

Model Pembentukan Brand Awareness melalui Event Marketing dan Digital Media pada Brand Kreatif Independen Dongker

Al Gifran Sutardi¹⁾

Telkom University

algifran16@gmail.com

Astri Wulandari²⁾

Telkom University

astriwulandari@telkomuniversity.ac.id

Sampurno Wibowo³⁾

Telkom University

sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan media digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dalam industri musik, tetapi pengalaman langsung melalui event tetap memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh event marketing dan digital media terhadap brand awareness Band Dongker. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan melibatkan 105 pendengar Band Dongker di Bandung yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis melalui regresi linear berganda dengan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan koefisien regresi sebesar 0,510 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Digital media juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,434 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan mampu menjelaskan 61,5% variasinya. Nilai standardized beta menunjukkan bahwa event marketing memiliki kontribusi relatif lebih kuat dibandingkan digital media. Temuan ini menunjukkan bahwa brand awareness pada industri musik independen dibentuk melalui dua fungsi komunikasi yang berbeda, yaitu kedalaman pengalaman melalui event dan keberlanjutan paparan melalui media digital. Penelitian ini memberikan perluasan empiris penerapan komunikasi pemasaran pada konteks musik independen berbasis penggemar dan komunitas.

Kata Kunci

Event Marketing, Media Digital, Brand Awareness, Manajemen Pemasaran, Musik Independen.

PENDAHULUAN

Musik sebagai salah satu bentuk ekspresi budaya mengalami transformasi signifikan seiring dengan adopsi teknologi digital yang memungkinkan penyebaran karya secara masif dan interaksi audiens yang lebih mendalam. Kondisi ideal dalam ekosistem musik modern

adalah ketika musisi, termasuk pelaku jalur independen, mampu memanfaatkan integrasi berbagai platform secara optimal untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat demi menciptakan basis penggemar yang loyal dan berkelanjutan (Sugiat, 2025). Hal ini didukung oleh fakta bahwa perkembangan teknologi informasi telah menggeser pola konsumsi musik dari format fisik menuju platform *streaming* digital seperti Spotify, YouTube, dan TikTok, di mana kontribusi pendapatan *streaming* secara global telah mendominasi sebesar 67% dari total perolehan industri musik rekaman (IFPI, 2023). Di tengah masifnya arus digitalisasi tersebut, media sosial hadir sebagai pondasi utama pendukung perkembangan industri kreatif karena kemampuannya menjangkau audiens berskala luas dan membangun komunikasi yang interaktif (Sulthanah & Wibowo, 2025). Namun, bagi pelaku musik independen, pemanfaatan media digital saja tidaklah cukup di tengah tingkat saturasi konten yang sangat tinggi. Diperlukan sebuah bauran promosi yang mampu memberikan pengalaman langsung (*real experience*) kepada publik. Aktivitas pemasaran melalui sebuah *event marketing* dinilai mampu menstimulasi ketertarikan serta ingatan awal publik (*initial recognition*) karena menyediakan ruang interaksi fisik yang membangun keterikatan emosional jauh lebih kuat dibandingkan sekadar promosi digital (Puspitasari & Sholihah, 2026).

Fenomena strategi pemasaran yang unik dan integratif ini ditunjukkan oleh Band Dongker, sebuah unit musik independen asal Bandung. Pada tahun 2025, Band Dongker melakukan terobosan dengan merilis album kolaborasi lintas genre bersama Jason Ranti bertajuk “Jason Ranti: I Don’t Know and I Dongker” yang sukses mendapatkan lebih dari 2,3 juta pendengar di Spotify hanya dalam waktu satu bulan pascarilis (Adianta, 2025). Keberhasilan tersebut tidak luput dari kombinasi taktik pemasaran *offline* dan *online* yang agresif. Secara luar jaringan, Band Dongker menyelenggarakan pameran topeng pink ikonik di Selasar Sunaryo, sesi akustik di Cups Bandung, hingga puncaknya mengadakan seminar kebudayaan serta pertunjukan musik yang melibatkan para seniman terkemuka. Bersamaan dengan itu, mereka juga memanfaatkan media digital secara non-konvensional melalui aktivasi ruang virtual berupa pembuatan *map hearing session* pada game Roblox, di samping pemanfaatan intensif platform Instagram dan Spotify. Karakteristik promosi yang atraktif dan sesuai dengan kebutuhan target audiens ini memegang peranan krusial dalam menyampaikan kualitas pesan demi mendongkrak tingkat kesadaran merek (Wulandari, Suryawardani, & Marcelino, 2021).

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa event marketing dan digital media berpengaruh terhadap brand awareness. Namun, kedua strategi tersebut masih banyak diuji secara terpisah. Penelitian event marketing lebih menekankan pengalaman langsung audiens, sedangkan penelitian digital media berfokus pada jangkauan, paparan, dan interaksi daring. Oleh karena itu, masih terbatas penelitian yang menguji pengaruh parsial dan simultan kedua strategi tersebut dalam satu model penelitian.

Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada perusahaan komersial, pariwisata, fesyen, dan produk konsumsi. Penelitian pada industri musik independen masih terbatas, padahal industri tersebut memiliki karakteristik pemasaran berbasis penggemar, komunitas, pengalaman pertunjukan, dan interaksi digital. Kondisi ini membuat penerapan event marketing dan digital media pada industri musik independen perlu diuji secara khusus.

