

## ABSTRAK

Penelitian berjudul pengaruh *event live music* dalam membangun *brand equity* Harvest City (Studi pada perumahan Harvest City Cibubur – Cileungsi) ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan pengunjung mengenai *event live music* yang diadakan oleh hunian Harvest City dan mengetahui besar pengaruh pelaksanaan *event live music* dalam membangun *brand equity*.

Jenis penelitiannya adalah metode studi deskriptif dengan pendekatan jenis penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan terdiri dari dua variabel yaitu *event* sebagai variabel X dengan sub variabel pesan (materi pemasaran dan *entertainment*) dan media (nuansa atau suasana dekorasi, transportasi atau penyambutan, hidangan dan *amenities* atau *souvenir*). Kemudian *brand equity* sebagai variabel Y dengan sub variabel *brand awareness*, *brand asocations*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel 85 responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas *event* terhadap variabel terikat *brand equity* dan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA).

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa tanggapan responden mengenai pelaksanaan *event live music* dan *brand equity* Harvest City sudah berada dalam kategori baik. Besarnya pengaruh dimensi *event* dalam membangun *brand equity* adalah sebesar 36.8% dan sisanya sebesar 62.3% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil uji *coeficients*,  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Kesimpulannya *event live music* berpengaruh secara signifikan dalam membangun *brand equity*.

Kata Kunci : Event, Brand dan Brand Equity