



**PENGARUH *EVENT* TERHADAP *BRAND AWARENESS* SUN
EDUCATION GROUP**

(Survei pada Pengunjung *Event* “SUN International Education Expo
2025” di Jakarta)

LAPORAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Nathasya Trinita Damanik
44322110034

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nathasya Trinita Damanik

NIM : 44322110034

Program Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Event* terhadap *Brand Awareness* SUN Education Group (Survei pada Pengunjung *Event* “SUN International Education Expo 2025” di Jakarta)

Menyatakan bahwa laporan skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam laporan skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 26 Agustus 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Nathasya Trinita Damanik

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nathasya Trinita Damanik
NIM : 44322110034
Program Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Event* terhadap *Brand Awareness* SUN Education Group (Survei pada Pengunjung *Event* “SUN International Education Expo 2025” di Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan, Fakultas Ilmu Komunikasi.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Sugihantoro, S.Sos., M.Ikom.

NIDN : 0330117306

Ketua Penguji : Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si.

NIDN : 0319027201

Penguji Ahli : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Si.

NIDN : 0726067701

Jakarta, 26 Agustus 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

Ketua Program Studi



(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nathasya Trinita Damanik
NIM : 44322110034
Program Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Event* terhadap *Brand Awareness* SUN Education Group (Survei pada Pengunjung *Event* “SUN International Education Expo 2025” di Jakarta)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan laporan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Agustus 2025

Yang menyatakan,

Nathasya Trinita Damanik

ABSTRAK

Nama : Nathasya Trinita Damanik
NIM : 44322110034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Event* terhadap *Brand Awareness* SUN Education Group (Survei pada Pengunjung *Event* SUN International Education Expo 2025 di Jakarta)
Pembimbing : Sugihantoro, S.Sos., M.Ikom.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Event* terhadap *Brand Awareness* SUN Education Group (Survei pada Pengunjung SUN International Education Expo 2025 di Jakarta)”. *Event* merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang berfungsi menjadi sarana interaksi langsung antara *brand* dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara penyelenggaraan *event* SUN International Education Expo 2025 terhadap *brand awareness* SUN Education Group.

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon) yang menjelaskan tentang bagaimana stimulus yaitu *event* dapat memengaruhi respon audiens berupa peningkatan kesadaran merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dimana data dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarakan kepada orangtua pengunjung *event* di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 16-50 tahun yang hadir dalam *event* tersebut. Jumlah sampel sebanyak 91 responden setelah dihitung menggunakan rumus Slovin.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel *event* dan *brand awareness* dengan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,559. Uji hipotesis menghasilkan nilai t-hitung sebesar 6,357 dengan signifikasni 0,000 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikansi antara *event* dan *brand awareness*. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 31,2% menandakan bahwa *event* berkontribusi terhadap *brand awareness* SUN Education Group sebesar 31,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kesimpulannya, *event* SUN International Education Expo 2025 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* SUN Education Group, meskipun diperlukan strategi komunikasi lanjutan untuk menjangkau audiens yang belum terpengaruh secara optimal.

Kata Kunci: *Event*, *Brand Awareness*, Pengaruh, S-O-R.

ABSTRACT

Name : Nathasya Trinita Damanik
NIM : 44322110034
Study Program : Communication Science
Thesis Title : *The Influence of Events on Brand Awareness of SUN Education Group (Survey of Visitors to the SUN International Education Expo 2025 in Jakarta)*
Counsellor : Sugihantoro, S.Sos., M.Ikom.

This research is entitled "The Influence of Events on Brand Awareness of SUN Education Group (Survey of Visitors to the SUN International Education Expo 2025 in Jakarta)." Events are a form of marketing communication strategy that serve as a means of direct interaction between brands and consumers. This study aims to determine the influence of the SUN International Education Expo 2025 event on brand awareness of SUN Education Group.

The grand theory used in this research is the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory, which explains how stimuli, namely events, can influence audience responses in the form of increased brand awareness.

