

## INTISARI

Dalam kondisi bisnis moderen khususnya industri event, perusahaan mengirimkan pesan melalui berbagai instrumen promosi dan oleh karena itu, terdapat berbagai macam media yang berbeda. Salah satu alat promosi adalah periklanan, yang menggunakan sejumlah media seperti televisi, radio, surat kabar, baliho, internet dan lain sebagainya. Dengan menggunakan berbagai media, perusahaan memengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek dengan menyebarkan informasi tentang merek tersebut, mengedukasi konsumen serta menciptakan citra merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh iklan yang digunakan oleh pameran Adiwastra Nusantara pada kesadaran merek konsumen generasi muda dan niat konsumen untuk mengunjungi pameran Adiwastra Nusantara.

Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah total responden yang memenuhi syarat yaitu sebanyak 251 orang. Metode pengolahan data dilakukan dengan software PLS- SEM dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan fakta bahwa iklan memengaruhi kesadaran merek dan niat mengunjungi konsumen generasi muda untuk mengunjungi pameran Adiwastra Nusantara.

**Kata kunci:** Promosi, media promosi, iklan, kesadaran merek, niat mengunjungi, pameran Adiwastra Nusantara, event.

## *ABSTRACT*

In current business conditions, especially in the event industry, companies send messages through various promotional instruments; therefore, there are many different media types. One of the promotional tools is advertising, which uses several media such as television, radio, newspapers, billboards, and the internet. By using various media promotional tools, companies influence consumer awareness of the brand by disseminating information about the brand, educating consumers, and creating a brand image.

This study aimed to examine the effect of advertising used by the Adiwastra Nusantara exhibition on the brand awareness of young consumers and consumers' intention to visit the Adiwastra Nusantara exhibition.

The sample in this study was obtained using a purposive sampling method with a total number of respondents who met the requirements of 251 people. The data processing method is carried out using PLS-SEM, SmartPLS software.

This study's findings indicate that advertising affects brand awareness and the young generations' intention to visit the Adiwastra Nusantara exhibition.

**Keywords:** Promotion, media promotion, advertisement, brand awareness, visit intention, Adiwastra Nusantara exhibition, event.