Kebaruan penelitian ini bukan terletak pada penciptaan teori atau hubungan baru, melainkan pada perluasan empiris dan kontekstual. Penelitian ini menguji serta membandingkan pengaruh event marketing dan digital media terhadap brand awareness dalam

konteks Band Dongker sebagai grup musik independen. Penelitian ini juga mengukur kontribusi kedua strategi tersebut ketika diterapkan secara bersamaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh event marketing terhadap brand awareness, menganalisis pengaruh digital media terhadap brand awareness, serta menguji pengaruh event marketing dan digital media secara simultan terhadap brand awareness Band Dongker.

LANDASAN TEORI

Integrated Marketing Communication

Penelitian ini menggunakan Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai landasan untuk menjelaskan penggunaan event marketing dan digital media dalam membentuk brand awareness. Kliatchko (2008) menyatakan bahwa IMC mencakup pengelolaan pemangku kepentingan, isi pesan, saluran komunikasi, dan hasil komunikasi. Artinya, efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh jumlah media yang digunakan, tetapi oleh kemampuan setiap saluran dalam menyampaikan identitas merek secara konsisten.

Keller (2009) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran membentuk pengetahuan merek melalui berbagai titik kontak antara audiens dan merek. Dalam penelitian ini, event marketing dan digital media memiliki mekanisme yang berbeda. Event marketing membentuk kesadaran merek melalui pengalaman langsung, sedangkan digital media membentuk kesadaran merek melalui perluasan jangkauan dan pengulangan paparan. Kedua variabel tersebut ditempatkan sebagai saluran komunikasi yang secara bersama-sama menjelaskan brand awareness, bukan sebagai variabel yang saling memoderasi.

Event Marketing dan Brand Awareness

Event marketing merupakan kegiatan perencanaan dan pelaksanaan acara untuk memperkenalkan atau mempromosikan merek kepada audiens, baik secara langsung maupun daring (Yusuf & Wibowo, 2024). Efektivitasnya dapat dinilai melalui involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, innovation, dan integrity (Masterman & Wood dalam Wurangian & Wibowo, 2025).

Ketujuh indikator tersebut menjelaskan bahwa kekuatan event tidak hanya terletak pada penyelenggaraan acara, tetapi pada pengalaman yang diterima audiens. Keterlibatan dan interaksi meningkatkan perhatian terhadap merek, sedangkan intensitas, keunikan, dan inovasi membuat pengalaman tersebut lebih mudah diingat. Dengan demikian, event marketing membentuk brand awareness melalui proses pengalaman langsung dan penguatan ingatan terhadap identitas merek.

Puspitasari dan Sholihah (2026) menunjukkan bahwa event marketing dapat menstimulasi ketertarikan dan pengenalan awal karena memberikan ruang interaksi fisik yang lebih kuat dibandingkan komunikasi yang hanya bersifat informatif. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman langsung merupakan mekanisme utama yang menghubungkan event marketing dengan brand awareness. Namun, kajian tersebut lebih menekankan event sebagai saluran yang berdiri sendiri dan belum menjelaskan kontribusinya ketika digunakan bersama media digital.

Dalam konteks Band Dongker, pertunjukan musik, pameran, sesi akustik, dan kegiatan kebudayaan menghadirkan nama, karya, simbol, dan karakter Dongker secara langsung kepada audiens. Semakin kuat keterlibatan dan kesan yang diterima audiens dalam kegiatan tersebut, semakin mudah identitas Dongker dikenali dan diingat.

Digital Media dan Brand Awareness

Media digital merupakan media berbasis perangkat elektronik yang memungkinkan informasi dibuat, disimpan, diubah, dan didistribusikan dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video (Fitria, 2021). Dalam konteks pemasaran, fungsi utama digital media bukan hanya menyimpan informasi, tetapi memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan frekuensi paparan, dan menyediakan ruang interaksi dengan audiens.

Sulthanah dan Wibowo (2025) menjelaskan bahwa media sosial mendukung perkembangan industri kreatif karena mampu menjangkau audiens yang luas serta membangun komunikasi interaktif. Sementara itu, Wulandari, Suryawardani, dan Marcelino (2021) menunjukkan bahwa daya tarik promosi dan kualitas pesan berperan dalam pembentukan kesadaran merek. Kedua temuan tersebut menunjukkan bahwa digital media tidak otomatis meningkatkan brand awareness. Pengaruhnya bergantung pada intensitas paparan, kualitas konten, konsistensi identitas, dan kemampuan pesan menarik perhatian audiens.

Mekanisme digital media dalam membentuk brand awareness berbeda dari event marketing. Event menciptakan pengalaman dalam waktu dan tempat tertentu, sedangkan digital media memungkinkan nama, karya, dan identitas merek muncul secara berulang. Paparan yang berulang meningkatkan keakraban audiens, sedangkan aktivitas mengikuti akun, menyukai, membagikan, dan mendengarkan konten memperbesar kemungkinan merek dikenali serta diingat.

Dalam konteks Dongker, Instagram, Spotify, YouTube, dan ruang virtual memungkinkan komunikasi tetap berlangsung di luar kegiatan fisik. Oleh karena itu, digital media berfungsi mempertahankan eksistensi merek melalui distribusi konten dan paparan yang berkelanjutan.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori tertentu (Kotler & Keller dalam Agustina & Wibowo, 2020). Kesadaran merek mencakup brand recognition, yaitu kemampuan mengenali merek setelah diberikan petunjuk, dan brand recall, yaitu kemampuan mengingat merek tanpa bantuan.

