
**PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP POSITIVE EMOTIONS,
EVENT IMAGE DAN BRAND IMAGE**
(Studi Pada Acara Yamaha SCOOlic Competition di Banjarmasin)

M. Latiful Rahman^{1✉} & Nuril Huda²

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.

²⁾ Program Magister Manajemen, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.

Abstrak

Industri otomotif, khususnya kendaraan roda dua atau sepeda motor, mengalami persaingan yang sangat ketat. Setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan pasar dan memperoleh keunggulan bersaing, salah satunya melalui strategi promosi guna menciptakan *brand image* yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *event marketing* “Yamaha sCOOLic Competition” terhadap *positive emotions*, *event image*, dan *brand image* Yamaha pada siswa SMAN dan SMKN. Penelitian dilakukan di Banjarmasin dengan sampel sebanyak 224 responden. Data dikumpulkan melalui metode observasi dan wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis SEM-Amos digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *event marketing* mempengaruhi *positive emotions*, tetapi tidak berpengaruh terhadap *event image* dan *brand image*. Selanjutnya, bahwa variabel *positive emotions* berpengaruh terhadap *event image* dan *brand image*. Sedangkan variabel *event image* tidak tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

Kata kunci : *Event Marketing, Positive Emotions, Event Image, Brand Image*

Abstract

Automotive industry, especially two-wheeled vehicle or motorcycle is experiencing intense competition. Every company must have a marketing strategy which is appropriate to win market and get competitive advantage, one of which is through promotion strategy to create a good brand image. This research aimed to find out the effect of marketing event “Yamaha SCOOlic Competition” to positive emotions, event image, and brand image Yamaha from Senior High School and Vocational High School Students. This research was conducted in Banjarmasin where the total number of sample were 224 respondents. The data was collected by using observation and live interview with questionnaire. SEM-Amos as tool analysis was used to test the hypothesis. Research results indicated that marketing event variable affected positive emotions, but didn’t affect event image and brand image. Next, it showed that positive emotions variabel affected to the event image and brand image. On the other hand, event image variabel didn’t affect brand image.

Keywords : *Event Marketing, Positive Emotions, Event Image, Brand Image*

✉ Alamat surat elektronik penulis, e-mail: latifulrahman@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan transportasi dan inovasi pada zaman industrialisasi berjalan dengan sangat cepat. Perkembangan transportasi darat pun terus bermunculan, dari adanya mobil penumpang, mobil barang, bis, dan juga sepeda motor. Transportasi darat yang populer saat ini adalah sepeda motor. Perkembangan penggunaan sepeda motor yang semakin meningkat membuat persaingan perusahaan otomotif pun yang semakin ketat saat ini, menuntut adanya keunggulan yang bersifat kompetitif yang didapat dari rencana yang digunakan pada masing-masing industri.

Strategi industri untuk membedakan dengan perusahaan pesaing maka memerlukan *brand image* yang kuat, karena *brand image* suatu industri tak bisa sepadan dengan *brand image* industri lain (Madhalena & Syahputra, 2016). Agar *brand image* suatu perusahaan menjadi kuat maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan bisa mencapai tujuan. *Event marketing* adalah salah satu bentuk dari strategi promosi yang sangat penting dalam menciptakan kesadaran akan suatu *event*, keinginan untuk berpartisipasi, dan perasaan dari peserta untuk menginvestasikan waktu dan uangnya terhadap *event* tersebut, sehingga *event marketing* selalu dikembangkan masing-masing perusahaan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *brand image*. *Event marketing* sendiri memiliki perbedaan pendapat diantara peneliti, ada yang mengatakan *event marketing* adalah *event* yang disponsori oleh sebuah perusahaan (Close, Finney, Lacey, & Sneath, 2006). Ada yang mengatakan bahwa *event sponsorship* sering dipandang sebagai *sub-set* dari *event marketing* (Kelly, Cornwell, Coote, & McAlister, 2012). Ada juga yang mengatakan bahwa mensponsori acara merek itu sendiri tidak dianggap sebagai sponsor acara oleh orang lain (Drengner, Gaus, & Jahn, 2008). Tidak adanya persamaan pendapat

dari para peneliti membuat *event marketing* sebagai alat komunikasi semakin menarik untuk diteliti. *Event* mencapai tingkat yang lebih tinggi untuk menciptakan sebuah pengalaman, oleh karena itu *event* bisa mengaktifkan respons emosional yang bersifat positif. (Martensen & Grønholdt, 2008). Apabila hal yang dialami dalam *event* menyebabkan emosi yang kuat bagi konsumen sehingga tercipta *event* positif, hal ini bisa menimbulkan *brand image* yang positif dipikiran konsumen (Sukoco, 2014).