This study employed a quantitative approach with a survey method. Data was collected through questionnaires distributed to parents of event attendees in Jakarta. The sampling technique used was purposive sampling, with respondents aged 16-50 years old who attended the event. A sample size of 91 respondents was calculated using the Slovin formula.

The data analysis revealed a strong relationship between the event and brand awareness, with a Pearson correlation value of 0.559. The hypothesis test yielded a t-value of 6.357 with a significance level of 0.000, indicating a significant effect between the event and brand awareness. The coefficient of determination (R^2) of 31.2% indicates that the event contributed 31.2% to SUN Education Group's brand awareness, with the remainder influenced by other factors. In conclusion, the SUN International Education Expo 2025 event had a positive and significant impact on SUN Education Group's brand awareness, although further communication strategies are needed to reach audiences that have not yet been optimally impacted.

Keywords: *Event, Brand Awareness, Influence, S-O-R.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul *"Pengaruh Event Terhadap Brand Awareness Sun Education Group (Survei pada Pengunjung Event 'SUN International Education Expo 2025' di Jakarta)"* sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Sugihantoro, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti dengan sabar dan dedikasi tinggi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si., selaku dosen ketua penguji ahli dalam sidang akhir skripsi yang telah memberikan arahan dan masukan berharga bagi penyempurnaan penelitian.
3. Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji ahli dalam sidang akhir skripsi yang memberikan kritik dan saran dalam membangun untuk penelitian ini.
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. R.B Damanik, M.H. dan Bernardet Ida S, S.E., orang tua tercinta, atas segala doa, cinta kasih, pengorbanan, dan dukungan yang tak ternilai selama membesarkan peneliti hingga saat ini. Semoga penelitian ini dapat menjadi pencapaian akademis yang membanggakan untuk keluarga.
7. Bang Yosi, Kak Katy, Bang Kevin dan Kak ina yang selalu memberikan banyak dukungan, bantuan moril maupun materil mulai dari awal hingga akhir masa

perkuliahan, yang selalu membantu memenuhi segala keperluan peneliti selama kuliah.

8. Rekan-rekan dan atasan di tempat kerja, atas pengertian dan dukungan yang diberikan agar peneliti tetap fokus dalam menyelesaikan pendidikan sembari bekerja.
9. Seluruh dosen pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ilmu Komunikasi dan Universitas Mercu Buana, yang telah membantu dan mendukung proses akademik peneliti selama masa studi.
10. Seluruh responden survei, atas partisipasi dan kontribusinya yang sangat berharga dalam penelitian ini.
11. SUN Education Group, atas kesempatan dan kerja sama yang diberikan kepada peneliti sebagai bagian dari proses pengumpulan data skripsi ini.
12. Michael, partner yang selalu mensupport peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih selalu menemani dan tidak pernah berhenti meyakinkan bahwa peneliti mampu menyelesaikan pendidikan dengan baik apapun kesulitan yang dihadapi.
13. Dan yang terakhir, kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan, terus berjuang, dan tidak menyerah dalam menyelesaikan setiap proses meski menemui berbagai tantangan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pembaca maupun sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 29 Juli 2025



Nathasya Trinita Damanik

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 Teori S-O-R (Stimulus, Organisme, Respon).....	24
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	26
2.2.3 <i>Event</i>	29
2.2.4 Dampak <i>Event</i>	34
2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	35
2.2.6 Hubungan <i>Event</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	39
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.4 Hipotesis Teori.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Paradigma Penelitian	44