Brand awareness dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil dari perhatian dan paparan terhadap komunikasi merek. Event marketing menghasilkan perhatian melalui pengalaman langsung, sedangkan digital media menghasilkan keakraban melalui paparan yang luas dan berulang. Oleh karena itu, brand awareness Band Dongker ditunjukkan melalui kemampuan pendengar dalam mengenali dan mengingat nama, karya, identitas visual, serta karakter musiknya.

Fairuzanardi dan Wulandari (2025) menjelaskan bahwa kesadaran merek yang kuat dapat memperkuat respons konsumen terhadap informasi dan membentuk citra merek yang lebih baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa brand awareness bukan sekadar kemampuan mengingat nama merek, tetapi menjadi dasar bagi terbentuknya respons konsumen pada tahap berikutnya.

Sintesis Teoritis

Literatur terdahulu menunjukkan dua mekanisme pembentukan brand awareness. Pertama, event marketing bekerja melalui keterlibatan dan pengalaman langsung yang menghasilkan kesan kuat terhadap merek. Kedua, digital media bekerja melalui jangkauan,

interaktivitas, dan pengulangan paparan yang meningkatkan keakraban audiens terhadap merek.

Kedua mekanisme tersebut berbeda, tetapi mengarah pada hasil yang sama, yaitu peningkatan kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat merek. Berdasarkan IMC, event marketing dan digital media dapat ditempatkan sebagai dua saluran komunikasi dalam satu model karena keduanya menciptakan titik kontak yang berbeda dengan audiens.

Penelitian terdahulu lebih banyak menjelaskan pengaruh masing-masing saluran secara terpisah. Penelitian event marketing menekankan pengalaman langsung, sedangkan penelitian digital media menekankan jangkauan dan interaksi daring. Oleh karena itu, penelitian ini menguji besarnya pengaruh masing-masing strategi secara parsial dan kemampuan keduanya secara bersama-sama dalam menjelaskan brand awareness Band Dongker.

Pengaruh Event Marketing terhadap Brand Awareness

Event marketing melibatkan audiens secara langsung melalui interaksi, pengalaman emosional, keunikan, dan intensitas kegiatan. Pengalaman yang memperoleh perhatian tinggi akan lebih mudah disimpan dalam ingatan dibandingkan pesan yang diterima secara pasif.

Yusuf dan Wibowo (2024) menempatkan event sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek, sedangkan Wurangian dan Wibowo (2025) menunjukkan bahwa efektivitas event ditentukan oleh keterlibatan, interaksi, intensitas, keunikan, inovasi, dan kesesuaian acara dengan merek. Puspitasari dan Sholihah (2026) juga menjelaskan bahwa pengalaman langsung dapat meningkatkan ketertarikan dan pengenalan awal audiens.

Sintesis temuan tersebut menunjukkan bahwa event yang melibatkan audiens dan memberikan pengalaman berkesan meningkatkan perhatian terhadap identitas merek. Peningkatan perhatian tersebut membuat merek lebih mudah dikenali dan diingat. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis berikut.

H1: Event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Band Dongker.

Pengaruh Digital Media terhadap Brand Awareness

Digital media meningkatkan peluang audiens menerima informasi merek melalui jangkauan dan frekuensi paparan. Semakin konsisten nama, simbol, karya, dan aktivitas suatu merek ditampilkan, semakin tinggi tingkat keakraban audiens terhadap merek tersebut.

Fitria (2021) menjelaskan kemampuan media digital dalam menyimpan dan mendistribusikan berbagai bentuk informasi. Sulthanah dan Wibowo (2025) menekankan kemampuan media sosial dalam memperluas jangkauan dan membangun komunikasi interaktif. Wulandari, Suryawardani, dan Marcelino (2021) selanjutnya menunjukkan bahwa daya tarik promosi dan kualitas pesan berperan dalam meningkatkan kesadaran merek.

Sintesis tersebut menunjukkan bahwa pengaruh digital media terhadap brand awareness tidak hanya berasal dari keberadaan platform, tetapi dari paparan yang konsisten, pesan yang menarik, dan interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis berikut.

H2: Digital media berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Band Dongker.

Pengaruh Event Marketing dan Digital Media terhadap Brand Awareness

Teori IMC menjelaskan bahwa berbagai saluran komunikasi dapat digunakan untuk membentuk pengetahuan merek melalui titik kontak yang berbeda (Kliatchko, 2008; Keller,

2009). Dalam penelitian ini, event marketing memberikan pengalaman langsung, sedangkan digital media memberikan paparan yang luas dan berulang.

Perbedaan mekanisme tersebut menunjukkan bahwa event marketing dan digital media dapat memberikan kontribusi tersendiri terhadap brand awareness. Pengujian simultan diperlukan untuk mengetahui apakah kedua variabel secara bersama-sama memiliki kemampuan menjelaskan perubahan brand awareness Band Dongker.

Hipotesis ketiga tidak dimaksudkan untuk menguji interaksi atau sinergi antara event marketing dan digital media. Hipotesis ini menguji kontribusi gabungan kedua variabel independen dalam model regresi. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis berikut.

