

# PENGARUH *BRAND INVOLVEMENT* DAN *EVENT INVOLVEMENT* TERHADAP *BRAND AWARENESS*

## (STUDI KASUS PADA PT.DEALPRO INDONESIA TAHUN 2019)

Muhamad Rizky,Rahmat Hidayat,Sri Widaningsih  
Fakultas Ilmu Terapan, Telkom University, Bandung, Indonesia

\*Email : [rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id)  
[sri@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:sri@tass.telkomuniversity.ac.id)  
[Rizkihadar@gmail.com](mailto:Rizkihadar@gmail.com)

**Abstrak-** PT.Dealpro indonesia merupakan Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *Event organizer*, Kurangnya pengetahuan audiens tentang PT.Dealpro Indonesia merupakan alasan dari penelitian ini dilakukan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand involvement*(X1) dan *Event Involvement*(X2) Terhadap *Brand Awareness*(Y) Studi Kasus PT.Dealpro Indonesia Tahun 2019

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Teknik analisis dan data yang kami lakukan adalah Regresi Linier berganda, dengan Responden Sebanyak 100 orang yang mengetahui dan pernah mengikuti event yang diselenggarakan dealpro indonesia.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti didapatkan hasil tanggapan responden terhadap *Brand involvement* yang dilakukan dealpro yaitu sebesar 82,23% termasuk dalam katagori sangat baik, dan untuk *Event involvement* sebesar 79,18% yang berarti termasuk dalam baik, sedangkan untuk tanggapan responden *Brand Awareness* memiliki nilai 76,06% yang berarti dalam katagori baik ketika dilihat dengan garis kontinum.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari *Brand Involvement* dan *Event involvement* Terhadap *Brand Awareness* PT.Dealpro indoneisa dengan hasil uji t sebesar  $t_{hitung} Brand Involvement (X1) 3,365 > t_{tabel} 1,987$ , dan untuk *Event involvement (X2) 20,964 > t\_{tabel} 1,987 dan dengan menggunakan uji f dapat diketahui bahwa *Brand Involvement* dan *Event involvement* Secara simultan berpengaruh terhadap *Brand awareness*. dan kontribusi *Event involvement* dan *Brand Awareness* sebesar 87,4%, yang dimana sebesar 12,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti penulis seperti *Brand adn Fit*.*

Kata Kunci : *Marketing, Event Marketing, Brand awareness*

### I. PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perusahaan *Event Organizer* sudah sangat berkembang pesat didunia dan di Indonesia khususnya Jakarta ,bandung dan kota-kota besar lainnya, dari yang bergerak di bidang pertunjukan musik, pameran produk seperti mobil, *handcraft*, computer sampai wedding pun tersedia. Perusahaan *Event Organizer* sangat membantu pihak-pihak yang berminat mengadakan event seperti *launching product, company gathering, anniversary, exhibitions*, seminar, promosi, *talkshow* dan sebagainya, semua ini di rancang dan disiapkan oleh perusahaan event ,dari tahap persiapan sampai dengan event sehingga berjalan lancar dengan baik

Perusahaan event memiliki pengaruh yang besar

karena keterlibatan customer didalamnya. Menurut Sumardy dan Yoris Sebastian dalam jurnal muhamad hirza dalam dua tahun terakhir, event atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran

Adapun kendala yang sering terjadi dalam menjalankan perusahaan event,yaitu keterbatasan biaya penyelenggaraan, kesulitan menemukan waktu dan tempat yang tepat, komunikasi tim yang kurang baik, kurangnya jumlah sponsor dan kurangnya promosi untuk menarik audience.

Maka dari itu pentingnya event bagi perusahaan untuk menunjangnya keberhasilan promosi, pengenalan produk,dan lebih mendekatkan diri dengan konsumen,dan peran event dalam membranding perusahaan adalah sebagai saran komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun brand dimata public.