Menurut (Drengner, Gaus, & Jahn, 2008), kuatnya pengalaman yang dirasakan peserta selama *event* berlangsung, hingga tercipta *event image positive*. *Event image* menggunakan aspek organisasi dan sosial sebagai komponennya (Walker, et al., 2012) sehingga *event marketing* bisa mempengaruhi *event image*. Konsep terkait *image* ini membawa implikasi penting bagi niat peserta acara sehingga diharapkan akan membuat peserta mengingat acara tersebut yang secara tidak langsung akan mempengaruhi *brand image* suatu perusahaan. *Brand image* yang sudah melekat dibenak konsumen akan membentuk perilaku tersendiri bagi konsumen (Sihabudin, 2015), oleh sebab itu perusahaan harus membangun citra yang positif dibenak konsumen

PT. Yamaha Motor Indonesia Manufacturing adalah perusahaan yang memberikan kontribusi besar dalam penyediaan alat transportasi kendaraan roda dua. Yamaha juga sering melaksanakan *event marketing* untuk mempromosikan produk terbarunya dan juga untuk meningkatkan *positive emotions*, *event image*, dan juga *brand image* dari perusahaan Yamaha. Salah satu *event* yang diselenggarakan Yamaha ditahun 2018 adalah *event* “Yamaha sCOOLic Competition 2018” yang diadakan di Banjarmasin, Banjarbaru, dan Martapura dengan menjadikan anak muda sebagai target pasar utamanya.

Tabel 1. Corporate Image Award, Category Automotive 2 Wheels

No	Perusahaan	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1.	PT. Astra Honda Motor (AHM)	4.015	4.168	4.048	2.243	2.200	2.352	2.207	2.212
2.	PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing	4.018	3.984	3.915	1.180	1.019	1.005	1.061	1.007
3.	PT. Indomobil Suzuki International	3.619	3.720	3.486	0.360	0.425	0.323	0.431	0.401
4.	PT. Kawasaki Motor Indonesia	3.379	3.598	3.279	0.218	0.355	0.320	0.302	0.380

Sumber: (Corporate Image Award, 2017)

Berdasarkan pada Tabel I ditahun 2010 Yamaha menjadi peringkat 1 dengan indeks 4.018. Akan tetapi pada tahun selanjutnya dari tahun 2011 Yamaha mengalami penurunan peringkat 1 menjadi peringkat 2, dan yang menjadi peringkat pertama adalah dari perusahaan Honda dengan selisih point dengan perusahaan Yamaha sebesar 184. Penurunan ini terus berlanjut pada tahun 2012 dengan selisih point 133, tahun 2013 dengan selisih point 1.063, tahun 2014 dengan selisih point 1.181, tahun 2015 dengan selisih point 1.347, tahun 2016 dengan selisih point 1.146, dan tahun 2017 dengan selisih point 1.205.

Berdasarkan pada penjelasan data yang sudah dijelaskan dan uraian penjelasan dari para peneliti yang meneliti dampak dari *event marketing*, *positive emotions*, *event image*, dan *brand image*, membuat penulis berkeinginan untuk meneliti adanya dugaan dampak dari *event marketing* terhadap *positive emotions*, *event image*, dan *brand image*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *event marketing* “Yamaha sCOOLic Competition” terhadap *positive emotions*, *event image*, dan *brand image* Yamaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Event marketing adalah hubungan antara peserta acara, sponsor, keterlibatan masyarakat, dan merek sponsor utama sehubungan dengan niat membeli (Close, Finney, Lacey, & Sneath, 2006). Secara formal, *event marketing* dapat didefinisikan sebagai sponsor publik atas kejadian atau kegiatan yang berkaitan dengan olahraga, seni, hiburan, atau sebab sosial (Keller, 2013).

Positive emotions adalah perasaan positif yang dialami seseorang dimana dapat didatangkan sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif dan reaksi pada lingkungan yang mendukung (Hermanto, 2016). *Positive emotions* merupakan sebuah akibat pada kondisi hati yang positif (Permatasari, Arifin, & Sunarti, 2017).

Image suatu acara adalah fungsi dari jenis acara (misalnya olahraga, festival, seni), karakteristik acara (misalnya ukuran, status profesional, sejarah, tempat, penampilan promosi) dan faktor individu (misalnya makna terkait terhadap kejadian tersebut) (Gwinner, 1997). *Event image* adalah setiap peristiwa yang memiliki citra khas yang berasal dari rangkaian atributnya yang unik (Chien, Cornwell, & Stokes, 2005).