H3: Event marketing dan digital media secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness Band Dongker.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan pengumpulan data secara *cross-sectional*. Penelitian bertujuan menguji pengaruh event marketing dan digital media terhadap brand awareness Band Dongker. Pengumpulan data dilaksanakan secara daring di wilayah Bandung pada November–Desember 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup pendengar Band Dongker yang berdomisili di wilayah Bandung. Karena jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti dan tidak tersedia kerangka sampel, responden dipilih menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Pendengar aktif dalam penelitian ini didefinisikan sebagai individu yang memenuhi kriteria berikut:

- 1) berusia minimal 17 tahun;
- 2) berdomisili di wilayah Bandung;
- 3) pernah mendengarkan karya Band Dongker dalam enam bulan terakhir;
- 4) pernah melihat atau berinteraksi dengan konten digital Band Dongker dalam tiga bulan terakhir; dan
- 5) pernah menghadiri event Band Dongker secara langsung atau mengikuti aktivitas event Dongker melalui media daring.

Kriteria tersebut diperiksa melalui pertanyaan penyaring pada awal kuesioner. Responden yang tidak memenuhi seluruh kriteria tidak dilanjutkan pada bagian pengukuran variabel.

Kecukupan sampel tidak dihitung menggunakan margin of error karena teknik *non-probability sampling* tidak memberikan peluang terpilih yang sama kepada setiap anggota populasi. Penentuan sampel menggunakan *statistical power analysis* untuk regresi linear berganda dengan dua prediktor, tingkat signifikansi 5%, *statistical power* 80%, dan ukuran efek sedang ($f^2 = 0,15$). Perhitungan tersebut menghasilkan kebutuhan minimum sebanyak 68 responden. Penelitian memperoleh 105 respons yang memenuhi kriteria sehingga jumlah sampel dinilai memadai untuk pengujian model.

Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner terstruktur berbasis Google Form. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu:

- sangat tidak setuju;
- tidak setuju;
- netral;
- setuju; dan
- sangat setuju.

Pengisian kuesioner dilakukan secara anonim dan sukarela. Responden memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian serta jaminan kerahasiaan jawaban sebelum mengisi kuesioner. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku pemasaran, laporan industri musik, dan sumber akademik lain yang relevan.

Operasionalisasi Variabel

Instrumen terdiri atas 15 pernyataan yang mengukur tiga konstruk. Setiap konstruk diperlakukan sebagai konstruk reflektif karena butir pernyataan merupakan manifestasi dari variabel yang diukur.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Jumlah butir	Sumber
Event Marketing (X1)	Penilaian responden terhadap kemampuan event Dongker dalam menciptakan pengalaman dan keterlibatan dengan audiens	Keterlibatan, interaksi, intensitas pengalaman, keunikan, dan inovasi event	5	Masterman dan Wood dalam Wurangian dan Wibowo (2025); Yusuf dan Wibowo (2024)
Digital Media (X2)	Penilaian responden terhadap pemanfaatan media digital Dongker dalam menyampaikan dan mempertahankan komunikasi dengan audiens	Kualitas konten, intensitas unggahan, interaksi, pemanfaatan platform, dan konsistensi pesan	5	Fitria (2021); Wulandari, Suryawardani, dan Marcelino (2021); Sulthanah dan Wibowo (2025)
Brand Awareness (Y)	Kemampuan responden dalam mengenali dan mengingat Band Dongker beserta identitasnya	Brand recognition, brand recall, top of mind, familiarity, dan identifikasi merek	5	Kotler dan Keller dalam Agustina dan Wibowo (2020); Fairuzanardi dan Wulandari (2025)

Instrumen tidak diadopsi secara penuh, tetapi dimodifikasi pada redaksi dan konteks objek penelitian tanpa mengubah makna konstruk asal. Penyesuaian dilakukan agar setiap pernyataan relevan dengan karakter event, media digital, dan audiens Band Dongker.

Validitas Isi

Validitas isi dilakukan melalui *expert judgment* untuk memastikan kesesuaian antara teori, indikator, dan redaksi pernyataan. Penilaian melibatkan tiga ahli yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran dan metodologi penelitian. Para ahli menilai relevansi indikator, ketepatan bahasa, kejelasan pernyataan, serta kesesuaiannya dengan konteks industri musik independen.

Penilaian validitas isi dihitung menggunakan koefisien Aiken's V. Pernyataan dengan nilai Aiken's V minimal 0,80 dinilai memiliki validitas isi yang memadai. Pernyataan yang belum memenuhi batas tersebut diperbaiki berdasarkan masukan ahli sebelum digunakan dalam analisis.

Pengendalian Common Method Bias

Seluruh variabel dikumpulkan melalui satu kuesioner dan sumber responden yang sama sehingga berpotensi mengalami *common method bias*. Risiko tersebut dikendalikan secara prosedural melalui pengisian anonim, penggunaan bahasa yang netral, pemisahan kelompok pernyataan berdasarkan konstruk, serta penegasan bahwa tidak terdapat jawaban benar atau salah.

Secara statistik, *common method bias* dievaluasi menggunakan Harman's *single-factor test*. Seluruh butir dimasukkan ke dalam analisis faktor tanpa rotasi. Bias metode tidak dianggap dominan apabila tidak terbentuk satu faktor tunggal dan faktor pertama menjelaskan kurang dari 50% total varians.

