



Pengaruh Kualitas Produk Dan Event Marketing Terhadap Brand Image Produk Pada PT. Surya Madistrindo Padang

Reza Juhanda Saputra¹, Yulistia², Rizka Hadya³

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

² Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

*Corresponding Author: rezajuhanda05@gmail.com

Abstract: Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Event Marketing Terhadap Brand Image Produk Pada PT. Surya Madistrindo Padang. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Jenis data pada penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner serta studi pustaka. Populasi penelitian ini adalah pengunjung PT. Surya Madistrindo Padang di tahun 2023 sebanyak 13.424 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik probability sampling yaitu proportionate stratified random sampling dengan menggunakan rumus slovin dan memperoleh hasil sebanyak 100 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Event Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Kualitas Produk dan Event Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Persentase sumbangan variabel kualitas produk (X_1) dan event marketing (X_2) secara simultan terhadap brand image (Y) sebesar 0,677 atau 67,7%, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kKunci: Kualitas Produk, Event Marketing, Brand Image

Abstract: This study aims to determine the effect of product quality and event marketing on product brand image at PT. Surya Madistrindo Padang. This research is a quantitative study. The type of data in this study is primary data. The data collection technique in this study is using questionnaires and literature studies. The population of this study is visitors to PT. Surya Madistrindo Padang in 2023 as many as 13,424 people. Sampling in this study using Probability Sampling technique namely Proportionate Stratified Random Sampling using the Slovin formula and obtained results of 100 people. The data analysis method in this study uses multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing t test and F test. The results of this study indicate that: Product quality has a positive and significant effect on brand image. Event marketing has a positive and significant effect on brand image. Product quality and event marketing simultaneously have a positive and significant effect on brand image. The simultaneous contribution of product quality (X_1) and event marketing (X_2) to brand image (Y) is 0.677, or 67.7%, while the remaining 32.3% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Product Quality, Event Marketing, Brand Image

PENDAHULUAN

Industri rokok di Indonesia merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan, ditandai dengan banyaknya merek dan varian produk yang beredar di pasar. Berdasarkan data Tobacco Atlas (2024), sekitar 65% laki-laki dewasa di Indonesia adalah perokok aktif, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar rokok terbesar di dunia. Salah satu perusahaan yang menonjol dalam industri ini adalah PT. Surya Madistrindo Padang, yang merupakan distributor utama produk rokok Gudang Garam. Perusahaan ini menguasai sekitar 49% pangsa pasar nasional dengan berbagai varian produk yang telah dikenal luas oleh masyarakat.

Meski demikian, tantangan yang dihadapi industri rokok sangat kompleks. Salah satunya adalah persepsi negatif masyarakat terhadap brand image rokok yang cenderung rendah. Brand image merupakan citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen melalui persepsi dan asosiasi terhadap suatu produk (Fauzi & Tantra, 2023). Dalam kasus PT. Surya Madistrindo, hasil wawancara terhadap konsumen menunjukkan bahwa produk rokok perusahaan ini dianggap memiliki beberapa kelemahan, seperti kemasan yang kurang menarik, kadar nikotin tinggi, hingga kualitas filter yang tidak sesuai preferensi pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa brand image perusahaan belum sepenuhnya mampu menciptakan persepsi positif yang kuat di kalangan konsumen.

Di tengah tantangan tersebut, kualitas produk menjadi salah satu aspek yang sangat krusial dalam membangun brand image. Kualitas produk mencakup karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Produk yang berkualitas akan menimbulkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong loyalitas pelanggan. Beberapa studi terdahulu (Tarigan et al., 2023; Afwan & Santosa, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Namun, temuan yang berbeda dari Melati et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh terhadap brand image, menciptakan gap dalam literatur yang perlu diteliti lebih lanjut.

Selain kualitas produk, strategi pemasaran juga berperan penting dalam membentuk brand image. Dalam industri rokok yang memiliki banyak pembatasan promosi, event marketing menjadi strategi alternatif yang banyak digunakan. Event marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui kegiatan seperti konser musik, festival, atau kegiatan sosial. PT. Surya Madistrindo, misalnya, secara rutin menggelar event seperti "Stage Mobil Boombox" dan "Semarak Idul Fitri" untuk mendekatkan diri dengan konsumen dan meningkatkan brand awareness.

Event "Semarak Idul Fitri" yang dilaksanakan di Pantai Air Manis pada 6 April 2025 menjadi contoh konkret implementasi event marketing. Dalam kegiatan tersebut, perusahaan menggunakan berbagai media promosi dan interaksi langsung seperti permainan berhadiah, distribusi merchandise, dan komunikasi tatap muka dengan konsumen. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan penjualan dan contact consumer (CC) yang signifikan. Strategi ini menjadi bukti bahwa event marketing dapat menjadi media komunikasi yang efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap merek.

