

Pengaruh Event Marketing Dan Sponsorship Terhadap Brand Awareness Produk Noodle Di PT Indofood Sukses Makmur Tbk Kota Bengkulu

The Effect Of Event Marketing And Sponsorship On Brand Awareness Of Noodle Products At PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Bengkulu City

Della Rahmadania ¹⁾; Ermy Wijaya ²⁾; Dennis Rydarto ³⁾
^{1,2,3)} *Universitas Dehasen Bengkulu*
Email: ¹⁾ rahmadaniaad240@gmail.com

How to Cite :

Rahmadania, D., Wijaya, E., Rydarto, D. (2026). The Effect Of Event Marketing And Sponsorship On Brand Awareness Of Noodle Products At PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(3).

ARTICLE HISTORY

Received [13 November 2025]

Revised [04 Maret 2026]

Accepted [30 Maret 2026]

KEYWORDS

Event Marketing, Sponsorship, Brand Awareness.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan antar merek mie instan yang menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. PT Indofood Sukses Makmur Tbk Kota Bengkulu menggunakan strategi event marketing dan sponsorship sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan serta mempertahankan produk Indomie di kalangan masyarakat. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh event marketing dan sponsorship terhadap brand awareness produk Indofood di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner berbasis skala Likert kepada konsumen Indofood. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26.0 Hasil analisis menunjukkan bahwa event marketing dan sponsorship berpengaruh positif terhadap brand awareness dengan persamaan regresi $Y = 5,092 + 0,394X_1 + 0,494X_2$. Uji t memperlihatkan bahwa event marketing thitung = 2.400 > ttabel 1.659 dan sponsorship menunjukkan thitung = 2.961 > t tabel 1.659 berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, hasil uji F memperoleh Fhitung = 856,177 > Ftabel = 3,08 dengan signifikansi 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,943 berarti 94,3% variasi brand awareness dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sehingga strategi promosi Indofood dinilai sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran dan citra merek.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of event marketing and sponsorship on brand awareness of Indofood products in Bengkulu City. The research employs a quantitative approach using a survey method through a Likert-scale questionnaire distributed to Indofood consumers. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 26.0. The results of the analysis indicate that event marketing and sponsorship have a positive effect on brand awareness, as shown by the regression equation $Y = 5.092 + 0.394X_1 + 0.494X_2$. The t-test results show that event marketing has a tvalue of 2.400 > ttable 1.659, and sponsorship has a tvalue of 2.961 > ttable 1.659, both indicating significant partial effects. Simultaneously, the F-test result shows an Fvalue of 856.177 > F-table 3.08 with a significance level of 0.05, meaning that both variables jointly have a significant influence. The coefficient of determination (R^2) of 0.943 indicates that 94.3% of the variation in brand awareness is explained by these two variables, suggesting that Indofood's promotional strategy is highly effective in enhancing brand recognition and image.

PENDAHULUAN

Di era persaingan global saat ini menuntut perusahaan untuk bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Pelaku usaha harus menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan produknya agar tetap dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, hal penting yang harus dilakukan dan diperhatikan oleh setiap bisnis adalah menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Pemasaran sering kali dianggap hanya sekedar kegiatan menjual barang atau jasa. Namun pemasaran bukan sekedar proses menciptakan produk atau jasa, menawarkannya dan mendistribusikannya kepada konsumen melainkan juga proses untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Salah satu hal penting dalam memasarkan produk adalah komunikasi. Komunikasi biasanya dilakukan perusahaan melalui program promosi. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung (Banjarnahor, dkk. 2021).

Produsen seharusnya tidak hanya fokus pada penciptaan produk yang berkualitas saja akan tetapi juga pada bagaimana mereka menarik perhatian konsumen. Apabila produk berkualitas tinggi maka perusahaan akan berkembang secara cepat. Ini disebabkan keinginan konsumen untuk memilah satu produk dibanding produk lainnya. Dari hal tersebut, dibutuhkan suatu manajemen pemasaran. Menurut Nurhadi (2020:1) bahwa manajemen pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang meliputi analisis pasar, pengembangan, implementasi, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran antara perusahaan dengan pasar yang dituju. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran. Disamping konsep dari manajemen pemasaran, dibutuhkan strategi pemasaran yang harus ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.

