

Pengaruh CRSL Land Festival terhadap *Brand Awareness* Produk CRSL: Survei pada pengikut akun instagram @crsl.landfest

*The Influence of CRSL Land Festival on Brand Awareness of CRSL Products: A Survey of
Followers of the @crsl.landfest Instagram Account*

Naufal Adi Prasetyo¹, Paradissa Mawla Khansa Andhini², Kagan Wibowo³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

23107030119@student.uin-suka.ac.id¹, 23107030080@student.uin-suka.ac.id²,
23107030143@student.uin-suka.ac.id³

Abstract

In the highly competitive creative industry, event marketing has become a crucial strategy for building emotional connections with consumers. One company that implements this practice is CRSL. This study aims to measure the extent of the influence of event marketing through the CRSL Land Festival on increasing CRSL's brand awareness. This research utilizes Integrated Marketing Communication (IMC) theory and event marketing concepts (Entertainment, Excitement, Enterprise). This research employs a quantitative approach, with data collected through a questionnaire survey distributed to 100 respondents who are followers of the @crsl.landfest Instagram account, using the Slovin formula for sampling. Data analysis was conducted using SPSS version 27 software, comprising validity tests, reliability tests, simple linear regression analysis, and hypothesis testing. The study established a linear regression equation of $Y = 20.752 + 0.711X$. In addition, a significance value of 0.001 was obtained, which is < 0.05 . Based on these results, the researchers conclude that the CRSL Land Festival has a positive and significant influence on CRSL's brand awareness.

Keywords: Event Marketing, CRSL, Brand Awareness, Integrated Marketing Communications

Abstrak

Dalam persaingan industri kreatif yang ketat, event marketing menjadi strategi krusial untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Salah satu perusahaan yang melakukan praktik ini adalah CRSL. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh event marketing melalui CRSL Land Festival terhadap peningkatan brand awareness CRSL. Penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dan konsep event marketing (Entertainment, Excitement, Enterprise). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data dikumpulkan melalui survei kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @crsl.landfest, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis (uji-t). Peneliti berhasil menemukan persamaan regresi linear yaitu $Y = 20,752 + 0,711X$. Selain itu, didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa CRSL Land Festival berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand awareness CRSL.

Kata Kunci: Pemasaran Acara, CRSL, Kesadaran Merek, Komunikasi Pemasaran Terpadu



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

© 2026 Authors

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan cepat berubah, kemampuan sebuah merek untuk menarik perhatian dan membangun kesadaran merek sangat penting. Dalam dunia yang penuh dengan informasi dan banyak pilihan merek, konsumen kini tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga bagaimana mereka merasa terhadap merek tersebut. Karena itu, strategi pemasaran yang mampu menghadirkan pengalaman langsung bagi konsumen menjadi semakin penting dalam membangun hubungan awal antara brand dan audiens. Salah satu bentuk strategi tersebut adalah event marketing, yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan pengalaman langsung (experiential) kepada konsumen sehingga mereka dapat merasakan identitas dan nilai suatu brand secara lebih mendalam. Sejalan dengan (Schmitt, 1999), pengalaman yang diberikan melalui event mampu menciptakan keterlibatan emosional dan kognitif yang kuat sehingga memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand.

Salah satu cara yang sering digunakan dalam pemasaran modern adalah event marketing, Event marketing adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui pengalaman yang bersifat interaktif. Dimana strategi di mana merek membuat pengalaman langsung kepada konsumen melalui penyelenggaraan acara seperti konser, pameran, atau kegiatan komunitas. Strategi ini dianggap efektif karena bisa menggabungkan emosi, kesenangan, dan interaksi sosial yang membuat orang terkesan. Dengan acara, merek pun bisa menunjukkan wajah mereka secara langsung, memperkuat hubungan emosional, dan membentuk citra yang baik di mata publik (Hoyle, 2002).

