanya menjadi aktivitas biasa, namun berperan sebagai stimulus untuk membentuk asosiasi dan evaluasi merek yang pada akhirnya menghasilkan respon pada pembentukan brand image ASICS di kalangan pelajar SMA.

Dengan demikian, Event Experience dalam penelitian ini tidak dipandang sebagai kumpulan variabel yang berdiri sendiri, melainkan sebagai representasi dari pengalaman peserta secara keseluruhan selama mengikuti ASICS School Program yang berpotensi berhubungan dengan pembentukan Brand Image ASICS.

1.6 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019), hipotesis adalah bentuk asumsi awal yang disusun peneliti sebagai jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1** : Terdapat korelasi positif dan signifikan antara *Exposure* program dengan *Brand Image* ASICS.
- H2** : Terdapat korelasi positif dan signifikan antara *Event Experience* dengan *Brand Image* ASICS.
- H3** : Terdapat korelasi positif dan signifikan antara *Exposure* program dan *Event Experience* dengan *Brand Image* ASICS.



1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Exposure program

Exposure program adalah sejauh mana pelajar SMA di Jakarta menerima dan terpapar informasi, aktivitas, serta pesan komunikasi yang disampaikan melalui ASICS School Program, baik melalui kegiatan langsung di sekolah maupun di media sosial. Exposure menjelaskan tahap awal interaksi audiens dengan merek, di mana audiens mulai mengenali dan memperhatikan keberadaan sebuah program atau aktivitas yang sedang dijalankan oleh merek.

Menurut (Kotler and Keller, 2012) menjelaskan bahwa exposure merupakan proses awal Ketika audiens terpapar stimulus komunikasi pemasaran yang memungkinkan terbentuknya kesadaran dan pengenalan terhadap suatu merek. Exposure ini tidak hanya sekedar seberapa banyak, tetapi juga tingkat perhatian dan pemahaman audiens terhadap pesan yang diterima. Oleh karena itu exposure menjadi fondasi awal pada proses pembentukan persepsi seseorang terhadap merek.

Dalam konteks penelitian ini, Exposure program didefinisikan sebagai tingkat keterpaparan pelajar SMA terhadap konten, aktivitas, dan pesan komunikasi ASICS School Program, yang dilihat melalui frekuensi paparan, tingkat perhatian, pemahaman pesan, dan relevansi

pengalaman yang dirasakan pelajar selama mengikuti program tersebut.

1.7.2 Event Experience

Event Experience adalah sejauh mana pelajar SMA di Jakarta terlibat dan merasakan langsung berbagai aktivitas di dalam *ASICS School Program*. Pengalaman ini bersifat subjektif dan terbentuk melalui interaksi siswa dengan rangkaian kegiatan program yang dirancang oleh ASICS.

Menurut (Schmitt, 1999) brand experience dapat dipahami sebagai respons internal yang timbul dalam diri konsumen sebagai akibat dari berbagai rangsangan yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial. Pengalaman tersebut tidak hanya terbatas pada aktivitas yang dilakukan konsumen, tetapi juga mencakup bagaimana individu merasakan, menafsirkan, serta mengingat interaksi yang terjadi dengan suatu merek.

Dalam konteks penelitian ini, Event Experience didefinisikan sebagai pengalaman subjektif yang dirasakan pelajar SMA Ketika berpartisipasi di aktivitas dan acara ASICS School Program yang mencakup aspek emosional, kognitif, sensorik, sosial, dan perilaku selama mengikuti rangkaian kegiatan.

1.7.3 Brand Image ASICS

Brand image dapat dipahami sebagai gambaran persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak pelajar SMA di Jakarta terhadap ASICS sebagai merek olahraga. Pembentukan citra tersebut dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang berasal dari komunikasi pemasaran, kualitas produk, serta interaksi yang dilakukan dengan merek.

Menurut (Kotler and Keller, 2012) brand image merupakan bagian dari brand knowledge yang tersimpan dalam memori konsumen dalam bentuk asosiasi merek, yang mencakup atribut, manfaat, dan sikap terhadap merek. Asosiasi tersebut terbentuk dari

paparan komunikasi pemasaran, pengalaman pribadi, dan interaksi simbolik yang dilakukan oleh merek.

Dalam penelitian ini, Brand Image ASICS didefinisikan sebagai gambaran persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak pelajar SMA di Jakarta terhadap merek ASICS, yang mencerminkan bagaimana pelajar menilai, merasakan, dan menginterpretasikan karakteristik ASICS secara fungsi maupun emosional sebagai merek olahraga.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 *Exposure* Program

Exposure program secara operasional didefinisikan sebagai tingkat terpapar siswa terhadap informasi, aktivitas, materi, serta komunikasi yang diberikan melalui program ASICS yaitu ASICS School Program, yang diukur melalui frekuensi, intensitas, dan pemahaman siswa terhadap program tersebut.

