

PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT (STUDI KASUS PT. KIMIA FARMA TAHUN 2020)

THE EFFECT OF CONTENT MARKETING INSTAGRAM TO CUSTOMER ENGAGEMENT (CASE STUDY PT. KIMIA FARMA 2020)

Cindy Moley¹, Dra.Nellyaningsih,.M.M²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
Email: cindymoley@student.telkomuniversity.ac.id¹, nellyaningsih@yahoo.com²

ABSTRAK

Di era digital saat ini, pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4,5 miliar orang. Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia, hampir 80 persen penggunaan internet di ponsel digunakan untuk sosial media. Salah satu sosial media dengan pelaku jual beli *online* tertinggi yaitu sosial media Instagram. Dengan banyaknya *brand-brand* yang memasarkan produknya melalui *platform* sosial media, tentu memberikan kesempatan untuk membuka jasa dalam industri pemasaran khususnya dalam *digital marketing*, yang sering disebut juga sebagai *creative agency*. *Content Marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh *agency creative*. Dengan menetapkan *Content Marketing* sebagai strategi pemasaran, maka hubungan dengan konsumen akan semakin dalam atau berguna untuk mempertahankan *Customer Engagement*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui "Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus PT. Kimia Farma Pada Tahun 2020)".

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling*, melibatkan 100 orang responden. Teknis analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian ini, hasil analisis regresi linier sederhana yaitu : $Y = 3,327 + 0,441x$ dan koefisien korelasi (R) sebesar 0,652 yang menunjukkan bahwa pengaruh *Content Marketing* secara simultan terhadap *Customer Engagement* (Studi kasus PT. Kimia Farma pada tahun 2020) adalah sebesar 42,5% sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci : Marketing, Content Marketing, Customer Engagement.

ABSTRACT

In today's digital era, internet users around the world have reached 4.5 billion people. Indonesia as one of the countries with the largest population of internet users in the world, almost 80 percent of internet usage on smartphone is used for social media. One of the social media with the highest online buying and selling actors is Instagram social media. With so many brands that market their products through social media platforms, it certainly provides an opportunity to open services in the marketing industry, especially in digital marketing, which is often referred to as a creative agency. Content Marketing is one of the marketing strategies used by creative agencies. By establishing Content Marketing as a marketing strategy, the relationship with consumers will be deeper or useful for maintaining Customer Engagement. The purpose of this study is to determine "The Effect of Instagram Content Marketing to Customer Engagement (Case Study of PT. Kimia Farma in 2020)".

The method used in this research is quantitative method, the data needed for this research are primary and secondary data. Sampling was done by using the method of Non Probability Sampling type purposive sampling, involving 100 respondents. The data analysis technique used descriptive analysis and simple linear regression analysis.

Based on the results of this study, the results of simple linear regression analysis are: $Y = 3.327 + 0.441x$ and a correlation coefficient (R) of 0.652 which indicates that the simultaneous effect of Content Marketing on Customer Engagement (Case study of PT. Kimia Farma in 2020) is equal to 42.5% while the remaining 57.5% is

influenced by other factors not examined by the authors.

Key Word : Marketing, Content Marketing, Customer Marketing.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4,5 miliar orang. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60 persen penduduk dunia atau lebih dari separuh populasi bumi. Dari 4,5 miliar orang yang menggunakan internet, ada dua topik utama yang membuat orang ingin menggunakan internet yaitu perilaku pengguna internet dan sosial media. Keduanya bisa menjadi gambaran untuk memperkirakan strategi bisnis yang tepat untuk meraih peluang yang ada.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muda di antara negara-negara dunia. Populasi yang cukup muda memberikan peluang bagi Indonesia untuk bisa lebih berkembang di dunia digital karena mayoritas penggunanya adalah anak-anak muda. Sementara penetrasi pengguna internet di Indonesia terbilang masih jauh dari cakupan yang berada di angka 64 persen dengan total pengakses kira-kira sebesar 174 juta orang, dengan angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia.

Pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia telah mencapai 61.610.000, atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Pengguna Instagram dengan gender perempuan paling dominan di Indonesia, tercatat jumlahnya mencapai 50,8 persen, sedangkan pengguna bergender pria mencapai 49,2 persen. Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok dengan usia paling besar di Indonesia, dengan total persentasi 37,3 persen atau sekitar 23 juta pengguna, dilaporkan pada November 2019 (*sumber: kompas.com*).

