

HUBUNGAN ANTARA MANAJEMEN EVENT “PEMBERIAN INSENTIF *GOLDEN TICKET*” DENGAN PENINGKATAN *BRAND IMAGE* WHITELAB

¹Adisty Agnishia Putri, Universitas Sahid Jakarta

²Meri Safarwati Putri, Universitas Sahid Jakarta

¹adistyagnis@gmail.com ²merry_safarwaty@yahoo.co.id

Abstrak

Event Pemberian Insentif *Golden Ticket* yang bertemakan *One Memorable Day with Scientist Ganteng* dengan minat pengunjung sebanyak 20.000 orang tetapi hanya 100 orang pemenang yang mendapatkan *golden ticket*. Permasalahan yang muncul pada event ini yakni acara hanya berlangsung selama 10 menit dan banyaknya berita-berita negatif yang membuat *brand image* Whitelab negatif dan pengunjung kecewa. Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah teori informasi organisasi. Jenis penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dengan metode penelitian korelasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara manajemen event “Pemberian Insentif *Golden Ticket*” dengan peningkatan *brand image*. Artinya dapat dikatakan bahwa Whitelab telah melakukan seluruh tahapan manajemen event yaitu tahap riset, tahap desain, tahap perencanaan, tahap koordinasi hingga tahap evaluasi. Sehingga, kekuatan, kesukaan, dan keunikan Whitelab membuat *brand image* meningkat. Hubungan yang ada antara variabel X dan variabel Y menunjukkan korelasi hubungan yang tinggi; kuat. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen event “Pemberian Insentif *Golden Ticket*” meningkatkan *brand image* Whitelab secara kuat.

Kata kunci : Event, Manajemen event, Brand image

Abstract

The Golden Ticket Incentive Event titled One Memorable Day with Scientist Ganteng attracts 20.000 visitors but only 100 winner receive the golden ticket. The problem that arose at this event were that the event only lasted for 10 minutes and theres so many negative news that made Whitelab's brand image negative and the visitors disappointed. The theory used in this research is organizational information theory. The type of research used is quantitative with correlational research methods. The results showed that there was a relation between the event management of "giving golden ticket incentives" with the improvement of brand image. This means it can be said that Whitelab has carried out all stages of event management, which are the research stage, design stage, planning stage, coordination stage until the evaluation stage. As a result, Whitelab's strength, favorable, and uniqueness create an increased brand image. The existing relation between variable X and variable Y shows ahigh correlation relationship; strong. This means the management of the "Golden Ticket Incentive" event strongly improved Whitelab's brand image.

Keywords : Event, Event Management, Brand Image

PENDAHULUAN

Pada sebuah perusahaan, komunikasi sangatlah penting dikarenakan dengan adanya komunikasi maka suatu perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik di dalam perusahaan maupun di luar. Tidak hanya itu, sebuah perusahaan juga membutuhkan peran seorang Public Relations atau PR.

Public Relations menjalankan salah satu aktivitasnya untuk mencapai tujuannya. Salah satu aktivitas PR adalah event. Menyelenggarakan suatu acara atau kegiatan khusus (*events*) dalam PR merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut serta diharapkan dapat memuaskan

pihak-pihak lain yang terlibat pada acara tersebut. Pentingnya manajemen event dalam menyelenggarakan suatu acara dapat dikatakan tepat untuk meningkatkan suatu pandangan atau citra yang baik dimata khalayaknya dengan adanya antusias peserta yang berkunjung ke event tersebut. Saat ini, banyak perusahaan atau suatu brand di Indonesia yang menyelenggarakan suatu event untuk mengenalkan produknya kepada publik. Salah satunya adalah Brand Whitelab yang menyelenggarakan suatu event untuk memperkenalkan produk kecantikannya (*skincare*).

Banyaknya produk kecantikan yang bermunculan menjadi persaingan yang cukup ketat untuk menarik perhatian masyarakat atau konsumen agar tertarik dengan produknya. Salah satu cara yang dilakukan oleh Brand Whitelab adalah menggunakan artis asal Korea Selatan sebagai brand ambassador Whitelab yaitu Ooh Sehun yang merupakan salah satu personil *boyband K-Pop* terkenal yaitu EXO, untuk mengenalkan keunggulan produknya.

