Pengaruh *Event* KapanLagi Korean Festival dan Influencer Terhadap *Brand Awareness* KapanLagi

Bayu Rizky Ramadhani[1], Indria Angga Dianita[2*]

[1,2]Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
[*]indriaangga@telkomuniversity.ac.id

Abstract
Competition in the online news media industry continues to increase with technological developments and changes in user behavior. Factors such as brand awareness affect competition between online news media. KapanLagi as an online news media in the entertainment category has innovations in the form of organizing events as a strategy in marketing communication to exist and survive among competitors. KapanLagi organized the KapanLagi Korean Festival 2023 event and used Kimbab Family influencers to increase brand awareness. The research objective is to measure how much influence the KLKF 2023 Event and Influencer Kimbab Family have on KapanLagi Brand Awareness. The method used is quantitative with descriptive research. The research sample amounted to 384 respondents who were taken using probability sampling and simple random sampling techniques. Data analysis used correlation coefficient test, coefficient of determination, multiple linear regression, t test, and f test. The results stated that the KLKF 2023 Event and Kimbab Family influencers had a positive impact and significant influence on brand awareness. Future research is expected to expand the findings by using other variables in building brand awareness and in different industries.

Keywords*: Event, Influencer, Brand Awareness, KapanLagi.*

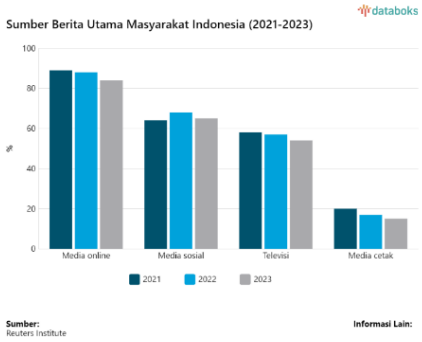
Abstrak
Persaingan di industri media berita *online* terus meningkat dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pengguna. Faktor-faktor seperti *Brand Awareness* mempengaruhi persaingan antara media berita *online*. KapanLagi sebagai media berita *online* kategori *entertainment* memiliki inovasi berupa penyelenggaraan Event sebagai strategi dalam komunikasi pemasaran agar tetap eksis dan bertahan antar kompetitor. KapanLagi menyelenggarakan *Event* KapanLagi Korean Festival 2023 dan menggunakan *Influencer* Kimbab Family untuk meningkatkan *brand awareness*. Tujuan penelitian untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Event* KLKF 2023 dan *Influencer* Kimbab Family terhadap *Brand Awareness* KapanLagi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan penelitian deskriptif. Sampel penelitian berjumlah 384 responden yang diambil menggunakan teknik probability sampling dan simple random sampling. Analisis data menggunakan ujinkoefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier berganda, uji t, dan uji f. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Event* KLKF 2023 dan *influencer* Kimbab Family memiliki dampak positif serta pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareess*. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas temuan dengan menggunakan variabel lainnya dalam membangun *brand awareness* dan pada industri yang berbeda.

Kata Kunci: *Event*, *Influencer*, *Brand Awareness*, KapanLagi.

PENDAHULUAN

Persaingan di industri media berita *online* terus meningkat dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pengguna. Faktor-faktor seperti *Brand Awareness* mempengaruhi persaingan antara media berita *online*. Perusahaan media berita *online* yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini dan menerapkan strategi yang efektif akan dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang (Setiowati et al., 2021). Era digital menyebabkan pergeseran signifikan dalam pola konsumsi informasi masyarakat dengan lebih memilih media *online* untuk mendapatkan informasi terkini (Setiowati et al., 2021).

Submitted: June 2024, **Accepted:** December 2024, **Published:** March 2025
ISSN: 2614-8498 (online)
DOI: https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.4200



Gambar 1 Data Sumber Berita Utama Masyarakat Indonesia
(Sumber: https://databoks.katadata.co.id/, 2023)

Berdasarkan Gambar 1. yang dikutip dari situs web resmi Databoks periode 2021 – 2023, media *online* menempati posisi pertama sebagai sumber berita utama yang digunakan oleh masyarakat dalam memperoleh informasi (Annur, 2023). Namun, hal tersebut juga mengakibatkan persaingan antar media berita *online* semakin ketat dengan banyak portal berita yang bersaing untuk menarik perhatian masyarakat (Mardhiyanto & Muttaqien, 2023). Persaingan antara media berita *online* di Indonesia ditentukan oleh berbagai faktor salah satunya adalah kesadaran merek atau *brand awareness*. Media yang memiliki *Brand Awareness* yang kuat lebih mudah menarik pembaca baru dan mempertahankan pembaca setia (Mardhiyanto & Muttaqien, 2023). Perusahaan media juga menerapkan berbagai strategi bisnis, termasuk memanfaatkan media komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk bertahan di tengah persaingan yang kompetitif (Wahyu & Sarma, 2019).

