



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 559-572

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Pemasaran *Event Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada PT. Pegadaian Cabang Palembang

Citra Putri Patricia^{1✉}, Erdiansyah², Mohamad Nur Arriyanto³

Universitas PGRI Palembang

Email: citraputripatricia@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh Keterlibatan dan Inovasi terhadap *Brand Awareness* terhadap PT Pegadaian Cabang Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen yaitu validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas, analisis regresi linier berganda yaitu analisis koefisien korelasi dan analisis koefisiensi determinasi serta uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil uji menyimpulkan secara parsial variabel Keterlibatan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pada PT Pegadaian Cabang Palembang dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, variabel Inovasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pada PT Pegadaian Cabang Palembang dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ dan hasil uji F secara simultan diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan Keterlibatan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pada PT Pegadaian Cabang Palembang.

Kata Kunci: *Keterlibatan, Inovasi, Brand Awareness*

Abstract

This research aims to test the hypothesis of the influence of Involvement and Innovation on Brand Awareness of PT Pegadaian Palembang Branch. The sampling technique used the Slovin formula with a sample size of 83 respondents. Data analysis techniques use instrument tests, namely validity and reliability, classical assumption tests, namely normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, namely correlation coefficients and coefficient of determination analysis and hypothesis tests, namely t tests and f tests. The test results partially concluded that the Involvement variable (X1) had a significant effect on Brand Awareness (Y) at PT Pegadaian Palembang Branch with a significant value of $0.001 < 0.05$, the Innovation variable (X2) had a significant effect on Brand Awareness (Y) at PT Pegadaian Palembang Branch with a significant value of $0.005 < 0.05$ and the results of the F test simultaneously obtained a significant value of $0.000 < 0.05$, it can be concluded that there is a significant influence simultaneously. Engagement (X1) has a significant effect on Brand Awareness (Y) at PT Pegadaian Palembang Branch.

Keywords: *Engagement, Innovation, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Keterlibatan mengacu pada seberapa tertarik dan aktif konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek. Hal ini dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti konsumen yang terlibat akan lebih sering membeli produk/jasa dari merek yang mereka sukai, konsumen yang terlibat akan lebih sering membicarakan merek kepada orang lain, baik secara online maupun offline, konsumen yang terlibat akan mengikuti media sosial merek untuk mendapatkan informasi terbaru dan berinteraksi dengan merek, konsumen yang terlibat dapat menjadi anggota komunitas merek untuk terhubung dengan penggemar lain dan mendapatkan manfaat eksklusif dan konsumen yang terlibat dapat membuat konten tentang merek, seperti ulasan, foto, atau video, dan membagikannya di media sosial.

Dalam Upaya menyiasati masalah tersebut, penulis mencoba alternatif pemasaran secara online, yang juga salah satu faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan, yaitu dengan melakukan *event marketing* atau mengikuti pameran. Hal ini mencerminkan bahwa *event marketing* dapat mendatangkan pelanggan potensial sehingga dapat menambah pasar yang belum terjangkau. Melakukan *event marketing* juga membutuhkan modal yang lebih sedikit ketimbang membuka toko secara permanen serta dapat berpindah-pindah sehingga menjangkau berbagai pasar. Ketika pelaksanaan *event marketing* didalamnya dapat mengimplementasikan strategi promosi dengan menggunakan alat promosi yang tepat.

Keterlibatan dan inovasi adalah dua faktor penting yang dapat saling memperkuat dan meningkatkan brand awareness. Dengan meningkatkan keterlibatan dan berinovasi secara

berkelanjutan, merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Keterlibatan yang tinggi dapat meningkatkan *brand awareness* dengan cara konsumen yang terlibat akan lebih sering melihat dan mendengar tentang merek, baik melalui interaksi mereka sendiri maupun melalui interaksi orang lain, konsumen yang terlibat lebih cenderung mempercayai merek dan percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dan konsumen yang terlibat lebih cenderung loyal terhadap merek dan terus membeli produk/jasa dari merek tersebut.

Inovasi yang tinggi dapat meningkatkan *brand awareness* dengan cara produk/jasa baru yang inovatif dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka ingin mempelajari lebih lanjut tentang merek, inovasi yang sukses dapat meningkatkan reputasi merek sebagai merek yang kreatif, terdepan, dan dapat dipercaya dan inovasi dapat membantu merek untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik konsumen yang mencari produk/jasa yang unik dan berbeda.