Pemeriksaan tambahan dilakukan melalui *full collinearity variance inflation factor*. Nilai VIF seluruh konstruk di bawah 3,30 menunjukkan bahwa *common method bias* tidak menjadi masalah serius dalam model penelitian.

Pengujian Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan menggunakan SmartPLS 4 untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen diperiksa berdasarkan *outer loading* dan Average Variance Extracted. Indikator dinilai memadai apabila memiliki *outer loading* idealnya sebesar 0,708 atau lebih. Nilai loading antara 0,40 dan 0,70 dapat dipertahankan apabila penghapusannya tidak meningkatkan Composite Reliability dan AVE secara substantif. Konstruk memenuhi validitas konvergen apabila memiliki AVE minimal 0,50.

Reliabilitas konstruk diperiksa melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua ukuran berada pada rentang 0,70–0,95.

Validitas diskriminan diuji menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio. Konstruk dinilai berbeda secara empiris apabila nilai HTMT antarkonstruk lebih kecil dari 0,90. Pengujian tersebut memastikan bahwa event marketing, digital media, dan brand awareness merupakan konstruk yang berbeda.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 25 dan SmartPLS 4. SmartPLS digunakan untuk menguji model pengukuran, sedangkan SPSS digunakan untuk analisis deskriptif, pengujian asumsi regresi, dan pengujian hipotesis.

Sebelum analisis regresi, dilakukan pemeriksaan berikut:

- 1) normalitas residual melalui One-Sample Kolmogorov-Smirnov dan Normal P-P Plot dengan kriteria signifikansi lebih besar dari 0,05;
- 2) multikolinearitas berdasarkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10; serta
- 3) heteroskedastisitas melalui uji Glejser dan scatterplot, dengan kriteria nilai signifikansi uji Glejser lebih besar dari 0,05.

Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan:

$$[Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon]$$

Keterangan:

$(Y) = brandawareness; (X_1) = eventmarketing; (X_2) = digitalmedia;$
 $\alpha) = konstanta; (\beta_1, \beta_2) = koefisienregresi; dan(\varepsilon) = residual.$

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh parsial setiap variabel independen. Uji F digunakan untuk menilai signifikansi model secara simultan. Hipotesis didukung apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien menunjukkan arah yang sesuai dengan

hipotesis. Adjusted (R^2) digunakan untuk menunjukkan proporsi variasi brand awareness yang mampu dijelaskan oleh event marketing dan digital media setelah mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model.

Hipotesis Penelitian

H1: Event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Band Dongker.

H2: Digital media berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Band Dongker.

H3: Event marketing dan digital media secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness Band Dongker.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Nilai derajat kebebasan dihitung sebagai berikut:

$$[df = n - 2 = 105 - 2 = 103]$$

Pada tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,192. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Event Marketing

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,709	0,192	Valid
X1.2	0,770	0,192	Valid
X1.3	0,777	0,192	Valid
X1.4	0,669	0,192	Valid
X1.5	0,760	0,192	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh butir variabel event marketing memiliki nilai r_{hitung} antara 0,669 sampai 0,777. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0,192. Dengan demikian, lima butir pernyataan event marketing dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Digital Media

Butir	(r_{hitung})	(r_{tabel})	Keterangan
X2.1	0,696	0,192	Valid
X2.2	0,622	0,192	Valid
X2.3	0,766	0,192	Valid
X2.4	0,785	0,192	Valid
X2.5	0,813	0,192	Valid

Berdasarkan Tabel 3, seluruh butir variabel digital media memiliki nilai (r_{hitung}) antara 0,622 sampai 0,813. Nilai tersebut lebih besar daripada (r_{tabel}) sebesar 0,192. Oleh karena itu, seluruh butir digital media dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Brand Awareness

Butir	(r_{hitung})	(r_{tabel})	Keterangan
Y1	0,606	0,192	Valid
Y2	0,788	0,192	Valid
Y3	0,721	0,192	Valid
Y4	0,831	0,192	Valid
Y5	0,720	0,192	Valid

Berdasarkan Tabel 4, seluruh butir brand awareness memiliki nilai (r_{hitung}) antara 0,606 sampai 0,831. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada (r_{tabel}) sebesar 0,192.

Dengan demikian, seluruh butir brand awareness dinyatakan valid. Secara keseluruhan, 15 butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas sehingga dapat digunakan untuk mengukur event marketing, digital media, dan brand awareness.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Butir	Keterangan
Event Marketing	0,793	5	Reliabel
Digital Media	0,784	5	Reliabel
Brand Awareness	0,782	5	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5, event marketing memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,793, digital media sebesar 0,784, dan brand awareness sebesar 0,782. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, instrumen pada ketiga variabel dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang memadai.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

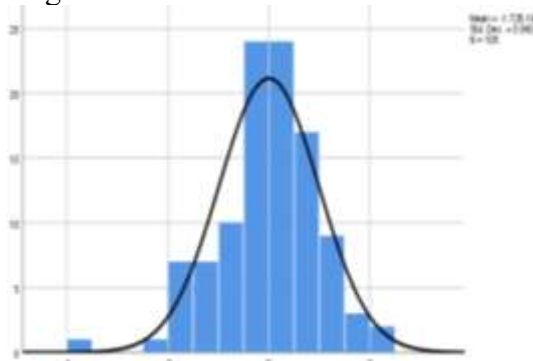
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria bahwa residual dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

