

BAB III. METODOLOGI

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berfokus pada CV Matakail Communication dengan *research location* di Kota Medan, khususnya area yang sedang *implementing* kebijakan *E-Parking* yakni kawasan Little India, Jalan Zainul Arifin. Adapun *research timeline* berlangsung dari bulan Juni hingga Desember 2022.

3.2 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah *Quantitative Descriptive*. Merujuk pada Sugiyono (2021), *Quantitative Research* didasarkan pada *positivism philosophy* untuk meneliti populasi tertentu, menggunakan *research instruments*, dan analisis statistik guna memverifikasi hipotesis (*hypothesis testing*). Data dikumpulkan melalui *survey method* yang mencakup penyebaran *questionnaires* dan *interviews*. Adapun *respondents* penelitian meliputi *vehicle users* di Kota Medan dan mereka yang *participate* dalam event *soft-launching e-parking*.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2021) *Population* adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek dengan karakteristik khusus (*specific characteristics*) untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Dalam konteks studi ini, peneliti menetapkan *vehicle users* di Kota Medan yang hadir (*attendees*) dalam event *soft-launching e-parking* sebagai populasi penelitian.

2. Sempel

Diambil menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu metode dengan *certain considerations* (pertimbangan tertentu). Adapun penentuan *sample size* (jumlah sampel) dari populasi dihitung menggunakan *Slovin's Formula*:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = *Sample size* (jumlah sampel yang diperlukan)

N = *Population size* (jumlah total populasi)

e = *Margin of error* (persentase kelonggaran ketidaktelitian akibat *sampling error* yang masih dapat ditoleransi/*tolerable*).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{300}{1 + 300(0,05\%)^2} & n &= \frac{300}{1 + 300(0,0025)} \\
 n &= \frac{300}{1 + 0,75} \\
 n &= \frac{300}{1,75} \\
 n &= 171,42 \\
 n &= 170
 \end{aligned}$$

Berdasarkan *total population* 300 orang (terdiri dari *vehicle users* yang hadir di acara), dan dengan asumsi tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 5%, perhitungan ini menghasilkan jumlah sampel (*sample size*) sebesar 170 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Proses ini dilakukan melalui *distribution* daftar pertanyaan kepada *respondents*, yakni masyarakat *vehicle users* di Kota Medan.

1. Kuesioner

Menggunakan google kuesioner yang kemudian diberikan kepada responden untuk dijawab. Pada kuesioner responden hanya perlu memberikan jawaban berdasarkan alternatif jawaban yang tersedia. Kuesioner ini nantinya akan diberikan secara elektronik dan secara *online*.

2. Dokumentasi

Melakukan serangkaian dokumen dari jurnal yang telah ditemukan arsip serta dokumen lain yang relevan.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data penelitian yang dipakai adalah:

1. *Primary Data*

Menurut (Efendi, 2021), *Primary Data* adalah data yang diperoleh dari *first-hand sources*, baik individu maupun perseorangan, melalui metode seperti *interviews* atau hasil pengisian *questionnaires*. Dalam konteks ini, peneliti menghimpun data langsung dari *respondents*, yakni masyarakat *vehicle users* Medan.

2. Data Sekunder Data Sekunder (*Secondary Data*)

Menurut (Efendi, 2021), *Secondary Data* bertujuan di luar proyek penelitian saat ini. Dalam studi ini, data diperoleh dari sumber resmi perusahaan, arsip teoritis, serta *literature* dari buku dan jurnal *prior research*. Secara spesifik, peneliti mendapatkan data internal dari CV Matakail Communication Medan.

3.6 Operasional Variabel

Berdasarkan (Sugiyono, 2017:39) sebagaimana dikutip (Sari & Julianto, 2020) *operational variable* didefinisikan sebagai atribut dengan variasi tertentu. Dalam riset ini, klasifikasi variabel dibagi menjadi variabel terikat (X) dan variabel bebas (Y).

1. *Independent Variable* (X) Variabel bebas dalam studi ini adalah *Event Marketing*. Variabel ini diukur melalui 7 *indicators*.

2. *Dependent Variable* (Y) Variabel terikat yang ditetapkan adalah *Brand Awareness*. Variabel ini diproyeksikan melalui 4 *indicators* utama: *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption*.

Berikut ini adalah tabel indikator bagian penjelasan mengenai uraian setiap indikator :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel *Event Marketing* (X)

Variabel	Dimensi	Defenisi Operasional	Pernyataan	Skala
<i>Event Marketing</i> (X)	1. <i>Involvement</i> (keterlibatan) (X1)	Emosional.	1. Pengetahuan baru dengan mengikuti <i>event soft-launching e-parking</i> 2. Pengalaman baru dengan mengikuti <i>event soft-launching e-parking</i> 3. Mengetahui lebih dalam mengenai konten <i>event soft-launching</i> 4. Ingin terlibat lebih dalam pelaksanaan <i>event soft-launching</i>	Ordinal
	2. <i>Interaction</i> (interaksi) (X2)	Rangkaian Acara.	1. <i>Event soft-launching</i> ini sangat menyenangkan 2. <i>Event soft-launching</i> ini menciptakan rasa kebersamaan 3. Bersemangat pada saat mengikuti <i>event soft-launching</i> karena hadirnya Pak Bobby Nasution	Ordinal
	3. <i>Immersion</i> (penyerapan/pemberian pesan) (X3)	Pesan Efektif	1. Saya mengetahui <i>tagline e-parking</i> yaitu "Smart City". 2. Paham dengan Pesan/Penjelasan yang disampaikan pada <i>event soft-launching</i> . 3. Memahami informasi yang disampaikan pada <i>event soft-launching</i> .	Ordinal
	4. <i>Intensity</i> (intensitas) (X4)	Memorable	1. <i>Event soft-launching</i> -ini sangat penting/perlu untuk diadakan. 2. <i>Event soft-launching</i> berdampak baik bagi saya.	Ordinal
	5. <i>Individuality</i> (memiliki kepribadian) (X5)	Unique	1. <i>Event soft-launching e-parking</i> ini memberikan inspirasi yang positif. 2. <i>Event soft-launching</i> ini sangat menarik	Ordinal
	6. <i>Innovation</i> (berinovasi) (X6)	Timing, Location, Audience.	1. <i>Event soft-launching</i> mengatur jadwal acara cukup kreatif. 2. Lokasi diadakannya <i>event soft-launching</i> nyaman. 3. <i>Event soft-launching</i> ini memiliki persiapan yang sangat baik 4. <i>Event soft-launching e-parking</i> mengatur alur pengunjung dengan kreatif.	Ordinal