Azizan (2023) menunjukkan bahwa EWOM, periklanan, dan interaksi mempunyai pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Di dalam sebaliknya, pengaruh penyesuaian terhadap kesadaran merek ditemukan tidak signifikan secara statistik. Asbullah (2015) Menunjukkan bahwa event marketing olahraga dan pameran pada BBJ 2012 tidak berpengaruh terhadap brand awareness kabupaten jember, sedangkan event marketing pagelaran seni budaya pada BBJ 2012 berpengaruh terhadap brand awareness kabupaten jember. Bahwa ada perbedaan dari beberapa peneliti yang menyatakan bahwa tidak sama dengan teori atau tidak signifikan.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang: "Strategi Pemasaran *Event Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada PT Pegadaian Cabang Palembang".

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang melandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi pengunjung PT pegadaian cabang Palembang berjumlah 447 orang responden. Maka dalam penelitian ini dilakukan perhitungan populasi di peroleh sampel sebanyak 83 responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode ini dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan yang berisi tentang strategi pemasaran, meningkatkan penjualan pada PT Pegadaian Cabang Palembang.

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis, Sebagian besar data yang tersedia adalah bentuk surat, catatan, dan laporan.

Teknik Analisis Data

Analisis Regensi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen dengan menggunakan metode SPSS. Suatu skala pengukuran atau rasio dalam suatu pemasaran linear, yang dapat digunakan dalam penelitian menggunakan analisis regresi berganda. Yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Koefisien Kolerasi

Menurut Priyatno (2018), kolerasi adalah hubungan antara dua variabel, dalam koefisien kolerasi akan didapatkan nilai koefisien kolerasi yang menunjukkan keeratan antara hubungan dua variabel tersebut.

Table 1. Interpretasi Koefisien Korelasi

Internal koefisien	Tingkah Hubungan
0,00 - 0,1999	Sangat lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat

0,80 – 0,100

Sangat kuat

Sumber: Siregar (2013:337)

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2019), koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau menggunakan untuk mengetahui koefisien atau korelasi yang diberikan sebuah variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk menghitungnya menggunakan rumus:

$$R = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

R = koefisien Determinan

r^2 = kuadrat koefisien korelasi

Uji T

Menurut Priyatno (2018), menjelaskan bahwa Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent atau variabel penjelasan secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Bila hasil nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel diterima jika hasil signifikan (α) < 5% dari hipotesis ditolak jika hasil signifikan (α) > 5%

Uji-f

Menurut Priyatno (2018), menjelaskan bahwa uji F digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam hal ini signifikan model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan. Dimana jika sig dibawah 0,05 maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Profil Responden

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	46	55%
2	Perempuan	37	45%
Total		83	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-25 Tahun	10	12%
2	26-35 Tahun	31	37%
3	35-45 Tahun	38	46%
4	>50 Tahun	4	5%
Total		83	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

c. Karakteristik Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SLTA	5	6%
2	SI	51	60%
3	S2	27	34%
Total		83	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Gambaran Jawaban Responden

a. Gambaran Jawaban Responden Keterlibatan (X_1)

Tabel 5. Gambaran Jawaban Variabel Keterlibatan (X_1)

No	Pertanyaan	Jawaban responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	P1	2	12	39	23	7	83
		2,4%	14,5%	47,7%	22,7%	8,4%	100%
2	P2	0	11	30	38	4	83
		0%	13,3%	36,1%	45,8%	4,8%	100%
3	P3	3	25	37	16	2	83
		3,6%	30,1%	44,6%	19,3%	2,4%	100%
4	P4	7	21	26	25	4	83
		2,4%	30,1%	44,6%	30,1%	4,8%	100%
5	P5	2	15	25	31	10	83
		2,4%	18,1%	30,1%	37,3%	12,0%	100%
6	P6	2	15	24	31	10	83

		2,4%	18,1%	30,1%	37,3%	12,0%	100%
7	P7	5	29	45	4	0	83
		4,8%	34,9	54,2%	4,8%	0%	100%
8	P8	5	29	29	4	0	83
		6%	34,9%	34,9%	4,8%	0%	100%
9	P9	4	8	20	44	7	83
		4,8%	9,6%	24,1%	53,5%	8,4%	100%
10	P10	0	8	19	47	9	83
		10%	9,6%	22,9%	56,6%	10,8%	100%
11	P11	0	8	19	47	9	83
		10%	9,6%	22,9%	56,6%	10,8%	100%
12	P12	0	5	29	45	4	83
		0%	6,0%	34,9%	54,2%	4,8%	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0, 2024

b. Gambaran Jawaban Responden Variabel Inovasi (X_2)