Tidak hanya menggunakan brand ambassador sebagai menarik perhatian publik di sosial media saja, Whitelab juga membuat suatu event besar yaitu “*Unveil The New Whitelab #ImCommitted*” pada tanggal 02 – 06 November 2022 di Mall Central Park Jakarta. Dari beberapa rangkaian acara yang diselenggarakan pada event “*Unveil The New Whitelab #ImCommitted*”, acara *fans meeting* dengan Brand Ambassador Sehun EXO menjadi rangkaian acara terakhir atau puncak acara dari event ini dengan tema ‘*One Memorable Day with Scientist Ganteng*’.

Dapat diketahui bahwa event *One Memorable Day with Scientist Ganteng* selain terbuka untuk umum, ada 100 pemenang yang beruntung untuk berkesempatan mendapatkan *golden ticket* dan juga mendapatkan beberapa manfaat lainnya dari Whitelab. Namun, acara tersebut tidak sesuai dengan harapan Whitelab karena terjadinya beberapa permasalahan sehingga membuat publik kecewa terhadap Whitelab. Tepat di hari pelaksanaan tanggal 06 November 2022, Mall Central Park dipadati oleh puluhan ribu penggemar Sehun EXO, bahkan Peduli Lindungi di Mall tersebut mencatat ada lebih dari 20.000 orang pengunjung, yang tentu saja membuat Mall

Central Park menjadi *Over Capacity* atau melebihi kapasitas. Hal tersebut membuat acara *fans meeting* ini terpaksa dibatalkan dan hanya berlangsung selama 10 menit. Sehingga dalam akun sosial medianya, Whitelab memposting pernyataan resmi minta maaf. Namun, ada salah satu hal yang menjadi perbincangan publik yaitu pernyataan Whitelab terkait pembubaran yang diminta oleh pihak berwajib. Dikatakan bahwa Whitelab tidak jujur dalam pernyataan resmi minta maafnya.

Beberapa staff Whitelab secara tidak langsung merendahkan Sehun sebagai Brand Ambassador Whitelab melalui akun pribadi media sosialnya dan bersikap tidak sopan serta tidak amanah karena berfoto dengan bunga pemberian penggemar Sehun EXO dan tidak memberikan bunga tersebut kepada Sehun EXO. Sehingga, Whitelab mendapat banyak kritik dari publik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka menarik untuk dilakukan penelitian masalah tentang “Apakah Ada Hubungan antara Manajemen Event ‘Pemberian Insentif *Golden Ticket*’ dengan Peningkatan *Brand Image* Whitelab?”.

Komunikasi Organisasi

Kata organisasi sendiri bila dilihat secara etimologis berasal dari berbagai bahasa yang berbeda-beda. Salah satunya yaitu pada Bahasa Latin yang dimana kata organisasi berasal dari kata *organum*. *Organum* sendiri memiliki arti yaitu alat, bagian, anggota, atau badan. Sedangkan untuk kata komunikasi bila dilihat dari segi aspek etimologi, kata komunikasi berasal dari Bahasa Yunani yakni *communication* atau *communis* yang dimana memiliki arti sama makna, setala, *in tune* atau berbagi makna atau *commune facere* (dapat diterima banyak orang). Sehingga penggabungan kedua kata tersebut antara komunikasi dan organisasi memiliki arti sebagai proses penyampaian pesan dalam suatu badan yang dimana memiliki tujuan akhir yaitu adanya kesamaan makna antara pihak komunikasi dengan komunikatornya.

Komunikasi organisasi merupakan bagian yang penting dalam proses organisasi yang selalu berkaitan dengan jaringan sebagai cara untuk mengorganisir. Yang dimaksud dengan

jaringan adalah struktur sosial yang dibuat untuk berkomunikasi dengan individu lain, membangun sebuah hubungan dan adanya pengaruh yang disalurkan melalui manajemen yang baik bersifat formal maupun informal dalam organisasi tersebut (Pace dan Faules, 2001)

Dapat dikatakan bahwa komunikasi dalam sebuah organisasi itu penting dalam proses manajemen event “*One Memorable Day with Scientist Ganteng*” yang diselenggarakan oleh Whitelab. Dikarenakan adanya jaringan atau struktur sebagai cara untuk mengorganisir event tersebut dan adanya pengaruh yang disalurkan melalui manajemen yang baik dapat membantu dalam peningkatan *brand image* Whitelab.