Strategi pemasaran menurut "Oktaviyana (2020:11)" mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana, implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi. maka, strategi pemasaran adalah suatu proses atau perencanaan dalam suatu perusahaan untuk mengembangkan kegiatan usaha dalam jangka pendek dan dalam jangka panjang, sehingga perusahaan mampu menarik calon pembeli dan mempertahankan usaha saat persaingan usaha sejenis yang mulai bermunculan, dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangannya, serta ingin mendapatkan suatu keuntungan yang besar. Namun, untuk melakukan strategi pemasaran, yang harus diperhatikan adalah pemilihan pasar. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan. Selain itu, perlu ada perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran (promosi) sebagai indikator dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dalam membeli produk.

Event Marketing. EM adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan keterlibatan dan pengalaman langsung dengan pelanggan. Menurut "(Setiawan et al., 2022)", EM merupakan komunikasi pemasaran yang bersifat *experience*, di mana pesan-pesan pemasaran disampaikan melalui berbagai aktivitas yang dirancang khusus untuk melibatkan pelanggan secara aktif. Dalam konteks ini, event atau acara yang diselenggarakan oleh suatu merek menjadi media untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan, dan menciptakan pengalaman positif bagi audiens. Pendekatan berbasis pengalaman ini bertujuan agar pelanggan tidak hanya menerima informasi produk secara pasif, tetapi juga merasakan secara langsung nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut. *Event Marketing* menjelaskan bahwa kegiatan yang dirancang khusus, baik di dalam maupun di luar permainan, dapat meningkatkan interaksi antara konsumen dan merek. *Event Marketing* adalah strategi umum yang digunakan oleh marketer untuk mengasosiasikan brand mereka dengan event seperti kontes olahraga, konser, bazaar, dan festival. Meskipun demikian, para pemasar tetap mengadakan acara mereka sendiri untuk kepentingan promosi. *Event marketing* merupakan suatu jenis kreasi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menggabungkan sebuah brand pada suatu acara atau pesta berkenaan dengan tema yang dioptimalkan dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa dan melahirkan suatu *experience* bagi konsumen tersebut. Agar pemasaran acara menjadi efektif, setiap pengalaman acara harus luar biasa. Acara harus bertujuan untuk memberikan "*Flow State Experience*" kepada sebagian besar audience, yang dapat mencakup kejutan menyenangkan, hiburan baru atau tantangan (European Environment Agency (EEA), 2022). *Sponsorship* Menurut "Belch & Belch, (2021:73)" bahwa sponsorship adalah kerjasama antara perusahaan dengan suatu peristiwa

