

Pengaruh *Branding* Terhadap Pemasaran Event Seni dan Budaya di Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Biru09 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Agus Budiman¹, Irma Mardian², Muhajirin³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima^{1,2,3}

*Email Korespodensi: agusbudiman.stiebima@gmail.com

Diterima: 16-08-2024 | Disetujui: 17-08-2024 | Diterbitkan: 18-08-2024

ABSTRACT

This research aims to examine how branding influences the marketing of arts and cultural events at UKM Biru 09 STIE Bima. The type of research used in this research is associative research. In data collection, the method used to obtain the data and information needed in this research is a questionnaire. To measure respondents' perceptions in this study, a Likert scale was used. The population in this research is all consumers who came to the UKM Biru 09 STIE Bima Event with the aim of watching the event held by UKM Biru 09 STIE Bima. This research shows that branding has a significant influence on the success of marketing arts and cultural events at UKM Biru 09 STIE Bima. Strong branding helps increase public awareness and interest in the event being held. Through consistent and attractive branding, UKM Biru09 has succeeded in creating a strong identity and attracting the attention of a wide audience.

Keywords: Branding; Art Events; Culture

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk meneliti tentang bagaimana branding mempengaruhi pemasaran event seni dan budaya di UKM Biru 09 STIE Bima. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian asosisatif. Dalam pengumpulan data, metoda yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang di Event UKM Biru 09 STIE Bima dengan tujuan menonton event yang dilaksanakan oleh UKM Biru 09 STIE Bima. Penelitian ini menunjukkan bahwa branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran event seni dan budaya di UKM Biru 09 STIE Bima. Branding yang kuat membantu meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap event yang diselenggarakan. Melalui branding yang konsisten dan menarik, UKM Biru09 berhasil menciptakan identitas yang kuat dan menarik perhatian khalayak luas.

Katakunci: Branding; Even Seni; Budaya.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Budiman, A., Mardian, I., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Branding Terhadap Pemasaran Event Seni dan Budaya di Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Biru09 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 182-191. <https://doi.org/10.62710/765c7g63>

PENDAHULUAN

Pemasaran event memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan konsumen didalamnya. Hal ini dikarenakan pemasaran event bersifat personal sehingga setiap event yang dilakukan pasti akan memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir.

Menurut Catherine Demangeot & Celine Michaud (2015) Event marketing adalah penggunaan acara-acara langsung untuk membangun, memperkuat, atau memodifikasi hubungan perusahaan dengan publiknya. Ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan menawarkan pengalaman yang mendalam dan berkesan. Event sebagai kegiatan yang diadakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara perseorangan maupun kelompok yang terikat oleh adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu dan melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu-waktu tertentu (Any Noor, 2013).

Event seni dan budaya adalah acara yang diselenggarakan untuk merayakan, mempromosikan, atau memperkenalkan karya seni dan budaya kepada masyarakat. Acara semacam ini dapat melibatkan berbagai bentuk seni dan budaya, seperti seni rupa, pertunjukan teater, musik, tari, sastra, kerajinan tangan, dan banyak lagi.

Tujuan dari event seni dan budaya bisa bermacam-macam. Beberapa tujuan umumnya termasuk: 1. Penghargaan terhadap seni dan budaya 2. Pendidikan dan pemahaman 3. Pertukaran budaya 4. Pengembangan industri kreatif 5. Pelestarian warisan budaya.

Melalui branding dan event marketing yang efektif, UKM Biru 09 STIE Bima dapat menciptakan identitas yang kuat dan membedakan diri dari event-event sejenis di lingkungan sekitarnya. Dengan mengandalkan branding yang tepat, UKM Biru09 STIE Bima dapat menarik perhatian audiens potensial, meningkatkan partisipasi masyarakat dalam event-event yang diselenggarakan, serta menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi para peserta.