Event

Event ialah sebuah peristiwa atau acara yang diselenggarakan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audien sasaran (Tjiptono, 2005). Event dapat berupa aktivitas yang menarik publik sebagai pengunjung atau peserta seperti pameran, festival ataupun pertunjukan dan tujuan dari event itu sendiri adalah untuk mengenalkan perusahaan kepada publik ataupun mengenalkan produk yang dapat diberikan kepada publik sebagai target sasaran.

Sebuah event adalah hal yang penting dalam kegiatan Public Relations karena merupakan suatu keberhasilan dalam kegiatan Public Relations untuk proses publikasi dan menciptakan citra yang positif dengan cara melakukan komunikasi dua arah timbal balik.

Event pada program Public Relations dikelompokkan dalam 3(tiga) golongan, yaitu:

1. Calender Event

Calendar event merupakan acara regular yang dilaksanakan pada hari, bulan dan tahun yang sudah ditentukan secara periode sepanjang tahun kalender. Contohnya seperti rapat umum tahunan perusahaan.

2. Momentum Event

Momentum event merupakan acara yang dilaksanakan pada momen – momen tertentu diluar acara rutin dan

bersifat khusus. Contohnya seperti perayaan ulang tahun perusahaan.

3. Special Event

Special event adalah acara yang dibuat khusus dan istimewa serta dilaksanakan diluar agenda rutin dengan tujuan untuk menarik perhatian publik dan media terhadap perusahaan. Contohnya seperti acara pameran atau acara peresmian (Sulyus Natoradjo, 2011).

Dapat dikatakan bahwa event dapat dibedakan tergantung pada waktu pelaksanaan dari rutin hingga khusus dan memiliki tujuan tertentu. Berdasarkan 3 program Public Relations yang dikemukakan oleh Sulyus Natoradjo, penelitian ini termasuk kedalam kategori *Special Event* dikarenakan event yang diselenggarakan oleh Whitelab merupakan acara pameran mengenai informasi seputar produk serta perusahaannya.

Manajemen Event

Manajemen Event merupakan suatu kegiatan yang melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pada sebuah event yang diselenggarakan oleh perusahaan atau lembaga yang sengaja dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan atau lembaga tersebut, serta event harus dikelola secara professional, efisien, dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan kegiatan selesai dan hasil evaluasi (Sa’diyah, 2020).

Adanya suatu proses manajemen event, dapat membantu seseorang dalam melaksanakan sebuah acara. Hal ini dapat membantu pelaksana mengerjakan secara bertahap. Adapun 5 tahapan manajemen event sebagai berikut:

1. Tahap Riset

Dalam proses manajemen event, hal pertama yang harus dilakukan adalah tahap riset. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target sasaran. Melakukan riset secara mendalam memungkinkan pelaksana dapat mengetahui trend terkini, mengetahui cara menarik perhatian publik dan cara memberi pelayanan yang benar serta dapat

mencegah masalah-masalah kecil sebelum menjadi masalah besar.

2. Tahap Desain
Tahap ini adalah kelanjutan dari tahap riset pada proses manajemen event. Tahap Desain diawali dengan cara mengumpulkan berbagai ide secara spontan dan kreatif seperti tema, konsep acara, dekorasi, hiburan yang disajikan dan strategi komunikasi yang digunakan.
3. Tahap Perencanaan
Perencanaan dilakukan setelah tahap riset dan tahap desain. Pada tahap ini pelaksana event memuali beberapa hal, antara lain menentukan waktu pelaksanaan event, mempertimbangkan pemilihan tempat, menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, menyiapkan layanan pendukung, dan cara memproduksi serta mencari sponsor untuk acara.
4. Tahap Koordinasi
Pada sebuah event, tentunya ada seorang manajer atau seseorang yang menjadi kepala koordinasi. Pada tahap ini kepala koordinasi harus dapat berkoordinasi dan berkomunikasi dengan pihak internal maupun eksternal sehingga mereka dapat bekerja sesuai dengan tujuan yang sama pada waktu yang sama. Tahap Koordinasi meliputi komunikasi dengan panitia internal, stakeholder, vendor, dan sponsor. Ini termasuk pertemuan serta koordinasi dan komunikasi dalam melakukan manajemen event.
5. Tahap Evaluasi
Evaluasi dapat dilakukan pada setiap tahap atau secara keseluruhan. Tahap evaluasi dapat dilakukan melalui survey dan pendaftaran peserta maupun pengunjung. Metode evaluasi lainnya adalah pemantauan yang memungkinkan pihak lain memantau acara melalui media sosial atau secara langsung. Pada tahap ini, masing-masing dari tim kerja juga dinilai kinerjanya (Sa'diyah, 2020).