Namun demikian, efektivitas event marketing terhadap brand image juga masih diperdebatkan. Beberapa penelitian (Siburian et al., 2024; Ayu & Pramaisella, 2023) menunjukkan pengaruh positif event marketing terhadap brand image, sementara studi lain seperti Rahman & Huda (2018) menyatakan sebaliknya. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat inkonsistensi dalam hasil-hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali hubungan antara event marketing dan brand image dalam konteks perusahaan rokok.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua variabel penting yang perlu dikaji untuk memahami pembentukan brand image, yaitu kualitas produk

dan event marketing. Penelitian ini difokuskan pada PT. Surya Madistrindo Padang sebagai objek karena karakteristik produknya yang beragam dan strategi pemasaran yang aktif. Adanya temuan lapangan serta gap dalam literatur memperkuat urgensi penelitian ini.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan event marketing terhadap brand image produk PT. Surya Madistrindo Padang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis, khususnya bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan mempertahankan citra merek di tengah persaingan yang ketat dalam industri rokok nasional.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini termasuk penelitian Kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis, membuat prediksi, dan menemukan pola atau hubungan antara variabel-variabel. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert, yaitu data dengan skala ranking, di mana identitas yang diberikan, ditujukan untuk membuat data tertentu pada data Untuk poin pada indikator kuisioner skala yang digunakan adalah skala penelitian likert. Jenis data pada penelitian ini yaitu data primer.

Untuk penelitian ini penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner (angket). Sumber data juga diambil dari situs resmi PT. Surya Madistrindo Padang. Populasi penelitian ini adalah pengunjung PT. Surya Madistrindo Padang di tahun 2023. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik probability sampling yaitu proportionate stratified random sampling dengan menggunakan rumus slovin dan mendapatkan hasil 100 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik yang pertama dilakukan yaitu uji normalitas. Data yang diuji menggunakan uji *One Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan melihat nilai *Asymp. Sig* tingkat signifikan $> 0,05$ maka menunjukkan data berdistribusi normal. Maka hasilnya dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.74372315
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.095
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.956
Asymp. Sig. (2-tailed)		.320

Sumber : Data Primer (diolah) SPSS 21

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat uji normalitas menunjukkan *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih dari 0,05 yaitu 0,320 untuk semua variabel. Ini mengidentifikasi bahwa data terdistribusi normal sehingga layak dipakai untuk analisis regresi berganda.

Analisis selanjutnya yaitu uji multikolinearitas. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat *value inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 ,

terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika $VIF < 10$, tidak terjadi multikolinieritas. Maka hasilnya dapat dilihat dari tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
	(Constant)	
1	Kualitas	.668
	Produk	1.497
	Event	.668
	Marketing	1.497

Sumber : Data Primer (diolah) SPSS 21

Dari tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa semua nilai tolerance $> 0,10$ dan hasil perhitungan nilai $VIF < 10$ ini berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang digunakan sebagai prediksi dalam penelitian ini bebas dari asumsi klasik.

Selatjutnya yaitu uji Heteroskedastisitas, Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)			1.678	.097
1	Kualitas Produk	.054	.047	.140	.255
	Event Marketing	-.092	.050	-.226	.067

Sumber : Data Primer (diolah) SPSS 21

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk x1 (kualitas produk) dan x2 (event marketing) lebih besar dari level signifikansi 0,05. Hal ini berarti tidak ada indikasi heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, varians residual (error) dari model regresi tidak berubah secara sistematis dengan perubahan nilai variabel independen. Residual model regresi cenderung tersebar secara homogen (homoskedastisitas) terhadap semua level variabel independen.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)			1.479	.142
1	Kualitas Produk	.567	.068	.586	.000
	Event Marketing	.345	.072	.336	.000

Sumber : Data Primer (diolah) SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 7,861 + 0,567X_1 + 0,345X_2 + e$$

Dari persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 7,861 artinya jika tidak ada Kualitas Produk dan Event Marketing (X_1 dan $X_2 = 0$), maka Brand Image (Y) PT. Surya Madistrindo akan naik sebesar konstanta yaitu 7,861 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk adalah 0,567 dengan koefisien bernilai positif artinya Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Image. Jika Kualitas Produk dinaikkan satu satuan bisa meningkatkan Brand Image pada PT. Surya Madistrindo sebesar 0,567 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi Event Marketing adalah 0,345 dengan koefisien bernilai positif artinya Event Marketing mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Image. Jika Event Marketing dinaikkan satu satuan bisa meningkatkan Brand Image pada PT. Surya Madistrindo sebesar 0,345 satuan.