Konsep event marketing ini juga diterapkan oleh salah satu brand lokal, yaitu CRSL, yang menjadikan konser musik sebagai sarana untuk membangun kedekatan emosional dengan audiensnya. CRSL pertama kali didirikan pada tahun 2017, brand ini terkenal dengan lima karakter hewan yang menggemaskan dan menjadi ikonik mereka. bermula dari kegagalannya menjadi penggelar konser di tahun 2013, Mohamad Hidayat Rifai atau kerap kali dipanggil Dadat, untuk menutupi kerugian konser tersebut, ia mengikuti berbagai event untuk berusaha menutupi kerugian tersebut. hingga pada akhirnya tercetus membuat topi dengan karakter bergambar hewan karena sering melihat fans memberikan topi bergambar hewan ke musisi idolanya. Hingga pada akhirnya, Dadat memutuskan untuk membuat store di 2017. Lalu berawal dari mimpinya untuk menggelar konser, pada 2019 konser perdana CRSL digelar (Berita Terkini Yogyakarta—ANTARA News Yogyakarta. (n.d.). Retrieved November 3, 2025), dan menjadi event tiap tahun hingga sampai saat ini.

Di kasus konser CRSL, acara ini tidak hanya sebagai ajang hiburan, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis untuk menyampaikan nilai dan identitas brand kepada publik. Menurut (Sulistioyuwono, 2025) Acara live music bukan hanya sarana hiburan, tetapi mereka juga berfungsi sebagai sarana strategis bagi promotor, sponsor, dan artis untuk mempromosikan merek dan membangun hubungan dengan audiens. Musik dan fashion merupakan dua elemen budaya yang sangat kuat dalam membentuk cara orang melihat suatu merek. sejalan dengan penelitian (Sulistioyuwono, 2025) Promosi acara ini memungkinkan interaksi langsung yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Dadat pada (Harian Jogja Digital, 2024). Maka dari itu dengan konser, CRSL bisa menunjukkan bahwa mereka adalah brand yang dikenal, serta dapat memberikan pengalaman yang mendalam di benak konsumen.

Indonesia sendiri merupakan pasar yang dinamis untuk industri musik dan hiburan, dengan minat publik yang tinggi terhadap berbagai event konser. Menurut (Mochamad Aidil Adam & Yudho Taruno Muryanto, 2024) Industri hiburan terkhusus pada konser musik Indonesia telah berkembang pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah konser dan pertunjukan musik yang diselenggarakan di berbagai daerah. Brand CRSL dalam hal ini, secara tidak langsung CRSL memanfaatkan platform industri musik dalam meningkatkan exposure brand mereka. Dadat mengatakan pada konser CRSL yang kelima, jumlah penonton antara 9.000 hingga 11.000 orang (Harian Jogja Digital, 2024). Terlebih menurut (Event Marketing Marketing Strategy in Increasing Brand Awareness, Popo Surya) Konser Pemasaran acara telah terbukti menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness bagi perusahaan.

Menurut Bernarto, brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi tertentu, serta menjadi dasar bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Di industri kreatif dan mode lokal seperti CRSL Yogyakarta, brand awareness bukan hanya tentang orang mengenal merek, tetapi juga tentang bagaimana merek dianggap di benak konsumen (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020). Persaingan antara merek lokal dan internasional membuat setiap merek harus berupaya keras untuk menawarkan strategi komunikasi yang inovatif dan relevan, agar tetap menjadi pilihan utama, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terpengaruh oleh tren budaya.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi komunikasi yang terpadu menjadi kunci utama bagi keberhasilan sebuah merek dalam menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiensnya. Integrated Marketing Communication (Schultz, 2004) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audiens eksternal dan internal.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Integrated Marketing Communication adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya integrasi berbagai alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, media digital, hingga event marketing, hal ini untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh terhadap konsumen. Pendekatan ini bertujuan agar konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengalami kesan dan keterlibatan emosional dengan merek.

Sejalan dengan itu, Belch dan Belch (2018) menyatakan bahwa IMC merupakan proses perencanaan dan pengembangan yang berfungsi untuk memastikan seluruh bentuk komunikasi dan pesan yang dilakukan oleh perusahaan saling mendukung, terkoordinasi, serta menciptakan citra yang kohesif. Dengan kata lain, IMC membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang konsisten dan relevan di berbagai saluran.

