

## ABSTRAK

Pemasar saat ini dituntut untuk lebih jeli dan kreatif dalam menciptakan strategi pemasaran bagi *brand* mereka. Salah satu usaha yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. *Event* adalah sebagai salah satu strategi pemasaran, Pemasaran *event* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan konsumen didalamnya. Hal ini dikarenakan pemasaran *event* bersifat personal sehingga setiap *event* yang dilakukan pasti akan memberi kesan yang mendalam kepada setiap orang yang hadir dan melihat. *Event* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki tujuan salah satunya adalah membentuk *brand* (*Brand Awareness*) suatu produk. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Event Marketing Grand Launch Vivo V9 Terhadap Brand Awareness PT. Vivo Mobile Indonesia*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan *event marketing* yang diselenggarakan oleh PT. Vivo Mobile Indonesia terhadap *brand awareness* PT. Vivo Mobile Indonesia dan seberapa besar pengaruhnya secara parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel yang dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis purposive sampling, dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis menggunakan uji-t didapat hasil *event marketing* sebesar 17.206 dengan signifikansi sebesar 0.000, selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel dengan probabilitas 5% dan  $df = 100 - 2 = 98$ , sehingga didapatkan t tabel sebesar 1.984, dikarenakan hasil t hitung  $> t$  tabel ( $17.206 > 1.984$ ) dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand Awareness*. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *Event Marketing Grand Launch Vivo V9* menunjukkan bahwa nilai 75.1% artinya nilai ini menunjukkan variabel *event marketing* mempunyai pengaruh terhadap variabel *brand awareness* sebesar 75.1% dan sisanya 24.9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Event Marketing, Brand Awareness, PT. Vivo Mobile Indonesia, Vivo V9*