Salah satu Perusahaan event yang ada di bandung yaitu PT.Dealpro Indonesia , yang merupakan perusahaan event yang sudah memiliki bagian produksi , desain dan printing yang berguna untuk mewujudkan dan menyiapkan event-event untuk perusahaan yang terlibat, PT,Dealpro Indonesia mempunyai suatu pandangan kedepan dalam menjalankan Event,dengan bekal pengalaman masing – masing personil, PT.dealpro siap membantu dan mewujudkan ide atau rencana yang telah dipikirkan sebelumnya. Kerja sama antara perusahaan, konsumen dengan Dealpro sangat diperlukan demi terwujudnya ide dan rencana yang telah disepakati.

Sementara itu, PT.Dealpro Indonesia memiliki beberapa kendala yang dirasakan, Menurut Anggita Maharani selaku Kepala *event marketing* di PT.deal pro event mengatakan bahwa “Konsumen atau audiens lebih mengenal *brand* pada event dealpro dibandingkan dealpro sebagai penyelenggara itu sendiri, memang wajar brand lebih dikenal dari pada penyelenggara itu sendiri,tetapi disini audiens tidak mengetahui bahwa PT,dealpro indonesia lah yang menyelenggarakan” maka dari itu kurangnya informasi konsumen mengenai PT.Dealpro Indonesia, menyebabkan tidak adanya brand awareness mengenai PT.dealpro Indonesia dimata audiens atau konsumen. Setelah penulis melakukan Pra Survei,dari 30 audiens hanya 7 yang mengetahui Dealpro Indonesia sebagai event organizer yang menyelenggarakan.

Berdasarkan Teori *event marketing*,di dalam jurnal yang diterbitkan oleh *Journal of Advertising* yang ditulis

oleh Anne Martensen, Lars Gronholdt, Martin Juul Jensen dan Lars Bendsten. Didalam jurnal ini dituliskan bahwa terdapat beberapa faktor teori yang mempengaruhi sebuah *Event Marketing*, yaitu teori *Brand Involvement*, *Event Involvement* dan *Brand & Event fit* didalam sebuah *Event Marketing*. Jika *event* dilaksanakan dengan sungguh-sungguh, pemasaran kegiatan (*event marketing*) mempunyai daya tarik yang sangat ampuh bagi pemasar dalam upaya memperkuat *brand awareness* suatu produk di mata konsumen. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah *brand involvement* dan *Event Involvement* berpengaruh terhadap *brand awareness*, Maka diangkat lah penelitian dengan judul "Pengaruh *Event Involvement* dan *Brand Involvement* terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus PT.DealPro Indonesia )

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana *Event involvement* di PT.Dealpro Indonesia?
2. Bagaimana *Brand Involvement* di PT.Dealpro Indonesia?
3. Bagaimana *Event involvement* berpengaruh terhadap *Brand awareness* di PT.Dealpro indonesia?
4. Bagaimana *Brand Involvement* berpengaruh terhadap *Brand awareness* di PT,Dealpro Indoensia?
5. Bagaimana *Event involvement* dan *Brand Involvement* berpengaruh terhadap *brand awareness* di PT,Dealpro Indonesia?

## II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

### A. *Event Involvement*

*Event Involvement* adalah banyaknya peserta yang terlibat pada sebuah event yang sedang berlangsung. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang dapat digunakan dalam event involvement adalah semakin banyak peserta berhubungan dengan event, maka semakin banyak sumber daya yang digunakan untuk mengevaluasi pengalaman dan semakin besar respon positif yang diberikan peserta event. Terdapat dua jenis keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan menurut Wilkie (1990) dalam jurnal silva tahun (2016) yaitu :

#### a. Keterlibatan tinggi

Keterlibatan tinggi menuntut bahwa tingkat kekuatan yang tinggi dibangkitkan terhadap konsumen dan bahwa kekuatan diarahkan menuju pada aktivitas konsumen tertentu. Seseorang yang sangat terlibat cenderung lebih banyak berpikir atau lebih bisa merasakan.

#### b. Keterlibatan rendah

Keterlibatan rendah akan terjadi ketika konsumen tidak memiliki kekuatan untuk berpikir atau merasakan.

