**STRATEGI PEMASARAN *EVENT MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA PT PEGADAIAN CABANG PALEMBANG**

**Citra Putri Patricia**

**2020211074**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh Keterlibatan dan Inovasi terhadap *Brand Awareness* terhadap PT Pegadaian Cabang Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen yaitu validitas dan realiabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas, analisis regresi linier berganda yaitu analisis koefisien korelasi dan analisis koefisiensi determinasi serta uji hipotesis yaitu uji t dan uji F.

Hasil uji menyimpulkan secara parsial variabel Keterlibatan (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pada PT Pegadaian Cabang Palembang dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05, variabel Inovasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pada PT Pegadaian Cabang Palembang dengan nilai signifikan 0,005 < 0,05 dan hasil uji F secara simultan diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan Keterlibatan (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pada PT Pegadaian Cabang Palembang.

**Kata Kunci**: Keterlibatan, Inovasi, *Brand Awareness*