KapanLagi, yang menyediakan berita global, menempati peringkat ketiga di Publisher Group Leaderboard Indonesia pada Januari 2023, di bawah KG Media dan Detik Network. Dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus mengembangkan produk melalui peningkatan kualitas, inovasi, serta menambahkan fitur - fitur terkini dan layanan pada merek agar bisnis dapat bertahan dan berkelanjutan (Rachmadhian & Chaerudin, 2019). Agar tetap eksis di antara persaingan sesama kompetitor serta untuk membangun *Brand Awareness* kepada masyarakat luas, KapanLagi menciptakan *signature Event* di antaranya KapanLagi Buka Bareng (KLBB), KapanLagi Dangdut Goyang Amal, dan KapanLagi Korean Festival (KLKF).

Gambar 2 Posisi Media Berita Online Kategori Entertainment
(Sumber: https://lifestyle.kontan.co.id/, 2022)

Berdasarkan Gambar 2 yang menampilkan urutan media berita *online* dalam kategori *entertainment* yang bersumber dari data yang dirilis Dable dalam "Digital Media Landscape Indonesia tahun 2022", KapanLagi berada di bawah RCTI+ pada posisi kedua sebagai media *online* populer pada kategori *entertainment* (Tim Kontan, 2022). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa KapanLagi berhasil menjaga eksistensi sebagai perusahaan media digital yang mampu bersaing dan menempati posisi kuat di antara situs berita *online* lainnya, khususnya dalam kategori *entertainment*.

Salah satu *tools* dalam IMC yang dapat membentuk serta meningkatkan *brand awareness* terhadap suatu merek adalah penyelenggaraan sebuah *event* (Anwar & Anggraini, 2021). Komunikasi

pemasaran terpadu (IMC) merupakan faktor penting dalam menciptakan *brand awareness* karena mampu menginformasikan serta mempengaruhi minat konsumen terhadap produk dari suatu merek (Karo & Firstyana, 2021). Dalam IMC terdapat *marketing communication tools* yang berfungsi untuk melaksanakan strategi pemasaran, di antaranya yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations, personal selling*, *direct marketing*, *word of mouth* (WOM), *event and sponsorship*, *interactive marketing* (Belch & Belch, 2018). *Event* adalah bagian bauran promosi (*promotion mix*) dari IMC yang dapat dijadikan sebagai alat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen secara langsung untuk mencapai tujuan yang direncanakan (Anwar & Anggraini, 2021). *Event* menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* kepada target khalayak, karena persepsi di benak publik terhadap *brand* berbeda-beda tergantung pada persepsi setiap publik terhadap suatu *brand* tersebut (Mahriva & Wuryanta, 2020).

Gambar 3 Poster *Event* KLKF Bandung 2023
(Sumber: https://www.kapanlagi.com/, 2023)

Berdasarkan Gambar 3 merupakan poster *Event* KLKF Bandung 2023 yang berisi tentang informasi tentang *Event* KLKF yang diadakan secara *offline* di Bandung pada tanggal 14 Oktober 2023 . KapanLagi Korean Festival (KLKF) Bandung 2023 merupakan signature *Event* KapanLagi. Menurut Mita, Manajer KapanLagi Korea Community, KapanLagi menciptakan inovasi dengan mengadakan *Event* KapanLagi Korean Festival 2023 yang diselenggarakan secara *offline* untuk pertama kali di dua kota besar yaitu Surabaya dan Bandung (Merdekawan, 2023). Mita mengatakan bahwa KLKF 2023 diselenggarakan secara offline bertujuan untuk lebih menarik konsumen khususnya K-Pop Fans dan Korean Enthusiast serta menciptakan *Brand Awareness* KapanLagi di masyarakat umum.

Event adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengingat peristiwa penting dalam kehidupan manusia, baik dalam konteks individu maupun kelompok (Noor, 2013). Selain itu, *event* merupakan alat dalam komunikasi pemasaran yang penting dan efektif untuk menjangkau khalayak dengan pesan promosi (Masterman & Wood, 2005). Tujuan *event* sebagai strategi dalam komunikasi pemasaran yaitu untuk menciptakan pengalaman positif yang kemudian dapat menciptakan kesadaran merek, citra merek yang diinginkan, dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Pada Noor (2013), suatu *event* biasanya memiliki suatu karakteristik unik yang membedakan dari yang lain. Indikator berikut yang mempengaruhi karakteristik tersebut yaitu (1) *Uniqueness* yaitu keunikan pada event yang dapat meninggalkan kesan yang tak terlupakan di benak para pengunjung. (2) *Perishability* yaitu Sebuah *event* yang diadakan selalu memiliki keunikan tersendiri tidak pernah memiliki hal yang sama, meskipun aktivitasnya serupa. Hal ini dapat dicapai melalui perbedaan dalam waktu atau tempat pelaksanaan acara tersebut. (3) *Intangibility* yaitu pengalaman apa yang tercipta dan tertinggal di pikiran para pengunjung yang dapat mengubah *intangibility* menjadi wujud nyata dalam bentuk persepsi positif dari para pengunjung, sehingga acara tersebut diingat sebagai suatu

pengalaman berkualitas. (4) Suasana dan Pelayanan yaitu aspek krusial dalam menyelenggarakan sebuah *event*, karena suasana, layanan, dan infrastruktur yang sesuai berperan penting dalam menentukan kesuksesan *event* tersebut. (5) *Personal Interaction* yaitu Keterlibatan yang terjalin dengan peserta sepanjang *event* juga berperan dalam tercapainya kesuksesan suatu *event*, karena aspek inilah yang menentukan apakah pengunjung atau tamu undangan merasa terlibat dan berpartisipasi aktif dalam *event* tersebut.

