

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia dan naiknya fenomena *Korean wave* selama masa dirumah saja dan PSBB yang dimanfaatkan oleh *e-commerce*. Pandemi Covid-19 mengakibatkan hampir semua bidang industri di Indonesia mengalami penurunan hingga kebangkrutan. Hal tersebut memaksa perusahaan untuk mencari cara agar bisa bertahan selama masa pandemi serta bersaing dengan kompetitor ditengah pandemi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *event marketing* Tokopedia WIB BTV Show X BTS terhadap *purchase intention* Produk Susu Indomilk Varian Rasa Pisang dengan *brand awareness* sebagai *intervening*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan tujuan penelitian kausalitas dengan jenis penelitian asosiatif serta metode analisis SEM-PLS. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 385 masyarakat di seluruh Indonesia yang mengetahui dan pernah melihat *event marketing* Tokopedia WIB TV Show X BTS.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian disimpulkan bahwa *event marketing* dan *brand awareness* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *event marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* sebagai pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

**Kata Kunci:** Pemasaran, *Event Marketing*, *Purchase Intention*, *Brand Awareness*