



Analisis *Event* Budaya Sapi Sono dan Karapan Sapi Piala Presiden 2024 Guna Membangun *Brand Awareness* dan *Brand Image* Wismilak Diplomat di Madura

Tania Nanda Pangestu¹, Survival², Wahyu Wulandari³
¹⁻³ Universitas Widya Gama Malang, Indonesia

Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142

Korespondensi penulis: taniandp01@gmail.com

Abstract. *This research analyzes the effectiveness of Wismilak Diplomat's sponsorship of the 2024 Presidential Cup Sapi Sono and Karapan Sapi cultural events as a marketing strategy to increase brand awareness and brand image in Madura. Using qualitative methods with a case study approach, this research examines the impact of sponsorship on audience engagement and brand perception through branding elements, interactive activities and digital media. The research results show that culture-based sponsorship has a positive impact on brand awareness and image, especially through direct interaction with the audience and broad media exposure. However, there are challenges in optimizing digital media and the effectiveness of branding elements at event locations. Therefore, more adaptive and innovative sponsorship strategies are needed to increase the impact of culture-based marketing in the future.*

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Sponsorship, Event Budaya, Karapan Sapi, Wismilak Diplomat*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis efektivitas *sponsorship* Wismilak Diplomat dalam *event* budaya Sapi Sono dan Karapan Sapi Piala Presiden 2024 sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* di Madura. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini mengkaji dampak *sponsorship* terhadap keterlibatan *audiens* dan persepsi merek melalui elemen *branding*, aktivitas interaktif, serta media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sponsorship* berbasis budaya memiliki dampak positif terhadap kesadaran dan citra merek, terutama melalui interaksi langsung dengan *audiens* dan eksposur media yang luas. Namun, terdapat tantangan dalam optimalisasi media digital dan efektivitas elemen *branding* di lokasi acara. Oleh karena itu, strategi *sponsorship* yang lebih adaptif dan inovatif diperlukan untuk meningkatkan dampak pemasaran berbasis budaya di masa depan.

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Sponsorship, Event Budaya, Karapan Sapi, Wismilak Diplomat*

1. LATAR BELAKANG

Dalam era pemasaran modern, *brand awareness* dan *brand image* menjadi elemen fundamental dalam membangun ekuitas merek. *Brand awareness* mencerminkan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, sementara *brand image* berkaitan dengan persepsi yang terbentuk di benak konsumen (Aaker, 1996; Keller, 2001). Kedua faktor ini berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan serta daya saing merek di pasar.

Salah satu strategi efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* adalah melalui *sponsorship* pada *event* budaya. *Sponsorship* memungkinkan perusahaan untuk memperoleh eksposur yang luas serta membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Studi Crompton dan McKay (1997) menunjukkan bahwa keterlibatan merek dalam *event* budaya dapat meningkatkan kesadaran dan asosiasi positif terhadap merek. Selain itu, Getz (2008) menegaskan bahwa *event* budaya tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi

juga sebagai media komunikasi strategis bagi merek yang ingin memperkuat citranya di pasar lokal.

Wismilak Diplomat, sebagai merek rokok premium, menerapkan strategi *sponsorship* dalam Festival Sapi Sono dan Karapan Sapi Piala Presiden 2024 di Madura. Acara ini memiliki daya tarik budaya yang kuat dan menjadi identitas masyarakat setempat. Melalui berbagai elemen *branding*, seperti umbul-umbul, *booth selling*, videotron, dan liputan media digital, Wismilak Diplomat berupaya membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya serta memperkuat citra sebagai merek yang mendukung pelestarian budaya lokal.

Namun, meskipun *sponsorship* ini memberikan dampak positif, terdapat beberapa tantangan yang perlu dievaluasi lebih lanjut. Eksposur digital yang masih terbatas dibandingkan dengan audiens langsung serta efektivitas desain kemasan produk dalam menarik perhatian konsumen menjadi aspek penting yang perlu dikaji. Studi Pandan Tyassari et al. (2022) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat berkontribusi langsung pada keputusan pembelian, sehingga strategi *branding* perlu dikembangkan secara lebih optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *sponsorship* Wismilak Diplomat dalam Festival Sapi Sono dan Karapan Sapi Piala Presiden 2024 terhadap peningkatan *brand awareness* dan *brand image* di Madura. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi tantangan serta peluang dalam implementasi *sponsorship* berbasis budaya guna memberikan rekomendasi strategis bagi optimalisasi pemasaran di masa depan.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teori yang relevan yang menjadi dasar dalam menganalisis efektivitas *sponsorship* Wismilak Diplomat dalam *event* budaya Festival Sapi Sono dan Karapan Sapi Piala Presiden 2024 dalam *meningkatkan brand awareness* dan *brand image*. Kajian ini mencakup konsep-konsep utama seperti *brand awareness*, *brand image*, *sponsorship event* budaya, *experiential marketing*, dan segmentasi pasar. Selain itu, penelitian sebelumnya yang relevan juga menjadi acuan dalam memahami strategi pemasaran berbasis budaya.