1. Frekuensi Exposure

Seberapa sering responden menerima informasi atau terpapar aktivitas yang berkaitan dengan ASICS School Program.

2. Durasi Exposure

Waktu yang dihabiskan responden untuk memperhatikan informasi atau konten mengenai ASICS School Program.

3. Repetisi Exposure

Seberapa sering pengulangan informasi atau pesan mengenai ASICS School Program yang diterima oleh responden.

4. Atensi

Seberapa sering responden membaca atau menonton informasi mengenai ASICS School Program hingga selesai.

1.8.2 *Event Experience*

Event Experience program secara operasional didefinisikan sebagai pengalaman subjektif siswa selama mengikuti rangkaian kegiatan yang diselenggarakan dalam *ASICS School Program*, yang diukur melalui aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, serta pengalaman sosial siswa terhadap acara tersebut.

1. Keterlibatan emosional

Emosi yang responden rasakan saat mengikuti *ASICS School Program*.

2. Kepuasan terhadap program

Tingkat kepuasan yang dirasakan peserta terhadap keseluruhan pengalaman yang diperoleh selama mengikuti *ASICS School Program*.

3. Interaktivitas program

Tingkat keterlibatan aktif yang dirasakan peserta melalui berbagai aktivitas dan interaksi yang terjadi selama program berlangsung

4. Kesan positif

Tingkat pengalaman positif dan kesan yang ditinggalkan setelah peserta mengikuti *ASICS School Program*.

5. Keinginan mengikuti kembali

Tingkat keinginan responden untuk berpartisipasi lagi di program *ASICS* lain.

1.8.3 *Brand Image ASICS*

Brand Image ASICS secara operasional didefinisikan sebagai persepsi siswa terhadap merek *ASICS* berdasarkan keyakinan, kesan, dan asosiasi yang mereka miliki mengenai kualitas, karakter, reputasi, serta nilai emosional yang ditawarkan oleh brand *ASICS*.

1. Persepsi kualitas

Persepsi responden terhadap kualitas yang dimiliki oleh merek *ASICS*.

2. Kepercayaan terhadap brand

diidentifikasi secara pasti sebagai partisipan program. Lemeshow menyatakan bahwa rumus ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum pada penelitian kuantitatif Ketika jumlah populasi tidak diketahui secara spesifik atau bersifat dinamis, sehingga tidak memungkinkan untuk menggunakan rumus ukuran sampel yang mensyaratkan populasi tetap. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- Z = Nilai Standar = 1,96
- P = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5
- D = Alpa (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Jadi, besar sampel yang diadopsi pada temuan ini senilai 96,04 dan dibulatkan agar dapat menjadi 100 responden

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) telah membagi teknik dalam memperoleh sampel atas dua jenis, yaitu:

1. Teknik *Probability Sampling*

Metode dalam memperoleh sampel dengan berupaya untuk memberikan peluang yang rata terhadap seluruh elemen populasi yang terlibat pada dinamika ini.

2. Teknik *Nonprobability Sampling*

Teknik nonprobability sampling merupakan metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden. Pada teknik ini, pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti, seperti kemudahan akses, karakteristik tertentu, atau keahlian yang diinginkan untuk studi tersebut. Hal ini berarti bahwa pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak, sehingga hasil dari *non probability sampling* mungkin tidak dapat digeneralisasi ke setiap populasi.

Penelitian ini berusaha untuk mengadopsi teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dalam memperoleh sampel. *Non probability sampling* mengacu pada situasi ketika setiap elemen yang ada pada sebuah populasi tidak mempunyai peluang maupun kesempatan yang rata sebagai bakal calon yang dipilih sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* yang artinya sampel didapatkan secara sengaja dari sekelompok pelajar yang tengah mengikuti program yang diselenggarakan oleh ASICS dengan judul *ASICS School Program*. Peneliti menyebarkan kuesioner ke beberapa sekolah menengah atas yang ada di DKI Jakarta selama dua minggu.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang umum digunakan, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang bersifat deskriptif dan tidak dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih menekankan pada pemahaman makna atau fenomena tertentu. Sementara itu, data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka serta dapat diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik.

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menjawab tujuan penelitian.