Dalam konteks event marketing seperti konser CRSL, IMC berperan penting sebagai media integratif yang menghubungkan berbagai elemen komunikasi merek mulai dari periklanan di media sosial, promosi merchandise, hingga pengalaman langsung melalui acara. Pendekatan ini memungkinkan merek tidak hanya dikenal (brand awareness), tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat karena pesan yang diterima konsumen bersifat menyeluruh dan berkesinambungan (Pickton & Broderick, 2005).

Melalui penyelenggaraan konser, CRSL tidak hanya menampilkan hiburan semata, melainkan juga memperkuat komunikasi identitas mereka secara terpadu: musik sebagai media ekspresi, merchandise sebagai bentuk simbolik, serta interaksi langsung dengan audiens sebagai pengalaman emosional. Hal ini mencerminkan implementasi nyata dari prinsip IMC dalam membangun kesadaran dan loyalitas merek di kalangan konsumen muda.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel. Data diperoleh melalui teknik pengambilan sampel secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen terstandar (survei), serta analisis data dengan metode statistik. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pemahaman mendalam tentang seberapa besar CRSL Land Festival berpengaruh terhadap Brand Awareness CRSL. Populasi penelitian adalah followers akun Instagram @crsl.landfest sejumlah 64.700 akun, dengan penarikan sampel menggunakan Rumus Slovin (margin eror 10%) sehingga diperoleh 100 responden.

Pengumpulan data utama dilakukan melalui kuesioner dengan pengukuran Skala Likert, serta didukung oleh observasi virtual. Untuk memastikan keakuratan data, instrumen diuji menggunakan uji validitas (Product Moment) dan uji reliabilitas (Cronbach Alpha). Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan software SPSS versi 27 dengan teknik Analisis Regresi Linear Sederhana untuk melihat hubungan antar variabel, serta Uji t untuk menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memfokuskan analisisnya pada pengaruh penyelenggaraan event marketing (CRSL Land Festival) terhadap tingkat brand awareness produk CRSL di kalangan pengikut media sosialnya. Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibangun melalui teori Integrated Marketing Communication (IMC), acara musik yang digelar oleh CRSL bukan sekadar sarana hiburan, melainkan instrumen strategis komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan pengalaman langsung dengan pesan merek. Dalam perspektif IMC yang dikemukakan oleh Schultz (2004), integrasi berbagai saluran komunikasi (dalam hal ini melalui event) bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan menciptakan dampak yang lebih kuat dibandingkan komunikasi satu arah. CRSL Land Festival berfungsi sebagai titik temu langsung antara merek CRSL dan konsumen, sehingga mengubah interaksi yang sebelumnya digital menjadi pengalaman nyata yang emosional.

Dilihat dari variabel independen, CRSL Land Festival menerapkan dimensi *event marketing* yang dikemukakan oleh Hoyle (2002), yaitu *Entertainment*, *Excitement*, dan *Enterprise*. Integrasi dari ketiga elemen ini menciptakan eksposur merek yang intensif, di mana logo, maskot, dan identitas visual CRSL terpapar secara berulang di hadapan ribuan penonton dalam suasana yang menyenangkan.

Entertainment, CRSL Land Festival memberikan manfaat langsung berupa hiburan terhadap para penonton yang merupakan konsumen atau pun calon konsumen dari CRSL. melalui penyelenggaraan event yang menghadirkan musisi populer serta atmosfer hiburan yang sesuai dengan karakter audiens muda menjadikan hal tersebut menjadi daya tarik yang mendorong audiens untuk terlibat langsung dalam acara. Hal ini sejalan dengan (Hoyle, 2002) bahwa, *entertainment* berperan penting dalam menarik perhatian khalayak karena event

mampu memberikan pengalaman yang tidak dapat diperoleh melalui media promosi konvensional. Paparan visual pada CRSL Land Festival seperti logo, merchandise, serta elemen branding selama acara memperkuat proses brand recognition. Dengan demikian, unsur entertainment berkontribusi pada tahap awal pembentukan brand awareness melalui pengalaman yang menyenangkan dan mudah diingat.