1. Brand Awareness

Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Aaker (1996), *brand awareness* memiliki dua dimensi utama:

- a. *Brand recognition*, yaitu kemampuan konsumen mengenali suatu merek ketika melihat elemen visual tertentu.

- b. *Brand recall*, yaitu kemampuan konsumen mengingat suatu merek tanpa adanya stimulus tambahan.

Keller (2001) menambahkan bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan preferensi konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks *sponsorship* pada *event* budaya, elemen *branding* seperti videotron, *booth selling*, dan spanduk menjadi faktor penting dalam meningkatkan *brand awareness*.

2. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan merek tersebut (Keller, 2001). Aaker (1996) menyebutkan bahwa *brand image* terdiri dari:

- a. Asosiasi atribut (karakteristik produk yang dirasakan oleh konsumen).
- b. Asosiasi manfaat (keuntungan yang diperoleh konsumen dari produk).
- c. Asosiasi sikap (perasaan emosional konsumen terhadap merek).

Dalam *event* budaya seperti Karapan Sapi, *brand image* dapat diperkuat melalui keterlibatan aktif dalam aktivitas yang mencerminkan nilai-nilai budaya lokal. Studi Mesch (2010) menyatakan bahwa *sponsorship* dalam *event* budaya yang otentik dapat meningkatkan citra positif suatu merek.

3. *Sponsorship* dalam *Event* Budaya

Sponsorship dalam *event* budaya merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan eksposur merek melalui keterlibatan dalam kegiatan budaya yang memiliki keterikatan emosional dengan masyarakat (Crompton & McKay, 1997). *Sponsorship* yang efektif dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, baik penyelenggara acara maupun perusahaan sponsor.

Menurut Getz (2008), *sponsorship* dalam *event* budaya memiliki beberapa manfaat utama:

- a. Meningkatkan *brand awareness* melalui eksposur media dan elemen *branding* di lokasi acara.
- b. Menciptakan hubungan emosional dengan audiens melalui nilai-nilai budaya yang dibawa oleh *event*.
- c. Meningkatkan *brand equity* dengan mengasosiasikan merek dengan *event* yang memiliki dampak positif.

Dalam konteks penelitian ini, *sponsorship* Wisnilak Diplomat dalam Festival Sapi Sono dan Karapan Sapi Piala Presiden 2024 menjadi strategi pemasaran yang tidak hanya memperkuat kehadiran merek tetapi juga mendukung pelestarian budaya lokal.

4. *Experiential Marketing*

Konsep *experiential marketing* diperkenalkan oleh Schmitt (1999), yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan dengan merek merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas. Menurut Pine dan Gilmore (1999), *experiential marketing* dapat dibagi menjadi beberapa dimensi utama:

- a. *Sense* (pengalaman sensorik melalui visual, suara, dan interaksi fisik dengan produk).
- b. *Feel* (pengalaman emosional yang ditimbulkan oleh merek).
- c. *Think* (pengalaman kognitif yang merangsang daya pikir konsumen).
- d. *Act* (pengalaman perilaku yang melibatkan tindakan langsung konsumen).
- e. *Relate* (pengalaman sosial yang menciptakan hubungan antara merek dan komunitas konsumen).

Dalam konteks *sponsorship* Wismilak Diplomat, *experiential marketing* diterapkan melalui aktivitas interaktif seperti sampling produk, *photobooth*, dan festival UMKM, yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan produk dan menciptakan pengalaman yang berkesan.

5. Segmentasi Pasar dalam *Sponsorship* Budaya

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen yang lebih homogen agar strategi pemasaran dapat lebih efektif (Kotler & Keller, 2016). Dalam *event* budaya, segmentasi pasar yang digunakan oleh Wismilak Diplomat mencakup:

- a. Segmentasi Demografis – *Audiens* yang hadir didominasi oleh masyarakat Madura, terutama laki-laki dewasa dengan preferensi terhadap produk rokok premium.
- b. Segmentasi Geografis – Madura sebagai wilayah utama, dengan potensi ekspansi ke daerah lain yang memiliki ketertarikan terhadap budaya tradisional.
- c. Segmentasi Psikografis – Konsumen dengan keterikatan emosional terhadap tradisi dan nilai budaya lokal.
- d. Segmentasi Perilaku – Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek tertentu dan tertarik pada pengalaman langsung melalui *event* budaya.