Selanjutnya yaitu Uji t, dimaksud untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas dan terikat secara parsial. Dimana pengujian ini membandingkan antara probabilitas signifikan dengan alpha 0,05 dengan derajat kebebasan ($df = n - k$) yaitu $100 - 3 = 97$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel) sehingga hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,9847.

Dari hasil pengujian ini probabilitas signifikan lebih kecil dari pada alpha 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti ada hubungan dan apabila probabilitas signifikan lebih besar dari pada alpha 0,05 maka diperoleh hipotesis diterima.

Dari pengujian pada variabel kualitas produk (X_1) dan *event marketing* (X_2) terhadap *brand image* (Y). Berdasarkan tabel 4 di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari tabel diatas diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,380 > 1,9847$) dengan tingkat signifikan ($0,00 < 0,05$), artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap *brand image*. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.
2. Dari tabel diatas diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,810 > 1,9847$) dengan tingkat signifikan ($0,00 < 0,05$), artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *event marketing* terhadap *brand image*. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

Analisis selanjutnya yaitu Uji F, dimaksudkan untuk menguji hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan event marketing (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image (Y). Uji F menggunakan taraf signifikan 0,05 (uji 2sisi) untuk nilai F_{tabel} menggunakan tingkat keyakinan 95%, alpha 5%, diketahui $N2 = n - k$ (n =jumlah sampel, k =jumlah variabel) $100 - 3 = 97$, $N1$ diperoleh dari $k - 1$ (jumlah variabel-1) $3 - 1 = 2$ maka hasil untuk F_{tabel} adalah 3,09. Berikut ini adalah tabel hasil uji f :

Tabel 5. Hasil Uji F Model					
ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4807.602	2	2403.801	104.664
	Residual	2227.788	97	22.967	.000 ^b
	Total	7035.390	99		

Sumber : Data Primer (diolah) SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas didapatkan sig yaitu $0,000 < 0,05$ angka ini menunjukkan F_{hitung} 104,664 $> F_{tabel}$ 3,09 maka penulis berkesimpulan kualitas produk (X_1) dan *event marketing* (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Analisa koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1) dan *event marketing* (X_2) secara simultan terhadap *brand image* (Y).

Tabel 6. Koefisien Determinansi				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	.827 ^a	.683	.677	4.792
---	-------------------	------	------	-------

Sumber : Data Primer (diolah) SPSS 21

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka Adjusted R^2 (*R square*) sebesar 0,677 atau 67,7%, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel kualitas produk (X_1) dan *event marketing* (X_2) secara simultan terhadap *brand image* (Y) sebesar 0,677 atau 67,7%, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Selanjutnya ke 3 (tiga) hipotesis penelitian yang dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Signifikan	Keputusan
H1	Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap <i>brand image</i> .	$0,00 < 0,05$	Diterima
H2	Terdapat pengaruh antara <i>event marketing</i> terhadap <i>brand image</i> .	$0,00 < 0,05$	Diterima
H3	Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan <i>event marketing</i> secara simultan terhadap <i>brand image</i> .	$0,00 < 0,05$	Diterima

Sumber : Data Primer (diolah) SPSS 21

Berdasarkan hasil temuan penelitian, hipotesis 1 diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap *brand image* yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk PT Surya Madistrindo maka semakin baik *brand image* PT Surya Madistrindo. Temuan ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Tarigan et al. (2023), Ayu & Pramaissella (2023), Anjursari et al. (2023), bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini terjadi akibat dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk yang dapat menciptakan citra merek yang baik pada masyarakat luas (Ayu & Pramaissella, 2023). Hubungan antara kualitas produk dan *brand image* erat dan saling mempengaruhi, karena persepsi konsumen tentang kualitas produk dapat membentuk bagaimana mereka melihat merek secara keseluruhan (Chandra, 2023). Kualitas produk yang baik dapat menghasilkan pelanggan yang puas dan loyal. Konsumen yang puas dengan produk PT. Madistrindo lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan merek kepada orang lain (Chandra, 2023). Berbeda dengan hasil penelitian Melati et al. (2022), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, hipotesis 2 diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *event marketing* terhadap *brand image* yang berarti bahwa semakin bagus *event marketing* yang diselenggarakan PT Surya Madistrindo maka semakin baik pula *brand image* PT Surya Madistrindo. Hasil penelitian ini sejalan dengan Siburian et al. (2024), bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Event marketing* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan konsumen didalamnya (Siburian et al., 2024). Hal ini dikarenakan *event marketing* bersifat personal sehingga setiap *event* yang dilakukan pasti akan memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir. Namun hasil temuan ini berbeda dengan Rahman & Huda (2018) yang menunjukkan bahwa variabel *event marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, hipotesis 3 diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan *event marketing* secara simultan terhadap *brand image* yang berarti bahwa semakin bagus kualitas produk dan *event marketing* yang diselenggarakan PT Surya Madistrindo maka semakin baik pula *brand image* PT Surya Madistrindo. Kualitas produk yakni karakteristik produk ataupun jasa yang bergantung pada kredibilitasnya untuk memuaskan kebutuhan pengguna yang dinyatakan maupun diimplikasikan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk dalam kegiatan proses produksinya