Tabel 6. Gambaran Jawaban Variabel Inovasi (X_2)

No	Pertanyaan	Jawaban responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	P1	2	12	39	23	7	83
		2,4%	14,5%	47,0%	27,7%	8,4%	100%
2	P2	0	11	30	38	4	83
		0%	13,3%	36,1%	45,8%	4,8%	100%
3	P3	3	25	37	16	2	83
		3,6%	30,1%	44,6%	19,2%	2,4%	100%
4	P4	7	21	26	25	4	83
		8,4%	25,3%	31,3%	30,1%	4,8%	100%
5	P5	2	15	25	31	10	83
		2,4%	18,1%	30,1%	37,3%	2,0%	100%
6	P6	5	22	31	19	5	83
		6,0%	26,5%	37,3%	22,9%	7,2%	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0, 2024

c. Gambaran Jawaban Responden *Brand Awareness* (Y)

Tabel 7. Gambaran Jawaban Variabel *Brand Awareness* (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	P1	4	11	31	33	4	83
		4,8%	13,3%	37,3%	39,8%	4,8%	100%
2	P2	7	9	26	41	0	83
		8,4%	10,8%	31,3%	49,4%	0%	100%
3	P3	5	16	33	28	1	83
		6,0%	19,3%	39,8%	33,7%	1,2%	100%
4	P4	7	17	26	31	2	83
		8,4%	20,5%	31,3%	37,3%	2,4%	100%
5	P5	5	17	33	28	0	83
		6,0%	20,5%	39,8%	33,7%	3,6%	100%
6	P6	1	8	26	45	3	83
		1,2%	9,6%	31,3%	54,2%	3,6%	100%
7	P7	4	18	32	29	0	83
		4,8%	21,7%	38,6%	34,9,6%	0%	100%
8	P8	4	11	33	34	1	83
		4,8%	13,3%	39,8%	41,0%	1,2%	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0, 2024

Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas Variabel Keterlibatan (X_1)

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Keterlibatan (X_1)

No	Pernyataan	R_{hitung}	Nilai Sig	keterangan
1	X1.1	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,001	0,05	Valid
3	X1.3	0,000	0,05	Valid
4	X1.4	0,000	0,05	Valid
5	X1.5	0,001	0,05	Valid
6	X1.6	0,000	0,05	Valid
7	X1.7	0,000	0,05	Valid
8	X1.8	0,000	0,05	Valid
9	X1.9	0,000	0,05	Valid
10	X1.10	0,000	0,05	Valid

11	X1.11	0,020	0,05	Valid
10	X1.12	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0, 2024

b. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi (X_2)

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi (X_2)

No	Pernyataan	R_{hitung}	Nilai Sig	keterangan
1	X2.1	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,000	0,05	Valid
4	X2.4	0,000	0,05	Valid
5	X2.5	0,000	0,05	Valid
6	X2.6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0, 2024

c. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (Y)

Tabel 10. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* (Y)

No	Pernyataan	R_{hitung}	Nilai Sig	keterangan
1	Y1	0,000	0,05	Valid
2	Y2	0,000	0,05	Valid
3	Y3	0,000	0,05	Valid
4	Y4	0,000	0,05	Valid
5	Y5	0,000	0,05	Valid
6	Y6	0,026	0,05	Valid
7	Y7	0,000	0,05	Valid
8	Y8	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0, 2024

b. Uji Reabilitas

Tabel 11. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reabilitas	Keterangan
Keterlibatan (X_1)	0,667	0,60	Reliabel
Inovasi (X_2)	0,710	0,60	Reliabel

<i>Brand Awareness</i> (Y)	0,674	0,60	Reliabel
----------------------------	-------	------	----------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0, 2024

Pembahasan

Pengaruh Keterlibatan Terhadap *Brand Awareness* PT Pegadaian Cabang Palembang

Nilai koefisien variabel keterlibatan sebesar 0,279 (positif), menunjukkan variabel keterlibatan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* PT Pegadaian Cabang Palembang. Artinya apabila keterlibatan pegawai meningkat maka *brand awareness* akan ikut meningkat, dan sebaliknya apabila keterlibatan pegawai menurun maka *brand awareness* akan ikut menurun dengan asumsi inovasi tetap. Pengujian hipotesis pertama variabel keterlibatan (X_1) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,001 atau $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan untuk hipotesis pertama yaitu H1 diterima, menunjukkan variabel keterlibatan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* PT Pegadaian Cabang Palembang.