Studi Kim, Lee, & Youn (2016) menunjukkan bahwa keterlibatan merek dalam *event* budaya yang mencerminkan nilai-nilai lokal dapat meningkatkan relevansi merek di mata konsumen dan memperluas jangkauan pasarnya.

6. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Fokus Penelitian
Mesch	2010	Dampak <i>event</i> budaya terhadap citra merek
Getz	2008	<i>Sponsorship</i> dalam <i>event</i> budaya untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>
Crompton & McKay	1997	Peran <i>sponsorship</i> dalam membangun hubungan emosional dengan <i>audiens</i>
Lee & Robertson	2013	Resonansi emosional dalam <i>event</i> budaya dan loyalitas merek
Kim, Lee, & Youn	2016	Integrasi nilai budaya dalam <i>sponsorship event</i>
O'Reilly	2005	<i>Sponsorship event</i> budaya dan identitas budaya masyarakat

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil dari penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa *sponsorship* dalam **event** budaya memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan *brand image*, serta membangun hubungan emosional yang lebih erat antara merek dan konsumennya.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis efektivitas *sponsorship* dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* Wismilak Diplomat dalam event budaya Festival Sapi Sono dan Karapan Sapi Piala Presiden 2024. Studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena *sponsorship* dalam *event* budaya dengan mempertimbangkan konteks sosial dan budaya yang melekat.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini berfokus pada perspektif internal perusahaan dengan menggunakan *purposive sampling*, di mana informan utama terdiri dari:

- a. *Associate Brand Manager* (ABM) Wismilak Diplomat, sebagai pihak yang bertanggung jawab atas strategi *sponsorship* dan implementasinya.
- b. Tim *Brand Activation* Wismilak Diplomat, yang terlibat langsung dalam eksekusi *sponsorship* dan aktivitas *branding*.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui:

1. Wawancara mendalam dengan ABM dan Tim *Brand Activation* Wismilak Diplomat untuk memahami strategi, tantangan, dan efektivitas *sponsorship* dalam *event* budaya.

2. Analisis dokumentasi internal, berupa laporan hasil event yang mencakup data capaian *branding*, distribusi materi promosi, serta evaluasi internal terhadap *sponsorship*.

Alat Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode analisis tematik, yang meliputi:

- a. Reduksi data, yaitu pemilihan dan penyaringan informasi yang relevan dari wawancara dan laporan internal.
- b. Kategorisasi, yaitu pengelompokan temuan berdasarkan tema utama seperti efektivitas *branding*, kendala *sponsorship*, dan evaluasi strategi pemasaran.
- c. Interpretasi, yaitu analisis mendalam untuk memahami dampak *sponsorship* terhadap *brand awareness* dan *brand image* berdasarkan perspektif internal perusahaan.

Model Penelitian

Model penelitian ini mengacu pada hubungan antara *sponsorship event* budaya dengan peningkatan *brand awareness* dan *brand image* berdasarkan data internal perusahaan. *Sponsorship* dianggap sebagai variabel utama yang memengaruhi persepsi merek melalui berbagai elemen *branding* yang tercatat dalam laporan internal, tanpa adanya observasi langsung atau survei terhadap *audiens event*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan strategis mengenai efektivitas *sponsorship* berbasis budaya dari sudut pandang internal perusahaan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Evaluasi Efektivitas *Sponsorship*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, *sponsorship* Wismilak Diplomat dalam *event* budaya ini menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator:

- a. Eksposur Visual: Videotron mencapai target 21.000 tayangan selama acara berlangsung, sementara baliho dan umbul-umbul menjangkau sekitar 56.000 audiens.
- b. Interaksi Langsung: *Booth selling* menarik lebih dari 2.500 pengunjung, dengan aktivitas sampling produk yang berhasil meningkatkan pengenalan merek.
- c. Liputan Media: Artikel yang dipublikasikan di media seperti Kompas dan Jawa Pos menjangkau sekitar 79.700 pembaca.