Event KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 diselenggarakan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di masyarakat. Selain itu, Menurut Mita, KapanLagi juga berusaha untuk mencapai *top of mind* sebagai media berita *online* dengan meningkatkan kesadaran merek melalui penyelenggaraan *event* tersebut. Mencapai posisi *top of mind* sangat penting bagi sebuah *brand* karena untuk mudah diingat di dalam benak konsumen tidak mudah dilakukan. Perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness* agar mampu mencapai *top of mind* di benak konsumen (Nadiah, 2022). Dengan mencapai *top of mind*, sebuah *brand* dapat memperkuat posisinya di pasar, membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, dan memastikan keberlanjutan serta pertumbuhan bisnisnya di masa depan (Nadiah, 2022). KapanLagi sebagai media berita *online* berusaha untuk mencapai *top of mind* di antara media berita *online* terutama dalam kategori *entertainment* karena posisi KapanLagi belum berada di puncak top media dalam kategori *entertainment*.

Selain memanfaatkan *Event* sebagai *tools* dalam komunikasi pemasaran, penggunaan *Influencer* juga dianggap solusi terbaik untuk membangun *brand awareness*. Penggunaan *Influencer* merupakan metode dalam pemasaran yang bekerja sama dengan tokoh atau figur yang dinilai berpengaruh di masyarakat khususnya pada target konsumen yang menjadi sasaran promosi dari suatu brand (Kurniati, 2023). Pengertian dari *Influencer* sendiri adalah seseorang yang memiliki pengaruh kuat di media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak sehingga dijadikan tokoh atau *public figure* (Kurniati, 2023). Menurut Rossiter dan Percy dalam (Kertamukti, 2015) terdapat empat indikator yang menjadi acuan dalam pemilihan *influencer*, sebagai berikut: (1) *Visibility*, popularitas yang dimiliki oleh tokoh dapat mewakili suatu merek. (2) *Credibility*, kredibilitas menjadi salah satu alasan utama dalam menentukan seorang *influencer* untuk dapat bekerja sama dengan brand. (3) *Attraction*, mempunyai daya tarik yang mampu membentuk opini dan sikap audiens. (4) *Power*, seberapa kuat pengaruh yang dimiliki oleh seorang tokoh dan sejauh mana kemampuannya dalam meyakinkan konsumen agar dapat mempertimbangkan *brand* yang dipromosikannya.

Pemanfaatan *Influencer* dalam membangun *Brand Awareness* juga dilakukan oleh KapanLagi, salah satunya adalah penggunaan *Influencer* Kimbab Family dalam *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023. Kimbab Family adalah youtuber sekaligus *Influencer* keluarga yang kerap membagikan konten dalam bentuk daily vlog seputar keluarga, budaya, hingga kehidupan sehari-hari mereka di Youtube (Mutiah, 2020). . Selain membagikan *daily vlog,* Kimbab Family juga kerap membagikan konten informatif tentang kehidupan di Korea Selatan, seperti informasi sekolah, tradisi, dan pengalaman dalam beribadah (Mutiah, 2020). Akibat konsistensi mereka dalam membuat konten, mereka memiliki banyak penggemar di Indonesia dengan jumlah *subscriber* mencapai lebih dari 2,6 juta yang juga disebut Keluarga *Online* (Mutiah, 2020).

Berkat pengaruhnya sebagai *Influencer*, Kimbab Family berhasil meraih penghargaan dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KemenPPPA) dalam kategori keluarga multikultural terbaik. Penghargaan ini diberikan atas kontribusi mereka dalam membangun ruang digital yang aman dan positif bagi anak-anak (Hapsari, 2023).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan hal penting dalam setiap industri bisnis karena tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga dapat menjadikan mereka sebagai pelanggan yang berulang (Oktaviani & Rustandi, 2018). Menurut Kotler & Keller (2012), *brand awareness* adalah kemampuan dalam mengenali suatu merek di suatu kategori tertentu pada benak konsumen dengan detail sehingga memungkinkan terjadinya proses pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam (Amanah & Harahap, 2018), terdapat empat indikator penting dalam

mengukur *brand awareness* yaitu sebagai berikut: (1) *Recall*, yaitu merek yang mudah diingat. (2) *Recognition*, merek yang mudah dikenal. (3) *Purchase*, merek yang menjadi pilihan utama. (4) *Consumption*, memiliki pengetahuan terhadap suatu merek.

Peneliti telah melakukan telaah terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar & Anggraini (2021) yang memiliki hasil bahwa *special event "Zumba Party"* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* PT Kalbe Farma. Namun, variabel iklan di Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* PT Kalbe Farma. Oleh karena itu, iklan di akun Instagram @kalcare lebih dimaksimalkan dari segi konten dan frekuensi dalam menginformasikan *brand* Kalbe Farma supaya dapat menciptakan *brand awareness*.