Brand image yaitu anggapan dibenak konsumen atas individualitas total merek pada produk (Wahyudy, 2012). Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik suatu produk ataupun jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2008).

KAJIAN EMPIRIS

Penelitian yang dilakukan Jan Drengner, Hansjoerg Gaus, Steffen Jahn (2008) yaitu “*Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?*” dimana pengaruh *positive emotions* terhadap *event image*, pengaruh *event image* terhadap *brand image*, dan pengaruh *flow/event marketing* terhadap *positive emotions* yang didukung oleh hubungan yang jelas dan signifikan dalam arah yang diharapkan. Untuk pengaruh *positive emotions* terhadap *brand image* hanya hubungan yang biasa-biasa saja dan untuk pengaruh *flow/event marketing* terhadap *event image* dan pengaruh *flow/event marketing* terhadap *brand image* tidak ada perkiraan jalur signifikan yang dapat dilaporkan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Event marketing adalah alat komunikasi yang terutama ditujukan untuk mengatasi pelanggan secara emosional yang positif (Drengner, Gaus, & Jahn, 2008).

H1: Diduga variabel *event marketing* berpengaruh terhadap variabel *positive emotions* Yamaha

Menurut (Drengner, Gaus, & Jahn, 2008), kuatnya pengalaman yang dirasakan peserta selama *event* berlangsung akan menciptakan *event image* yang positif.

H2: Diduga variabel *event marketing* berpengaruh terhadap variabel *event image* Yamaha

Menurut Y Koh dan Jackson (2006), *Event marketing* merupakan sarana untuk memperkenalkan *brand image* sebuah produk secara langsung (Sukoco, 2014).

H3: Diduga *event marketing* berpengaruh terhadap variabel *brand image* Yamaha

Kuatnya pengalaman yang dirasakan selama mengikuti *event* menyebabkan kuatnya emosi yang dirasakan peserta, sehingga menciptakan *event image* yang positif (Drengner, Gaus, & Jahn, 2008).

H4: Diduga variabel *positive emotions* berpengaruh terhadap variabel *event image* Yamaha

Semakin kuat pengalaman dan emosi yang dirasakan oleh konsumen saat *event* berlangsung, maka akan semakin besar *brand image* yang terbentuk dibenak konsumen (Drengner, Gaus, & Jahn, 2008).

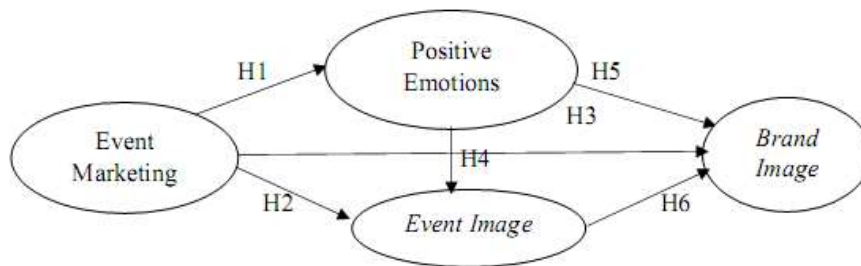
H5: Diduga variabel *positive emotions* berpengaruh terhadap variabel *brand image* Yamaha

Konsep terkait *image* ini membawa implikasi penting bagi niat peserta acara sehingga

diharapkan akan membuat peserta mengingat acara tersebut yang secara tidak langsung akan mempengaruhi *brand image* suatu perusahaan. Semakin positif *event image* suatu acara, maka semakin positif pula *brand image* perusahaan tersebut (Drengner, Gaus, & Jahn, 2008).

H6: Diduga variabel *event image* berpengaruh terhadap variabel *brand image* Yamaha

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: (Drengner, Gaus, & Jahn, 2008)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dilokasi *event* berlangsung dari januari hingga maret 2018 yaitu SMAN 2 Banjarmasin, SMAN 5 Banjarmasin, SMAN 13 Banjarmasin, dan SMKN 3 Banjarmasin dan mencapai total populasi 4.492 siswa. Sampel yang diperoleh pada penelitian ini berjumlah 224 responden. Data dikumpulkan melalui metode observasi dan wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Event Marketing merupakan kegiatan yang menghubungkan antara siswa SMAN dan SMKN dengan pihak perusahaan sehingga dengan kegiatan tersebut bisa membuat nama perusahaan diingat dan meningkatkan *image* perusahaan. Indikator yang membentuk *event marketing* adalah diantaranya memberikan hiburan (X1.1), tepat sasaran (X1.2), memberikan kegembiraan (X1.3), mudah diingat (X1.4), memberikan kesenangan (X1.5), *event* yang inovatif (X1.6), *event* yang kreatif (X1.7), *event* yang akrab (X1.8) (Hoyle, 2002).