	7. Integrity (integritas) (X7)	Nilai & Manfaat.	1. <i>Event soft-launching</i> ini memberikan kegembiraan bagi anda. 2. <i>Event soft-launching</i> memberikan kebermanfaatan bagi anda. 3. <i>Event soft-launching</i> memberikan arti bagi anda.	Ordinal
--	--------------------------------	------------------	--	---------

Tabel 3. 2. Operasional Variabel *Brand Awareness* (Y)

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Pernyataan	Skala
Brand Awareness (Y)	1. Recall	<i>It is highly unlikely that consumers will remember when asked about e-parking..</i>	1. Mengetahui <i>e-parking</i> karena adanya <i>event soft-launching</i> . 2. Mudah mengingat <i>e-parking</i> . 3. Mudah mengenal <i>e-parking</i> .	Ordinal
	2. Recognition	<i>How far consumers can recognize that e-parking falls into a certain category.</i>	1. Setelah anda datang di <i>event soft-launching e-parking</i> , apakah anda dapat mengenali area pengguna <i>e-parking</i> 2. <i>E-parking</i> menjadi pilihan utama saya 3. <i>E-parking</i> memiliki ciri khas tertentu	Ordinal
	3. Purchase	<i>How far consumers will go to include an e-parking brand in their choice of alternatives.</i>	1. Setelah anda datang di <i>event soft-launching e-parking</i> , anda mampu membuat <i>e-parking</i> sebagai salah satu alternatif pilihan saat akan menggunakan layanan perparkiran. 2. Saya membandingkan <i>e-parking</i> dengan yang tidak menggunakan <i>e-parking</i> ketika melakukan perparkiran. 3. <i>E-parking</i> menjadi yang terutama ketika saya melakukan perparkiran.	Ordinal
	4. Consumption	<i>How far do consumers still remember e-parking when consumers are using competitor products or services?</i>	1. Setelah anda datang di <i>event soft-launching e-parking</i> , anda dapat memahami tata cara penggunaan <i>e-parking</i> . 2. <i>E-parking</i> tetap saya ingat meskipun saya menggunakan layanan parkir lainnya.	Ordinal

Penelitian ini menerapkan *Likert Scale* sebagai *measurement scale* utama. Adapun rincian bobot nilai atau *scoring system* untuk setiap respons responden adalah sebagai berikut:

- Score 5 : Untuk jawaban *Strongly Agree*
- Score 4 : Untuk jawaban *Agree*
- Score 3 : Untuk jawaban *Neutral* atau *Less Agree*
- Score 2 : Untuk jawaban *Disagree*
- Score 1 : Untuk jawaban *Strongly Disagree*

3.7 Uji Instrumen

Untuk memastikan integritas data, dilakukan uji instrumen sebagai berikut.

1. Validity Test: Mengacu pada Saputra (2020), tes ini mengukur apakah questionnaire sah atau tidak. Sebuah indikator dianggap valid apabila nilai korelasi r_{count} lebih besar dari r_{table} .
2. Reliability Test: Mengacu pada Sugiyono (2017), tes ini melihat konsistensi jawaban responden. Menggunakan standar Cronbach's Alpha, variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien > 0.70

3.8 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa nilai *residual* dalam *regression model* terdistribusi secara normal. **Normality Test** relevan untuk pengukuran data *ordinal*, *interval*, dan *ratio*. Asumsi normalitas dikatakan terpenuhi jika hasil pengujian menunjukkan nilai *significance* ($p\text{-value}$) > 0.05 .

3.9 Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

- Y = *Brand Awareness*
a = Konstanta (*Constant*)
 b_1 - b_7 = Koefisien Regresi (*Regression Coefficients*)
 X_1 = *Involvement*
 X_2 = *Interaction*
 X_3 = *Immersion*
 X_4 = *Intensity*
 X_5 = *Individuality*
 X_6 = *Innovation*
 X_7 = *Integrity*
e = error terms

3.10 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Partial Significance Test / T-test)
T-test bertujuan mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam *explaining variation* variabel dependen. Pengambilan keputusan *based on* perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel:

- a. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 *rejected* dan H_a *accepted* (*Significant Effect*)
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 *accepted* dan H_a *rejected* (*No Effect*).
2. F-test dilakukan untuk determine apakah seluruh *independent variables* yang dimasukkan dalam model secara *simultaneous* memiliki *impact* pada *dependent variable*. Kriterianya:
 - a. Jika $F_{count} > F_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika $F_{count} < F_{table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Koefisien Determinasi (*Coefficient of Determination / R^2*)
 Analisis R^2 digunakan untuk measure kemampuan model dalam *explaining* variasi *dependent variable*. Nilai R^2 mendekati 1 (satu) menunjukkan bahwa *independent variables provide* hampir semua *information* yang dibutuhkan untuk *predict* variasi *dependent variable*:

$$D = R^2 \times 100\%$$

BAB IV. DESAIN DAN SISTEM

4.1 Keadaan Umum Objek Penelitian

Event Marketing memegang peranan krusial dalam membangun *relationship* dan *trust* dengan *customers*. Melalui *direct interaction*, strategi ini memungkinkan pendekatan yang lebih terfokus pada *perspective* dan *personality audiens*. Dalam konteks ini, *Matakail Communication* hadir sebagai salah satu entitas kunci di Kota Medan. Bergerak di sektor jasa *Event Organizer (EO)* dan berbasis di Sumatera Utara, perusahaan ini memiliki rekam jejak pengalaman yang luas dalam mengelola berbagai jenis *events*, baik untuk tujuan *commercial* maupun kegiatan sosial.