Excitement, adanya CRSL Land Festival memberikan hasil bahwa bagaimana penonton merasakan kepuasan, kebahagiaan dan kesenangan. Excitement menjadi faktor penting yang menjelaskan bagaimana CRSL melalui event konsernya dapat memengaruhi brand recall. Semangat positif seperti rasa senang, puas, bahagia yang timbul dari event dapat membantu memperkuat asosiasi terhadap merek CRSL. Hal ini sejalan dengan temuan Wulandari dan Prihatini (2022) yang menyatakan bahwa emosi positif dalam sebuah event mampu memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek. Dengan demikian, excitement tidak hanya berfungsi sebagai pengalaman sesaat, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat ingatan audiens terhadap brand CRSL setelah event berakhir.

Enterprise, Enterprise mengacu pada inovasi, inisiatif, dan keberanian brand dalam mengambil risiko untuk menciptakan event yang unik (Hoyle, 2002). Adapun musisi yang tampil di CRSL mengikuti pop culture atau tren dari market CRSL saat ini, yaitu menyasar pada usia sekitaran 18-30 tahun (HarianJogja,2024). Hal ini menunjukkan bahwa CRSL selalu berupaya dalam menyesuaikan dengan target sasaran. Melalui penggabungan konser musik, visual branding, serta aktivasi merchandise yang beberapa diantaranya juga merupakan hasil kolaborasi musisi yang turut hadir, mencerminkan bahwa CRSL berupaya untuk menghadirkan pengalaman brand yang utuh dan terintegrasi. Sehingga dengan menciptakan event berskala besar memperkuat persepsi audiens bahwa CRSL adalah brand yang aktif, kreatif, dan relevan dengan gaya hidup anak muda.

Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Event Marketing (X)</i>	X1	0,553	0,463	Valid
	X2	0,524	0,463	Valid
	X3	0,479	0,463	Valid
	X4	0,658	0,463	Valid

	X5	0,490	0,463	Valid
	X6	0,679	0,463	Valid
	X7	0,637	0,463	Valid
	X8	0,663	0,463	Valid
	X9	0,717	0,463	Valid
	X10	0,787	0,463	Valid
	Total	1	0,463	Valid
<i>Brand Awareness (Y)</i>	Y1	0,549	0,463	Valid
	Y2	0,705	0,463	Valid
	Y3	0,574	0,463	Valid
	Y4	0,807	0,463	Valid
	Y5	0,675	0,463	Valid
	Y6	0,704	0,463	Valid

	Y7	0,731	0,463	Valid
	Y8	0,821	0,463	Valid
	Y9	0,838	0,463	Valid
	Y10	0,802	0,463	Valid
	Y11	0,559	0,463	Valid
	Total	1	0,463	Valid

Sumber: Data diolah di spss

Tabel Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Event Marketing (X) dan Brand Awareness (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel (0,463). Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat.

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Jumlah Pertanyaan
754	21

Tabel Uji Reliabilitas memperlihatkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,754 untuk variabel Event Marketing dan Brand Awareness. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan reliabel untuk digunakan. Selain menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel, nilai Cronbach Alpha sebesar 0,754 juga mengindikasikan bahwa butir-butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki keterkaitan yang cukup kuat dalam mengukur konstruk yang sama. Hal ini penting karena konsistensi jawaban responden mencerminkan bahwa

persepsi mereka terhadap event marketing CRSL Land Festival dan brand awareness CRSL relatif stabil. Dengan demikian, data yang diperoleh layak untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Variabel	B	Std. Error
(Konstanta)	20.752	8.091
<i>Event Marketing</i>	0.711	0.210

Tabel Uji Hipotesis menunjukkan hasil analisis regresi linear sederhana dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,711. Nilai ini menunjukkan bahwa Event Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness, di mana setiap peningkatan satu satuan Event Marketing akan meningkatkan Brand Awareness sebesar 0,711. Hal ini menjadi indikasi bahwa, semakin baik pelaksanaan CRSL Land Festival sebagai bentuk event marketing, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek CRSL di benak audiens.