### B. *Brand Involvement*

Menurut Zaichkowsky dalam jurnal Andi aji (2014), Zaichkowsky mengemukakan pengertian brand involvement adalah hubungan yang dirasakan seseorang tentang suatu objek berdasarkan kebutuhan, nilai dan keterkaitan variabel. Teori yang dikembangkan

Zaichkowsky berisi beberapa pertanyaan penelitian yang terdiri dari beberapa kata yang bersifat bipolar (mempunyai dua kutub). Variabel telah dirancang dengan tujuan mengklasifikasikan produk sebagai produk dengan keterlibatan rendah atau dengan keterlibatan tinggi baik untuk dapat membuat keseluruhan standar untuk konsep keterlibatan. Selanjutnya pemilihan dimensi Brand Involvement didalam variabel event Marketing, pada penelitian ini dikarenakan agar peneliti dapat melihat bagaimana penilaian responden terhadap brand tersebut yang selanjutnya akan berimplikasi mengenai bagaimana perilaku konsumen terhadap brand tersebut. Ada 3 dimensi dalam Brand Involvement yaitu Kebutuhan, nilai, dan keterkaitan

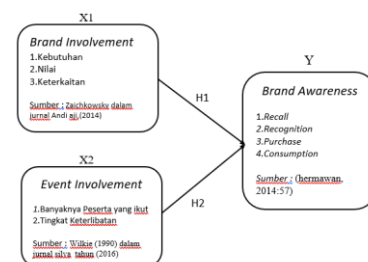
### C. *Brand Awareness*

Menurut (hermawan, 2014:57). Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau mengingat (recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Berikut adalah tingkatan dari brand awareness:

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand)
2. *Brand recognition* (pengenalan brand)
3. *Brand recall* (pengingatan kembali brand):.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

### D. Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan bagan kerangka pemikiran seperti yang terlihat dari gambar 2.1 :



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran  
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2019

Dari kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini, yaitu :

H1 : *Brand Involvement* Berpengaruh Terhadap *Brand Awareness*

H2 : *Event involvement* Berpengaruh Terhadap *Brand Awareness*

H3 : *Brand involvement* dan *Event involvement* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *Brand Involvement* (X1) dan *Event involvement* (X2) yang diterapkan oleh PT.Dealpro indonesia terhadap *Brand Awareness*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang

sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik *non probability sampling* yang kami gunakan adalah *purposive sampling*. Dikatakan *purposive sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara sengaja dan bersifat subjektif. Pemilihan sampel secara subjektif, didasari oleh berbagai pertimbangan khusus yang secara seksama dipahami oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder. (1) Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner langsung kepada responden; (2) Data sekunder berasal dari media massa, publikasi penelitian sebelumnya, serta buku referensi.

Jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti sehingga peneliti menggunakan rumus Bernoulli untuk menentukan jumlah responden yang diambil. Dari perhitungan dengan rumus tersebut yang telah dilakukan peneliti dengan mengambil tingkat kepercayaan 95% dan  $\alpha = 0.05$  didapatkan hasil jumlah reponden  $\geq 96,04$ . sehingga peneliti menggunakan kuesioner sebanyak 100 dengan alasan agar saat semua kuesioner disebar, akan kembali lagi kuesioner dengan jumlah tidak kurang dari 96 rangkap kuesioner. Responden yang memilih adalah responden yang pernah menghadiri event yang diadakan Dealpro indonesia.

Untuk menjawab hasil hipotesis, penulis menggunakan analisis regresi linier Berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 24

#### IV. ANALISIS DATA

##### A. Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan karakteristik responden dari penelitian ini :

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden

Jenis kelamin Pria wanita	55 orang 45 orang	Penghasilan Per bulan Rp.500.000 – Rp.1.000.000 Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000 $\geq$ Rp.4.000.000	6 Orang 44 Orang 32 Orang 18 Orang
Usia 17 tahun – 23 tahun 23 tahun – 28 tahun 29 tahun – 34 tahun >34 Tahun	60 Orang 28 Orang 7 Orang 5 Orang	Frekuensi Kunjungan 1 Kali 2 Kali 3 Kali $\geq$ 4 kali	42 Orang 42 Orang 13 Orang 3 Orang
Pendidikan Terakhir SMA/SMK/Sederajat D3 S1 S2	42 orang 29 Orang 27 orang 2 orang		
Pekerjaan Mahasiswa/i PNS Karyawan Swasta Wiraswasta	57 Orang 4 Orang 21 Orang 18		

Sumber: Hasil Olahan Penulis.2019

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, tingkat pendidikan terakhir responden, pendapatan per bulan responden, jumlah frekuensi kunjungan responden.