Gambar 4. 1 Logo CV Matakail Communication Medan
Sumber www.matakailcommunication.com

Secara umum, Matakail Communication bertugas membantu klien dalam merancang, menyiapkan, hingga melaksanakan acara sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Jenis kegiatan yang sering ditangani antara lain pameran (*exhibition*), peringatan ulang tahun perusahaan (*anniversary*), seminar, peluncuran produk (*product launching/soft-launching*), company gathering, hingga kegiatan promosi penjualan (*product selling*). Salah satu proyek yang pernah ditangani oleh Matakail Communication adalah *event soft-launching e-parking* yang dilaksanakan pada tahun 2021.

Acara tersebut berlokasi di kawasan Little India, Jalan Zainul Arifin, Kota Medan, dan dihadiri oleh sekitar 300 peserta. *Event* ini merupakan hasil kerja sama antara Dinas Perhubungan Kota Medan dan *EO Matakail Communication* sebagai upaya memperkenalkan serta mensosialisasikan sistem *e-parking* kepada masyarakat. Melalui kegiatan *soft-launching* ini, diharapkan dapat tercipta peningkatan *brand awareness* terhadap layanan *e-parking* yang dikembangkan oleh Pemerintah Kota Medan.

Penyelenggaraan *event soft-launching* ini menjadi salah satu langkah strategis untuk memperkenalkan *e-parking* secara lebih luas dan meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap inovasi layanan parkir berbasis digital tersebut.

4.2 Tujuan Event Marketing E-Parking

Dengan adanya *event soft-launching e-parking* ini diharapkan *event* ini menjadi instrument untuk:

1. Untuk Memperkenalkan *brand e-parking* sebagai alat retribusi parkir secara elektronik kepada masyarakat.
2. Menerapkan kota medan sebagai Kota *Smart City* dalam pelayanan serta dalam meningkatkan PAD
3. Mendukung pemerintahan dalam pembangunan daerah Kota Medan terkhususnya di bagian *e-parking*

4.3 Hasil dan harapan

Event soft-launching e-parking merupakan salah satu *event* yang diselenggarakan oleh *matakailcom* dalam meningkatkan *brand awareness e-parking*. Salah satu manfaat dari *event soft-launching e-parking* ini adalah untuk memperkenalkan *brand e-parking* agar dapat dikenal lebih luas. Dinas Perhubungan Kota Medan bekerjasama dengan EO Matakail untuk membuat program sosialisasi *e-parking* dalam bentuk *event soft-launching*. Menerapkan kota medan sebagai Kota *Smart City* dalam pelayanan serta dalam meningkatkan PAD.

Pelaksanaan *event* ini melalui beberapa tahapan penting yang mencakup tahap pra-acara, tahap pelaksanaan utama, dan tahap pasca-acara. Setiap tahapan memiliki fungsi dan peran yang saling berkaitan dalam menciptakan pengalaman bermakna bagi peserta serta memastikan pesan yang ingin disampaikan terserap dengan baik oleh masyarakat. Pada tahap *pra-event*, tim dari CV Matakail Communication melakukan serangkaian kegiatan perencanaan yang meliputi penyusunan konsep acara, penentuan lokasi, pengaturan jadwal kegiatan. Selain itu, dilakukan pula strategi komunikasi melalui media sosial dan penyebaran informasi menggunakan poster, *banner*, dan undangan digital untuk menjangkau calon peserta. Pada tahap ini, semua elemen pendukung acara seperti dekorasi, tata panggung, perlengkapan audio-visual, serta sistem keamanan dipersiapkan secara matang agar pelaksanaan berjalan sesuai dengan rencana.

Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan *event* utama, kegiatan berlangsung di kawasan Little India, Jalan Zainul Arifin, Medan, dengan dihadiri sekitar 300 peserta yang merupakan pengguna kendaraan bermotor. Acara dibuka dengan sambutan dari perwakilan Dinas Perhubungan Kota Medan dan pihak CV Matakail Communication. Setelah itu, dilakukan sesi demonstrasi penggunaan aplikasi *e-parking* yang menampilkan cara kerja sistem pembayaran non-tunai serta kemudahan yang ditawarkan kepada pengguna. Peserta juga diberikan kesempatan untuk mencoba langsung sistem tersebut melalui simulasi parkir digital. Untuk menciptakan suasana yang menarik dan interaktif, kegiatan dilengkapi dengan hiburan musik, pembagian *souvenir* atau *merchandise*, serta sesi tanya jawab antara peserta dan panitia mengenai implementasi *e-parking* di lapangan.

Sementara itu, tahap *pasca-event* difokuskan pada kegiatan evaluasi dan tindak lanjut. Tim penyelenggara melakukan analisis terhadap keberhasilan acara melalui pengumpulan umpan balik dari peserta, pengamatan tingkat partisipasi, serta pencatatan respons publik di media sosial. Dengan adanya *event* ini maka akan diperoleh suatu perkiraan

1. Diharapkan pengunjung *event soft-launching e-parking* semakin mengetahui bagaimana cara penggunaan dari *brand e-parking*, atau area-area lokasi penggunaan *e-parking*.
2. Diharapkan *event soft-launching* ini berdampak kepada masyarakat sekitar, dimana melalui *event soft-launching* ini menjadi suatu pengetahuan baru bagi pengunjung yang hadir pada *event soft-launching e-parking*
3. Diharapkan *event* ini dapat meningkatkan pelayanan serta meningkatkan PAD

4.4 Evaluasi Sistem dan Dampaknya terhadap *Brand Awareness*

Salah satu manfaat dari *event soft-launching e-parking* ini adalah untuk memperkenalkan *brand e-parking* agar dapat dikenal lebih luas. Dinas Perhubungan Kota Medan bekerjasama dengan EO Matakail untuk membuat program sosialisasi *e-parking* dalam bentuk *event soft-launching*. Menerapkan kota medan sebagai Kota *Smart City* dalam pelayanan serta dalam meningkatkan PAD.