Uji -t

Variabel	t	Sig
(Konstanta)	2565	0.012
<i>Event Marketing</i>	3382	0.001

Tabel Uji-t menunjukkan bahwa variabel Event Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Event Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness dapat diterima. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa CRSL Land Festival tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Dengan kata lain, keterlibatan audiens dalam event mampu menciptakan pengalaman langsung yang berdampak pada persepsi dan ingatan terhadap brand CRSL.

Uji-r

Model	R	R-Square	Adjusted R-Square
1	0,323	0,095	0,033

Tabel Uji R menunjukkan nilai R sebesar 0,323 dan R-Square sebesar 0,095. Hal ini berarti bahwa Event Marketing mampu menjelaskan sebesar 9,5% variasi Brand Awareness, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Persentase ini tergolong kecil, namun masih relevan dalam konteks penelitian komunikasi dan pemasaran, mengingat brand awareness merupakan konstruk yang dipengaruhi oleh banyak faktor lain berdasarkan penelitian sebelumnya yang serupa, seperti, interaksi aktif, keterlibatan dan banyaknya aktivitas serta pengulangan *exposure* merek menjadi faktor pada penelitian ini.

Seperti pada penelitian (Sulistioyuwono, 2025) faktor pemengaruhnya terletak pada konsistensi dan relevansi strategi branding, penggunaan elemen visual seperti logo dan tema acara, serta interaksi sosial yang mampu menciptakan keterlibatan emosional audiens. Dan pada penelitian oleh (Rachmadhian & Chaerudin, 2021) pengaruh *event marketing* melalui dimensi *entertainment, excitement, enterprise, involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, innovation, dan integrity*, secara signifikan meningkatkan brand awareness konsumen fashion melalui pengalaman event yang inovatif dan berkesan. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa CRSL Land Festival berkontribusi nyata terhadap pembentukan brand awareness, meskipun bukan satu-satunya faktor penentu.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa event marketing melalui penyelenggaraan CRSL Land Festival memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk CRSL. Hal ini menunjukkan bahwa event tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi pemasaran strategis dalam membangun kesadaran merek di kalangan audiens.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $Y = 20,752 + 0,711X$, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan aktivitas event marketing akan diikuti oleh peningkatan brand awareness. Uji-t memperkuat temuan tersebut dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh event marketing terhadap brand awareness dapat diterima. Dengan demikian, CRSL Land Festival terbukti efektif sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek CRSL.

Meskipun begitu, berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi peningkatan brand awareness, seperti konsistensi dan relevansi strategi

branding, penggunaan elemen visual seperti logo dan tema acara, serta interaksi sosial yang mampu menciptakan keterlibatan emosional audiens. Lalu dari segi pengaruh *event marketing* yang lain yakni melalui dimensi *entertainment, excitement, enterprise, involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, innovation, dan integrity*. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa CRSL Land Festival berkontribusi nyata terhadap pembentukan brand awareness, meskipun bukan satu-satunya faktor penentu.

KESIMPULAN

Dimensi event marketing yang meliputi Entertainment, Excitement, dan Enterprise mampu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi audiens. Unsur hiburan, keterlibatan emosional, serta inovasi dalam penyelenggaraan acara berkontribusi pada terbentuknya asosiasi positif terhadap merek CRSL. Hal ini sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC), di mana event berperan sebagai media integratif yang menyampaikan pesan merek secara konsisten dan menyeluruh.