Berdasarkan analisis distribusi frekuensi jawaban responden terkait keterlibatan di mana dalam tabel tersebut membuktikan jawaban tidak setuju yang lebih dominan dari para responden PT Pegadaian Cabang Palembang, sehingga dapat disimpulkan menurut pengujung bahwa keterlibatan pegawai PT Pegadaian Cabang Palembang berada pada tingkatan yang cenderung rendah, sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness*. Hal ini dilihat adanya persamaan dibuktikan melalui jawaban responden terkait *brand awareness*. Keterlibatan merupakan salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan brand awareness dengan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mendorong mereka untuk terlibat dengan merek, perusahaan dapat meningkatkan pengenalan merek, membangun asosiasi merek yang positif, dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Terhadap *Brand Awareness* PT Pegadaian Cabang Palembang

Nilai koefisien variabel inovasi sebesar 0,279 (positif), menunjukkan variabel inovasi berpengaruh positif terhadap *brand awareness* PT Pegadaian Cabang Palembang. Artinya apabila inovasi meningkat maka *brand awareness* akan ikut meningkat, dan sebaliknya apabila inovasi menurun maka *brand awareness* akan ikut menurun dengan asumsi keterlibatan tetap.

Pengujian hipotesis kedua variabel inovasi (X_2) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,001 atau $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan untuk hipotesis kedua yaitu H2 diterima, menunjukkan variabel inovasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* PT Pegadaian Cabang Palembang.

Berdasarkan analisis distribusi frekuensi jawaban responden terkait inovasi di mana dalam tabel tersebut membuktikan jawaban tidak setuju yang lebih dominan dari para responden PT Pegadaian Cabang Palembang, sehingga dapat disimpulkan menurut pengujung bahwa inovasi pegawai PT Pegadaian Cabang Palembang berada pada tingkatan yang cenderung rendah, sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness*. Hal ini dilihat adanya persamaan dibuktikan melalui jawaban responden terkait *brand awareness*. Inovasi adalah salah satu alat yang paling penting untuk meningkatkan brand awareness, dengan berinovasi, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, membangun citra merek yang positif, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan brand awareness secara keseluruhan.

Pengaruh Keterlibatan dan Inovasi Terhadap *Brand Awareness* PT Pegadaian Cabang Palembang

Nilai konstanta *brand awareness* sebesar 6,621 bernilai positif artinya hal ini menunjukkan bahwa tanpa ada pengaruh variabel keterlibatan dan variabel inovasi terhadap *brand awareness*.

Dari hasil pengujian hipotesis (uji F) secara bersama sama (simultan) menunjukkan bahwa nilai dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ H3 diterima maka dapat disimpulkan variabel keterlibatan (X_1) dan inovasi (X_2) secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) PT Pegadaian Cabang Palembang.

Keterlibatan dan inovasi adalah dua elemen penting yang dapat bekerja sama untuk meningkatkan brand awareness, dengan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mendorong mereka untuk terlibat dengan merek melalui inovasi, perusahaan dapat meningkatkan pengenalan merek, membangun asosiasi merek yang positif, mendorong keputusan pembelian, dan meningkatkan advokasi merek.

SIMPULAN

Pengujian hipotesis variabel keterlibatan (X_1) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari dari 0,05 yakni 0,001 atau $0,001 < 0,05$. Maka Variabel Keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Pengujian hipotesis kedua variabel inovasi (X_2) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari dari 0,05 yakni 0,001 atau $0,001 < 0,05$. Maka Variabel Inovasi berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Pengujian hipotesis (uji F) secara bersama sama (simultan) menunjukkan bahwa nilai dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka Variabel Keterlibatan dan Inovasi berpengaruh signifikan terhadap *Brand*