Positive Emotions merupakan efek dari suasana hati atau perasaan yang dialami siswa SMAN dan SMKN dalam kegiatan *event*

“Yamaha sCOOLic Competition 2018”. Indikator yang membentuk *positive emotions* adalah diantaranya bermain (Y1.1), informasi baru (Y1.2), keterbukaan (Y1.3), peningkatan keakraban (Y1.4), interaksi (Y1.5), merasa bangga (Y1.6), menjadi lebih baik (Y1.7) (Fredrickson, 1998) dan Lazarus (1991) dalam jurnal (Zuchrufia, 2013).

Event Image merupakan persepsi dari *event* “Yamaha sCOOLic Competition 2018” yang memiliki citra khas sehingga tercipta dibenak siswa SMAN dan SMKN. Indikator yang membentuk *event image* adalah diantaranya memperluas wawasan (Y2.1), meningkatkan komunikasi (Y2.2), santai (Y2.3), unik (Y2.4), interaktif (Y2.5), tema baru (Y2.6) (Deng & Li, 2011).

Brand Image merupakan kesan dibenak siswa SMAN dan SMKN atas kepribadian total merek produk dengan merek Yamaha. Indikator yang membentuk *brand image* adalah diantaranya popularitas merek (Y3.1), mengingat logo (Y3.2), mengingat slogan (Y3.3), mengenali desain (Y3.4), kebermanfaatan produk (Y3.5), kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk (Y3.6), keunikan produk (Y3.7) (Keller, 2013).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan SEM dengan program AMOS. Menurut Hair et. al (1998), ada tujuh tahapan yang akan dilalui untuk menggunakan SEM yaitu, mengembangkan model teori, mengembangkan *path diagram*, mengkonversi *path diagram* pada persamaan, memilih matriks input serta estimasi model, menilai pengenalan model struktural, menilai *standard goodness of fit*, interpretasi dan *modification model*. (Ghozali, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Pada penelitian ini diketahui jumlah responden berjumlah 224. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin terdapat 100 laki-laki dan 124 perempuan. Berdasarkan karakteristik usia, pada usia 15 sebanyak 60 responden, pada usia 16 sebanyak 131 responden, pada usia 17 sebanyak 29 responden, pada usia 18 sebanyak 2 responden, dan pada usia 19 sebanyak 2 responden. Berdasarkan karakteristik kelas terdapat 192 responden berasal dari kelas X dan 32 responden berasal dari kelas XI. Berdasarkan karakteristik sekolah, keempat sekolah tersebut sama-sama mempunyai responden berjumlah 56 sehingga bila ditotal menjadi 224.

Uji Validitas

Terdapat empat ukuran validitas konstruk yaitu *convergent validity* dengan nilai *loading factor* > 0,50, *variance extracted* > 0,50, *reliability* > 0,70, dan *discriminant validity* yang dimana semua nilai konstruk pada nilai korelasi antar konstruk tidak boleh tinggi pada nilai akar kuadrat (Ghozali, 2017). Pada nilai *convergent validity*, nilai *loading factor* < 0,50 adalah X1.4 dan X1.7 sehingga harus didrop, sedangkan sisanya > 0,50 sehingga *convergent validity* dapat diterima. Pada nilai *reliability* pada penelitian ini sudah bisa diterima karena > 0,70, sedangkan nilai *variance extracted* < 0,50 sehingga tidak bisa diterima. Pada hasil *discriminant validity*, dapat disimpulkan bahwa semua nilai konstruk pada nilai korelasi antar konstruk tidak boleh tinggi pada nilai akar kuadrat dan ini menunjukkan *convergent validity* yang baik.

Berdasarkan validitas konstruk pada penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa uji validitas pada penelitian ini dapat diterima, karena nilai *convergent validity*, *reliability*, dan *discriminant validity* sudah menunjukkan hasil yang baik, walaupun *variance extracted* tidak mencukupi hasil yang baik, konstruk dan indikator pada penelitian ini masih dapat diterima.

