

ABSTRAK

PT. Gunung Slamet merupakan produsen teh celup Sosro Heritage kemasan *augmented reality* yang melakukan kegiatan *brand activation* berupa *sampling* dan *event and experience*. Meskipun telah melakukan *brand activation* namun kondisi yang terjadi produk pesaing masih tetap unggul dari produk teh celup Sosro Heritage. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sampling* dan *event and experience* Sosro Heritage kemasan *augmented reality* terhadap dampak *brand activation*.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan desain pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *sampling* dan *event and experience* sebagai variabel bebas dan dampak *brand activation* sebagai variabel terikat.

Berdasarkan tanggapan responden bahwa *sampling*, *event and experience*, dan dampak *brand activation* termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *sampling* dan *event and experience* Sosro Heritage kemasan *augmented reality* terhadap dampak *brand activation* adalah 78,3%. Sedangkan sisanya 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain. *Sampling* dan *event and experience* Sosro Heritage kemasan *augmented reality* memiliki pengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap dampak *brand activation*.

Kata kunci : *Sampling, Event and Experience, Dampak Brand Activation*