Perkembangan iklan di Instagram menjadi salah satu sorotan bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasarkan produknya di Instagram. Iklan *online* memang sangat efektif dibandingkan iklan *offline*, iklan di Instagram dapat menentukan segmentasi pasar, iklan *online* dapat berjalan 24 jam, jangkauan promosi lebih luas, pengukuran konversi yang lebih akurat, memberikan dampak besar dengan modal lebih kecil. Gaya-gaya promosi dan periklanan dengan Instagram sangat unik dan variatif, hingga banyaknya *brand* yang saling berlomba-lomba membuat sebuah konten yang kreatif untuk menarik konsumen. Tanpa konten, baik sosial media marketing maupun usaha SEO, tidak akan membuahkan hasil apa-apa. Dengan banyaknya *brand-brand* yang memasarkan produknya melalui *platform* sosial media, tentu memberikan kesempatan untuk membuka jasa dalam industri pemasaran khususnya dalam *digital marketing*. Perusahaan yang membuka jasa dalam industri pemasaran ini sering disebut sebagai *creative agency*.

Adapun yang sudah dijelaskan diatas bahwa dengan menetapkan *Content Marketing* sebagai strategi pemasaran, maka hubungan dengan konsumen akan semakin dalam atau berguna untuk mempertahankan *Customer Engagement*. *Customer Engagement* yang dimaksud dalam *Content Marketing* yang berada pada *platform* sosial media Instagram yaitu *like*, *comment* dan *save*. Dalam hal ini faktor yang mempengaruhi *Content Marketing* bisa diketahui dari jumlah *like*, *comment* dan *save*. Dalam hal ini faktor yang mempengaruhi *Content Marketing* bisa diketahui dari jumlah *like*, *comment* dan *save*. Semakin banyak jumlah *like*, *comment* dan *save*, maka semakin besar respon dan ketertarikan yang muncul dari pelanggan.

Adapun perusahaan yang menggunakan *Content Marketing* yaitu PT. Kimia Farma. Kimia Farma salah satu perusahaan yang menggunakan pemasaran *digital marketing* yaitu menggunakan platform sosial media Instagram. Adapun *Content Marketing* yang ada pada sosial media Instagram Kimia Farma yaitu mengenai produk, promo info, *lifestyle*, *product knowledge*, *educative content*, *quiz activity*, hingga *activity (event)*. PT. Kimia Farma mengembangkan akun sosial media Instagramnya melalui perusahaan *creative agency* yang bernama Akaraya Digital.

Total *Customer Engagement* pada Instagram Kimia Farma mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya di tahun 2020. Menurut (*sirclo.com*, pada tahun 2020), terjadinya kenaikan dan penurunan total *Customer Engagement* terjadi dikarenakan Instagram memprioritaskan tipe post yang banyak di-*like*, *comment* dan *save* oleh pengguna, sementara sosial media Instagram Kimia Farma menggunakan tipe post yang berisikan *Content Marketing*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus PT. Kimia Farma Pada Tahun 2020)”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Content Marketing* Instagram yang diterapkan oleh Kimia Farma?
2. Bagaimana tanggapan responden *Customer Engagement* Kimia Farma?
3. Berapa besar pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Engagement* Kimia Farma?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui *Content Marketing* Instagram yang diterapkan Kimia Farma.
2. Untuk mengetahui *Customer Engagement* Kimia Farma.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Engagement* Kimia Farma.

2. DASAR TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen.

2.3 Interactive Marketing

Interactive marketing termasuk dalam elemen *integrated marketing communication (IMC)* yang pengertiannya menurut Abdurrahman (2015) merupakan aktivitas yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk mengantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya.

2.4 Content Marketing

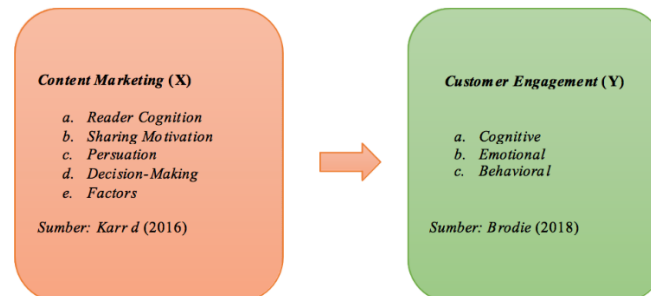
Content Marketing menurut Kotler et al (2017) adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan.

2.5 Customer Engagement

Menurut Dessart dalam Tafasse (2016) *customer engagement* dapat menangkap psikologi konsumen dan perilaku konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan interaksi dengan perusahaan dan konsumen lainnya melalui sosial media.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODOLOGI

3.1 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan metode kausal untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan.

3.2 Teknik Sampling

Teknik penelitian yang dilakukan adalah *non-probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram Kimia Farma yang aktif menggunakan sosial media. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli yaitu :

$$n \geq \frac{[Z\alpha/2]^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n \geq \frac{[1,96]^2 0,5.0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, penelitian menetapkan menjadi 100 responden.

