

TUGAS AKHIR

**STRATEGI *BRAND ACTIVATION STUDENT MARKETEERS*
TERHADAP *BRAND AWARENESS RED BULL* DI KALANGAN
GEN Z**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



UNIVERSITAS
BAKRIE

Aleyda Sashikirana

1211003076

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sayasendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Aleyda Sashikirana

Nim : 1211003076

Tanggal : 15 Juli 2025

Tanda Tangan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Aleyda Sashikirana'.

Aleyda Sashikirana

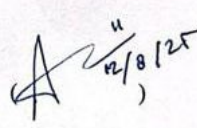
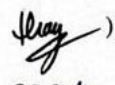
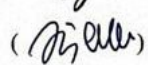
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aleyda Sashikirana
NIM : 1211003076
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Brand Activation Student Marketeers Terhadap Brand Awareness Red Bull di Kalangan Gen Z

Telah berhasil menyelesaikan revisi tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Annisa Fitriani Lestari, S.I.K., M.Si 
Pembahas 1 : Ken Ayuthaya Purnama S.Ikom., M.Ikom ()
Pembahas 2 : Ajenk Ningga Citra, M.Si ()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 12 Agustus 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, kasih sayang, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "*Strategi Brand Activation Red Bull dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Gen Z*" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai tantangan dan proses yang mengajarkan penulis banyak hal, tidak hanya tentang teori dan metodologi akademik, tetapi juga tentang kesabaran, disiplin, dan semangat pantang menyerah. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan tugas akhir ini merupakan hasil dari dukungan berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, motivasi, dan doa selama proses berlangsung.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa**

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa syukur yang sebesar-besarnya ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, bimbingan, dan kasih-Nya yang tiada henti. Tanpa kehendak dan pertolongan-Nya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Setiap proses—dari awal pencarian ide hingga tahap akhir revisi—selalu disertai doa dan kekuatan dari Tuhan yang memampukan penulis untuk terus maju meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan.

2. **Keluarga tercinta**

Terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada keluarga tercinta yang selalu menjadi sumber kekuatan dan semangat. Kepada kedua orang tua, yang tak henti-hentinya mendoakan, memberikan dukungan moril maupun materiil, serta kepercayaan penuh untuk menyelesaikan pendidikan ini dengan sepenuh hati. Kehangatan, kesabaran, dan cinta yang tidak pernah putus dari keluarga menjadi motivasi terbesar dalam setiap langkah penulis.

3. **Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si**

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Afel selaku dosen pembimbing, yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran yang sangat konstruktif dalam proses penyusunan skripsi ini. Kedisiplinan Ibu dalam memberi masukan, serta ketelitian Ibu dalam setiap detail, telah membuat penulis belajar banyak hal, tidak hanya secara akademis tetapi juga dalam hal tanggung jawab dan komitmen dalam menuntaskan tugas dengan baik.

4. **Ken Ayuthaya Purnama S.Ikom., M.Ikom**

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Miss Ken selaku dosen penguji yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membaca, mengoreksi, dan memberikan masukan yang membangun dalam proses ujian skripsi ini. Komentar-komentar dan saran beliau tidak hanya memperkaya isi skripsi, tetapi juga menambah wawasan penulis terhadap pendekatan dan perspektif baru dalam penelitian.

5. **Ajenk Nigga Citra, M.S.i**

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Miss Ajenk selaku dosen pembimbing magang sekaligus dosen penguji 2, yang telah memberikan bimbingan, dukungan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan penelitian ini.

6. **Diri Sendiri**

Terima kasih penulis sampaikan kepada diri sendiri yang telah bertahan, belajar, dan berproses dalam waktu yang tidak sebentar. Meskipun tidak selalu mudah, penulis berhasil melewati berbagai rintangan, mulai dari kejenuhan, tekanan mental, hingga kegelisahan terhadap hasil. Penulis belajar bahwa tidak apa-apa untuk merasa lelah, asalkan tidak berhenti. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa perjuangan dan konsistensi tidak akan pernah mengkhianati hasil.

7. Ratu, sahabat terbaik

Terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada sahabat yang telah menjadi bagian paling hangat dalam perjalanan ini. Sosok yang tak hanya hadir sebagai teman diskusi, tetapi juga sebagai penenang dalam kelelahan dan kegelisahan yang datang. Tidak hanya menjadi pendengar yang baik, tetapi juga pelindung yang terus mendorong penulis. Tempat pulang, tempat berkeluh kesah, dan teman yang tidak pernah hilang arah bahkan saat semuanya terasa kabur. Terima kasih atas ketulusan, pengorbanan waktu, ruang, dan energi, yang mungkin tidak selalu terlihat, tapi begitu terasa. Terima kasih sudah menjadi bagian dari proses ini, bukan hanya sebagai sahabat, tapi juga sebagai orang yang keberadaannya paling penulis syukuri.

8. Khadaffi, teman terdekat

Untuk Khadaffi, terima kasih atas dukungan, kebaikan, dan perhatian selama masa penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi teman yang bisa diandalkan untuk berbagi cerita, berkeluh kesah, bahkan sekadar tertawa melepas penat. Kehadiranmu membuat proses ini terasa lebih ringan dan bermakna. Terima kasih atas waktumu yang berharga dan atas semangat yang tak pernah kamu hentikan untuk penulis.

9. Sahabat-sahabat lainnya dan teman seperjuangan

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua sahabat dan teman seperjuangan yang turut memberi motivasi, doa, dan kebersamaan selama masa perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi ini. Setiap obrolan, candaan, dan kebersamaan yang tercipta telah memberi warna dan makna tersendiri dalam perjalanan akademik ini.