Dapat dikatakan bahwa dalam menjalankan suatu event, tentunya perlu menjalankan seluruh tahapan manajemen event yang dimulai dari tahap riset hingga tahap evaluasi. Hal ini dapat dilihat dari keberhasilan event tersebut berjalan dengan baik atau tidak.

Brand Image

Brand Image merupakan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu yang dirasakan oleh konsumennya terhadap merek tersebut (Setiadi, 2003)

Pengukuran citra merek bersifat subjektif. Sehingga, tidak ada ketentuan yang baku bagi pengukuran citra merek (*brand image*). Pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan aspek-aspek yang ada dalam sebuah merek, sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Associations*
Strengthness (kekuatan) adalah berbagai keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemui dalam merek lainnya. *Strength of brand association* merupakan kekuatan yang dimiliki suatu merek dalam benak masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan.
2. *Uniqueness of Brand Associations*
Uniqueness (keunikan) ialah sifat yang melekat pada produk dan membedakannya dengan merek lainnya. *Uniqueness of brand associations* merupakan keunikan yang dimiliki suatu merek disbanding merek lain dan mampu diingat masyarakat secara terus menerus hingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya.
3. *Favorable*
Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek supaya mudah diingat konsumen. *Favorable brand association* dapat diciptakan dengan membuat masyarakat yakin bahwa produk dari merek terkait memiliki manfaat yang baik dan dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk brand attitude yang positif terhadap khalayak (Kotler dan Keller, 2009).

Dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan citra yang dibangun oleh PR Whitelab dalam pikiran publik melalui informasi dan ekspektasi dari event “*One Memorable Day with Scientist Ganteng*”. *Brand image* itu sendiri merupakan senjata kuat untuk memiliki pandangan yang baik bagi publik.

Teori Informasi Organisasi

Teori ini dikemukakan oleh Karl Weick yang berada dibawah pemikiran sibernetika. Teori Informasi Organisasi memiliki kedudukan penting dalam ilmu komunikasi, karena menggunakan komunikasi sebagai dasar atau basis bagaimana mengatur atau mengorganisasi manusia dan memberikan pemikiran rasional dalam memahami bagaimana manusia berorganisasi.

Pada teori ini, organisasi bukan hanya struktur yang berisi beberapa posisi dan tugasnya, namun merupakan kegiatan komunikasi. Teori fokus kepada proses mengorganisasi anggota suatu organisasi untuk mengelola informasi daripada struktur organisasi. Adapun asumsi yang menjadi dasar teori ini, yaitu:

1. Organisasi berada dalam suatu lingkungan informasi.
2. Informasi yang diterima suatu organisasi berbeda dalam hal tingkat kepastiannya.
3. Organisasi berusaha untuk mengurangi ketidakpastian informasi.

Setiap orang berusaha untuk mengurangi ketidakpastian dengan cara berkomunikasi dengan yang lainnya. Proses untuk mengurangi ketidakpastian adalah proses evolusi yang terdiri dari beberapa tahap, sebagai berikut:

1. **Penerimaan Informasi (*Enactment*)**
Tahap ini diartikan sebagai definisi situasi atau mendaftarkan adanya informasi yang tidak pasti dari luar.
2. **Seleksi**
Tahap seleksi merupakan proses dimana anggota organisasi

menerima sejumlah informasi yang dianggap relevan dengan persoalan dan menolak informasi lain yang dinilai tidak relevan.

3. Retensi

Tahap ini merupakan proses menyimpan beberapa informasi yang akan digunakan pada waktu yang akan datang.