Namun, berdasarkan hasil *pra-survei* yang dilakukan peneliti setelah *event soft-launching* berlangsung, ditemukan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap *e-parking* masih tergolong rendah. Dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada pengguna kendaraan di Kota Medan, banyak responden yang mengaku belum mengetahui secara mendalam tentang keberadaan dan cara kerja sistem *e-parking* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kegiatan *soft-launching* telah memberikan kontribusi awal terhadap pengenalan merek, namun dampaknya terhadap peningkatan *brand awareness* masih belum optimal. Faktor-faktor seperti keterbatasan jangkauan promosi, kurangnya publikasi lanjutan, serta rendahnya intensitas sosialisasi di masyarakat menjadi penyebab masih rendahnya tingkat pengenalan tersebut.

4.5 Proses Penyusunan Desain

Pada penelitian mengetahui *E-Parking* yang ada di kota Medan *Event marketing* dari segi indikator perlu untuk ditingkatkan untuk membantu pihak penyelenggara acara *event soft-launching* selanjutnya. Dari hasil penelitian ini ada 3 variabel yang tidak berpengaruh terhadap penelitian dalam hal ini harus lebih memperhatikan dan meningkatkan *Immersion* (X5) pesan efektif yang ingin disampaikan atau paham dengan pesan/penjelasan yang disampaikan. *Intensity* (X4) memberikan *memorable* agar perlu dilakukan *event* selanjutnya. *Individuality* (X5) *event* harus memiliki keunikan. Ketiga indikator ini yang masih kurang dan harus diperhatikan oleh pihak matakail agar *event soft-*

launching eparking selanjutnya dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat Kota Medan

1. Berdasarkan hasil variabel *Immersion* adapun upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan matakail diharapkan dapat meningkatkan pesan efektif yang ingin disampaikan agar pesan/penjelasan dapat tersampaikan kepada pengunjung. Matakail harus memberikan promosi-promosi *event* lebih dipublikasikan oleh media lainya. Agar pesan yang disampaikan kepada pengunjung lebih efektif dan membuat *timeline* postingan promosi setiap harinya
2. Berdasarkan hasil variabel *Intensity* adapun upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan matakail diharapkan dapat memberikan memorable atau ingatan pengunjung mengenai edukasi *soft-launching e-parking*. Dikarenakan *event soft-launching* hanya diadakan 1 kali sehingga *event* ini perlu dilakukan lagi. Untuk itu Matakail harus melihat target pasar dan mengundang Narasumber yang membawakan edukasi mengenai *e-parking* yang lebih berpengalaman di bidangnya.
3. Berdasarkan hasil variabel *Individuality* adapun upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan matakail diharapkan adanya penambahan *talent*/pengisi acara serta memberikan *give-give* kepada seluruh pengunjung. Penyelenggara perlu menciptakan suasana-suasana acara yang menarik seperti penambahan sebelum acara dimulai adanya pertunjukan *talent, live music* dan lainnya.

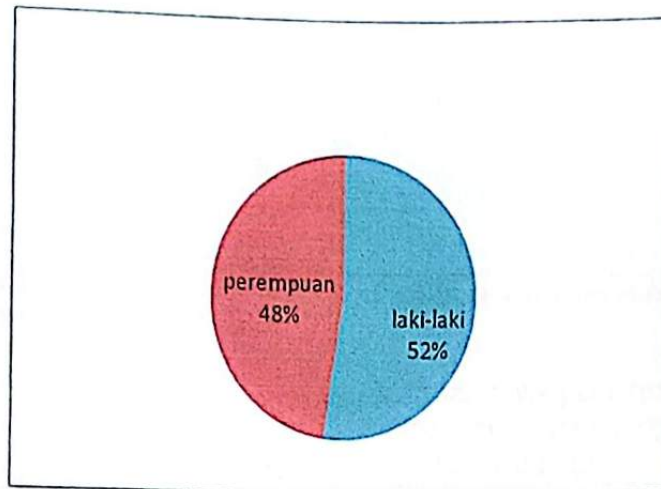
Hasil penelitian ini nantinya akan menjadi alat bantu sebagai rekomendasi untuk CV Matakail dalam memahami indikator dari *event marketing*. Sehingga peneliti dapat memberikan hasil penelitian ini untuk acuan *event marketing* bagi *event soft-launching e-parking* yang akan diselenggarakan selanjutnya dan dapat ditindaklanjuti sesuai kebutuhan dan kondisi saat ini.

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran umum Responden

Realisasi sampel dalam studi ini mencakup 170 *respondents*. Menggunakan instrumen *questionnaire*, data dikumpulkan dari partisipan *event soft-launching e-parking* Kota Medan. Informasi yang dianalisis mencakup identitas demografis seperti *gender*, *age*, *occupation*, serta *vehicle type*.

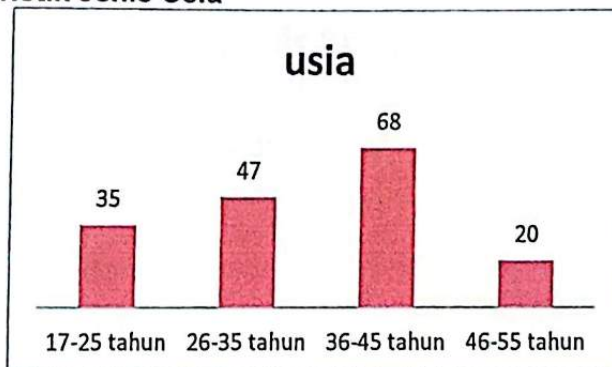
5.1.1 Karakteristik Jenis kelamin



Gambar 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Olah Data SPSS 25 (2023)

Mengacu pada data Diagram 5.1, komposisi *gender* responden menunjukkan proporsi yang hampir seimbang, namun dipimpin oleh kelompok *Male* sebanyak 89 orang (52%). Sisanya merupakan responden *Female* sebanyak 81 orang (48%).