Uji Normalitas

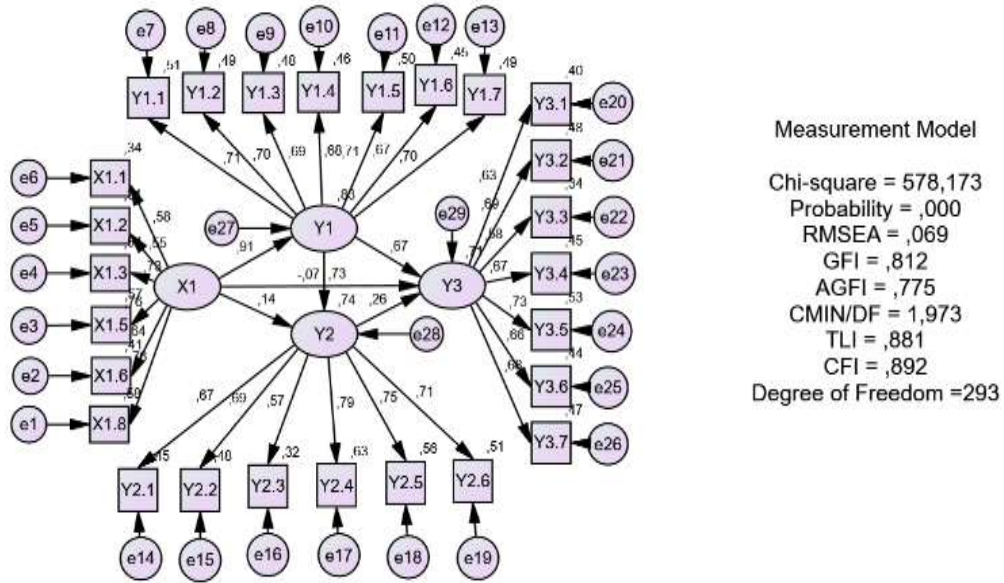
Nilai sebuah distribusi dapat dikatakan normal ketika angka *cr skewness* dan angka *cr kurtosis* ada diantara -2,58 sampai +2,58 (Ghozali, 2017). Apabila data tidak berdistribusi normal, maka cara yang bisa dilakukan dengan melakukan uji *outlier* dan uji *bootstrap*.

Untuk memperoleh data yang berdistribusi normal maka perlu menghapus data *outlier* yang ada pada data. Namun setelah dilakukan penghapusan data *outlier* dengan nomor 4, 36, 55, 130, 142, 143, 149, 150, 171, 196, 217 (sebelum penghapusan *outlier*), 58, 62, 135 (tahap I), 1, 17, (tahap II) dan pada tahap III, tidak ada terdapat data *outlier*, ternyata data masih tidak berdistribusi normal secara *multivariate* sebesar 17,732 melebihi nilai 2,58. Berdasarkan data yang belum mencapai nilai < 2,58, dan tidak adanya data yang *outlier*, maka peneliti menggunakan uji *bootstrap* agar bisa mengetahui apakah data masih berdistribusi tidak normal atau sudah normal.

Hasil probabilitas *Bollen-Stine Bootstrap* = 0,002 tidak signifikan pada 5% yang menyatakan model tak bisa ditolak dan hasil ini stabil dengan *chi-squares* model original yang tidak bisa menolak hipotesis nol sehingga *Bollen-Stine Bootstrap* mengakui model. Pada *Bootstrap Distribution*, kurva ini berbentuk kurva normal, maka bisa dikatakan bahwa data pada penelitian ini sudah normal.

Uji Hipotesis

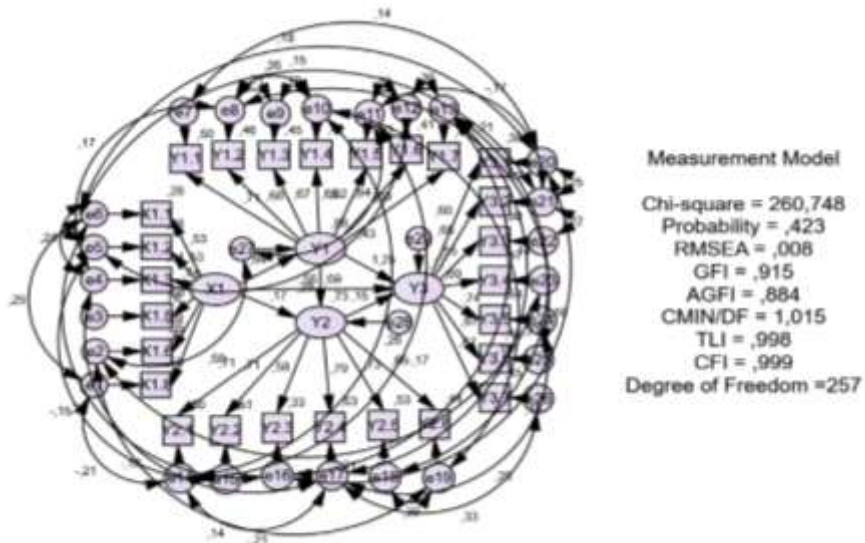
Pengujian hipotesis dalam SEM dalam aplikasi AMOS bisa melalui dua tahap, yang pertama menguji *goodness of fit full model* dan yang kedua didasarkan pada hasil analisis nilai regresi dari *output SEM*, yaitu pada hasil *regression weight*.



