

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan bisnis di dunia perdagangan menyebabkan perusahaan berlomba-lomba menyusun strategi untuk memenangkan pasar. *Virtual event* merupakan strategi promosi yang dimanfaatkan oleh perusahaan di era *new normal* saat ini untuk terus terhubung dan berkomunikasi dengan konsumen serta merek (*brand*). Salah satu layanan seluler yang melakukan kegiatan *virtual event marketing* adalah IM3 Ooredoo. Melalui kegiatan ini IM3 Ooredoo berusaha menyebarkan kampanye yang bertajuk #Temukan2021mu guna membentuk *brand image* yang positif di mata konsumen dan calon konsumen. Pemilihan kegiatan ini nantinya akan menentukan diterima atau tidaknya pesan persuasif yang dibangun oleh perusahaan dalam membentuk citra merek di benak konsumen. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara *virtual event marketing* terhadap *brand image* IM3 Ooredoo pada penonton “*Collabonation Trilogy Concert*” #Temukan2021mu. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang menonton “*Collabonation Trilogy Concert*” #Temukan2021mu dan berdomisili di Yogyakarta. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan antara *virtual event marketing* yang signifikan terhadap *brand image* IM3 Ooredoo. Hal ini diperoleh dari nilai R^2 sebesar 0.421 atau 42,1%. Kekuatan hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah 0,649 atau 64,9% dari hasil perhitungan *product moment* yang termasuk ke dalam kategori korelasi kuat. Selain itu, diperoleh hasil uji t yang menunjukkan angka signifikansi sebesar 0.00, di mana angka tersebut $0,00 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh *virtual event marketing* terhadap *brand image* IM3 Ooredoo pada penonton “*Collabonation Trilogy Concert*” #Temukan2021mu secara signifikan. *Strength of brand association* merupakan sub variabel *brand image* yang sangat terpengaruh dengan adanya *virtual event marketing*.

Kata Kunci: *Event Marketing, Virtual, Brand Image, Youtube, IM3 Ooredoo*

ABSTRACT

Increasing business competition in the trading world causes companies to compete to develop strategies to win the market. Virtual event [B1] is a promotional strategy used by companies in new normal to continue to connect and communicate with consumers and brands. One of the cellular services that carry out virtual event marketing is IM3 Ooredoo. Through this activity, IM3 Ooredoo is trying to spread a campaign entitled #Temukan2021mu in order to form brand image in the eyes of consumers and potential consumers. The selection of this activity will later determine whether or not the persuasive message built by the company will form a brand image in the minds of consumers. So this study aims to determine the influence and relationship between virtual event marketing towards the brand image IM3 Ooredoo “Collabonation Trilogy Concert” #Temuka2021mu. The theory used in this research is the Elaboration Likelihood theory. This study uses a quantitative approach with a survey method. The sample used in this study was 100 respondents who watched the “Collabonation Trilogy Concert” #Tekan2021mu and lived in Yogyakarta. The sampling of this research was done by using purposive sampling. Based on statistical tests, it shows that there is a significant influence and relationship between virtual event marketing on the brand image IM3 Ooredoo. This is obtained from the R² value 0.421 or 42.1%. The strength of the relationship between variable X and variable Y is 0.649 or 64.9% of the product moment which are included in the category of strong correlation. In addition, the results of the t-test showed a significant number of 0.00, where the figure was $0.00 < 0.05$, so it can be stated that H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that there is an influence of virtual event marketing on brand image the IM3 Ooredoo “Collabonation Trilogy Concert” #Temuka2021mu. The strength of brand association is a sub variable of brand image which is strongly influenced by the existence of virtual event marketing.

Keywords: Event Marketing, Virtual, Brand Image, Youtube, IM3 Ooredoo