khusus, di mana perusahaan menampilkan atributnya dan menyampaikan pesan iklan sebagai dukungan finansial. Sedangkan menurut “Herlambang et al., (2022:24)” bahwa dengan menggunakan *sponsorship* dalam suatu acara, perusahaan dapat memindahkan citra merek dari perusahaan ke acara tersebut, sehingga meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Menurut “Boronczyk & Breuer, (2022:74)” *sponsor* adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan *brand image* suatu perusahaan dengan cara mengasosiasikan dengan properti, yang dianggap membawa perubahan dari atribut property gambar yang disponsori ke merek. Berdasarkan pendapat di atas, bahwa *sponsorship* adalah memungkinkan perusahaan untuk menjaga hubungan dalam suatu organisasi, baik itu di kalangan konsumen atau karyawan. *Sponsorship* Investasi, dalam bentuk uang atau barang dalam suatu kegiatan, sebagai imbalan atas akses ke potensi komersial yang dieksploitasi terkait dengan kegiatan ini sebagaimana didefinisikan sebagai sponsor. *Event sponsorship* adalah perjanjian antara sponsor dan acara, untuk saling menguntungkan dari sponsor dan pihak yang disponsori dengan menyediakan pembiayaan atau dukungan lainnya. Program sponsor terkait erat dengan pemasaran dan kesadaran merek. Pemasaran berfokus pada membangun hubungan pelanggan dan retensi untuk menghasilkan persepsi positif. Acara *Sponsorship* berfungsi sebagai alat pengembangan merek karena memanfaatkan asosiasi merek sekunder, sehingga menghubungkan merek dengan acara, dan konsumen menyimpulkan tentang berbagi merek dengan acara. Maka dari itu *event sponsorship* adalah adanya dukungan atau pembiayaan yang disediakan oleh pihak yang disponsori bertujuan untuk saling menguntungkan dan menghubungkan merek dengan acara dan kesadaran merek oleh konsumen menghasilkan persepsi positif. *Brand Awareness* (Kesadaran merek) dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Menurut “Durianto (2022)”, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan kontinu (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. *Brand Awareness* merupakan konsep penting dalam pemasaran yang mengacu pada tingkat pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek di pasar. Teori Brand Awareness menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih ketika konsumen menghadapi keputusan pembelian (Triana & Nanda, 2022). Tingkat *Brand Awareness* yang tinggi mencerminkan seberapa baik merek Indomie dikenal dan diingat oleh konsumen sebagai merek mie instan yang berkualitas dan dapat diandalkan. Beberapa faktor seperti meningkatnya eksposur melalui iklan dan pengalaman positif konsumen dapat memengaruhi tingkat *Brand Awareness*. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan *Brand Awareness*, seperti melalui penggunaan Jingle dan Tagline yang efektif, serta inovasi produk dan strategi pemasaran yang kreatif, dapat membantu Indomie mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam kategori mie instan (Charamulloh, 2022). *Noodle* atau Mie instan merupakan produk makanan cepat saji yang muncul di era modern ini, banyak konsumen yang konsumsi mie instan karena dinilai praktis dan banyak varian rasa yang membuat konsumen leluasa menentukan pilihan akan produk tertentu. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk mie instan yang unggul dan memiliki karakteristik yang berbeda dengan pesaing mereka baik secara kualitas produk, penyampaian informasi, nilai, dan lain-lain. Merek-merek mie instan sudah banyak bermunculan, sehingga persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, hal ini membuat banyak perusahaan untuk melakukan inovasi-inovasi yang dapat membuat pelanggan tidak beralih pada perusahaan lain. Menyadari hal tersebut perusahaan harus menggunakan strategi yang efisien dan efektif, salah satunya dengan memanfaatkan dari bidang pemasaran yaitu dengan mengenalkan merek dan produk kepada konsumen untuk selanjutnya konsumen tersebut dapat kita pertahankan dan memilih produk yang dimiliki Perusahaan “duriato (2023)”.

LANDASAN TEORI

Event Marketing

Event marketing merupakan salah satu inovasi dalam strategi untuk meningkatkan interaksi merek dengan pelanggan. Menurut Rita & Nabila dalam Nuraeni et al., (2022:361) Event marketing adalah kegiatan dimana perusahaan berpartisipasi dalam acara, baik besar maupun kecil, dengan tujuan mempromosikan produk mereka kepada masyarakat. Promosi adalah salah satu kombinasi pemasaran yang mengutamakan pada teknik- teknik yang secara efektif meningkatkan jumlah penjualan barang dan

jasa melalui selama dua pengamatan terakhir, pendapatan diperkirakan meningkat secara signifikan di semua segmen yang paling mencolok adalah peningkatan yang luar biasa kuat pada segmen Kecantikan & Perawatan Pribadi menjelang akhir periode. penggunaan teknik yang dirancang untuk menjual produk. Menurut Zahara & Sembiring, dalam Veronika et al., (2022) promosi adalah proses menginformasikan kepada masyarakat mengenai penawaran produk yang diberikan sehingga konsumen merasa tertarik dengan membeli suatu barang atau jasa yang diberikan. Berdasarkan pendapat ahli di atas, event marketing yang dilakukan harus memiliki dampak yang mampu memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang datang agar konsumen ataupun potential customer mampu mengingat pengalaman yang menyenangkan dari event tersebut. Beberapa perusahaan menganggap event marketing sebagai salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan brand awareness karena dengan menyelenggarakan event marketing para konsumen mendapatkan pengalaman secara langsung mengenai suatu brand. Hal ini juga dikatakan oleh Sumardy dan Yoris Sebastian (dalam Yulianti & Pratiwi, 2019), pengamat marketing, dalam dua tahun terakhir, event atau brand activation memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Padahal, sebelumnya event dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan Above The Line atau pemasangan iklan pada media massa.