Berdasarkan Teori Informasi Organisasi yang dikemukakan oleh Karl Weick, maka melalui teori ini dapat dilihat adanya informasi yang mengatur atau mengorganisasi organisasi tersebut. Penelitian ini membahas mengenai manajemen event yang dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk meningkatkan *brand image*. Dalam komunikasi organisasi terdapat berbagai informasi yang perlu diproses untuk mencapai tujuan organisasi. Organisasi memiliki struktur, tetapi sebuah organisasi bekerja dan berfungsi ditetapkan dari pertukaran informasi yang terjadi didalam organisasi dan kemudian anggota memahami informasi tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dikarenakan pengolahan data penelitian ini menggunakan statistik inferensial. Metode penelitian eksplanatif atau biasa disebut korelasional dikarenakan metode ini ingin mengetahui adanya tingkatan suatu hubungan diantara dua variabel. Korelasional adalah suatu pengumpulan data untuk menentukan sejauhmana tingkatan suatu hubungan diantara dua atau lebih variabel yang nantinya dapat dikuantitatifkan (Imam Santoso, 2021).

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini ialah menggunakan kuesioner, studi pustaka dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah Statistik Inferensial dan menggunakan rumus *Pearson Correlation Product Moment* yang hasilnya disesuaikan dengan nilai koefisien korelasi Guilford.

Populasi

Populasi merupakan salah satu unsur penting dalam sebuah penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Saifuddin Azwar, 2016).

Adapun populasi yang dipilih dari penelitian ini adalah Pengunjung Event “*One Memorable Day with Scientist Ganteng*” pada tanggal 06 november 2022. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti terdapat 100 pengunjung yang datang dengan memenangkan *golden ticket* dari Whitelab.

Sampel

Sampel dapat dikatakan sebagai contoh yaitu himpunan bagian dari suatu populasi sebagai bagian dari populasi. Sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang merupakan suatu perwakilan dari populasi.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian adalah menggunakan sampel jenuh (sensus). Sampel jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang pengujung, maka sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 orang pengunjung karena menggunakan sampel jenuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Variabel X Manajemen Event Pemberian Insentif *Golden Ticket*.

Kategori	f	%
Tinggi	28	28%
Sedang	65	65%
Rendah	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: *Coding Sheets*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Manajemen Event “Pemberian Insentif *Golden Ticket*” berada pada kategori sedang dengan jumlah 65 responden (65%) dari total 100

responden. Sehingga dapat dinyatakan bahwa sebagian besar

pemenang *golden ticket* Event *One Memorable Day with Scientist Ganteng* mengatakan adanya peningkatan *brand image* yang disebabkan oleh manajemen event dari tahap riset hingga tahap evaluasi yang dilakukan oleh Whitelab sudah masuk dalam kategori sedang.

Tabel 2. Variabel Y Peningkatan *Brand Image* Whitelab.

Kategori	f	%
Baik	27	27%
Sedang	61	61%
Buruk	12	12%
Jumlah	100	100

Sumber: *Coding Sheets*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Peningkatan *Brand Image* Whitelab berada pada kategori sedang dengan jumlah 61 responden (61%) dari total 100 responden. Sehingga dapat dinyatakan bahwa sebagian besar pemenang *golden ticket* Event *One Memorable Day with Scientist Ganteng* mengatakan adanya peningkatan *brand image* yang disebabkan oleh manajemen event dari tahap riset hingga tahap evaluasi yang dilakukan oleh Whitelab sudah masuk dalam kategori sedang.

Hasil Tabel Silang

Tabel 3. Hasil Tabel Silang Variabel X dan Variabel Y

X \ Y	Buruk		Sedang		Baik		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Rendah	6	6%	1	1%	0	0%	7	7%
Sedang	6	6%	50	50%	9	9%	65	65%
Tinggi	0	0%	10	10%	18	18%	28	28%
Jumlah	12	12%	16	16%	27	27%	100%	100%

Sumber: *Coding Sheets*

Dapat dilihat dari hasil tabel silang diatas maka hal itu menunjukkan bahwa Hubungan Antara Manajemen Event “Pemberian Insentif *Golden Ticket*” dengan Peningkatan *Brand Image* berada pada kategori sedang. Hasil ini didasarkan pada 50 responden dari total 100 responden berada pada kategori sedang dalam hasil tabel silang tersebut.

Hasil Uji Korelasi

		Manajemen Event	Brand Image
Manajemen Event	Pearson Correlation	1	.766**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil dari Perhitungan SPSS 28

Dari hasil yang didapatkan dari perhitungan *Pearson Correlations Product Moment* yaitu 0,766 dengan *r*-tabel 0,195 (5%, $n = 100$) maka hasil uji korelasi variabel X dan variabel Y lebih dari *r*-tabel. Dapat dikatakan bahwa ada hubungan antara manajemen event “Pemberian Insentif *Golden Ticket*” dengan peningkatan *brand image* Whitelab.