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Belo.

4.1.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan pengujian pada program SPSS 25 didapatkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid apabila nilai *r* hitung > *r* tabel 0,361. Penelitian ini dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Variabel	SUB VARIABEL	NO ITEM	R hitung	R tabel	Keterangan
Event Marketing	Brand Invlovement	X1	0,471	0,361	VALID
		X2	0,503	0,361	VALID
		X3	0,552	0,361	VALID
		X4	0,649	0,361	VALID
	Event Invlovement	X5	0,748	0,361	VALID
		X6	0,527	0,361	VALID
		X7	0,421	0,361	VALID
	Brand and Event fit	X8	0,423	0,361	VALID
		X9	0,572	0,361	VALID
			X10	0,733	0,361

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X

Variabel	SUB VARIABEL	NO ITEM	R.hitung	R tabel	kesimpulan
Brand Image	Strecth of Brand Association	Y 1	0,693	0,361	VALID
		Y2	0,626	0,361	VALID
		Y3	0,624	0,361	VALID
	Favorable of brand Association	Y4	0,572	0,361	VALID
		Y5	0,735	0,361	VALID
		Y6	0,690	0,361	VALID
	Uniquess of brand Association	Y7	0,565	0,361	VALID
		Y8	0,778	0,361	VALID
		Y9	0,440	0,361	VALID

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,673	10

Tabel 4. Hasil Uji Realiabilitas X

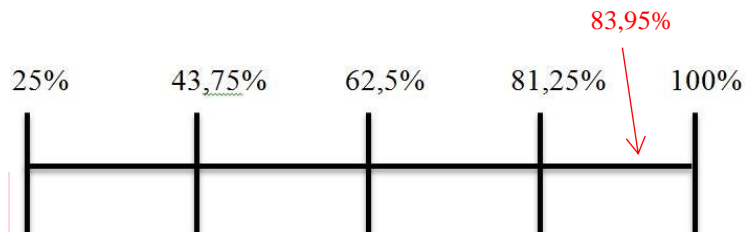
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,740	9

Tabel 5. Hasil Uji Realiabilitas Y

4.1.2 Analisis Deskriptif

1. Event Marketing

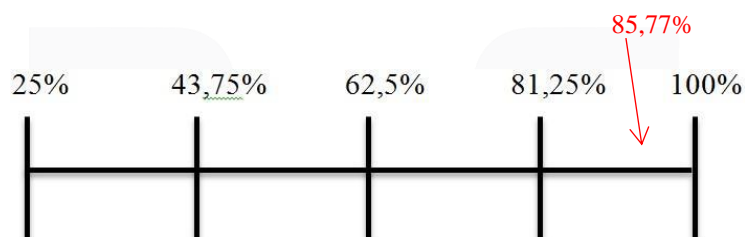
Hasil dari pengolahan data pada Variabel *Event Marketing* dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar 83,95% dikategorikan menyenangkan, dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini :



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel *Event Marketing* (X)

2. Brand Image

Hasil dari pengolahan data pada Variabel *Brand Image* dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar ,8577% dikategorikan baik, dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini :



Gambar 5. Garis Kontinum Variabel *Brand Image* (Y)

4.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika nilai redisual yang terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 6 . Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,23249605
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,037
	Negative	-,052
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji Kolmogrov-Smirnov diperoleh nilai signifikan $0,200 > 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal

4.1.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *independen* dengan satu variabel *dependent* (Sugiyono,2014:270) Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dari hasil pengolahan data secara regresi linier sederhana, diperoleh data persamaan sebagai berikut :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,439	2,310		2,788	,006
	Event Marketing	,728	,068	,732	10,632	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

$$Y = a + bX$$

$$Y = -6.439 + 0,728X$$

Dari persamaan, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- Nilai konstanta a dalam gatis regresi adalah 6,439 , ini berarti variabel bebas sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,728 atau 72,8% atau diprediksi dapat meningkatkan *brand image* Summarecon Bandung sebesar 72,8%. Dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel *Event Marketing* dan *Brand Image* memiliki hubungan positif.
- Dari tabel di atas dapat diartikan bahwa *Event Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* (Y) karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$).
- Berdasarkan hasil uji regresi yang sudah dilakukan, jika Summarecon Bandung melaksanakan *event marketing* maka *Brand Image* akan meningkat sebesar 0,728. Dimana hal itu sudah sesuai dengan teori menurut Walliser dalam jurnal Fingky Verawati & Sampurno Wibowo (2018), Dimensi pengukuran untuk melihat kecocokan antara *event* dengan *brand image* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brand and Event Fit* (kecocokan antara *brand* dengan *event*).Pengertian *Brand and Event Fit* adalah pengalaman konsumen yang relevan dan konsistensi antara *event* dengan *brand image*.