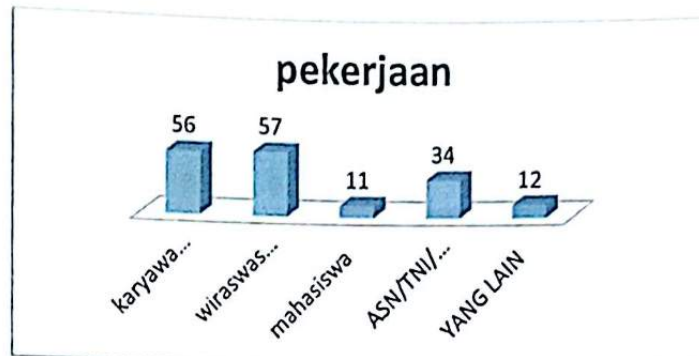
5.1.2 Karakteristik Jenis Usia



Gambar 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Olah Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada data yang tercantum pada tabel 5.2 di atas menunjukkan bahwa usia rata-rata responden penelitian *event soft-launching eparking* dari rentan 17-25 tahun yaitu sebanyak 35 orang (20,6%), rentan 26-35 tahun sebanyak 47 (27,6%), rentan 36-45 tahun sebanyak 68 (40.0%), rentan 46-55 tahun sebanyak 20 (11,8%).

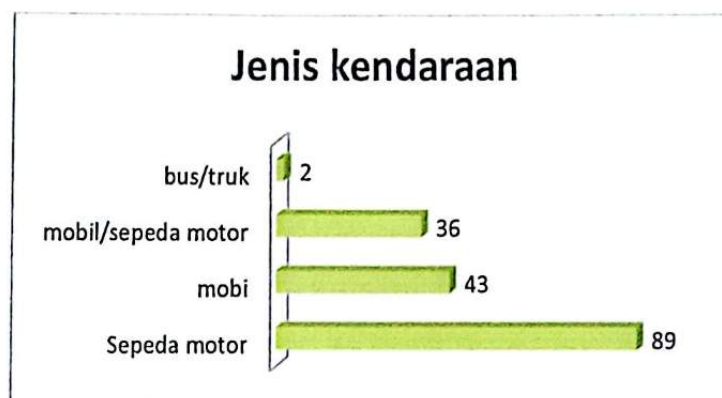
5.1.3 Karakteristik Pekerjaan



Gambar 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan
Sumber: Olah Data SPSS 25 (2023)

Dari tabel 5.3 bahwasanya sebagian besar pekerjaan responden yaitu sebagai karyawan swasta dengan jumlah 56 responden atau dengan persentasi sebesar (32.9%), pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah 57 responden dengan persentasi (33.5%), pekerjaan sebagai PNS/POLISI/TNI dengan jumlah 34 responden dengan persentasi (20.0%) sebagai mahasiswa dengan jumlah 11 responden dengan persentasi (6.5%), dan untuk memiliki pekerjaan yang lain dengan jumlah 12 responden dengan persentasi (7.1%).

5.1.4 Karakteristik Responden Jenis Kendaraan



Gambar 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan
Sumber: Olah Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 5.4 dapat disimpulkan bahwa jenis kendaraan sepeda motor dengan jumlah 89 responden dengan persentasi (52.4%), mobil dengan jumlah 43 responden dengan persentasi (25.3%), mobil/sepedamotor memiliki keduanya dengan jumlah 28 responden dengan persentasi (21.2%), dan bus/truk dengan jumlah 2 responden (1.2%).

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Kriteria validitas menetapkan bahwa setiap faktor harus memiliki *positive correlation* dengan nilai > 0.150 . Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 terhadap 170 *respondents*, diperoleh hasil uji validitas sebagaimana tercantum dalam tabel berikut

Tabel 5. 1 Uji Validitas

No	Variabel		No. Butir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Event Marketing (X)	Involvement (X)	X1.1	0,679	0,150	Valid
			X1.2	0,626	0,150	Valid
			X1.3	0,610	0,150	Valid
			X1.4	0,670	0,150	Valid
2		Interaction (X)	X2.1	0,789	0,150	Valid
			X2.2	0,718	0,150	Valid
			X2.3	0,751	0,150	Valid
3		Immersion (X)	X3.1	0,758	0,150	Valid
			X3.2	0,765	0,150	Valid
			X3.3	0,677	0,150	Valid
4		Intensity (X)	X4.1	0,731	0,150	Valid
			X4.2	0,792	0,150	Valid
5		Individuality (X)	X5.1	0,818	0,150	Valid
			X5.2	0,774	0,150	Valid
6		Innovation (X)	X6.1	0,684	0,150	Valid
			X6.2	0,714	0,150	Valid
	X6.3		0,700	0,150	Valid	
	X6.4		0,668	0,150	Valid	
7	Integrity (X)	X7.1	0,748	0,150	Valid	
		X7.2	0,704	0,150	Valid	
		X7.3	0,700	0,150	Valid	
1	Brand Awareness (Y)	Recall (Y)	Y1.1	0,714	0,150	Valid
			Y1.2	0,763	0,150	Valid
			Y1.3	0,776	0,150	Valid
2		Recognition (Y)	Y2.1	0,770	0,150	Valid
			Y2.2	0,756	0,150	Valid
			Y2.3	0,661	0,150	Valid

No	Variabel	No. Butir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
3	Purchase (Y)	Y3.1	0,767	0,150	Valid
		Y3.2	0,737	0,150	Valid
		Y3.3	0,764	0,150	Valid
4	Consumption	Y4.1	0,790	0,150	Valid
		Y4.2	0,838	0,150	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 5.5, diketahui bahwa nilai r_{count} untuk seluruh item lebih besar dari 0.150. Seluruh instrumen pengukuran, baik untuk Variable X (*Involvement, Interaction, Immersion, Intensity, Individuality, Innovation, Integrity*) maupun Variable Y (*Recall, Recognition, Purchase, Consumption*), dinyatakan valid..

5.2.2 Uji Reabilitas

Mengacu pada tingkat *consistency* dan *stability* jawaban responden terhadap kuesioner. Teknik pengukuran yang diterapkan adalah *One Shot Method*, yang melihat konsistensi internal antar butir pertanyaan. Kriteria penerimaan yang ditetapkan adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka variabel tersebut dianggap *reliable*.