Tabel 1: Event Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Biru 09 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima yang Familiar di benak Masyarakat Bima

Jenis Event	Nama Kegiatan
Pertunjukan Seni	Pentas tunggal Perang Ngali. Festival teater pelajar SMA/SMK/MA. Pentas tunggal Asi Kalepe.
Kebudayaan	Dialog budaya Bima
Pameran	Pagelaran Seni Rupa

Sumber: Data primer, 2024.

Pentingnya marketing event dalam memperkuat profil Branding terhadap pemasaran event di UKM Biru 09 STIE Bima kini semakin diakui secara luas. Penyelenggaraan event yang berlangsung dapat disebutkan terjadi penurunan sebesar 30% daripada beberapa tahun pertama event seni dan budaya yang dilaksanakan yaitu sebesar 5000 pengunjung dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan dalam penjualan tiket serta promosi yang dilakukan dari berbagai sosial media tertentu, dapat dilihat pada tabel berikut :

Pengaruh Branding Terhadap Pemasaran Event Seni dan Budaya di Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Biru09 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima
(Budiman, et al.)

Tabel 2 : Data pengunjung event seni dan budaya UKM Biru 09 STIE Bima

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2021	5000
2	2022	3000
3	2023	1000
4	2024	4000

Sumber data: UKM Bima 09 STIE Bima 2024

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan terjadinya penurunan dari jumlah tahun pertama event 2022-2023 yang dilaksanakan oleh UKM Biru 09 STIE Bima, dibandingkan tahun 2021 bulan Februari, peningkatan terjadi kembali pada tahun 2024 di bulan Januari.

Event seni dan budaya yang diselenggarakan oleh UKM Biru 09 STIE Bima sendiri dapat memperoleh manfaat besar dari komunikasi pemasaran melalui branding yang dapat dipertahankan dalam menciptakan event seni dan budaya yang positif. Meskipun demikian, event marketing diperlukan untuk menentukan apakah konsumen memiliki citra merek yang positif atau negatif.

Branding yang diadakan pada event seni dan budaya akan dapat memperjelas hal ini. Jika pengunjung mendapatkan pengalaman yang menyenangkan di suatu acara dan merasa yakin akan hal tersebut, hal ini dapat membantu pengunjung membentuk persepsi positif terhadap brand dan sebaliknya. Penelitian ini bermaksud untuk meneliti tentang bagaimana branding mempengaruhi pemasaran event seni dan budaya di UKM Biru 09 STIE Bima. Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Branding Terhadap Pemasaran Event Seni Dan Budaya Di UKM Biru 09 STIE Bima”**.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian asosisatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang besifat mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauhmana pengaruh variabel X (variabel bebas) yakni branding terhadap variabel Y (pemasaran event).

Instrumen Penelitian

Dalam pengumpulan data, metoda yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2019) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *likert*.

Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala *likert* (Sugiyono, 2018):

Sangat Tidak Setuju (STS)	=1
Tidak Setuju (TS)	=2
Netral (N)	=3
Setuju (S)	=4
Sangat Setuju (SS)	=5

Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang di Event UKM Biru 09 STIE Bima dengan tujuan menonton event yang dilaksanakan oleh UKM Biru 09 STIE Bima.

Sampel Penelitian

Sampel penelitian menurut (Sugiyono, 2016) mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti. Menurut (Fredlin dalam Aminullah 2016) jumlah sampel penelitian asosiatif minimal sebanyak 50 orang.

Dengan teknik penentuan sampel yaitu *purposive sampling* dengan kriteria seperti umur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner dan pernah menghadiri Event di UKM Biru 09 STIE Bima

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Wilayah Kota dan Kabupaten Bima.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016).

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda, peneliti juga dapat menggunakan kuisisioner online dengan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara menyebarkan pertanyaan-pertanyaan kepada responden melalui platform online. Tujuan utamanya adalah memperoleh data atau informasi dari sejumlah besar responden dengan cara yang efisien dan efektif. (Sugiyono, 2016).

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah,

koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori(Arikunto, 2016).

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2019) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah, kalau $r = 0,300$ atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata reliability. Menurut sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai crocbach's alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,6 dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwar 3016).