3.2	Metode Penelitian	44
3.3	Populasi dan Sampel.....	45
3.3.1	Populasi.....	45
3.3.2	Sampel	46
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	47
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	48
3.4.1	Definisi Konsep	48
3.4.1.1	<i>Event</i> (Variabel Independen, X)	48
3.4.1.2	<i>Brand Awareness</i> (Variabel Dependen, Y)	50
3.4.2	Operasionalisasi Konsep.....	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data	55
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
3.6.1	Uji Validitas	56
3.6.2	Uji Reliabilitas	58
3.7	Teknik Analisis Data	61
3.7.1	Statistik Deskriptif.....	62
3.7.2	Analisis Korelasi Sederhana	63
3.7.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	64
3.7.4	Uji Hipotesis (Uji-t).....	65
3.7.5	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
4.1.1	Sejarah SUN Education Group	68
4.1.2	Logo SUN Education Group.....	69
4.2	Hasil Penelitian.....	69
4.2.1	Karakteristik Responden.....	70
4.2.2	Hasil Analisis Data Variabel X (<i>Event</i>)	72
4.2.3	Hasil Analisis Data Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>).....	83
4.3	Analisis Data.....	91
4.3.1	Hasil Uji Validitas	92
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	93

4.3.3 Hasil Uji Korelasi Sederhana Pengaruh <i>Event</i> (X) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y)	94
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis (uji-t)	95
4.3.5 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	96
4.3.6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	97
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	107
5.2.1 Saran Akademis/Teoritis	107
5.2.2 Saran Praktis	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Peringkat Negara ASEAN Dengan Jumlah Mahasiswa Belajar Di Luar Negeri Terbanyak (2024).....	4
Gambar 1.2 Data Pernyataan Masyarakat Berencana atau Pernah Mempertimbangkan Untuk Melanjutkan Studi di Luar Negeri	5
Gambar 1.3 Data Domisili Masyarakat Yang Berencana atau Pernah Mempertimbangkan Untuk Melanjutkan Studi di Luar Negeri	5
Gambar 1.4 Poster Event SUN International Education Expo 2025	9
Gambar 1.5 Suasana <i>Event</i> SUN International Education Expo 2024	10
Gambar 2.1 Teori S-O-R	26
Gambar 2.2 <i>Dimensions of Brand Awareness</i>	37
Gambar 2.3 <i>Level of Brand Awareness</i>	38
Gambar 4.1 Logo SUN Education Grup	69
Gambar 4.2 Diagram Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Sumber: Data peneliti diolah dengan program SPSS 25.....	71
Gambar 4.3 Diagram Frekuensi Berdasarkan Usia Sumber: Data peneliti diolah dengan program SPSS 25.....	72

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Posisi SUN Education Group dengan Lembaga Konsultasi Pendidikan Internasional Lainnya.....	7
Tabel 1.2 Dinamika Jumlah Pengunjung SUN International Education Expo 2022–2025.....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	52
Tabel 3.2 <i>Pre-Test</i> Uji Validitas Variabel <i>Event</i> (X)	57
Tabel 3.3 <i>Pre-Test</i> Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	57
Tabel 3.4 Interval Uji Reliabilitas	59
Tabel 3.5 <i>Pre-Test</i> Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 3.6 Interpretasi Uji Korelasi Sederhana	64
Tabel 4.1 Skala Likert.....	73
Tabel 4.2 Frekuensi Dimensi Keunikan	74
Tabel 4.3 Frekuensi Dimensi <i>Perishability</i>	76
Tabel 4.4 Frekuensi Dimensi <i>Intangibility</i>	78
Tabel 4.5 Frekuensi Dimensi Suasana dan Pelayanan	80
Tabel 4.6 Frekuensi Dimensi Interaksi Personal.....	82
Tabel 4.7 Frekuensi Dimensi Menancap Kepada Suatu Asosiasi yang Bisa Terikat	84
Tabel 4.8 Frekuensi Dimensi Keakraban dan Kesukaan.....	86
Tabel 4.9 Frekuensi Dimensi <i>Signal of Substance</i>	88
Tabel 4.10 Frekuensi Dimensi Brand Dianggap Selama Proses Pembelian	90
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas (Variabel X (<i>Event</i>)).....	92
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas (Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)).....	92
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi Sederhana	94
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)	95
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	96
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	97