Gambar 2. Hasil Uji Goodness Of Fit Full Model Sebelum Modifikasi

Berdasarkan Gambar 2. terdapat 6 indeks yang memiliki nilai tidak fit sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural belum dapat

diterima sehingga perlu dilakukan modifikasi terhadap model *structural*.



Gambar 3. Hasil Uji Goodness Of Fit Model Full Model Sesudah Modifikasi

Berdasarkan hasil Gambar 3. enam indeks mempunyai nilai yang fit, maka dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan fit secara keseluruhan. Tahap kedua pengujian hipotesis didasarkan pada hasil hasil *maximum likelihood estimate*. Pengujian hipotesis dengan melihat nilai

critical ratio (CR) > 1,96 dan nilai *probability* (P) < 0,05. Penelitian ini juga menggunakan uji sobel dan uji *standardized indirect effects* untuk mengetahui adanya hubungan dan kuatnya hubungan yang tidak berpengaruh secara langsung.

Tabel 2. *Maximum Likelihood Estimate*

			<i>Regression Weight</i>				<i>Standardized Regression Weight</i>
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
Y1	<---	X1	,956	,104	9,172	0,000	,940
Y2	<---	X1	,179	,219	,817	,414	,174
Y2	<---	Y1	,693	,223	3,106	,002	,686
Y3	<---	Y2	,119	,115	1,037	,300	,148
Y3	<---	Y1	1,017	,268	3,794	0,000	1,253
Y3	<---	X1	-,458	,236	-1,942	,052	-,555

Sumber: Data dilah, (2018)

Tabel3. Hasil uji *Sobel*

Uji Sobel					Hasil	Hasil yang harus dipenuhi
X1	--->	Y1 (M)	--->	Y3	3,49	1,96
X1	--->	Y2 (M)	--->	Y3	0,511	
X1	--->	Y1 (M)	--->	Y2	2,928	
Y1	--->	Y2 (M)	--->	Y3	0,939	

Sumber: Hasil Pengolahan Amos, 2018

Tabel 4. *Standardized Indirect Effects*

	X1	Y1	Y2	Y3
Y1	,000	,000	,000	,000
Y2	,645	,000	,000	,000
Y3	1,299	,102	,000	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Amos, 2018

Berdasarkan Tabel 2 bisa ditarik kesimpulan mengenai enam hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

1. H_1 : *Diduga variabel event marketing berpengaruh terhadap variabel positive emotions Yamaha*

Berdasarkan Tabel 2 bisa dilihat bahwa nilai CR sebesar 9,172 dan nilai P 0,000 serta arah hubungannya positif dengan nilai 0,940. Oleh sebab itu bisa disimpulkan bahwa **H₁ terdukung**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jan Drengner, Hansjoerg Gaus, dan Steffen Jahn (2008) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel *event marketing* terhadap variabel *positive emotions*. *Event* ini sesuai dengan usia 15 sampai 19 tahun, yang dimana pada usia tersebut masih dalam tahap remaja yang masih suka bermain dan bersenang-senang.

2. H_2 : *Diduga variabel event marketing berpengaruh terhadap variabel event image Yamaha*

Berdasarkan Tabel 2 bisa dilihat bahwa nilai CR sebesar 0,817 dan nilai P 0,414 serta arah hubungannya positif dengan nilai 0,174. Oleh sebab itu bisa disimpulkan bahwa **H₂ tidak terdukung**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jan Drengner, Hansjoerg Gaus, dan Steffen Jahn (2008) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel *event marketing* terhadap variabel *event image*. Mereka ragu *event* “Yamaha sCOOLic Competition 2018” dirancang sesuai dengan yang mereka harapkan sehingga membuat mereka tidak memperhatikan *image* pada acara tersebut. *Event* kurang sesuai dengan berusia 15 sampai 19 tahun, yang dimana pada usia tersebut masih dalam tahap remaja yang hanya ingin kegiatan yang menghibur mereka tanpa memperhatikan *event image* pada “Yamaha sCOOLic Competition

2018”. *Event marketing* juga mempunyai pengaruh tidak langsung yang ada pada pengaruh variabel *event marketing* terhadap variabel *event image* yaitu *positive emotions* sebagai mediator dengan uji sobel bernilai 2,928 dan dengan uji *standardied indirect effects* bernilai 0,645.