3. Regresi Linear sederhana

Analisis linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel dependen di naikkan atau diturunkan, Sugiyono (2019). Rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y =Variabel bebas

a = konstantan (intersept)

b =Koefisien regresi

4. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih. Interpretasi terhadap koefisien korelasi disajikan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 3. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 -0,700	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

5. Uji koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk menentukan besaran kontribusi variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya kontribusi variable branding terhadap pemasaran event teater UKM Biru 09 STIE Bima .

6. Uji T (statistic)

Uji signifikansi digunakan untuk menguji antara variable bebas terhadap variable terikat. Untuk melihat pengaruh secara parsial maka pengambilan keputusan menggunakan cara sebagai berikut : (a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima; (b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (Sugiyono, 2012).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Nama Variabel	Item	Nilai Validity	Standar Validity	Keterangan
Branding (X)	1	0.797	0.300	Valid
	2	0.775	0.300	Valid
	3	0.878	0.300	Valid
	4	0.884	0.300	Valid
	5	0.860	0.300	Valid
	6	0.900	0.300	Valid
Pemasaran Event (Y)	1	0.930	0.300	Valid
	2	0.888	0.300	Valid
	3	0.863	0.300	Valid
	4	0.894	0.300	Valid
	5	0.900	0.300	Valid
	6	0.909	0.300	Valid
	7	0.790	0.300	Valid
	8	0.689	0.300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 4. Di atas menunjukkan hasil dari pengujian tingkat validitas terhadap setiap butir pernyataan yang terdapat pada instrumen penelitian, sehingga diketahui bahwa pernyataan yang diajukan dalam penelitian pada variabel karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Branding	6	0,920	0,600	Reliabel
Pemasaran Event	8	0,950	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 5 di atas, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan item pernyataan pada variabel Branding (X), Pemasaran Event(Y) dengan nilai *cronbach's alpha* lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.561	.612		4.185	.000
	Branding(X)	1.218	.023	.992	53.896	.000

a. Dependent Variable: Pemasaran Event (Y)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2,561 + 1,218 X + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,561 dapat diartikan apabila variabel Branding (X) dianggap nol, maka Pemasaran Event akan sebesar 2,561.
- Nilai koefisien beta pada Branding sebesar 1,218 artinya setiap perubahan variabel Branding (X) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Pemasaran Event sebesar 1,218 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil uji Koefisien korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.985 ^a	.970	.970	.97993

a. Predictors: (Constant), Branding(X)

b. Dependent Variable: Pemasaran Event (Y)

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas, nilai *R* adalah sebesar 0,985. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara Branding terhadap Pemasaran Event. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 8.Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2016

Jadi korelasi hubungan antara Branding terhadap Pemasaran Event sebesar 0,985 pada interval 0,80 – 1,000 dengan tingkat hubungan Sangat Kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 7 di atas, menunjukan terdapat pengaruh antara Branding terhadap Pemasaran Event yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,970 atau 97,0%, sedangkan sisanya 3,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Identitas merk,Strategi promosi dan variabel-variabel lainnya.

HASIL Uji T (STATISTIK)

Tabel 9. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.561	.612		4.185	.000
	Branding(X)	1.218	.023	.992	53.896	.000

a. Dependent Variable: Pemasaran Event (Y)

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

H1 : Branding berpengaruh secara signifikan terhadap pemasaran event pada unit kegiatan mahasiswa (UKM) Biru09 sekolah tinggi ilmu ekonomi (STIE) Bima.

Hasil statistik Uji t untuk variabel Branding diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,185 dengan nilai t-tabel sebesar 0.680 ($4.185 > 0.680$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga **Ha** yang menyatakan “ Branding Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Pemasaran event pada unit kegiatan mahasiswa (UKM) Biru09 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima” diterima (**Ha Diterima**). Hasil penelitian ini didukung oleh Sa’diya dan Andriani, 2018 bahwa City Branding dapat menciptakan positioning sehingga menciptakan persepsi pada pengunjung dan dapat menstimulus keputusan berkunjung pada event yang diselenggarakan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran event seni dan budaya di UKM Biru 09 STIE Bima. Branding yang kuat membantu meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap event yang diselenggarakan. Melalui branding yang konsisten dan menarik, UKM Biru09 berhasil menciptakan identitas yang kuat dan menarik perhatian khalayak luas.