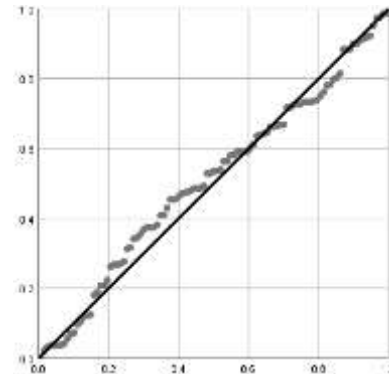
Statistik	Unstandardized Residual
N	105
Mean	0,000
Std. Deviation	2,107
Test Statistic	0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,079

Berdasarkan Tabel 6, nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,079 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Hasil tersebut juga didukung oleh histogram residual yang membentuk pola mendekati kurva lonceng serta Normal P–P Plot yang menunjukkan titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal.



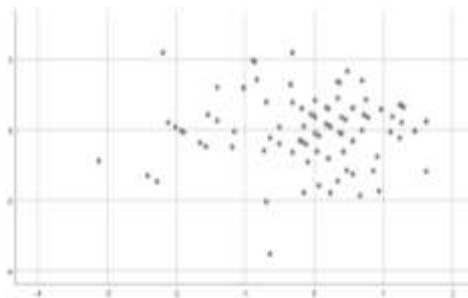
Gambar 1. Histogram Regression Standarized Residual



Gambar 2. Normal P-P Plot Of Regression Standarized Residual

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual pada setiap nilai prediksi. Pengujian dilakukan melalui grafik scatterplot antara standardized predicted value dan standardized residual.



Gambar 3. Scatterplot Regression Standarized Residual

Berdasarkan Gambar 3, titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol. Sebaran titik tidak membentuk pola bergelombang, melebar, menyempit, maupun pola tertentu lainnya. Dengan demikian, secara visual tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh event marketing dan digital media terhadap brand awareness Band Dongker.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,916	1,527	—	0,600	0,550
Event Marketing	0,510	0,094	0,452	5,403	<0,001
Digital Media	0,434	0,090	0,404	4,835	<0,001

Berdasarkan Tabel 7, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$[Y = 0,916 + 0,510X_1 + 0,434X_2 + \varepsilon]$$

Koefisien regresi event marketing sebesar 0,510 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan event marketing akan diikuti peningkatan brand awareness sebesar 0,510 satuan, dengan asumsi digital media tetap.

Koefisien regresi digital media sebesar 0,434 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan digital media akan diikuti peningkatan brand awareness sebesar 0,434 satuan, dengan asumsi event marketing tetap.

Kedua koefisien regresi memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan event marketing maupun digital media searah dengan peningkatan brand awareness Band Dongker.

Nilai *standardized beta event* marketing sebesar 0,452 lebih tinggi daripada digital media sebesar 0,404. Hasil tersebut menunjukkan bahwa event marketing memiliki pengaruh relatif lebih kuat terhadap brand awareness dibandingkan digital media.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan event marketing dan digital media dalam menjelaskan variasi brand awareness.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,784	0,615	0,607	2,128

Berdasarkan Tabel 8, nilai (R) sebesar 0,784 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara event marketing dan digital media dengan brand awareness.

Nilai (R^2) sebesar 0,615 menunjukkan bahwa event marketing dan digital media mampu menjelaskan 61,5% variasi brand awareness Band Dongker. Adapun 38,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Nilai Adjusted (R^2) sebesar 0,607 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi brand awareness adalah sebesar 60,7%.

Uji Hipotesis Parsial

Uji (t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap brand awareness. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Variabel	B	t	Sig.	Keputusan
Event Marketing	0,510	5,403	<0,001	H1 didukung
Digital Media	0,434	4,835	<0,001	H2 didukung

Berdasarkan Tabel 9, event marketing memperoleh nilai koefisien sebesar 0,510, nilai (t) sebesar 5,403, dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan koefisien menunjukkan arah positif. Dengan demikian, H1 didukung. Event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Band Dongker.

Digital media memperoleh nilai koefisien sebesar 0,434, nilai (t) sebesar 4,835, dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan koefisien menunjukkan arah positif. Dengan demikian, H2 didukung. Digital media berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Band Dongker.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa nilai (t) dan standardized beta event marketing lebih tinggi daripada digital media. Oleh karena itu, event marketing menjadi variabel yang memberikan pengaruh relatif lebih besar terhadap brand awareness Band Dongker.

Uji Hipotesis Simultan

Uji (F) digunakan untuk mengetahui apakah event marketing dan digital media secara simultan berpengaruh terhadap brand awareness.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	737,610	2	368,805	81,463	<0,001
Residual	461,780	102	4,527		
Total	1.199,390	104			

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai (F) sebesar 81,463 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Nilai (F) tersebut lebih besar daripada (F) sebesar 3,085, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, H3 didukung. Event marketing dan digital media secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness Band Dongker. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan perubahan brand awareness.

Ringkasan Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Statistik	Signifikansi	Keputusan
H1	Event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Band Dongker	$t = 5,403$	$< 0,001$	Didukung
H2	Digital media berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Band Dongker	$(= 4,835)$	$< 0,001$	Didukung
H3	Event marketing dan digital media secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness Band Dongker	$F = 81,463$	$< 0,001$	Didukung

Berdasarkan keseluruhan pengujian, event marketing dan digital media terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Band Dongker. Event marketing memiliki pengaruh relatif lebih besar berdasarkan nilai standardized beta sebesar 0,452, sedangkan digital media memperoleh nilai standardized beta sebesar 0,404. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 61,5% variasi brand awareness.