3. *H₃: Diduga event marketing berpengaruh terhadap variabel brand image Yamaha*

Berdasarkan Tabel 2 bisa dilihat bahwa nilai CR sebesar -1,942 dan nilai P 0,052 serta arah hubungannya negatif dengan nilai -0,555. Oleh sebab itu bisa disimpulkan bahwa **H₃ tidak terdukung.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jan Drengner, Hansjoerg Gaus, dan Steffen Jahn (2008) yang menyatakan bahwa ada tidak ada pengaruh antara variabel *event marketing* terhadap variabel *brand image*. Mereka mengharapkan *event* yang mempunyai waktu lebih banyak. Ini berarti *event* yang dilaksanakan kurang sesuai yang berusia 15 sampai 19 tahun, yang dimana pada usia tersebut masih dalam tahap remaja yang hanya ingin kegiatan yang menghibur mereka tanpa terlalu memperhatikan produk Yamaha, yang berimbas pada *brand image* Yamaha. *Event* yang terlalu kuat juga bisa membuat *brand image* Yamaha menjadi negatif. Hal ini bisa dikarenakan *event* tersebut diabaikan oleh para responden dikarenakan *event* diadakan pada jam mengajar, sehingga dengan adanya *event* tersebut dijadikan cuma alasan para responden untuk bebas dari belajar dan dampaknya ke *brand image* Yamaha pun menjadi negatif. Variabel *event marketing* juga mempunyai pengaruh tidak langsung yang terhadap variabel *brand image* yaitu variabel *positive emotions* sebagai mediator dengan uji sobel bernilai 3,49. Pengaruh tidak langsung dari *event marketing* terhadap *brand image* juga terbaca dari *standardized indirect effects* dengan nilai 1,299.

4. *H₄: Diduga variabel positive emotions berpengaruh terhadap variabel event image Yamaha*

Berdasarkan Tabel 2 bisa dilihat bahwa nilai CR sebesar 3,106 dan nilai P 0,002 serta arah hubungannya positif dengan nilai 0,686. Oleh sebab itu bisa disimpulkan bahwa **H₄ terdukung.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jan Drengner, Hansjoerg Gaus, dan Steffen Jahn (2008) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel *positive emotions* terhadap variabel *event image*.

Event sesuai yang berusia 15 sampai 19 tahun, yang dimana pada usia tersebut masih dalam tahap remaja yang masih suka bermain dan selalu mengikuti perkembangan zaman dalam informasi terbaru sehingga informasi mengenai *event* “Yamaha sCOOLic Competition 2018” bisa diterima oleh para responden.

5. *H₅: Diduga variabel positive emotions berpengaruh terhadap variabel brand image Yamaha*

Berdasarkan Tabel 2 bisa dilihat bahwa nilai CR sebesar 3,794 dan nilai P 0,000 serta arah hubungannya positif dengan nilai 1,253. Oleh sebab itu bisa disimpulkan bahwa **H₅ terdukung.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jan Drengner, Hansjoerg Gaus, dan Steffen Jahn (2008) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara variabel *positive emotions* terhadap variabel *brand image*. *Event* yang dilaksanakan sesuai dengan karakteristik responden yang berusia 15 sampai 19 tahun, yang dimana pada usia tersebut masih dalam tahap remaja yang masih suka bermain dan selalu mengikuti perkembangan zaman dalam informasi terbaru sehingga informasi mengenai produk Yamaha bisa diterima oleh para responden dan berimbas pada *brand image* Yamaha. *Positive emotions* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap variabel *brand image* dengan nilai 0,102 pada uji *standardized indirect effects*.

6. *H₆: Diduga variabel event image berpengaruh terhadap variabel brand image Yamaha*

Berdasarkan Tabel 2 bisa dilihat bahwa nilai CR sebesar 1,037 dan nilai P 0,300 serta arah hubungannya positif dengan nilai 0,148. Oleh sebab itu bisa disimpulkan bahwa **H₆ tidak terdukung.**

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jan Drengner, Hansjoerg Gaus, dan Steffen Jahn (2008) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara variabel *event image* terhadap variabel *brand image*. Mereka ragu *event* “Yamaha sCOOLic Competition 2018” memiliki keunikan dibanding *event* yang pernah mereka ikuti sehingga tidak memberikan kesan dibenak responden. Responden juga ragu bahwa *event* “Yamaha sCOOLic Competition 2018” membuat perusahaan Yamaha dan mereka saling aktif dalam memeriahkan *event* sehingga responden berpikir penyelenggara *event* tidak berusaha

memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial para peserta *event* yang berakibat pada *brand image* Yamaha. *Event* kurang sesuai yang berusia 15 sampai 19 tahun, yang dimana pada usia tersebut masih dalam tahap remaja, karena bisa saja mereka terlalu asyik berkomunikasi dengan teman-teman mereka dan mengabaikan *brand* dari Yamaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Variabel *event marketing* berpengaruh terhadap variabel *positive emotions*.
2. Variabel *event marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel *event image*.
3. Variabel *event marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel *brand image*.
4. Variabel *positive emotions* berpengaruh terhadap variabel *event image*.
5. Variabel *positive emotions* berpengaruh terhadap variabel *brand image*.
6. Variabel *event image* tidak berpengaruh terhadap variabel *brand image*.