4.1.5 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis tentang rata-rata suatu sampel untuk mengetahui batas penerimaan suatu hipotesis, dan untuk menguji layak atau tidaknya sebuah pernyataan dapat dipercaya atau tidak.

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,439	2,310		2,788	,006
	Event Marketing	,728	,068	,732	10,632	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

4.1.6 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh Event Marketing (X) dalam membangun brand image (Y) perusahaan klien maka digunakan pengujian koefisien determinasi seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 ^a	,536	,531	2,244

a. Predictors: (Constant), Event marketing

Berdasarkan hasil uji determinasi atau uji R, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,732 dan nilai R square 0,536. Dalam uji ini di dapatkan bahwasannya nilai korelasi R adalah 0,732 dan R square sebesar 0,536 / 53,6% Yang artinya bahwa pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) sebesar 53,6 %.Dan sisanya 46,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti seperti *advertising dan Sponsorship*.

5. KESIMPULAN & SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Event Marketing* yang dilakukan oleh Summarecon Bandung secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 83,95% nilai tersebut termasuk kategori yang sangat baik. Sedangkan pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan “Kegiatan Event Marketing Sangat Penting Untuk Di Adakan” nilainya 88%. Dengan hasil tersebut menandakan bahwa Event Marketing yang dilakukan oleh Summarecon Bandung sudah sangat baik dan perlu diadakan di tahun yang akan datang.
2. *Brand Image* sendiri terdapat memperoleh nilai sebesar 85,77% nilai tersebut termasuk kategori yang sangat baik. Dan pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan “Dengan melakukan kegiatan Event Marketing Summarecon jadi mudah diingat” mendapatkan nilai 88,25% .Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa brand image pada perusahaan Summarecon Bandung berada dalam kategori yang sangat baik.
3. Berdasarkan hasil Koefisien Determinasi Pengaruh *Event Marketing* terhadap *brand image* pada summarecon Bandung mendapatkan hasil sebesar 0,536 atau 53,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *Event Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* Summarecon Bandung, Sedangkan sisanya 46,4% dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor diluar variabel penelitian ini seperti *advertising dan Sponsorship*.

4.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diruakan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut.

1. Summarecon Bandung selaku perusahaan yang menyelenggarakan event untuk meningkatkan promosi dan kualitas layanan dalam menyelenggarakan event agar dapat memberikan kepuasan yang lebih baik lagi kepada para pelanggannya sehingga Summarecon Bandung dapat mencapai visi dan misi perusahaan.
2. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terdapat 19 pernyataan dan ada presentasi terendah yaitu "Summarecon Bandung selalu melibatkan pengunjung dalam setiap eventnya" dengan nilai presentase 80,75% dari hal ini diharapkan Summarecon Bandung selaku penyelenggara event dapat meningkatkan pengunjung event kedepannya dengan lebih sering membuat acara event yang terbuka untuk masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga 2012
- [2] Sumanto. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2014.
- [3] Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. *Marketing Research: An Applied Approach 4th Edition*. England: Pearson, 2016.
- [4] Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. England: Pearson Education, 2014.
- [5] Kotler, Philip, and Keller Kevin Lane. *Marketing Management*. England: Pearson Education, 2016.
- [6] Noor, Any. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [7] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [8] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [9] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [10] Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- [11] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019
- [12] Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- [13] Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosda, 2014.
- [14] Saronto, A. A., & Rosinta, F. (2012). Pengaruh Event Marketing Cornetto Summer music Festival 2012 Terhadap Minat Beli Cornetto Depok. Universitas Indonesia.
- [15] Rasyid, R. I., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Event Marketing Roadshow Pariwisata Pada Potensi Objek Wisata Taman Wisata Mekarsari Di Kabupaten Bogor Tahun 2017'. *eProceedings of Applied Science*.
- [16] Putra, R. A., & Junipriansa, D. (2019). Pengaruh event marketing terhadap minat beli motor Kawasaki ninja 250 di Bandung pada tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- [17] Fajrin, F. V., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada Pt Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- [18] Rafika, D., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Sponsorship Terhadap Brand Image Pada Bank Bjb Cabang Buah Batu Bandung 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- [19] Darmawan, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Pengguna Smartphone Oppo). *eProceedings of Management*, 6(2)
- [20] www.ekonomi.bisnis.com, diakses pada tanggal 27 Juli 2020 pukul 20:00
- [21] www.summarecon.com diakses pada tanggal 12 Agustus 2020 pukul 19:30