Tabel 5. 2 Uji Reabilitas

No	Variable	Cronbach Alpha	Batas Nilai Reabilitas	Keterangan
1	<i>Involvement</i>	0,735	0,6	Reliabel
	<i>Interaction</i>	0,617	0,6	Reliabel
	<i>Immersion</i>	0,673	0,6	Reliabel
	<i>Intensity</i>	0,678	0,6	Reliabel
	<i>Individuality</i>	0,623	0,6	Reliabel
	<i>Innovation</i>	0,635	0,6	Reliabel
	<i>Integrity</i>	0,628	0,6	Reliabel
2	<i>Recall</i>	0,654	0,6	Reliabel
	<i>Recognition</i>	0,662	0,6	Reliabel
	<i>Purchase</i>	0,695	0,6	Reliabel
	<i>consumption</i>	0,689	0,6	Reliabel

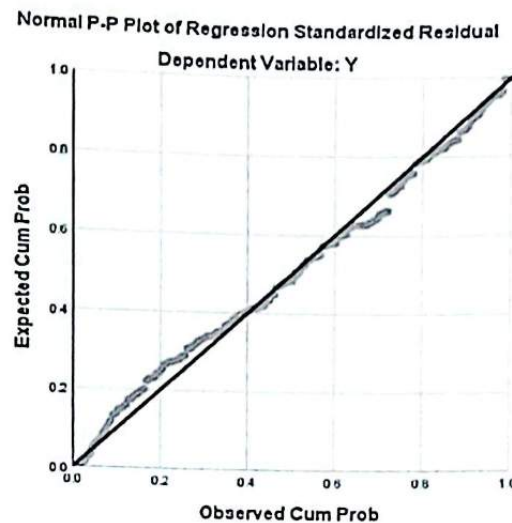
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Mengacu pada data Tabel 5.6, nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel tercatat lebih besar dari 0.6. Hal ini menegaskan bahwa seluruh item pengukuran dalam kuesioner ini adalah *reliable* (handal) dan memenuhi syarat konsistensi statistik.

5.3 Uji Analisis Data

5.3.1 Uji Normalitas

Deteksi normalitas data dilakukan melalui analisis grafik *Probability Plot*. Prinsip dasarnya adalah melihat penyebaran data (*data spread*) terhadap garis diagonal. Jika pola distribusi data menyebar mengikuti sumbu *diagonal line*, maka data tersebut disimpulkan berdistribusi normal (*normally distributed*). Sebaliknya, deviasi yang jauh dari garis diagonal mengindikasikan data tidak normal. Berikut adalah tampilan grafik hasil pengujian.



Gambar 5. 5 Probability
Sumber: Olah Data SPSS 25 (2023)

Gambar 5.5 memperlihatkan bahwa plot data menyebar mengikuti sumbu *diagonal line*. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa data berdistribusi normal. Oleh karena itu, model regresi layak digunakan karena telah lolos uji asumsi normalitas (*normality assumption met*).

5.3.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 5. 3 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,964	2,692			2,958	0,004		
INVOLVEMENT	0,574	0,168	0,220	3,410	0,001		0,564	1,771
INTERACTION	0,421	0,185	0,154	2,272	0,024		0,511	1,957
IMMERSION	0,106	0,177	0,037	0,595	0,552		0,604	1,655
INTENSITY	0,143	0,293	0,035	0,487	0,627		0,454	2,203
INDIVIDUALITY	0,099	0,267	0,025	0,371	0,711		0,508	1,967
INNOVATION	0,642	0,163	0,267	3,942	0,000		0,513	1,951
INTEGRITY	0,775	0,203	0,253	3,812	0,000		0,535	1,870

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 5.6, analisis *multicollinearity* menunjukkan hasil yang memenuhi syarat. Nilai *Tolerance* untuk ketujuh variabel bebas berada pada rentang 0.454 hingga 0.604, yang berarti semuanya lebih besar dari 0.10. Sementara itu, nilai VIF berada pada kisaran 1.655 hingga 2.203, jauh di bawah batas maksimal 10. Dengan demikian, model regresi ini dinyatakan bebas dari masalah *multicollinearity*.

5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk membuktikan hipotesis penelitian, digunakan teknik *Multiple Linear Regression*. Model ini disusun untuk mengukur seberapa besar pengaruh elemen-elemen *Event Marketing* (mulai dari *Involvement* hingga *Integrity*) terhadap pembentukan *Brand Awareness*. Rincian hasil perhitungan statistik menggunakan SPSS versi 25 disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. 4 Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,964	2,692			2,958	0,004		
INVOLVEMENT	0,574	0,168	0,220		3,410	0,001	0,564	1,771
INTERACTION	0,421	0,185	0,154		2,272	0,024	0,511	1,957
IMMERSION	0,106	0,177	0,037		0,595	0,552	0,604	1,655
INTENSITY	0,143	0,293	0,035		0,487	0,627	0,454	2,203
INDIVIDUALITY	0,099	0,267	0,025		0,371	0,711	0,508	1,967
INNOVATION	0,642	0,163	0,267		3,942	0,000	0,513	1,951
INTEGRITY	0,775	0,203	0,253		3,812	0,000	0,535	1,870

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2023)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$Y = 7,964 + 0,574X_1 + 0,421X_2 + 0,106X_3 + 0,143X_4 + 0,099X_5 + 0,642X_6 + 0,775X_7$$

Keterangan:

Y = *Brand Awareness*

a = konstanta

b₁-b₇ = koefisien regresi variabel

X₁ = *Involvement*

X₂ = *Interaction*

X₃ = *Immersion*

X₄ = *Intensity*

X₅ = *Individuality*

X₆ = *Innovation*

X₇ = *Integrity*

e = eror terms

Persamaan regresi yang terbentuk merefleksikan pengaruh *Independent Variables* (X) terhadap *Dependent Variable* (Y). Berikut adalah

interpretasi mendalam dari nilai *Constant* dan *Regression Coefficients* tersebut.