Penelitian terdahulu lainnya dengan menggunakan objek yang berbeda dilakukan oleh oleh Siagian & Kurnia (2023) berjudul menyatakan bahwa *influencer* sebagai komunikator bisnis melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 dan *Influencer* Kimbab Family terhadap *Brand Awareness* KapanLagi". Tujuan pada penelitian ini sebagai berikut: (1) Mengukur besaran pengaruh *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 terhadap *Brand Awareness* KapanLagi (2) Mengukur besaran pengaruh *Influencer* Kimbab Family terhadap *Brand Awareness* KapanLagi. (3) Mengukur besaran pengaruh *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 dan *Influencer* Kimbab Family terhadap *Brand Awareness* KapanLagi.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menjelaskan suatu fenomena sosial tertentu dengan mengumpulkan data numerik dan menganalisis data menggunakan statistik (Silalahi, 2018). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif deskriptif didefinisikan sebagai sebuah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau menjelaskan suatu fenomena secara rinci dan sistematis dengan melakukan pengumpulan data, penafsiran data, hingga penyajian dan hasilnya yang berupa angka (Arikunto, 2013). Metode yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data objektif mengenai seberapa besar pengaruh *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 dan *Influencer* Kimbab Family terhadap *Brand Awareness* KapanLagi.

Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner secara *online*. Populasi penelitian adalah pengunjung *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik acak sederhana (*simple random sampling*). Oleh karena itu, perhitungan jumlah sampel ditentukan menggunakan Bernoulli dengan tingkat kesalahan 5%, dengan sampel didapat 384, perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{1{,}96^2 \cdot 0{,}5 \cdot 0{,}5}{(0{,}05)^2} = 384{,}16 = 384$$

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan skala likert berskala 1 – 4, yang digunakan untuk mengindentifikasi karakteristik dan persepsi responden terhadap penelitian yang dilakukan. Selain itu, analisis data yang digunakan pada penelitian adalah menggunakan bantuan software IBM SPSS statistic 23. Teknik analisis data menggunakan analisis koefisien korelasi berfungsi untuk mencari apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan dependen, serta seberapa kuat hubungan tersebut (Arikunto, 2013), analisis regresi linear berganda untuk mengetahui nilai pengaruh yang terjadi antara dua variabel bebas (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel terikat Y secara langsung (Silalahi, 2018), analisis koefisien determinasi untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019), uji hipotesis parsial (Uji T) untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Silalahi, 2018), dan uji hipotesis simultan (Uji

F) untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel, variabel X_1 dan variabel X_2 secara simultan terhadap variabel Y (Silalahi, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menjelaskan pengaruh *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 dan Influencer Kimbab Family terhadap Brand Awareness KapanLagi. Penelitian ini memiliki 384 responden sebagai sampel dengan kriteria responden yaitu pengunjung *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023, responden yang mengetahui Kimbab Family, dan responden yang mengetahui KapanLagi.

Peneliti menggunakan kuesioner penelitian dengan google form yang disebarkan secara *online* ke berbagai media sosial khususnya Instagram, Twitter, dan Grup WhatsApp Komunitas Korea di Bandung. Berdasarkan karakteristik responden yang telah mengisi kuesioner penelitian, pengunjung *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 berusia rentang 18 – 35 tahun. Selain itu, berdasarkan karakteristik domisili, didominasi pengunjung yang berasal dari Bandung, merupakan kota diselenggarakannya *Event* KLKF 2023.

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Persentase	Kategori
1	*Event* (X_1)	87.20%	Sangat Tinggi
2	*Influencer* (X_2)	87.51%	Sangat Tinggi
3	*Brand Awareness* (Y)	85%	Sangat Tinggi

(Sumber: Olah Data Pribadi, 2024)

Berdasarkan Tabel 1 yang merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada 384 responden, diperoleh tanggapan responden mengenai variabel X_1 yaitu *Event* mencapai 87.20% yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Kemudian pada variabel X_2 yaitu Influencer mendapat 87.51% yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Selanjutnya pada variabel Y yaitu Brand Awareness memiliki persentase sebanyak 85% yang juga termasuk ke dalam kategori sangat tinggi pada skala kontinum.