Meskipun demikian, nilai R-Square sebesar 0,095 menunjukkan bahwa event marketing hanya menjelaskan sebagian kecil variasi brand awareness. Artinya, masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi tingkat brand awareness konsumen terhadap CRSL. Seperti berdasarkan penelitian sebelumnya, faktor pemengaruh brand awareness meliputi interaksi aktif, keterlibatan audiens, intensitas dan pengulangan exposure merek, konsistensi serta relevansi strategi branding dan elemen visual acara (Sulistioyuwono, 2025), serta pelaksanaan event marketing melalui dimensi *entertainment, excitement, enterprise, involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, innovation, dan integrity* yang menciptakan pengalaman event yang berkesan (Rachmadhian & Chaerudin, 2021). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain, seperti keterlibatan audience, strategi branding yang relevan, dan juga menitik beratkan juga pada elemen visual event serta pada dimensi-dimensi *event marketing* kualitas produk. Beberapa hal di atas dapat memperoleh hasil pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan brand awareness.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (9th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Berita Terkini Yogyakarta—ANTARA News Yogyakarta. (n.d.). Retrieved November 3, 2025, from <https://jogja.antaranews.com/>
- Hanan, S., & Hasanah, K. (2025). Efek Paparan Tagar #KaburAjaDulu terhadap Intensi Bekerja ke Luar Negeri Mahasiswa. Jurnal Ilmu Komunikasi, 23(02).
- Harian Jogja Digital, M. (2024). CRSL Concert Ajak Anak Muda Euphoria Bersama di Jogja. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2024/11/03/510/1193702/crsl-concert-ajak-anak-muda-euphoria-bersama-di-jogja>
- Hoyle, L. H. (2002). Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc.

- Juntunen, M., Ismagilova, E., & Oikarinen, E.-L. (2020). B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics. *Industrial Marketing Management*, 89, 630–641. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed., Global ed.). Pearson.
- Paredes, M. P. L., Bautista, R. A., & Dui, R. P. (2023). Advertising creativity: Its influence on media response states towards the Hierarchy of effects. *Heliyon*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19283>
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and Attitude Change.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications* (2nd ed). Prentice Hall/Financial Times.
- Populix. (2023, July 13). Kuesioner Adalah: Pengertian, Manfaat, Jenis, Cara Membuat. <https://info.populix.co/articles/kuesioner-adalah/>
- Rachmadhian, A. K., & Chaerudin, R. (2021). THE IMPACT OF EVENT MARKETING ON BUILDING BRAND AWARENESS FOR FASHION CUSTOMERS. *ASEAN Marketing Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v11i1.12097>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3).
- Setyadarma, B., & Poernomo, T. T. (2020). Analisis Perbedaan Struktur Sikap (Kognitif, Afektif, Konatif) Konsumen Produk Intako, Tanggulangin Sidoarjo. *JURNAL SIKAP*.
- Setyowati, R. F., Sriyanto, A., & Agung, Ign. S. B. (2024). Hierarchy of Effect: The Impact of Perceptions of Content Marketing and Product Quality in Purchasing Decisions for Nyonyah Cetar Mie Lidi Stick-Noodle Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4576–4590. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistioyuwono, A. B. (2025). Branding Strategies in Live Music Events: Exploring Their Impact on Audience Perception and Engagement. *DIPONEGORO. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11.
- Syarif, M. I., Suhairi, & Aisyah, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 48–70. <https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2935>
- Triaputri, A., & Muljono, P. (2022). Efektivitas Akun Instagram @Infosumbar sebagai Media Penyebaran Informasi Sejarah dan Budaya Minangkabau. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 6(4), 467–479. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i4.1034>
- Wood, E. H. (2009). Evaluating event marketing: Experience or outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1–2), 247–268. <https://doi.org/10.1080/10496490902892580>
- Wulandari, N. T., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Emosi Positif Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee
- Yongkang, Z. (2024). Marketing Communication Theory: The Hierarchy of Effects Model. *Journal of Applied Economics and Policy Studies*, 5. <https://doi.org/10.54254/2977-5701/5/2024035>

AI Disclosure

Generative artificial intelligence (AI) and AI-assisted technologies were used solely to improve the readability and organization of the manuscript. All outputs generated through these tools were carefully reviewed, edited, and validated by the author to ensure accuracy, completeness, and alignment with the study's original content. The author assumes full responsibility and accountability for the integrity of the work, including its analysis, interpretation, and conclusions. AI tools were not used for data generation, data analysis, or as a substitute for scholarly judgment, and are not listed as authors or co-authors of this study.

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2026 Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.