

## ABSTRAK

Kemajuan strategi pemasaran komunikasi saat ini terhadap *event marketing* telah memasuki era baru yang dimana didukung oleh kemampuan teknologi informasi yang canggih dan kemampuan membuat informasi visual yang mengagumkan. Banyak dari perusahaan mencoba untuk membuat informasi dengan desain visual yang harus diacungi jempol. Ini semua tidak lepas dari kemajuan pemikiran terhadap media promosi, promosi yang beragam serta digali dan campur adukan untuk mendapatkan hasil sebuah promosi yang dianggap tidak biasa dan unik yang membuat masyarakat merasa tertarik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *event marketing*, untuk mengetahui keputusan pembelian pada *event KICKFEST*, dan untuk mengetahui berapa besar pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dan verifikatif serta metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan teknik *sampling non-probability* dan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Event Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sebesar 0,497, artinya *event marketing* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,7%, selebihnya 50.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

***Kata Kunci*** : *event marketing, keputusan pembelian*