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (1st ed.). Jakarta: MitraUtama.
- Abdullah, Muh. Tang. 2020. *Menyoal Inovasi Administrasi Publik "Teori Dan Praktik Dalam Pemerintahan Daerah."* 1st ed. Makassar: UPT Unhas Press.
- Durianto, Darmadi, Sugiharto dan Tony, S. 2019. *Strategi menaklukkan pasar: melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fabriek Bloc, P., Mempopulerkan, D., & Safayani, A. (t.t.). *EVENT MARKETING KOLABORASI SEBAGAI KOMUNIKASI*.
- George E. Belch, Michael A. Belch, 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 10th Edition. Richard d Irwin; International, Student edition.
- Green dan Keegan, *Global Marketing*, (London, Pearson Education Limited,2020).
- Hoyle, Leonard H. 2020. *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. New York: John Wiley & Sons.
- Hassan, M. U., Shaukat, S., Nawaz, M. S., & Naz, S. (2013). *Effects of Innovation Types on Firm Performance: an Empirical Study on Pakistan's Manufacturing Sector*. *Pakistan Journal of Commerce and Sosial Sciences*,7(2), 243-262.
- Istijanto. 2017. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka umum
- Kasmir. 2007. *Kewirausahaan*. Jakarta : Kencana
- Kartiningih, (2017). *Analisis Pengaruh Budaya Organisasi dan Keterlibatan Kerja terhadap Komitmen Organisasi dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan* (PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Caban Semarang). *Journal Diponegoro University Institutional Repository (UNDIP)*.
- Keller, K. Lehman. (2019). *Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall: New Jersey
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2 (8thed.). Jakarta : Erlangga
- Klein, Katherine J., and Joann Speer Sorra. —*The Challenge of Innovation Implementation.*" *Academy of Management Review* 21, no. 4 (2016): 1055–80. <https://doi.org/10.5465/AMR.1996.9704071863>.
- Lee, K., Yoo, J., Choi, M., Zo, H., & Ciganek, A.P. (2016). *Does external knowledge sourcing*

- enhance market performance? Evidence from the Korean manufacturing industry. PLoS ONE, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0168676>
- Macdonald, E., & Sharp, B. 2015. Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), pp: 1-15.
- Maharani, S., Kholid, M. N., Pradana, L. N., & Nusantara, T. (2019). Problem Solving in the Context of Computational Thinking. *Infinity Journal*, 8(2), 109. <https://doi.org/10.22460/infinity.v8i2.p109-116>
- Morrow, P. (2018). Concept redundancy in organizational research: The case of work commitment. *Academy of management review*, 8.
- Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Nadirah Azizan. (2023). Strategies to Improve Brand Awareness Through Social Media Marketing. *Journal Of Theoretical And Applied Management*, Volume 16, No. 2.
- Pham, M.T. (2019). Effects of Involvement, Arousal, and Pleasure on the Recognition of Sponsor-ship Stimuli. *Advances in Consumer Research*, 19, 85-93.
- Philip Khotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga, 2018.
- Pradana, L., Sholikhah, O., Maharani, S., & Kholid, M. (2020). Virtual Mathematics Kits (VMK): Connecting Digital Media to Mathematical Literacy. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 15(3), 234–241.
- Priyatno. (2018). *SPSS*. Yogyakarta: CV ADI OFFSET.
- Robbins. Stephen, P., Coulter. Mary. 2019. *Management*. Eleventh Edition. Jakarta: England.
- _____. & Timothy A. Judge 2013. *Organizational Behaviour*. New Jersey: Pearson Educational Inc., 13th Edition, 2009.
- Siahaan, E. Y. S., Muhammad, I., Dasari, D., & Maharani, S. (2023). Research on Critical Thinking of Pre-service Mathematics Education Teachers in Indonesia (2015-2023): A Bibliometric Review. *Jurnal Math Educator Nusantara: Wahana Publikasi Karya Tulis Ilmiah Di Bidang Pendidikan Matematika*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.29407/jmen.v9i1.19734>
- Siregar, S. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Lengkapi dengan Perbandingan Perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja

Grafindo Persada, 2020.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D. Bandung : ALFABETA, CV.

Suliyanto. Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.

Sumarto. (2019). Meningkatkan Komitmen dan Kepuasan untuk Menyurutkan Niat Keluar. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 11 No. 2, September 2019.

Umam, Khaerul. 2016. Perilaku Organisasi. Bandung: CV Pustaka Setia

Yang, Y. T., Chi, H. K., & Yeh, H. R. (2019). The Impact Of Brand Awareness On Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect Of Perceived Quality dan Brand Loyalty. The Journal Of International Management Studies, 4(1), pp: 135-144.