

Abstrak

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dinilai meningkat signifikan pada setiap tahunnya. Starcross menjadi salah satu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam industri *fashion*. Dalam mempertahankan eksistensinya pada pasar, sebagai pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), Starcross menggunakan beragam strategi komunikasi pemasaran, salah satunya melalui pengadaan *event*. Wild Ground Fest menjadi festival musik pertama yang diusung oleh Starcross. Merespon dari fenomena tersebut, penelitian ini hadir untuk membahas bagaimana UMKM menggunakan event sebagai bagian dari pemasarannya. Secara spesifik, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *event marketing* terhadap *brand image* suatu jenama. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data diperoleh melalui metode survei sebagai data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 375 responden. Pada penelitian ini, *Event marketing* digunakan sebagai variabel independen (variabel X) dan *brand image* (variabel Y) menjadi variabel dependen.

Kata kunci: *Event Marketing, Brand Image, dan UMKM*

Abstract

The growth of micro, small, and medium enterprise (MSMEs) is considered to be on the rise every year. Starcross, which is categorized to be micro, small, and medium enterprise (MSMEs), taking their part in the fashion industry. While maintaining its existence in the market, as a micro, small, and medium enterprise (MSMEs), Starcross employs a variety of marketing communication strategies, one of which involves arranging events. Wild Ground Fest became the first music festival carried by Starcross. In the addition, this research responds to examine how MSMEs incorporate events into their marketing strategies. The solemnly main purpose of this research is to establish the impact of event marketing on the brand image of the brand. This research uses a quantitative method with data obtained through survey methods as primary data. The data collection process involved by distributing questionnaires to 375 respondents. In this study, event marketing is used as the independent variable (variable X), and brand image (variable Y) becomes the dependent variable.

Keyword: Event Marketing, Brand Image, MSMEs