SARAN

1. Peningkatan Konsistensi Branding: UKM Biru09 harus terus mempertahankan dan meningkatkan konsistensi dalam branding mereka. Hal ini meliputi penggunaan logo, warna, dan gaya komunikasi yang konsisten di semua platform promosi.
2. Peningkatan Kualitas Event: Selain branding, kualitas event itu sendiri harus terus ditingkatkan. Penyajian acara yang menarik dan berkesan akan membuat audiens lebih antusias untuk kembali menghadiri event berikutnya.
3. Evaluasi dan Feedback: Melakukan evaluasi secara rutin setelah setiap event untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Mengumpulkan feedback dari peserta dan pengunjung dapat memberikan wawasan berharga untuk perbaikan di masa depan

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2014. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Alimin, I. I. 2019. Pengaruh Branding terhadap Keberhasilan Pemasaran Event di Indonesia. *Jurnal Pemasaran*, 5(2), , 134-145.
- Auditia Setiobudi1, C. S. 2021. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika,JBMI Vol. 17 No. 3 Februari 2021, VOL,17*, 238-252.
- Belch, G. E. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Cahyono, A. S. 2017. Pengaruh Media Sosial. *Perkembangan teknologi,ARTICEL TEXT 0314, VOL.79*, 140-157.
- Demangeot, C. &. 2015. Consumer Behavior and Branding. *Journal of Consumer Research*, 41(3), , 637-649.
- Dwiyanti, N. 2023. Analisis Pengaruh Event Marketing, Flash Sale,. *ekonomi dan bisnis*, 195211303, 1-82.
- Gaeni, S. R. 2022. Studi tentang Branding dan Dampaknya terhadap Pemasaran Event Seni. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(3), , 120-135.
- Indah Fitri Rahmawati 1, R. 2024. Pengaruh Strategi Event Marketing dan Sponsorship. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, Vol.3, No.3, Maret 2024, 685-698.
- Jupriono, A. &. 2021. Efektivitas Branding dalam Meningkatkan Kehadiran Konsumen pada Event Seni. *Jurnal Pemasaran*, 7(1),, 75-88.
- Kotler, P. 2015. *Marketing Management. (15th ed.)*. Pearson.
- Sa'diya, L dan N. Andriani. 2018. Peran City Branding Dan Event Pariwisata Dalam Menignkatkan Kunjungan Wisatawan. *Competence: Journal of Management Studies*. 12 (2): 258-265
- Mujahadah, A. &. 2019. Analisis Branding pada Event Budaya. *Jurnal Ilmu Sosial*, 6(2),, 89-105.
- Neumeier, M. 2014. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design (2nd ed.)*. New Riders.
- Noor, A. 2013. *Management Event*. In A. Noor (Ed.),. *Buku Management Event*. Alfabeta.
- Noor, J. 2017. *Metodologi Penelitian: . kripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah (2nd ed.)*. Kencana.
- Hardianti, A. 2020. Indikator-Indikator dari Event Marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), , 123-135.
- Indikator Strategi Branding. . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(4),, 210-225.Brand Positioning dan Differentiation dalam Pemasaran Event. . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(4),, 200-210.
- Raisa Ramadani, r. t. 2017. Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Awareness. *Prosiding Manajemen*, 6389-13653 volume 3,no 1 tahun 2017, volume 3, 598-602.
- Rizkiani, S. W. 2022. Peran Brand Awareness dalam Pemasaran Event Budaya. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(1),, 45-59.
- Salsabilla, S. 2023. Strategi Pemasaran Sosial Berbasis Budaya. *Commercium*. Volume 7 Nomor 1 Tahun 2023,, 46-55.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (13th ed.)*. Alfabeta.