Jakarta, 15 Juli 2025

Aleyda Sashikirana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aleyda Sashikirana
NIM : 1211003076
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“STRATEGI BRAND ACTIVATION STUDENT MARKETEERS TERHADAP
BRAND AWARENESS RED BULL DI KALANGAN GEN Z”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 15 Juli 2025

Yang Menyatakan



Aleyda Sashikirana

“Strategi *Brand Activation* Student Marketeers Terhadap *Brand Awareness Red Bull* di Kalangan Gen Z”

ABSTRAK

Dalam era pemasaran yang semakin kompetitif, *brand* tidak hanya dituntut untuk menjual produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang relevan dan berkesan bagi konsumennya. *Red Bull* sebagai *brand* minuman energi global dikenal tidak hanya dari produknya, tetapi juga dari strategi aktivasi merek yang menyatu dengan gaya hidup Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *brand activation Red Bull* berperan dalam membentuk *brand awareness* di kalangan generasi Z. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Terdiri dari lima narasumber, serta satu triangulator yang memahami strategi pemasaran secara komprehensif. Hasil temuan menunjukkan bahwa *Red Bull* berhasil mengintegrasikan kelima dimensi experiential marketing, yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate* dalam strategi aktivasi mereknya. Dimensi *relate marketing* ditemukan sebagai faktor paling dominan yang berkontribusi terhadap pembentukan *brand awareness*, karena mampu menciptakan koneksi emosional dan sosial yang kuat dengan audiens melalui pendekatan berbasis komunitas. Penelitian ini juga mengidentifikasi dua faktor tambahan yang turut memperkuat *brand awareness*, yaitu *loyal customer base* dan *word of mouth*. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *brand activation Red Bull* efektif dalam membentuk empat dimensi *brand awareness*—mulai dari tahap *unaware of brand, brand recognition, brand recall*, hingga mencapai *top of mind*—dengan pendekatan partisipatif, emosional, dan kontekstual yang sesuai dengan karakteristik Gen Z.

Kata kunci: *brand activation, experiential marketing, brand awareness, Gen Z, Student Marketeers.*

“Strategi Brand Activation Student Marketeers Terhadap Brand Awareness Red Bull di Kalangan Gen Z”

ABSTRACT

In an increasingly competitive marketing era, brands are not only required to sell products, but also create relevant and memorable experiences for their consumers. Red Bull as a global energy drink brand is known not only for its products, but also for its brand activation strategy that blends with the Gen Z lifestyle. This research aims to find out how Red Bull's brand activation strategy plays a role in shaping brand awareness among generation Z. The approach used is descriptive qualitative with a methodology of descriptive qualitative research. The approach used is descriptive qualitative with data collection methods through in-depth interviews. Consisting of five interviewees, as well as one triangulator who understands marketing strategies comprehensively. The findings showed that Red Bull successfully integrated the five dimensions of experiential marketing, namely sense, feel, think, act, and relate in its brand activation strategy. The relate marketing dimension was found to be the most dominant factor contributing to the formation of brand awareness, as it is able to create strong emotional and social connections with audiences through a community-based approach. This research also identified two additional factors that helped strengthen brand awareness, namely loyal customer base and word of mouth. Overall, the results show that Red Bull's brand activation strategy is effective in shaping the four dimensions of brand awareness-from the stages of unaware of brand, brand recognition, brand recall, to reaching top of mind-with a participatory, emotional, and contextual approach that suits Gen Z characteristics.

Keywords: brand activation, experiential marketing, brand awareness, Gen Z, Student Marketeers.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Konsep Yang Relevan.....	16
2.1.1 Marketing Communication	16
2.1.2 Brand.....	19
2.1.3 Brand Activation	24
2.1.4 Brand Awareness	27
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran	46
BAB III.....	47
METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Desain dan Pendekatan.....	47
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	49
3.3 Data Penelitian.....	50

3.3.1	Data Primer.....	50
3.3.2	Data Skunder	52
3.3.3	Data Informan.....	52
3.4	Teknik Analisis Data	54
3.5	Triangulasi	56
3.6	Operasionalisasi Konsep	57
BAB IV		66
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		66
4.1	Gambaran Konteks Penelitian	66
4.1.1	<i>Red Bull</i>	66
4.1.2	<i>Student Marketeers</i>	68
4.2	Penyajian Data.....	69
4.2.1	Hasil Wawancara Variabel <i>Brand Activation</i>	70
4.2.2	Hasil Wawancara Variabel <i>Brand Awareness</i>	100
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	128
4.3.1	Analisis Implementasi <i>Brand Activation Red Bull</i>	128
4.3.2	Analisis Implementasi <i>Brand Awareness Red Bull</i>	134
4.3.3	Analisis Peran <i>Brand Activation Terhadap Brand Awareness Red Bull</i>	140
4.3.4	Faktor Lain yang Berpengaruh Terhadap <i>Brand Awareness</i>	149
BAB V		153
KESIMPULAN DAN SARAN.....		153
5.1	Kesimpulan	153
5.2	Kendala dan Keterbatasan	155
5.3	Saran.....	157
5.3.1	Saran Teoritis.....	157
5.3.2	Saran Praktis.....	157
5.4	Implikasi.....	158
DAFTAR PUSTAKA		161
LAMPIRAN.....		165

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Red Bull</i>	8
Gambar 1.2. <i>Red Bull Student Marketeers</i>	11
Gambar 1. Wawancara Alya.....	183
Gambar 2. Wawancara Ratu.....	197
Gambar 3. Wawancara Riza.....	213
Gambar 4. Wawancara Triangulator.....	222

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1. Data Informan.....	52
Tabel 3.2. Dimensi dan Indikator <i>Brand Activation</i>	57
Tabel 3.3. Dimensi dan Indikator <i>Brand Awareness</i>	62