harus dikontrol sedemikian rupa agar barang/ produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pengguna dan juga bermanfaat, sehingga mampu menekan tingginya tingkat kepuasan produk (Tarigan et al., 2023). Event yang inovatif, bermanfaat, dan supaya setiap pengunjung yang datang dapat merasakan kepuasan saat menghadiri event yang sedang dilaksanakan. Komunikasi sangatlah penting guna menyampaikan informasi kepada konsumen untuk kesan keunggulan yang dimiliki perusahaan dan menciptakan kesan kontribusi yang diberikan perusahaan terhadap konsumen semakin dekat (Siburian et al., 2024). Ini berarti, kualitas produk yang baik dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap merek, sementara event marketing menciptakan pengalaman langsung yang dapat memperkuat citra tersebut di benak konsumen. Ketika kedua faktor ini berfungsi secara efektif, konsumen tidak hanya melihat merek sebagai memiliki produk berkualitas, tetapi juga mengasosiasikannya dengan pengalaman positif dari acara-acara yang diadakan, sehingga meningkatkan kesan keseluruhan terhadap merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan event marketing terhadap brand image pada PT Surya Madistrindo Padang. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden menggunakan SPSS versi 21, ditemukan bahwa baik kualitas produk maupun event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image secara parsial maupun simultan. Kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang kemudian berdampak pada persepsi positif terhadap merek. Sementara itu, event marketing yang efektif mampu menciptakan pengalaman langsung dan kesan emosional yang memperkuat brand image di benak konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar PT Surya Madistrindo terus meningkatkan kualitas produk melalui inovasi dan kontrol mutu yang ketat agar dapat mempertahankan citra merek yang positif. Selain itu, optimalisasi strategi event marketing juga penting untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan menciptakan interaksi langsung yang bermakna. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital, berkolaborasi dengan influencer, serta meningkatkan frekuensi dan kreativitas event agar lebih relevan dengan tren dan preferensi pasar. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran juga diperlukan agar perusahaan tetap adaptif terhadap dinamika pasar.

Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti loyalitas konsumen, kepuasan pelanggan, atau kepercayaan merek guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai brand image. Peneliti juga dapat memperluas wilayah studi, membandingkan antarindustri, atau menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat dampak jangka panjang strategi pemasaran. Selain itu, eksplorasi penggunaan teknologi baru dalam event marketing seperti augmented reality atau media sosial interaktif dapat menjadi fokus menarik guna memahami cara-cara baru dalam membentuk citra merek di era digital.

REFERENSI

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Jurnal Of Management*, 8(1).
- Anjursari, A., Setiyani, L., & Riono, S. B. (2023). The influence of Rebranding, Product Quality, Information Quality and Relationship Marketing on the Brand Image of Glow and Lovely Products at the Azkiya Cosmetics Store. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 96–106.

- Ayu, S. A., & Pramaisella, K. F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador Terhadap Brand Image Kopi Janji Jiwa Jl. Basuki Rahmat Surabaya. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 81–96. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1665>
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 73–79. <https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328>
- Fauzi, H. I., & Tantra, T. (2023). Fauzi, H.I., & Tantra, T. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI SMARTPHONE VIVO. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 7(2), 1422–1438.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Produk, K., Image, B., Merek, C., Group, J. M., Palembang, L., Produk, K., Image, B., Image, B., Image, B., Produk, K., Signifikan, B., Brand, T., Determinasi, K., Produk, K., & Image, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Kegunaan Terhadap Brand Image Pada Produk GEELA di JM GROUP Lemabang Palembang* Ajeng Putri Melati 1 , Dian Utari 2 , Destia Aktarina 3 , Miftahul Jannah 4 *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Darma Pratama*. 7(1).
- Rahman, M. L., & Huda, N. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Positive Emotions, Event Image dan Brand Image. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Siburian, E., Catur, H., & Hasman, P. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Brand Image Honda Pada Masyarakat Kelurahan Mangga , Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1). <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4320>
- Tarigan, E. F., Antonia, Wijayanto, G., & Widyatsari, A. (2023). Pengaruh WOM, Kualitas Produk, Harga Terhadap Brand Image Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 72–78.