Sponsorship

Sponsorship adalah kerjasama antara perusahaan dengan suatu peristiwa khusus, di mana perusahaan menampilkan atributnya dan menyampaikan pesan iklan sebagai dukungan finansial (Belch & Belch, 2021). Umumnya, perusahaan menciptakan program sponsorship dengan tujuan meningkatkan kesadaran terhadap merek, memperbaiki citra merek, menguji produk baru di pasar, dan juga untuk meningkatkan penjualan mereka. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu melakukan perencanaan yang cermat dalam menghubungkan sponsor dengan kegiatan atau organisasi penerima sponsor. Perusahaan memutuskan untuk menggunakan sponsorship sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka dengan mengalokasikan investasi yang signifikan, hal ini tentunya dilakukan karena terdapat tujuan yang jelas yang ingin dicapai. Sponsorship dianggap memiliki kemampuan untuk memenuhi berbagai tujuan secara bersamaan. Tujuan perusahaan melalui strategi sponsorship adalah meningkatkan kesadaran merek. Dengan menggunakan sponsorship dalam suatu acara, perusahaan dapat memindahkan citra merek dari perusahaan ke acara tersebut, sehingga meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen (Herlambang et al., 2022).

Brand Awareness

Pengertian Brand awareness Kesadaran akan merek sangat diperlukan dalam menentukan bagaimana seorang konsumen dapat mengingat akan suatu merek untuk dapat melakukan pembelian ulang atas brand yang telah diketahuinya Hal ini penting untuk diperhatikan agar konsumen dapat mengingat dan menyadari akan merek dari produk yang dijual.

Menurut "Deka et al. (2019)", Brand awareness diyakini sebagai sebuah aset dari merek yang terdapat kontribusinya guna meningkatkan nilai suatu merek. Brand awareness bisa diartikan sebagai 'arti penting' merek yang ada dalam benak konsumen sehingga merek dimasukkan dalam serangkaian alternatif yang bisa dipertimbangkan guna pembelian di masa depan. Pertimbangan konsumen atas keputusan pembelannya bisa dipengaruhi jika ada brand awareness yang kuat sebab brand awareness bisa memberikan rasa akrab dan sinyal substansi serta komitmen.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian, khususnya kuesioner, mampu mengungkapkan data yang sebenarnya sesuai dengan tujuan pengukuran. Instrumen dikatakan valid apabila butir-butir pertanyaan yang disusun benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023:178). Pengujian validitas dilakukan melalui analisis korelasi Pearson Product Moment antara skor setiap item dengan skor total konstruk, di mana uji signifikansi ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Suatu item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, sedangkan item dengan r hitung lebih kecil dari r tabel dianggap tidak valid sehingga perlu dieliminasi atau direvisi. Semakin besar nilai koefisien korelasi yang dihasilkan (mendekati +1), semakin tinggi tingkat validitas instrumen, sehingga penggunaan uji ini penting agar instrumen penelitian benar-benar tepat dalam mengukur konstruk yang dimaksud serta menghasilkan penelitian dengan tingkat kepercayaan yang tinggi (Ghozali, 2023:55).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2023). Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018) Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu Pelatihan (*X*₁) dan Kompensasi (*X*₂) terhadap variabel terikat yaitu Kinerja Karyawan (*Y*). Berikut rumus analisis regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kinerja Karyawan

*X*₁ = Kompetensi

*X*₂ = Pelatihan

a = Konstanta

*b*₁ = Koefisien Regresi *X*₁

*b*₂ = Koefisien Regresi *X*₂

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 Hasil uji validitas variabel *Event marketing* (*X*₁)

NO	PERNYATAAN	Koefesien Validitas 0,1909	Keterangan
Keterlibatan konsumen			
1.	Saya merasa terlibat secara emosional dalam <i>event</i> Indofood	0,888	Valid
2.	<i>Event</i> Indofood membuat saya lebih aktif berpartisipasi dengan produk Indofood.	0,874	Valid
3.	<i>Event</i> Indofood mendorong saya untuk berinteraksi dengan pengunjung atau brand ambassador	0,761	Valid
4.	Saya merasa senang saat dapat mencoba produk langsung <i>event</i> Indofood	0,845	Valid
Hiburan acara menarik			
5.	Saya dapat menikmati <i>event</i> Indofood tanpa gangguan sehingga fokus pada acara.	0,641	Valid
6.	<i>Event</i> Indofood memberikan pengalaman yang membuat saya larut dalam suasana	0,646	Valid
7.	<i>Event</i> Indofood membuat saya ingin mengikuti Kembali di masa depan.	0,888	Valid
8.	Saya tetap mengingat <i>event</i> Indofood meski sudah lama berlalu.	0,874	Valid
Pengalaman menyenangkan dan antusiasme			
9.	<i>Event</i> Indofood memiliki keunikan dibandingkan <i>event</i> sejenis	0,685	Valid
10.	Keunikan <i>event</i> Indofood membuat saya tertarik merekomendasikanya pada orang lain.	0,761	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabelitas pada instrumen variabel *Event Marketing* (X1), *Sponsorship* (X2), terhadap *Brand Awareness* (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha standart	Description
<i>Event Marketing</i> (X1)	0.932	0,60	Reliabel
<i>Sponsorship</i> (X2)	0.928	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y)	0.898	0,60	Reliabel

