

## ABSTRAK

Pada era ini, Industri berbagai bidang di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Ini artinya persaingan dalam berbagai lini industri sangat kompetitif karena pemain baru di setiap jenis industri juga terus bermunculan mengingat jumlah penduduk Indonesia yang begitu banyak dan merupakan pasar yang potensial bagi berbagai lini industri. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan, salah satunya dengan membuat *event* atau sebagai *event sponsorship* yang sesuai dengan target pasar. Merencanakan sebuah *event* juga perlu dilakukan dengan pendekatan komunikasi yang efektif agar dapat menjangkau masyarakat agar tertarik dengan *event* tersebut. Dalam kesempatan kali ini akan dilakukan pembahasan yang lebih detail mengenai publisitas melalui penyelenggaraan *event* sebagai promosi yang dipilih untuk dilakukan oleh perusahaan. Dalam era pemasaran saat ini, promosi melalui penyelenggaraan *event* dirasa akan lebih lebih mengena ke konsumen atau calon konsumen karena dilakukan secara *soft*. *Event* biasanya ditujukan ke anak muda yang notabnya adalah sasaran utama dari sebagian besar *brand* karena bisa jadi merupakan *first user*

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa pengaruh variabel *Event Authenticity*, *Event Quality*, *Event Value* dan *Event Satisfaction* terhadap *Trust* yang membentuk *Loyalty* partner penyelenggaraan *event* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pada laki-laki dan wanita yang mewakili suatu *brand* yang pernah menjadi *partner* penyelenggaraan *event* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia minimal selama 2 tahun berturut-turut, berusia 18-60 tahun, sejumlah 54 responden. Untuk pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan SPSS sebagai software untuk mengolah data. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Statistical product and service solutions* (SPSS) dengan software 22.0 sebagai software untuk mengolah data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Event Authenticity* memiliki pengaruh terhadap *Event Quality* dengan koefisien regresi 0.440, *Event Authenticity* memiliki pengaruh terhadap *Event Value* dengan koefisien regresi 0.307, *Event Quality* memiliki pengaruh terhadap *Event Satisfaction* dengan koefisien regresi 0.515, *Event Value* memiliki pengaruh terhadap *Event Satisfaction* dengan koefisien regresi 0.325, *Event Value* memiliki pengaruh terhadap *Trust* dengan koefisien regresi 0.333, *Event*

*Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Trust* dengan koefisien regresi 0.288 dan *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Loyalty* dengan koefisien regresi 0.572

**Kata Kunci:** *Reward Event Authenticity, Event Quality, Event Value, Event Satisfaction, Trust dan Loyalty*