Uji Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Eror of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change
1	.734	.539	.536	2.196	.539	222.308	2	381	.000

(Sumber: Olah Data Pribadi, 2024)

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji korelasi menggunakan korelasi Pearson antara variabel X_1 (*Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023) dan variabel X_2 (*Influencer* Kimbab Family) secara simultan terhadap *Brand awareness* KapanLagi mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.734. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, tingkat hubungan *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 dan *Influencer* Kimbab Family secara simultan dengan *Brand Awareness* KapanLagi dikategorikan pada tingkat korelasi yang kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734[a]	.539	.536	2.196

a. Predictors: (Constant), *Influencer*, *Event*

b. Dependent Variable: *Brand awareness*

(Sumber: Olah Data Pribadi, 2024)

Berdasarkan Tabel 3, terlihat nilai R square (R^2) yang diperoleh sebesar 0.539 / 53.9%. Hasil ini di gunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X_1 (*Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023) dan variabel X_2 (*Influencer* Kimbab Family) terhadap Y (*Brand awareness* KapanLagi) secara simultan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel X_1 (*Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023) dan variabel X_2 (*Influencer* Kimbab Family) secara simultan terhadap variabel (*Brand awareness* KapanLagi) adalah sebesar 53.9%, sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	1.361	1.230		1.107	.269
Event	.263	.031	.507	8.542	.000
Influencer	.222	.051	.260	4.387	.000

(Sumber: Olah Data Pribadi, 2024)

Berdasarkan Tabel 4 yaitu hasil model regresi linear berganda, maka dapat diambil keputusan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen X_1 (*Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023) dan variabel X_2 (*Influencer* Kimbab Family) terhadap variabel dependen (*Brand Awareness* KapanLagi) dengan cara menggunakan rumus persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 1.361 + 0.263X1 + 0.222X2$$

Hasil rumus persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Konstanta (a) = 1.361 artinya jika variabel X_1 (*Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023) dan variabel X_2 (*Influencer* Kimbab Family) bernilai 0, maka variabel Y (*Brand awareness* KapanLagi) bernilai 1.36.
2. *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 (X1) mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 0.263 dan *Influencer* Kimbab Family (X2) mempunyai nilai koefisien regresi positif

sebesar 0.222 serta keduanya mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* KapanLagi. Dengan kata lain, setiap kenaikan variabel X1 (*Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023) sebesar satu satuan, maka variabel Y (*Brand Awareness* KapanLagi) akan meningkat sebesar 0.263 dan setiap kenaikan variabel X2 (*Influencer* Kimbab Family) maka variabel Y (*Brand Awareness* KapanLagi) akan meningkat sebesar 0.222 Kimbab Family) sebesar satu satuan, maka variabel Y (*Brand awareness* KapanLagi) akan bertambah atau berubah sebesar 0.222.

Uji T

Tabel 2 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Eror	Beta		
(constant)	1.361	1.230		1.107	.269
Event	.263	.031	.507	8.542	.000
Influencer	.222	.051	.260	4.387	.000

(Sumber: Olah Data Pribadi, 2024)

Berdasarkan pada Tabel 4 tersebut menunjukkan hasil uji T yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel X_1 (*Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang menunjukkan nilai signifikansi < 0.05. Kemudian pada variabel X_1 (*Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023) menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu 8.542 > 1.966. Oleh karena itu berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel X_1 (*Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (*Brand awareness* KapanLagi).
2. Variabel X_2 (*Influencer* Kimbab Family) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang menunjukkan nilai signifikansi < 0.05. Kemudian pada variabel X_2 (*Influencer* Kimbab Family) menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu 4.387 > 1.966. Oleh karena itu berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel X_2 (*Influencer* Kimbab Family) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (*Brand awareness* KapanLagi).

Uji F

Tabel 3 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2143.658	2	1071.829	222.308	.000[b]
Residual	1836.943	381	4.821		
Total	3980.602	383			

(Sumber: Olah Data Pribadi, 2024)

Berdasarkan Tabel 5, terlihat nilai F hitung (222.308) > F tabel (3.03). Tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000 < 0.05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima dan menunjukkan bahwa *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 dan *Influencer* Kimbab Family secara simultan memiliki pengaruh terhadap *Brand awareness* KapanLagi.

Pembahasan

Pengaruh *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 dan *Influencer* Kimbab Family terhadap *Brand Awareness* KapanLagi

Suatu *event* biasanya memiliki karakteristik unik yang membedakan dari yang lain. Dimensi berikut yang mempengaruhi karakteristik tersebut yaitu *uniqueness*, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan serta *personal interaction* (Noor, 2013). Pada variabel X_1 *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 didapat hasil rekapitulasi dari lima dimensi yang terdiri atas 19 pernyataan dengan perolehan jumlah skor total sebesar 25449, jumlah skor ideal sebesar 29184 dengan hasil persentase 87.20% yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Seluruh dimensi variabel X_1 *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 dari persentase tertinggi hingga terendah masih termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap seluruh pernyataan pada variabel X_1 membuktikan jika *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 telah memiliki karakteristik pada suatu *event* dengan sangat baik.

Influencer dinilai mampu memahami cara berkomunikasi dengan audiens secara efektif. Seorang *influencer* memiliki peran penting dalam bagian kampanye suatu merek seperti berkontribusi pada peningkatan jangkauan, kesadaran merek, dan keterampilan dalam penyampaian pesan (Anjani & Irwansyah, 2020). Menurut Rossiter dan Percy dalam (Kertamukti, 2015) terdapat empat dimensi yang menjadi acuan dalam pemilihan *influncer* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Pada variabel X_2 *Influencer* Kimbab Family didapat hasil rekapitulasi dari empat dimensi yang terdiri atas 11 indikator pernyataan dengan perolehan jumlah skor total sebesar 14787, jumlah skor ideal sebesar 16896, dan hasil persentase 87.51% yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap seluruh pernyataan pada variabel X_2 membuktikan jika responden melihat karakteristik Kimbab Family sebagai *influencer* dengan sangat baik.