Sumber : SPSS versi 26.0, 2025.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.092	0.990		5.143	0.000
	<i>Event Marketing</i> X1	0.394	0.164	0.436	2.400	0.018
	<i>Sponsorship</i> X2	0.494	0.167	0.538	2.961	0.004

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi (R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	0.943	0.942	0.896

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel. 5 Hasil Uji t**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.092	0.990		5.143	0.000
	<i>Event Marketing</i> X1	0.394	0.164	0.436	2.400	0.018
	<i>Brand Awareness</i> X2	0.494	0.167	0.538	2.961	0.004

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pembahasan**Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk Indofood di Kota Bengkulu**

Hasil *Event Marketing* (X1) menunjukkan $t_{hitung} 2.400 > t_{tabel} 1.659$ maka hasil dari hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *Event Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk Indofood di Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Event Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Awareness* produk Indofood di kota Bengkulu. *Event Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness*. Sedangkan *Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness*,

Temuan ini sejalan dengan teori Setiawan, Putri, & Rahman (2022) yaitu *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan nilai $t_{hitung} = 6,214 > t_{tabel} = 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,482 yang berarti 48,2% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh variabel event marketing. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen dalam sebuah event mampu meningkatkan keterikatan emosional sekaligus memperkuat ingatan terhadap merek.

Pengaruh *Sponsorship* Terhadap *Brand Awareness* Produk Indofood di Kota Bengkulu

Hasil *Brand Awareness* (X2) menunjukkan $t_{hitung} 2.961 > t_{tabel} 1.659$ maka hasil dari hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Indofood di

Kota Bengkulu. Hasil menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Event Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, baik secara parsial maupun bersama-sama. Konten viral yang menimbulkan rasa terbatas dan ketakutan kehilangan kesempatan, serta strategi promosi yang memanfaatkan emosi dan tren, berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif*. Penelitian ini memberikan insight penting untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di era media sosial saat ini. Penemuan ini sejalan dengan teori Yusianti & Manafe (2023) yang mana *sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan nilai t hitung = 2,107; signifikansi = 0,042 < 0,05, sedangkan media sosial Instagram juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung = 2,822; signifikansi = 0,008 < 0,05. Uji simultan menghasilkan F hitung = 17,213 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti *sponsorship* dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap brand awareness.

Pengaruh *Event Marketing*, *Sponsorship* Terhadap *Brand Awareness* Produk Indofood di Kota Bengkulu

Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $856.177 > 3.08$ maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *Event Marketing* (X_1), *Sponsorship* (X_2), terhadap *Brand Awareness* (Y) Produk Indofood di Kota Bengkulu. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam membentuk *Brand Awareness* untuk membeli produk Indofood. *Event Marketing* yang baik dapat menciptakan daya tarik dan rasa ingin mencoba, *Sponsorship* yang kuat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Kedua berinteraksi secara sinergis dalam mendorong konsumen untuk memilih produk Indofood dibandingkan merek lainnya. Hasil ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,943, yang berarti bahwa 94,3% variasi *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya 5,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, distribusi, maupun tren konsumen. Dengan demikian, model penelitian ini cukup kuat dalam menjelaskan perilaku *Brand Awareness* terhadap produk Indofood di Kota Bengkulu.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Dari Setiawan, Putri, Rahman (2022) yaitu event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan nilai t hitung = $6,214 > t_{tabel} = 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,482 yang berarti 48,2% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh variabel event marketing. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen dalam sebuah event mampu meningkatkan keterikatan emosional sekaligus memperkuat ingatan terhadap merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *event marketing* dan *sponsorship* terhadap *brand awareness* produk Indofood di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek masyarakat terhadap produk Indofood. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *event marketing* memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan *brand awareness*, karena kegiatan promosi yang dilakukan melalui berbagai event seperti Futsal Polda Cup Bengkulu dan kegiatan sosial lainnya mampu menciptakan pengalaman positif, meningkatkan keterlibatan emosional, serta memperkuat daya ingat masyarakat terhadap merek Indofood. Dengan demikian, pelaksanaan kegiatan *event marketing* terbukti efektif dalam memperkuat citra perusahaan di mata konsumen. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *sponsorship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* produk Indofood. Dukungan Indofood dalam bentuk *sponsorship* pada berbagai kegiatan publik terbukti mampu memperkuat citra merek, menumbuhkan kepercayaan masyarakat, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh kuat terhadap peningkatan kesadaran merek dengan nilai koefisien determinasi sebesar 94,3%, yang berarti strategi promosi melalui *event marketing* dan *sponsorship* berhasil menjelaskan hampir seluruh variasi peningkatan *brand awareness*. Dengan demikian, Indofood telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam membangun dan mempertahankan kesadaran merek di Kota Bengkulu.

Saran

1. Bagi PT Indofood Sukses Makmur Tbk, disarankan untuk terus meningkatkan kegiatan *event marketing* yang bersifat interaktif dan melibatkan masyarakat secara langsung. Indofood juga perlu memperluas bentuk *sponsorship* tidak hanya pada kegiatan olahraga, tetapi juga pada kegiatan sosial, pendidikan, dan lingkungan agar citra positif perusahaan semakin kuat di berbagai kalangan.

2. Bagi konsumen, diharapkan agar masyarakat dapat terus mendukung produk lokal seperti Indofood dengan menjadi konsumen yang cerdas dan loyal, serta tetap memperhatikan kualitas dan manfaat dari produk yang dikonsumsi. Kesadaran masyarakat terhadap merek lokal akan membantu memperkuat posisi produk nasional di pasar domestik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *consumer trust*, atau *purchase decision*, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi promosi perusahaan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan di wilayah lain untuk mengetahui perbedaan pengaruh *event marketing* dan *sponsorship* terhadap *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adella, S. (2023). *Financial Attitude, Knowledge, dan Self-Efficacy terhadap Financial Behavior*. Jurnal Manajemen Keuangan, 6(1), 44–59.
- Adiputra, I. G., & Patricia, E. (2020). The Effect of Financial Attitude, Financial Knowledge, and Income on Financial Management Behavior. *Advances in Social Science, Education and Humanities*, 439, 107–112.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alfanada, N., Azib, & Setiyawan, S. (2021). Financial Knowledge, Attitude, dan Self-Efficacy terhadap Financial Behavior. *Prosiding Manajemen*, 7, 211–216.
- Analycia, R. W. (2021). Perilaku Keuangan pada Generasi Milenial: Studi pada Perguruan Tinggi Swasta di Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(1), 81–105
- Arofah, L. (2021). Pengaruh Financial Self-Efficacy terhadap Perilaku Keuangan Siswa SMA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 77–85.
- Banjarnahor, dkk. (2021). *Komunikasi Pemasaran dan Strategi Promosi Produk*. Jakarta: CV. Media Ilmu.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Duncan, T. (2008). *Principles of Advertising and IMC*. New York: McGraw-Hill.
- Fitri, A. (2018). Event Marketing Urban Gigs sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Produk GG Mild. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 112–124.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (1990). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2015). *Konsep & Aplikasi dengan AMOS 22*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Herlambang, A., dkk. (2022). Peran Sponsorship dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk FMCG. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 55–67.
- Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New York: John Wiley & Sons.
- Indah, A. Y. (2022). Financial Literacy dan Perilaku Keuangan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 8(3), 56–68.
- Irine, H. (2019). Sikap Keuangan dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Keuangan. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 5(2), 33–44.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kenddy. (2006). *Event and Exhibition Management*. Bandung: Refika Aditama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Naatu, F. (2016). Brand Development and Competitive Advantage. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 45–59.
- Noor, A. (2009). *Event Management: Panduan Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurhadi. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.