1.9.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang didalamnya meliputi dimensi kuantitatif. Sumber data dapat menjadi elemen penunjang keberlangsungan dalam menjawab polemik temuan, ialah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden sebagai sumber utama data. Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan dalam bentuk Google Form kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, yaitu melalui sumber lain yang telah tersedia sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen kebijakan yang relevan dengan topik penelitian

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran ialah suatu bentuk kesepakatan yang ditetapkan menjadi patokan guna mengukur interval ukuran pada sebuah alat yang dimanfaatkan untuk mengukur. Dengan demikian, penggunaan alat yang digunakan sebagai penunjang keberlangsungan pengukuran tersebut akan berhasil menciptakan data kuantitatif. Pada temuan ini memanfaatkan skala likert. (Sugiyono, 2019) menyatakan skala Likert digunakan sebagai instrumen untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Setiap opsi jawaban diberi skor sehingga responden

memahami relevansi data, dengan mengadopsi rumus Product Moment Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 (\sum x^2)\} \{N \sum y^2 (\sum y^2)\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien validitas
- N = banyaknya sampel
- X = nilai pembanding
- Y = nilai dari instrumen yang akan dicari validitasnya

Kriteria dalam pengujian sebagai berikut :

1. Apabila suatu nilai koefisien korelasi r hitung positif serta $r_{hitung} > r_{Tabel}$, item dapat dikatakan valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{Tabel}$, item dikatakan tidak valid.

1.9.7.3 Uji Hipotesis: Korelasi Kendall Tau

Korelasi Kendall Tau adalah jenis statistik nonparametrik yang diadopsi guna mendorong keberlangsungan pengukuran tingkat kesesuaian antara dua variabel berdasarkan urutan. Cocok digunakan ketika data memiliki skala ordinal dan tidak perlu terdistribusi secara normal (Rampai, n.d.).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji hubungan antara variable *Exposure* program dan *Event Experience* Terhadap *Brand Image* ASICS pada Gen Z di Jakarta dengan mengadaptasi rumus sebagai berikut:

$$\tau = \frac{2(C - D)}{\sqrt{n(n-1) - T_X} \sqrt{n(n-1) - T_Y}}$$

Dimana:

$$T_X = \sum_{i=1}^s (t_{i(x)}^2 - t_{i(x)})$$

$$T_Y = \sum_{i=1}^s (t_{i(y)}^2 - t_{i(y)})$$

Keterangan :

S: Statistik guna mencapai totalan konkordansi serta diskordansi

C: Besaran pasangan konkordansi (wajar)

D: Besaran pasangan diskordansi (tidak wajar)

n : jumlah pasangan X dan Y

T_x : faktor koreksi ranking X yang sama

T_y : faktor koreksi ranking Y yang sama

Dalam melihat hubungan di Uji Korelasi Kendall's tau-b jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka hubungan dikatakan tidak signifikan, tetapi jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, maka hubungan dapat dikatakan signifikan.

Dalam memaknai keeratan hubungan antar variabel dalam Uji Korelasi Kendall's tau-b dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai koefisien korelasi sebesar 0,00 – 0,25, maka keeratan hubungannya sangat lemah
- b. Apabila nilai koefisien korelasi sebesar 0,26 – 0,50, maka keeratan hubungannya cukup
- c. Apabila nilai koefisien korelasi sebesar 0,51 – 0,75, maka keeratan hubungannya kuat
- d. Apabila nilai koefisien korelasi sebesar 0,76 – 0,99, maka keeratan hubungannya sangat kuat
- e. Apabila nilai koefisien korelasi sebesar 1, maka keeratan hubungannya sempurna.

1.9.7.4 Uji Hipotesis: Analisis Uji Konkordansi Kendall

Uji Konkordansi Kendall, yang sering disebut sebagai Kendall's W, adalah metode statistik nonparametrik yang digunakan untuk

mengukur tingkat keselarasan atau konsistensi penilaian dari sekelompok subjek terhadap beberapa variabel.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji hubungan antara variabel *Exposure* dan *Event Experience* Terhadap *Brand Image* ASICS Pada Pelajar SMA di Jakarta dengan mengadopsi rumus sebagai berikut:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} k^2 (N^2 - N)}$$

Di mana:

- W = Koefisien asosiasi konkordansi Kendall
- S = Jumlah kuadrat deviasi dari peringkat
- k = Banyaknya variabel
- N = Banyaknya sampel

Setelah menghitung W, langkah selanjutnya adalah melakukan uji signifikansi menggunakan Chi-Square:

$$X^2 = k(N - 1)W$$

Di mana:

- X^2 = Nilai Chi-Square
- k = Banyak himpunan
- N = Jumlah Responden

Hipotesis nol H_0 jika nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel pada taraf signifikansi yang ditentukan. Hasil dari uji Kendall W dapat diinterpretasikan dengan skala berikut:

- a. 0.00 sampai 0.20: Korelasi sangat lemah
- b. 0.21 sampai 0.40: Korelasi lemah
- c. 0.41 sampai 0.70: Korelasi kuat
- d. 0.71 sampai 1.00: Korelasi sangat kuat