1. *Constant* (alpha) = 7.964 Angka ini mengindikasikan bahwa jika seluruh variabel independen diasumsikan konstan atau bernilai nol (0), maka nilai dasar *Brand Awareness* adalah sebesar 7.964.
2. *Regression Coefficient for Involvement* (beta1) = 0.574 Nilai positif ini bermakna bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Involvement* akan berkontribusi pada kenaikan *Brand Awareness* sebesar 0.574 (atau setara 57.4%), dengan asumsi variabel lain tetap.
3. *Regression Coefficient for Interaction* (beta2) = 0.421 Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada aspek *Interaction* akan memberikan *positive impact* berupa kenaikan *Brand Awareness* sebesar 0.421 (42.1%).
4. *Regression Coefficient for Immersion* (beta3) = 0.106 Koefisien ini mengartikan bahwa jika variabel *Immersion* meningkat, maka *Brand Awareness* diprediksi akan mengalami kenaikan sebesar 0.106 (10.6%).
5. *Regression Coefficient for Intensity* (beta4) = 0.143 Artinya, setiap penambahan intensitas pada variabel ini akan menaikkan tingkat *Brand Awareness* sebesar 0.143 (14.3%).
6. *Regression Coefficient for Individuality* (beta5) = 0.099 Menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel *Individuality* akan diikuti dengan kenaikan *Brand Awareness* sebesar 0.099 (9.9%).

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Uji t (Uji parsial)

Kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis didasarkan pada *probability value*, yakni apabila nilai $\text{Sig} < 0.05$. Untuk mendapatkan nilai acuan t_{table} , digunakan perhitungan *Degree of Freedom* (df) melalui rumus:

$$Df = n - k$$

Dimana

n = Total Sample

k = Total variable

Nilai derajat bebas dapat dihitung sebesar $df = 170 - 2 = 168$ pada $\alpha = 0,05$ t tabel adalah 1,654. Dibawah ini merupakan hasil uji t

Tabel 5. 5 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,964	2,692		2,958	0,004
INVOLVEMENT	0,574	0,168	0,220	3,410	0,001
INTERACTION	0,421	0,185	0,154	2,272	0,024
IMMERSION	0,106	0,177	0,037	0,595	0,552

INTENSITY	0,143	0,293	0,035	0,487	0,627
INDIVIDUALITY	0,099	0,267	0,025	0,371	0,711
INNOVATION	0,642	0,163	0,267	3,942	0,000
INTEGRITY	0,775	0,203	0,253	3,812	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dipaparkan, berikut adalah interpretasi pengaruh parsial dari masing-masing variabel:

1. Pengaruh *event marketing (involvement)* terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{count} sebesar 3.410 (> 1.654) dengan tingkat signifikansi 0.000 (< 0.05).

- Keputusan: Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Involvement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.
- Kesimpulan: Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan diterima (Accepted)

2. Pengaruh *event marketing (interaction)* terhadap *brand awareness*.

Hasil analisis menunjukkan nilai t_{count} sebesar 2.272 (> 1.654) dan nilai signifikansi 0.020 (< 0.05).

- Keputusan: Data ini mengonfirmasi bahwa variabel *Interaction* berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *Brand Awareness*.
- Kesimpulan: Hipotesis kedua (H2) diterima (Accepted).

3. Pengaruh *event marketing (immersion)* terhadap *brand awareness*.

Diketahui nilai t_{count} sebesar 0.595 (< 1.654) dengan nilai signifikansi yang cukup tinggi yaitu 0.550 (> 0.05).

- Keputusan: Angka ini menunjukkan bahwa variabel *Immersion* tidak berpengaruh signifikan (insignificant influence) terhadap *Brand Awareness*.
- Kesimpulan: Hipotesis ketiga (H3) ditolak (Rejected)

4. Pengaruh *event marketing (intensity)* terhadap *Brand Awareness*.

Hasil perhitungan menghasilkan nilai t_{count} sebesar 0.487 (< 1.654) dan signifikansi 0.620 (> 0.05).

- Keputusan: Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Intensity* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.
- Kesimpulan: Hipotesis keempat (H4) ditolak (Rejected)

5. Pengaruh *event marketing (individuality)* terhadap *Brand Awareness*.

Tercatat nilai t_{count} sebesar 0.371 (< 1.654) dengan signifikansi 0.710 (> 0.05).

- Keputusan: Hasil ini membuktikan bahwa variabel *Individuality* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.
- Kesimpulan: Hipotesis kelima (H5) ditolak (Rejected).

6. Pengaruh *event marketing (innovation)* terhadap *brand awareness*.

Diperoleh nilai t_{count} yang tinggi sebesar 3.942 (> 1.654) dengan signifikansi 0.000 (< 0.05).

- Keputusan: Variabel Innovation terbukti memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.
 - Kesimpulan: Hipotesis keenam (H6) diterima (Accepted)
7. Pengaruh *event marketing (integrity)* terhadap *brand awareness*.
 Pengaruh Integrity terhadap *Brand Awareness* (H7) Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{count} sebesar 3.812 (> 1.654) dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05).
- Keputusan: Variabel Integrity memiliki kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Awareness*.
 - Kesimpulan: Hipotesis ketujuh (H7) diterima (Accepted).

5.5.2 Uji F

Tabel 5. 6 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1459,589	7	208,513	37,474	.000 ^b
	Residual	901,405	162	5,564		
	Total	2360,994	169			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), INVOLVEMENT, INTERACTION, IMMERSION, INTENSITY, INDIVIDUALITY, INNOVATION, INTENSITY

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2023)

Analisis Uji F menunjukkan nilai F_{count} sebesar 37.474, angka ini lebih besar dibandingkan nilai F_{table} sebesar 2.06. Didukung dengan *significance value* 0.000 yang berada di bawah batas toleransi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari seluruh dimensi *Event Marketing* terhadap pembentukan *Brand Awareness*.

5.5.3 Determinan (R^2)

Analisis Coefficient of Determination (R^2) bertujuan untuk mengetahui persentase kemampuan variabel Event Marketing (X) dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel Brand Awareness (Y). Hasil perhitungan statistik mengenai besarnya kontribusi tersebut dirangkum dalam tabel di bawah ini::

Tabel 5. 7 Determinan R^2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.786 ^a	0,618	0,602	2,35886	1,890

a. Predictors: (Constant), INVOLVEMENT, INTERACTION, IMMERSION, INTENSITY, INDIVIDUALITY, INNOVATION, INTEGRITY

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2023)

Nilai *Coefficient of Determination* (R^2) tercatat di angka 0.618. Artinya, kemampuan variabel *Event Marketing* dalam menjelaskan variasi *Brand Awareness* adalah sebesar 61.8%. Sementara itu, sisa persentase sebesar 38.2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan studi ini.