Saran bagi perusahaan Yamaha, perusahaan Yamaha bisa meningkatkan kegiatan yang ada didalam *event* "Yamaha sCOOLic Competition 2018" dengan menambah permainan baru yang mereka harapkan. Perusahaan Yamaha kedepannya dalam mengadakan *event* sejenis perlu menetapkan jenis acara dan karakteristik acara yang konsisten dan unik dan sesuai dengan harapan peserta, dengan mengutamakan kesenangan peserta *event*. Perusahaan Yamaha dalam melaksanakan *event marketing* untuk meningkatkan *event image* Yamaha, perlu memperhatikan *positive emotions* yang dirasakan responden, sehingga *positive emotions* yang dirasakan responden bisa meningkatkan *event image* "Yamaha sCOOLic Competition 2018" saat diselenggarakan. *Event* tersebut harus dikurangi karena menyebabkan *brand image* Yamaha menjadi negatif.

Dalam melaksanakan *event marketing* untuk meningkatkan *brand image* Yamaha, perlu memperhatikan *positive emotions* yang dirasakan responden, sehingga *positive emotions* yang dirasakan responden bisa meningkatkan *brand image* Yamaha. Dalam melaksanakan *event marketing* untuk meningkatkan *brand image* Yamaha juga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *brand image* yaitu *positive emotions* dan *event image*, sehingga *positive*

emotions yang dirasakan responden dan *event image* yang tercipta dibenak konsumen akan membuat terciptanya *brand image* yang bagus dibenak konsumen. Perusahaan Yamaha bisa meningkatkan hubungan yang kuat dengan peserta *event* dengan permainan yang memberikan suatu informasi dan pengetahuan terbaru tentang *event* "Yamaha sCOOLic Competition 2018" dan produk Yamaha. Perusahaan Yamaha kedepannya dalam mengadakan *event* sejenis perlu menyelenggarakan *event* yang memiliki keunikan sehingga akan membedakan *event* yang dibuat oleh perusahaan lain sehingga membuat *brand image* Yamaha semakin kuat pula dibenak peserta *event*.

Sedangkan bagi penelitian selanjutnya, diharapkan *event* sebaiknya dilaksanakan pada saat tidak mengganggu kegiatan jam mengajar disekolah dan mempersiapkan waktu sebelum *event* dilaksanakan sehingga ada persiapan dalam menyusun kuesioner dan menyebarkan kuesioner pada saat *event* berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Chien, P.-H. M., Cornwell, T. B., & Stokes, R. (2005). A Theoretical Framework for Analysis of Image Transfer in Multiple Sponsorships. 1-25.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the Consumer through Event. *Journal Of Advertising Research*, 420-433.
- Corporate Image Award. (2017, Juni 11). *Automotive 2 Wheels*. Dipetik Februari 28, 2018, dari Corporate Image Award: <http://imacaward.com/category/survey-categories/automotive-2-wheels/>
- Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does Flow Influence the Brand Image? *Journal Of Advertising Research*, 138-147.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 145-158.
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation dan Positive Emotion Sebagai Variabel

- Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11-19.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition*.
- Kelly, S. J., Cornwell, T. B., Coote, L. V., & McAlister, A. R. (2012). Event-related advertising and the special case of sponsorship-linked advertising. *International Journal Of Advertising*, 15-37.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Madhalena, E., & Syahputra. (2016). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild PT Djarum. *Ecodemica*, 179-188.
- Martensen, A., & Grønholdt, L. (2008). How events work: understanding consumer responses to event marketing. *Innovative Marketing*, 44-56.
- Permatasari, I. M., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-9.
- Sihabudin. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek Handphone Samsung. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 17-36.
- Sukoco, M. H. (2014). Pengaruh Pemasaran Event Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizonedi Surabaya. *Ilmu Manajemen*, 748-758.
- Wahyudy, S. (2012). *Entrepreneurial Branding And Selling Road Map Menjadi Entrepreneur Sejati*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Walker, M., Kaplanidou, K., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2012). "Win In Africa, With Africa": Social responsibility, event image, and destination benefits. The case of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Tourism Management*, 1-11.