##### B. Analisis Deskriptif

Jumlah rata-rata presentase variabel *Brand*

*Involvement* sebesar 82,23%. Tiga pernyataan yang memiliki presentase tertinggi yaitu audiens merasa kebutuhan sosial audiens terpenuhi setelah mengikuti event yang di adakan Dealpro Indonesia, audiens juga merasa mendapatkan manfaat yang diterima sangat tinggi dengan adanya promo yang menarik setiap mengikuti event, audiens merasa pengorbanan yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang audiens terima selama audiens mengikuti event, Dengan jumlah rata-rata presentase tersebut maka variabel *Brand Involvement* masuk kedalam kategori sangat baik.

Jumlah rata-rata presentase variabel *Event involvement* sebesar 79,18%. Dengan jumlah rata-rata presentase tersebut maka variabel *Event involvement* masuk kedalam kategori baik. pernyataan yang memiliki presentase tertinggi yaitu audiens merasa event yang di selenggarakan oleh dealpro Indonesia selalu diikuti banyak peserta dan selalu ditunggu-tunggu oleh banyak peserta

Jumlah rata-rata presentase variabel *Brand Awareness* sebesar 76,06%. Dengan jumlah rata-rata presentase tersebut maka variabel *Brand awareness* masuk kedalam kategori baik. pernyataan yang memiliki presentase tertinggi yaitu audiens yang pernah mengikuti event yang diselenggarakan PT.Dealpro Indonesia dapat mengingat *Event organizer* Dealpro Indonesia dan audiens merasa bahwa PT.dealpro Indonesia merupakan Pilihan utama dalam memperkenalkan brand melalui event.

##### C. Hasil Uji Statistik

###### 1.) Uji t

Berikut merupakan hasil uji t atau uji parsial dari hasil olahan data peneliti dengan IBM SPSS 24 seperti yang terlihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:

TABEL 4.2  
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.475	.798		.596	.553		
Brand Involvement	.058	.017	.138	3.365	.001	.771	1.298
Event Involvement	.725	.035	.861	20.964	.000	.771	1.298

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24 for Windows

Berdasarkan dengan hasil perhitungan di atas, diperoleh angka dari  $t_{hitung}$  *Brand Involvement* (X1)  $3,365 > t_{tabel}$  1,987 dan  $t_{hitung}$  *Event Involvement* (X2)  $20,964 > t_{tabel}$  1,987 . Maka, H1 dan H2 diterima. Hal ini bearti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Involvement*(X1) dengan *Brand Awareness* (Y) (H1) dan *Event Involvement*(X2) dengan *Brand Awareness* (Y) (H2).

## 2.) Uji f

Berikut merupakan hasil uji f dari hasil olahan data peneliti dengan IBM SPSS 24 seperti yang terlihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:

TABEL 4. 3  
Hasil uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.217	2	129.608	336.390	.000 <sup>b</sup>
	Residual	37.373	97	.385		
	Total	296.590	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Event Involvement, Brand Involvement

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24 for Windows

Berdasarkan tabel 4.3, dengan berdasarkan nilai hitung dan tabel, maka diperoleh  $F_{hitung} = 336,390 > F_{tabel} = 3,09$ . Maka secara simultan, Brand Involvement(X1) dan Event involvement(X2) secara individu maupun bersamaan berpengaruh terhadap Brand Awareness(Y)

Sesuai dengan H3, yaitu Brand involvement dan event involvement berpengaruh terhadap Brand awareness (Studi Kasus PT.Dealpro Indonesia)

## 3.) Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi dari hasil olahan data peneliti dengan IBM SPSS 24 seperti yang terlihat pada gambar 4.4 sebagai berikut: menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R square dalam penelitian ini adalah sebesar