Pada variabel Y *Brand Awareness* KapanLagi didapat hasil rekapitulasi dari empat dimensi yang terdiri atas delapan indikator pernyataan dengan perolehan jumlah skor total sebesar 10454, jumlah skor ideal sebesar 12288, dan hasil persentase 85% yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap seluruh pernyataan pada variabel Y membuktikan jika responden memiliki karakteristik *brand awareness* terhadap KapanLagi.

Pada uji T yang telah dilakukan pada variabel *Event* KLKF 2023 (X_1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Kemudian pada variabel *Event* KLKF 2023 (X_1) memperoleh nilai T hitung sebesar 8.542 yang menunjukkan bahwa T hitung > T tabel yaitu $8.542 > 1.966$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti variabel *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* KapanLagi (Y).

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Anwar & Anggraini (2021) yang menyatakan bahwa *Event* Zumba Party memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* PT Kalbe Farma dengan melakukan uji hipotesis yang menghasilkan nilai signifikansi $0.014 < 0.05$. Hal tersebut selaras dengan pernyataan bahwa *event* yang diselenggarakan oleh suatu *brand* atau perusahaan dapat menciptakan kesan mendalam kepada setiap pengunjung yang hadir sehingga pengunjung tersebut mampu mengingat dengan baik mengenai kesan – kesan yang menghibur dan dapat membangun *brand awareness* terkait produk atau *brand* tersebut (Tri & Ningrum, 2016).

Hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti juga selaras dengan teori S-O-R. Teori S-O-R terdiri atas tiga unsur utama dalam proses komunikasi. Ketiga unsur tersebut yaitu *stimulus* (pesan) yang akan diterima oleh *organism* (komunikan) dan setelah diterima dan dimaknai kemudian terbentuk suatu *response* (respons) pada diri komunikan (Jayaa et al., 2023). Respons yang dihasilkan akan mempengaruhi efek dari proses komunikasi yang sedang berlangsung. Teori stimulus-organism-

response (S-O-R) menyatakan bahwa organisme akan memberikan respons atau reaksi tertentu setelah menerima stimulus atau pesan (Effendy, 2003)

Pada penelitian ini stimulus yaitu pesan atau opini seputar KapanLagi yang ingin disampaikan oleh *brand* melalui media *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 (Variabel X_1) dan *Influencer* Kimbab Family (Variabel X_2) kepada organism (komunikan) yaitu pengunjung *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 terhadap respons atau efek yang menimbulkan kesadaran merek atau *brand awareness* tentang produk atau *brand* KapanLagi (Variabel Y).

Hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* KapanLagi. *Event* sendiri merupakan bagian bauran promosi (*promotion mix*) dari IMC yang dapat dijadikan sebagai alat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen secara langsung untuk mencapai tujuan yang direncanakan (Anwar & Anggraini, 2021). KapanLagi memanfaatkan IMC *tools* dengan mengadakan *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 dengan tujuan untuk menjangkau lebih luas target konsumen dan menciptakan kesadaran merek terhadap *brand* KapanLagi. Pemilihan *Event* sebagai alat komunikasi dianggap tepat karena dapat mengajak konsumen dan calon konsumen untuk dapat berpartisipasi dalam suatu acara yang diselenggarakan oleh perusahaan yang merupakan strategi efektif dalam menyampaikan pesan merek (Yulfininda, 2022).

Hasil pada penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmadhian & Chaerudin (2019). Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *event* mempunyai dampak positif terhadap kesadaran merek. Penelitian tersebut mendapatkan hasil nilai R^2 sebesar 0.468 yang berarti *event* sebagai variabel independen memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* sebagai variabel dependen sebesar 46,8%. Beberapa aspek penting dari sebuah acara yang diinginkan pelanggan adalah *event* yang inovatif dan terintegrasi (Rachmadhian & Chaerudin, 2019). Selain itu, *event* yang disesuaikan dengan target pasar dapat menciptakan keterhubungan dan pengalaman yang tak terlupakan bagi audiens (Yulfininda, 2022).

Kemudian, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar & Anggraini (2021) berjudul *"Pengaruh Advertising dan Special Event terhadap Peningkatan Brand awareness"* juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti karena memiliki hasil uji hipotesis yang menghasilkan nilai signifikansi 0.014 < 0.05, yang artinya bahwa *special event* "*Zumba Party"* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* PT Kalbe Farma. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan bahwa *event* yang diselenggarakan oleh suatu *brand* atau perusahaan dapat menciptakan kesan mendalam kepada setiap pengunjung yang hadir sehingga pengunjung tersebut mampu mengingat dengan baik mengenai kesan – kesan yang menghibur dan dapat membangun *brand awareness* terkait produk atau *brand* tersebut (Tri & Ningrum, 2016).