PEMBAHASAN

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness Band Dongker dibentuk melalui dua mekanisme komunikasi yang berbeda. Event marketing membangun kedalaman pengalaman, sedangkan digital media mempertahankan keluasan dan kontinuitas paparan. Meskipun keduanya relevan, event marketing menunjukkan kontribusi relatif lebih

kuat. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri musik independen, kemampuan audiens mengenali dan mengingat musisi tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering informasi diterima, tetapi juga oleh seberapa kuat pengalaman yang menyertai interaksi dengan musisi.

Literatur event marketing umumnya menempatkan acara sebagai sarana memperkenalkan merek melalui keterlibatan langsung (Yusuf & Wibowo, 2024; Puspitasari & Sholihah, 2026). Namun, penelitian ini memperjelas bahwa pengaruh tersebut bukan semata-mata dihasilkan oleh penyelenggaraan event. Pengaruhnya muncul ketika event menciptakan keterlibatan, interaksi, intensitas, keunikan, inovasi, dan kesesuaian dengan identitas merek sebagaimana dikemukakan Masterman dan Wood dalam Wurangian dan Wibowo (2025). Dengan demikian, jumlah acara bukan ukuran utama efektivitas. Event menjadi relevan ketika mampu mengubah identitas Dongker menjadi pengalaman sosial, emosional, dan simbolik yang dapat disimpan dalam ingatan audiens.

Temuan tersebut sekaligus memberikan batas terhadap pandangan yang menempatkan digital media sebagai instrumen utama pembentukan brand awareness. Perkembangan streaming dan media sosial memang telah mengubah distribusi dan konsumsi musik secara mendasar (IFPI, 2023). Media digital juga memungkinkan pesan disampaikan melalui teks, gambar, audio, dan video secara luas serta berulang (Fitria, 2021). Sugiat (2025) serta Sulthanah dan Wibowo (2025) menegaskan bahwa karakter tersebut dapat meningkatkan visibilitas dan awareness. Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan bahwa luasnya jangkauan belum tentu menghasilkan kedalaman ingatan yang sama dengan pengalaman langsung.

Perbedaan tersebut dapat dijelaskan melalui kualitas penerimaan pesan. Wulandari, Suryawardani, dan Marcelino (2021) menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital ditentukan oleh daya tarik dan kualitas pesan, bukan sekadar keberadaan media. Artinya, frekuensi unggahan, jumlah platform, atau luasnya distribusi belum cukup apabila tidak diikuti identitas yang konsisten dan relevan. Posisi temuan penelitian ini berada di antara dua pandangan tersebut. Digital media tetap efektif dalam menjaga kehadiran Dongker, tetapi kontribusinya bergantung pada kemampuan konten mengubah paparan menjadi perhatian dan keakraban terhadap merek.

Konteks Dongker memperlihatkan bahwa event dan digital media tidak menjalankan fungsi yang sama. Pertunjukan, sesi akustik, pameran, dan kegiatan kebudayaan menciptakan pengalaman yang terbatas secara ruang dan waktu, tetapi lebih mendalam. Sebaliknya, media sosial dan platform streaming menyediakan jangkauan yang lebih luas, tetapi tingkat keterlibatan audiens tidak selalu seragam. Perilisan album kolaborasi Dongker bersama Jason Ranti juga menunjukkan bahwa karya musik, kolaborasi, dan komunikasi digital digunakan untuk memperluas perhatian terhadap identitas musisi (Adianta, 2025). Dengan demikian, digital media lebih tepat dipahami sebagai sarana mempertahankan visibilitas, bukan pengganti pengalaman langsung.

Secara teoretis, temuan ini mendukung prinsip bahwa komunikasi pemasaran perlu dikelola melalui beberapa titik kontak yang konsisten (Ramdhan et al., 2023). Namun, pengaruh simultan event marketing dan digital media tidak dapat langsung dianggap sebagai bukti integrasi atau sinergi. Penelitian ini hanya menunjukkan bahwa kedua saluran memiliki kontribusi dalam model yang sama. Pengujian belum membuktikan bahwa digital media memperkuat pengaruh event atau bahwa efektivitas salah satu saluran bergantung pada saluran lainnya.

Penelitian ini terletak pada pemetaan fungsi relatif kedua strategi dalam konteks musik independen. Literatur sebelumnya lebih banyak menegaskan bahwa event marketing maupun digital media dapat meningkatkan brand awareness. Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua

strategi tersebut tidak bersifat substitutif. Event marketing lebih kuat dalam membentuk kedalaman ingatan melalui pengalaman langsung, sedangkan digital media menjaga kesinambungan pengenalan melalui paparan yang berulang.

Temuan tersebut juga memperluas pemahaman brand awareness yang dikemukakan Kotler dan Keller dalam Agustina dan Wibowo (2020). Pada industri musik independen, pengenalan dan ingatan merek tidak hanya terbentuk dari nama atau simbol, tetapi dari pertemuan antara karya, pengalaman pertunjukan, identitas komunitas, dan komunikasi digital. Kesadaran tersebut dapat menjadi dasar bagi respons audiens selanjutnya sebagaimana dijelaskan Fairuzanardi dan Wulandari (2025), meskipun keputusan pembelian, loyalitas, dan keterikatan penggemar belum diuji dalam penelitian ini.