TABEL 4. 4  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 <sup>a</sup>	.874	.871	.621

a. Predictors: (Constant), Event Involvement, Brand Involvement

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24 for Windows

0,874 atau sebesar 87,4% yang berarti Brand Awareness dipengaruhi oleh Brand involvement dan Event involvement sebesar 87,4% . Sedangkan sisanya 12,6% atau sebesar 0,126 dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Brand Involvement dan Event Involvement terhadap Brand Awareness (Studi Kasus PT.Dealpro Indonesia) Tahun 2019, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan

masalah pada penelitian ini. Berikut ini, merupakan kesimpulan yang didapat oleh peneliti sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai Brand Involvement memiliki rata-rata persentase sebesar 82,23% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Penerapan Brand Involvement PT.dealpro Indonesia termasuk pada kategori Sangat Baik dalam garis kontinum, skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi Kebutuhan, nilai dan Keterkaitan. Artinya Brand involvement yang diterapkan PT.Dealpro sudah sangat baik atau tingkat keterlibatan brand dengan event dan peserta itu sendiri sudah sangat dirasakan oleh banyak peserta, dan penerapan merek lain untuk memenuhi merek utama sudah sangat tinggi dan sangat di setuju oleh peserta atau respondent..
2. Tanggapan responden mengenai Event Involvement memiliki rata-rata persentase sebesar 79,18% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden Terhadap Event involvement PT.dealpro indonesia termasuk pada kategori Baik dalam garis kontinum, skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi Manfaat yang diterima konsumen, dan nilai yang didapat. Artinya Event Involvement yang diterapkan PT.Dealpro Indonesia sudah baik atau tingkat keterlibatan event dengan peserta sudah dirasakan dengan baik, dengan adanya kegiatan kegiatan yang mengajak atau membuat peserta terlibat langsung dengan event yang diselenggarakan
3. Berdasarkan hasil uji dan hasil responden terhadap *Brand involvement* dapat disimpulkan bahwa *brand involvement* memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand awareness* secara signifikan, nilai signifikan yang dihasil oleh *Brand involvement* yaitu sebesar 0,000 dikarenakan pada uji koefisien, nilai koefisien bernilai lebih kecil dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand involvement* berpengaruh sangat signifikan terhadap *Brand awareness* di PT.Dealpro Indonesia.
4. Berdasarkan hasil uji dan hasil responden terhadap *Event involvement* dapat disimpulkan bahwa *Event involvement* memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand awareness* secara signifikan, nilai signifikan yang dihasil oleh *Event involvement* yaitu sebesar 0,001 dikarenakan pada uji koefisien, nilai koefisien bernilai lebih kecil dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Event involvement* berpengaruh sangat signifikan terhadap *Brand awareness* di PT.Dealpro Indonesia.
5. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat dinyatakan bahwa Pengaruh *Brand Involvement* dan *Event Involvement* Terhadap Brand Awareness dipengaruhi sebesar 87,4%, sedangkan 12,3% dipengaruhi oleh faktor faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness*, salah satunya yaitu *Brand and Fit*

## B. Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan terkait penelitian “pengaruh Brand Involvement dan Event involvement terhadap Brand awareness (Studi kasus PT.Dealpro Indonesia) Tahun 2019, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, yaitu diantaranya :

### 1. Untuk Perusahaan :

Sebaiknya perusahaan agar memperhatikan dan memperbaiki faktor-faktor yang dinyatakan kurang baik oleh responden, berikut masukan yang disarankan peneliti:

- 1.) Perusahaan memiliki bagian atau divisi khusus yang mengurus Promosi untuk meningkatkan promosi dan pengenalan merek dimata konsumen dan audiens, baik melalui *social Media* ataupun secara penyebutan dan pemasangan logo perusahaan pada setiap event
- 2.) Saran dari penulis mengenai peningkatan kualitas kinerja karyawan , sebaiknya perusahaan mengadakan agenda atau kegiatan rutin selain kerja, seperti funweeks, sport activities, travelling, camping, gathering, dan sebagainya. Hal ini dilakukan bertujuan agar terciptanya keakrababan dan kekompakan antar karyawan dalam mencapai target kerja
- 3.) Perusahaan bisa Meningkatkan keterlibatan peserta dalam setiap eventnya lebih tinggi agar peserta mendapatkan tingkat keterlibatan dalam event yang tinggi. Karena berdasarkan jawaban dari survey yang sudah dilakukan, presentase mengenai keterlibatan konsumen atau peserta dalam event adalah yang terendah dalam variabel *Event involvement*

### 2. Untuk Peneliti selanjutnya :

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh Brand involvement dan Event involvement maka untuk peneliti selanjutnya disarankan:

- 1.) Bagi peneliti selanjutnya disarankan meneliti mengenai variabel yang berbeda dari Brand Involvement dan event involvement, disarankan meneliti sub variabel dari Event Marketing yang lainya yaitu variabel *Brand and fit*, untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap Brand awareness
- 2.) Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dalam penelitian. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih akurat dalam memprediksi dan menambah variabel lain untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aji, andi, 2012. Pengaruh event marketing cornetto summer music festival 2012 terhadap minat beli cornetto. Telkom univ.
- [2] Basuki, 2015. Analisis regresi. Rajawali pers.
- [3] Belch, 2018. Advertising and promotion, 11th ed. Mcgraw hill.
- [4] Duncan, 2017. Principles of advertising and imc. Hill international.
- [5] Echdar, s., 2017. Metode penelitian manajemen dan bisnis, 1st ed. Ghalia indonesia.
- [6] Ghazali imam, 2016. Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 24. Badan peenerbit universitas diponogero.
- [7] Hasibuan, m., 2012. Manajemen sumber daya manusia, revisi. Ed. Bumi aksara.
- [8] Hermawan, k., 2014. Wow marketing. Gramedia pustaka utama.
- [9] Hidayat, r., hidayat, a.m., n.d. Contribution of environment online store for purchase decision (a case study online store hypermart—bandung).
- [10] Indriana, f., 2018. Analisis event marketing (ciletuh geopark 2017) pada dinas pariwisata dan kebudayaan provinsi jawa barat. Univ. Telkom d3 manaj. Pemasar.
- [11] Isya, r., 2017. Analisis event marketing roadshow pariwisata pada potensi objek wisata taman wisata mekarsari di kabupaten bogor tahun 2017.
- [12] Komariah, n., achmad, s.h., hidayat, r., 20119. Comparative studies: the effect of service quality system toward customer satisfaction on tiki and jne.
- [13] Kotler, keller, 2016. Marketing management, 15th ed. Pearson education, inc.
- [14] Kriyantono, r., 2013. Public relation writing. Prenada media grup.
- [15] Lutfie, h., syafrina, i., hidayat, r., n.d. The impact of green product through labeling, packaging and product perception for purchasing decision: a review.
- [16] Madhalena, e., 2016. Pengaruh event marketing terhadap brand image rokok djarum super mild pt djarum. Lppm univ. Bina sarana inform.
- [17] Malhotra, naraesh, 2015. Riset pemasaran, 1st ed.
- [18] Mujahadah, i., 2018. Pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian pada pt. Traveland convex indonesia tahun 2018. Univ. Telkom d3 manaj. Pemasar.
- [19] Noor, j., 2017. Metodologi penelitian: skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah. Kencana.
- [20] Perusahaan event organizer menurut sumardy
- [21] Sidiq, alvan, 2015. Event marketing sebagai strategi meningkatkan brand awareness kabupaten jember. J. Bisnis dan manaj. 9.
- [22] Sugiyono, 2018. Metode penelitian evaluasi (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi). Alfabeta.
- [23] Sugiyono, 2017. Metode penelitian (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d). Alfabeta, bandung.
- [24] Sujarweni, w., 2015. Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Salemba.
- [25] Suryani, hendrayadi, 2015. Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi islam. Prenada media grup, jakarta.
- [26] Widodo, 2017. Metodologi penelitian populer dan praktis. Rajagrafindo.