Maka, nilai *r* yang terdapat pada penelitian ini jika dibulatkan menjadi 0,77 yang menunjukkan kategori hubungan yang tinggi atau kuat. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara manajemen event “Pemberian Insentif *Golden Ticket*” dengan peningkatan *brand image* Whitelab yang berada dalam kategori hubungan yang tinggi atau kuat.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan data-data yang diperoleh, maka dapat menarik sebuah kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil variabel X manajemen event berada pada kategori sedang dengan jumlah 65 dan persentase 65%. Berdasarkan hasil penelitian ini pihak Whitelab telah melaksanakan semua tahapan yang dimulai dari tahap riset, tahap desain, tahap perencanaan, tahap koordinasi, hingga tahap evaluasi dengan baik sehingga adanya peningkatan *brand image* terhadap Whitelab.
2. Berdasarkan hasil variabel Y brand image berada pada kategori sedang dengan jumlah 61 dan persentase 61%. Dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa adanya kepercayaan dan pandangan yang baik terhadap Whitelab melalui event tersebut kepada Whitelab dan event yang diselenggarakan oleh Whitelab memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri yang dimana hal tersebut membuat peningkatan *brand image* terhadap Whitelab. Selain itu, terdapat peningkatan *brand image* Whitelab yang didukung dengan adanya produk yang berkualitas baik.
3. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang tinggi atau kuat antara Manajemen Event “Pemberian Insentif *Golden Ticket*” dengan Peningkatan

Brand Image Whitelab. Pernyataan atas hasil penelitian ini didasari dengan adanya nilai r sebesar 0,77 yang dihubungkan dengan tabel nilai koefisien diatas yang menunjukkan hubungan yang tinggi dan kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar Saiffudin. 2016. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Dr. Jalaluddin Rakhmat & Dr. Idi Subandy Ibrahim. 2017. *Metode Penelitian Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Dr. Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian: Konsep Statistika Yang Lebih Komprehensif*. Change Publication. Jakarta.
- El Adawiyah Sa'diyah. 2020. *Manajemen Event*. Bintang Pustaka Madani. Yogyakarta.
- El Ishaq Ropingi. 2017. *Public Relations: Teori dan Praktik*. Intrans Publishing. Malang.
- Firmansyah Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Qiara Media. Pasuruan.
- Keller & Kotler. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education. London.
- Kriyantono Rachmat. 2019. *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Martono Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Morrison. 2018. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Prenamedia Group. Jakarta.
- Noor Any. 2013. *Manajemen Event*. Alfabeta. Bandung.
- Ruslan Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*
- Konsepsi dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Silviani Irene. 2020. *Komunikasi Organisasi*. Pt. Scopindo Media Pustaka. Surabaya.
- Utami Heryanti. 2021. *Manajemen Event dan Proyek: Antara Konsep dan Praktiknya*. UNJ Press. Jakarta.
- Jurnal:**
- Madhalena, Ellen & Syahputra Syahputra. 2016. Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild PT. Djarum. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. Vol 4 (2). 179-188.
- Nurulita, Lia & Elizabeth Ginting. 2019. Pengaruh Event 'Music In The Park' Terhadap Pembentukan Brand Image Pada Pengunjung Bintaro Jaya Xchange Mall. *PANTAREI*. Vol 3 (04).
- Putri, Viny Kencana. 2020. Manajemen Event Sebagai Praktek PR dalam Membangun Citra Perusahaan. *Hubungan Masyarakat*. Vol 6 (2). 400 – 406.
- Sukoco, Muhammad Hiza. 2014. Pengaruh Pemasaran Event Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizonedi Suarabaya. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*. Vol 7 (1). 9-16.
- Artikel:**
- Alfiyyah, Annisa Rizky. 2022. 7 Dosa Whitelab yang Bikin Fans Sehun EXO Murka, Apa Saja?. Liptan 6, 07 November. Jakarta.
- Naa, 2022. *Fanmeeting Kacau, Fans Sehun EXO Tuntut Whitekab Minta Maaf & Ganti Rugi*. Insert Live, 07 November. Jakarta.