

ABSTRAK

PT.Dealpro indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *Event organizer*, Kurangnya pengetahuan audiens tentang PT.Dealpro Indonesia merupakan alasan dari penelitian ini dilakukan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand involvement*(X1) dan *Event Involvement*(X2) Terhadap *Brand Awareness*(Y) Studi Kasus PT.Dealpro Indonesia Tahun 2019

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Teknik analisis dan data yang kami lakukan adalah Regresi Linier berganda, dengan Responden Sebanyak 100 orang yang mengetahui dan pernah mengikuti event yang diselenggarakan dealpro indonesia.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti didapatkan hasil tanggapan responden terhadap Brand involvement yang dilakukan dealpro yaitu sebesar 82,23% termaksud dalam katagori sangat baik, dan untuk Event involvement sebesar 79,18% yang berarti termaksud dalam baik, sedangkan untuk tanggapan responden Brand Awareness memiliki nilai 76,06% yang berarti dalam katagori baik ketika dilihat dengan garis kontinum.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari *Brand Involvement dan Event involvement* Terhadap *Brand Awareness* PT.Dealpro indoneisa dengan hasil uji t sebesar $t_{hitung} \text{Brand Involvement (X1)} 3,365 > t_{tabel} 1,987$, dan untuk *Event inovement (X2)* $20,964 > t_{tabel} 1,987$ dan dengan mmenggunakan uji f dapat di ketahui bahwa *Brand Involvement dan Event involvement* Secara simultan berpengaruh terhadap *Brand awareness*. dan kontribusi Event involvement dan Brand Awareness sebesar 87,4%, yang dimana sebesar 12,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti penulis seperti *Brand adn Fit*.

Kata Kunci : *Marketing, Event Marketing, Brand awareness*