5.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan terhadap 170 responden mengenai pengaruh *Event Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *E-Parking*, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Profil Responden dan Kualitas Data Penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki (*Male*) dengan persentase 52.4%, sedangkan perempuan (*Female*) sebesar 47.6%. Berdasarkan uji instrumen, seluruh item indikator dinyatakan *valid* karena memiliki nilai korelasi di atas r_{table} (> 0.150). Selain itu, instrumen juga dinyatakan *reliable* dengan nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel (X_1 s/d X_7 dan Y) berada di atas ambang batas 0.6. Nilai konstanta (*Constant*) sebesar 7.964 mengindikasikan bahwa jika seluruh variabel independen (*Involvement*, *Interaction*, *Immersion*, *Intensity*, *Individuality*, *Innovation*, *Integrity*) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai dasar *Brand Awareness* (Y) adalah sebesar 7.964. Uji Hipotesis Parsial (T-Test)

Hasil pengujian parsial menunjukkan adanya variasi pengaruh antar dimensi Event Marketing:

- Berpengaruh Signifikan (H_a Diterima): Variabel *Involvement* (t_{count} 3.410), *Interaction* (t_{count} 2.272), *Innovation* (t_{count} 3.942), dan *Integrity* (t_{count} 3.812) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, karena nilai $t_{count} > t_{table}$ (1.654).

- Tidak Berpengaruh Signifikan (H_a Ditolak): Variabel *Immersion* (t_{count} 0.595), *Intensity* (t_{count} 0.487), dan *Individuality* (t_{count} 0.371) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* karena nilai $t_{count} < t_{table}$ (1.654)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka keterangan dari variabel sebagai berikut:

1. H1 : *Involvement* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada *Soft-Launching E-parking*.

Berdasarkan hasil dari penelitian indikator *involvement* berpengaruh positif dikarenakan keterlibatan lebih dalam terhadap *event* sesuai dengan keinginan pengunjung pada saat ikut *event soft-launching*

2. H2 : *Interaction* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada *Soft-Launching E-parking*.

Berdasarkan hasil penelitian indikator *interaction* berpengaruh positif dikarenakan rangkaian acara terhadap *event* sesuai dengan keinginan pengunjung *event soft-launching*.

3. H3 : *Immersion* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada *Soft-Launching E-parking*.

Berdasarkan hasil dari penelitian indikator *immersion* berpengaruh negatif dikarenakan pada saat acara hanya mengundang 300 orang saja sementara jika dilihat dari penduduk kota medan lebih dari 300 orang. Maka perlu adanya *event soft-launching e-parking* di tiap-tiap lokasi di kota medan. Jika dilihat dari pengunjung yang hadir adalah wiraswasta, Jika *event* matakail menargetkan seperti indrever sebagai pasarnya lagi lebih detail maka pesan yang disampaikan *event soft launching* akan menjadi lebih efektif.

4. H4 : *Intensity* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada *Soft-Launching E-parking*.

Berdasarkan uji t nilai t_{hitung} 0,487 < 1,654 t_{tabel} dan nilai Sig 0,62 > 0,05 maka disimpulkan *Intensity* memiliki pengaruh negatif terhadap *Brand Awareness*. Maka hipotesis *Intensity* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* "ditolak".

Berdasarkan hasil dari penelitian indikator *intensity* berpengaruh negative dikarenakan *event soft-launching* ini diadakan satu kali di medan dan pembicaraan yang membawakan edukasi mengenai *e-parking* masih kurang memberi *memorable*ingatan pengunjung mengenai edukasi *soft-launching e-parking*.

5. H5: *Individuality* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada *Soft-Launching E-parking*.

Berdasarkan uji t nilai t_{hitung} 0,371 < 1,654 t_{tabel} dan nilai Sig 0,71 > 0,05 maka disimpulkan *Individuality* memiliki pengaruh negatif terhadap *Brand Awareness*. Maka hipotesis *Individuality* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* "ditolak"

Berdasarkan hasil dari penelitian indikator *individuality* berpengaruh negatif dikarenakan adanya *doorprize* yang didapatkan bagi pengunjung

yang beruntung saja. Jika penyelenggara menyediakan give kepada seluruh pengunjung maka pengunjung merasa event ini akan unik.

6. **H6: *Innovation* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada *Soft-Launching E-parking*.**

Berdasarkan hasil dari penelitian indikator *innovation* berpengaruh positif dikarenakan lebih memperhatikan dan meningkatkan inovasi ketepatan acara, lokasi dan peserta terhadap event sesuai dengan keinginan pengunjung pada saat ikut event *soft-launching*.

7. **H7: *Integrity* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada *Soft-Launching E-parking*.**

Berdasarkan hasil dari penelitian indikator *integrity* berpengaruh positif dikarenakan memiliki nilai dan manfaat terhadap event sesuai dengan keinginan pengunjung pada saat ikut event *soft-launching*.

8. **H8: *Involvement, Interaction, Immersion, Intensity, Individuality, Innovation dan Integrity* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada *Soft-Launching E-Parking*.**

Dari hasil uji t menjelaskan adanya pengaruh event marketing secara positif dari variabel *Involvement, Interaction, Innovation dan Integrity* terhadap *Brand Awareness*. Dengan nilai t_{hitung} *Involvement* sebesar 3,410, nilai t_{hitung} *Interaction* 2,272, nilai t_{hitung} *Innovation* sebesar 3,942, dan nilai t_{hitung} *Integrity* 3,812 dimana masing-masing nilai tersebut $> 1,654$ nilai t_{tabel} . Berbeda dengan variabel *Immersion* dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,595, *Intensity* nilai t_{hitung} sebesar 0,487 dan *Individuality* nilai t_{hitung} sebesar 0,371 $< 1,654$ nilai t_{tabel} yang berarti variabel ini tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Brand Awareness*.