Event direncanakan dan diorganisir untuk menciptakan interaksi langsung dengan pengunjung atau target pasar dengan cara yang menarik dan bermakna (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan penelitian sebelumnya sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa suatu *event* memiliki tujuan dalam komunikasi pemasaran yaitu untuk menciptakan pengalaman positif yang kemudian meningkatkan kesadaran merek, citra merek yang diinginkan, dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga didapatkan bahwa *Influencer* Kimbab Family memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* KapanLagi. Seorang *Influencer* dianggap mampu memahami cara berkomunikasi dengan audiens secara efektif serta membuat audiens mereka dapat terlibat. Peran penting seorang *influencer* dalam bagian kampanye suatu merek seperti berkontribusi pada peningkatan jangkauan, kesadaran merek, dan keterampilan dalam penyampaian pesan (Anjani & Irwansyah, 2020).

Pemilihan Kimbab Family sebagai *influencer* KapanLagi sudah sesuai dengan tujuan dan rencana yang ditentukan oleh perusahaan KapanLagi karena menyesuaikan target audiens serta tema dan konsep yang dibuat. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan bahwa *influencer* dianggap mampu menyampaikan pesan atau informasi serta menyebarluaskan dengan cepat dan mudah, serta memiliki

potensi untuk mempengaruhi komunitas dan masyarakat luas sehingga dapat dijadikan suatu strategi dalam komunikasi pemasaran yang efektif (Girsang, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siagian & Kurnia (2023) menyatakan bahwa *influencer* sebagai komunikator bisnis melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *influencer* mampu mempengaruhi perilaku konsumen karena keahlian, pengetahuan, status, otoritas, dan hubungan erat mereka dengan para pengikutnya (Girsang, 2020).

Dalam usaha untuk membangun *brand awareness* terhadap suatu merek, perusahaan harus membuat strategi bisnis salah satunya adalah dengan memanfaatkan IMC *tools*. Penggunaan IMC *tools* seperti penyelenggaraan *event* dan pemanfaatan *influencer* yang dilakukan oleh KapanLagi dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan *brand awareness*, hal tersebut berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti. KapanLagi sebagai media berita *online* ingin memperluas jangkauan audiens atau konsumen dengan menciptakan *brand awareness* pada khalayak melalui penyelenggaraan *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 dan pemanfaatan *influencer* Kimbab Family.

KapanLagi ingin memperluas jangkauan audiens atau konsumen dengan menciptakan *brand awareness* pada khalayak melalui penyelenggaraan *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 dan pemanfaatan *influencer* Kimbab Family. Pentingnya membangun *brand awareness* dalam setiap industri bisnis karena dapat menciptakan merek yang kuat identitas merek, membedakan suatu merek dari pesaing, membangun kepercayaan, dan loyalitas konsumen (Anand, 2023). Bagi merek baru, tantangan utamanya adalah mencapai kesadaran merek, sementara menjaga tingkat kesadaran merek yang sudah mencapai tingkatan tertinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh seluruh merek pada posisi tersebut (Tulasi, 2012).

Kesadaran merek menjadi salah satu pertimbangan apakah suatu merek muncul di dalam benak konsumen saat mereka memikirkan produk dalam kategori tertentu terkait dengan merek tersebut (Shimp, 2010). Oleh sebab itu, KapanLagi menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk memperluas jangkauan audiens dengan meningkatkan kesadaran merek, sehingga menjadi merek yang pertama kali terlintas di benak konsumen ketika memikirkan dan mempertimbangkan produk dalam kategori media berita *online*.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan dan hasil pengolahan data pada penelitian yang berjudul "Pengaruh *Event* KLKF 2023 dan *Influencer* Kimbab Family terhadap *Brand Awareness* KapanLagi", maka dapat ditarik kesimpulan yang mengacu pada tujuan penelitian yaitu Adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Event* KapanLagi Korean Festival (X1) terhadap *Brand Awareness* KapanLagi (Y) dan memiliki pengaruh sebesar 51,5%. Adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Influencer* Kimbab Family (X2) terhadap *Brand Awareness* KapanLagi (Y) dan memiliki pengaruh sebesar 45%. Adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Event* KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 dan *Influencer* Kimbab Family terhadap *Brand Awareness* KapanLagi dan secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 53,9%.

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selain itu, penelitian berikutnya disarankan menggunakan objek serupa dengan metode berbeda untuk memberikan perbandingan terhadap penelitian ini. Penggunaan *Influencer* dapat dimanfaatkan dalam meningkatan kesadaran merek atau *Brand Awareness* di masyarakat. *Influencer* yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan akan membantu menghasilkan komunikasi yang efektif dan menghasilkan hasil yang diinginkan. Selain itu, *Event* dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan seperti dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap suatu merek. Penyelenggaraan *Event* dapat bekerja sama dengan tokoh terkenal atau *Influencer* yang dinilai dapat mempengaruhi masyarakat khusunya dalam meningkatkan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

Amanah, D., & Harahap, A. D. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan)*. https://doi.org/https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789

Anand, A. (2023). *Brand Awareness*. www.ijfmr.com

Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram [The Role of Social Media Influencers I in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, *16*(2), 203. https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929

Annur, C. M. (2023, June 16). *Meski Trennya Turun, Media Online Tetap Jadi Sumber Berita Utama Masyarakat Indonesia*. Katadata. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/16/meski-trennya-turun-media-online-tetap-jadi-sumber-berita-utama-masyarakat-indonesia

Anwar, R. R., & Anggraini, R. (2021). *Pengaruh Advertising Dan Special Event Terhadap Peningkatan Brand Awareness*. *4*(2). https://m.facebook.com/KALCareID/posts/885020698361171

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.

Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. In *Jurnal Ultimacomm* (Vol. 12, Issue 2).

Hapsari, N. E. (2023, November 29). *Sabet Penghargaan, Ini Keistimewaan Kimbab Family*. Republika . https://ameera.republika.co.id/berita/s4us07478/sabet-penghargaan-ini-keistimewaan-kimbab-family

Jayaa, J., Hadi, I. P., & Yogatama, A. (2023). *Efektivitas Pesan Even di Novotel Samator Surabaya Timur Pada Followers @novotel_samator*.

Karo Karo, P., & Firstyana, A. S. (2021). Pengaruh Sponsorship Pada Event Bingen Fest Terhadap Brand Awareness Authenticity Class Mild. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *9*(2), 141–154. https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.3245

Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT RajaGrafindo Persada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14E*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15/E. Global Edition*. Pearson Education.

Kurniati, N. Y. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness Suatu Produk*. https://journal.ikopin.ac.id

Mahriva, M. N., & Wuryanta, E. W. (2020). *Penyelenggaraan Event "car Clinic Meguir's Indonesia" dalam Membangun Merek*. http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom

Mardhiyanto, R., & Muttaqien, M. (2023). *Strategi Promosi Portal Berita Online Serayunews Dalam Membangun Brand Awareness*.

Masterman, G., & Wood, E. H. (2005). *Innovative Marketing Communications Strategies for the Events Industry* (First). Elsevier Butterworth-Heinemann.

Merdekawan, G. (2023, October 16). *Hebohnya KapanLagi Korea Festival 2023 di Bandung, Ngobrol Bareng Kimbab Family - Karaokean sama Friday Noraebang*. https://www.kapanlagi.com/korea/hebohnya-kapanlagi-korea-festival-2023-di-bandung-ngobrol-bareng-kimbab-family-karaoke-k-pop-sama-friday-noraebang-de8e4b.html

Mutiah, D. (2020, September 19). Kiat Kimbab Family Mengelola Perbedaan Budaya di Dalam Keluarga. *Liputan6.Com*. https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4360524/kiat-kimbab-family-mengelola-perbedaan-budaya-di-dalam-keluarga?page=2

Nadiah, S. K. (2022, March 8). *Sukses Bangun Brand Awareness, 6 Brand Produk Ini Jadi Top of Mind di Konsumen Indonesia*. Beautynesia. https://www.beautynesia.id/life/sukses-bangun-brand-awareness-6-brand-produk-ini-jadi-top-of-mind-di-konsumen-indonesia/b-254853

Noor, A. (2013). *Manajemen Event - Edisi Eevisi*. Alfabeta.

Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas, 3*, 1–20. https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878

Rachmadhian, A. K., & Chaerudin, R. (2019). The Impact of Event Marketing on Building Brand Awareness for Fashion Customers. *ASEAN Marketing Journal*, *11*(1). https://doi.org/10.21002/amj.v11i1.12097

Setiowati, D., Cheril, R., & Sary, M. P. (2021). Pengaruh Perkembangan Digitalisasi Media Pada Portal Berita Kompas terhadap Minat Baca Masyarakat (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *5*(1). https://doi.org/10.35760/mkm.2021.v5i1.3377

Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and promotion -8/E* (8th ed.). South-Western.

Siagian, M. S., & Kurnia. (2023). Pengaruh Influencer terhadap Brand Awareness melalui Media Sosial. *Bandung Conference Series: Communication Management*, *3*(3), 972–983. https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9612

Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil Untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT Refika Aditama .

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tim Kontan. (2022). Dable Digital Media Landscape 2022: Keyword Populer dan Lanskap Publisher Indonesia . *KONTAN*. https://lifestyle.kontan.co.id/news/dable-digital-media-landscape-2022-keyword-populer-dan-lanskap-publisher-indonesia

Tri, O. I., & Ningrum, J. (2016). *Pengaruh Event dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna Mild pada PT HM Sampoerna Area Marketing Surabaya*. *2*. www.sampoerna.com

Tulasi, D. (2012). *Marketing Communication dan Brand Awareness*. Dominikus Tulasi.

Wahyu, G. S., & Sarma, mun. (2019). Pengaruh Event Terhadap Citra Merek Majalah Femina The Effect of Event on Brand Image of the Femina Magazine. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, *10*(3), 207–217.

Yulfininda, D. A. (2022). *Pengaruh Event Marketing Video Call K-Pop terhadap Brand Awareness Mecimapro pada Masa Pandemi*.