Dengan demikian, kontribusi penelitian bukan sekadar mengonfirmasi bahwa event marketing dan digital media berpengaruh terhadap brand awareness. Kontribusinya terletak pada penjelasan bahwa efektivitas keduanya ditentukan oleh fungsi komunikasi yang berbeda. Event marketing menghasilkan kedalaman pengalaman, sedangkan digital media menghasilkan keberlanjutan paparan. Dalam industri musik independen, kedalaman pengalaman ditemukan lebih dominan dibandingkan keluasan jangkauan, tetapi keduanya tetap diperlukan untuk menjaga pengenalan dan ingatan audiens terhadap Band Dongker.

Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model dengan memasukkan variabel mediasi atau moderasi, seperti fan engagement, emotional attachment, music community identification, parasocial interaction, atau consumer immersion, untuk menjelaskan mekanisme yang menghubungkan event marketing dan digital media dengan brand awareness. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan probability sampling, memperluas wilayah responden di luar Bandung, serta membandingkan beberapa musisi independen agar hasilnya memiliki daya generalisasi yang lebih kuat. Selain itu, pendekatan longitudinal atau mixed methods dapat digunakan untuk mengamati perubahan brand awareness dari waktu ke waktu dan menggali secara lebih mendalam pengalaman audiens terhadap integrasi event fisik dan media digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa event marketing dan digital media berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Band Dongker. Event marketing memiliki kontribusi relatif lebih kuat karena mampu membentuk pengalaman langsung yang lebih berkesan, sedangkan digital media berperan dalam memperluas jangkauan dan mempertahankan paparan merek secara berkelanjutan. Secara simultan, kedua strategi mampu menjelaskan sebagian besar variasi brand awareness. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan kesadaran merek pada industri musik independen memerlukan kombinasi antara pengalaman langsung melalui event dan komunikasi yang konsisten melalui media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianta, R. (2025, 8 25). *Dongker dan Jason Ranti Menyatu di Album I Don't Know and I Dongker*. Retrieved from Pop Hari Ini: <https://pophariini.com/sehidup-semusik/dongker-dan-jason-ranti-menyatu-di-album-i-dont-know-and-i-dongker/>
- Agustina, S. I., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Aplikasi Mobile PT. Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri terhadap Produk Asuransi dan Tabungan terhadap Brand Awareness. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/162783/pengaruh-aplikasi->

- mobile-pt-tabungan-dan-asuransi-pegawai-negeri-terhadap-produk-asuransi-dan-tabungan-terhadap-brand-awareness.html
- Fairuzanardi, F. F., & Wulandari, A. (2025). Peran E-WOM dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Bandung 2025. 8(2). Retrieved from <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/1667/1263>
- Fitria, N. (2021, 06 28). Kemampuan Keaksaraan melalui Media Digital “Bermain Keaksaraan” pada Anak Usia Dini. doi:<https://doi.org/10.19109/ra.v5i1.6781>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- IFPI. (2023). *Global Music Report 2023: State of the Industry*. London: IFPI. Retrieved from <https://share.google/jhN0bfNhLMiV9sNGj>
- mutiah, r. (2025). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Penilaian Manajemen Sarana Dan Prasarana. 81-91. Retrieved from <https://share.google/K82jdLQFavMHEUHRO>
- Puspitasari, A. A., & Sholihah, D. D. (2026, 2). Efektivitas Event Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk vCloudPoint pada Pameran IFBEX 2025. *The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 4(1), 254-262. doi:10.61579/future.v4i1.736
- Ramdhan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Haura Utama.
- Sugiat, J. (2025, 2 12). Increasing Brand Awareness through Digital Marketing and Digital Transformation: A Literature Review. *International Journal of Economics*, 4(1), 225 - 233. doi:10.55299/ijec.v4i1.1289
- Sulthanah, M., & Wibowo, S. (2025). Pembuatan Konten Promosi Iklan Produk dalam Meningkatkan Awareness (Studi Pada Media Sosial Instagram @ngiklanmurahdotcom Tahun 2024). *e-Proceeding of Applied Science*. 11, pp. 10-14. Bandung: Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom. Retrieved from file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/24.06.715_jurnal_eproc.pdf
- Wulandari, A., Suryawardani, B., & Marcelino, D. (2021, 10). ourism 4.0: digital media communication on online impulse buying and e-satisfaction. 14(1). doi:10.26740/bisma.v12n1.p74-93.
- Wurangian, Y. H., & Wibowo, S. (2025). Pengaruh Event Marketing Terhadap Engagement Konsumen Media Sosial Instagram (Studi Kasus Provider By. U Event Piala Futsal By.U Tahun 2025). Retrieved From Pengaruh Event Marketing Terhadap Engagement Konsumen Media Sosial Instagram (Studi Kasus Provider By. U Event Piala Futsal By.U Tahun 2025)
- Yusuf, M. F., & Wibowo, S. (2024). Observasi Implementasi Event Marketing Terhadap Kesadaran Merek (Kegiatan Magang di Adhivasindo Bandung 2024). Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/214673/observasi-implementasi-event-marketing-terhadap-kesadaran-merek-kegiatan-magang-di-adhivasindo-bandung-2024-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>