Tabel 2 Pencapaian Elemen *Branding Sponsorship* Wismilak Diplomat

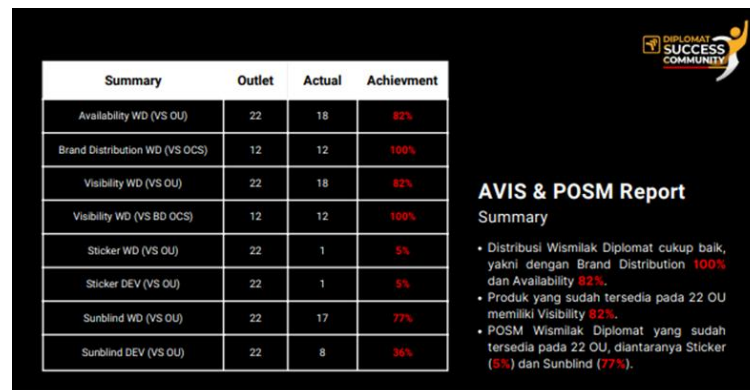
Elemen <i>Branding</i>	Target	Aktual	Persentase Pencapaian
Videotron	21.000 tayangan	21.000 tayangan	100%
Baliho	56.000 <i>audiens</i>	56.000 <i>audiens</i>	100%
Umbul-umbul	150 unit	111 unit	74%
<i>Booth Selling</i>	2.500 pengunjung	2.331 pengunjung	93%
<i>Media Coverage</i>	80.000 pembaca	79.700 pembaca	99.6%

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Dari tabel di atas, terlihat bahwa beberapa elemen *branding* telah mencapai target maksimal, sementara elemen lain seperti umbul-umbul hanya mencapai 74% dari target yang direncanakan. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi pihak penyelenggara dalam meningkatkan efektivitas strategi branding untuk *event* serupa di masa depan.

Keterkaitan dengan Konsep *Brand Awareness* dan *Brand Image*

Temuan ini sejalan dengan teori Aaker (1996) yang menyatakan bahwa *brand awareness* dapat ditingkatkan melalui eksposur visual dan interaksi langsung dengan konsumen. *Sponsorship* Wismilak Diplomat yang mencakup elemen branding fisik dan digital telah berkontribusi terhadap peningkatan pengenalan merek (*brand recognition*) dan pengingatan merek (*brand recall*). Gambar 4.1 berikut menggambarkan bagaimana berbagai elemen *branding* dalam *sponsorship event* budaya berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*.



Summary	Outlet	Actual	Achievement
Availability WD (VS OU)	22	18	82%
Brand Distribution WD (VS OCS)	12	12	100%
Visibility WD (VS OU)	22	18	82%
Visibility WD (VS BD OCS)	12	12	100%
Sticker WD (VS OU)	22	1	5%
Sticker DEV (VS OU)	22	1	5%
Sunblind WD (VS OU)	22	17	77%
Sunblind DEV (VS OU)	22	8	36%

AVIS & POSM Report Summary

- Distribusi Wismilak Diplomat cukup baik, yakni dengan Brand Distribution **100%** dan Availability **82%**.
- Produk yang sudah tersedia pada 22 OU memiliki Visibility **82%**.
- POSM Wismilak Diplomat yang sudah tersedia pada 22 OU, diantaranya Sticker (**5%**) dan Sunblind (**77%**).

Gambar 2 Kontribusi *Sponsorship* terhadap *Brand Awareness*

Sumber: *Report Event* Internal Sapi Sono dan Karapan Sapi 2024

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan studi oleh Getz (2008), yang menemukan bahwa *sponsorship* dalam *event* budaya dapat memperkuat asosiasi merek dengan nilai budaya lokal. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa efektivitas *sponsorship*

masih menghadapi tantangan, terutama dalam optimalisasi eksposur media digital, sebagaimana juga ditemukan dalam studi oleh Kim, Lee, dan Youn (2016)

Tabel 3 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Fokus Penelitian	Kesamaan dengan Penelitian Ini	Perbedaan dengan Penelitian Ini
Getz (2008)	<i>Sponsorship</i> dalam <i>event</i> budaya meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i>	Menunjukkan efektivitas <i>sponsorship</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>	Tidak meneliti spesifik tantangan dalam media digital
Kim, Lee, dan Youn (2016)	Keterlibatan merek dalam <i>event</i> budaya lokal meningkatkan relevansi merek	Menyebutkan pentingnya elemen budaya dalam pemasaran	Tidak membahas optimalisasi eksposur media digital

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini mendukung konsep *experiential marketing* yang dikemukakan oleh Pine dan Gilmore (1999), di mana pengalaman interaktif dalam *event* budaya dapat menciptakan keterikatan emosional dengan merek. Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana *sponsorship* dalam *event* budaya dapat meningkatkan brand equity di pasar lokal.

Implikasi Praktis

Bagi Wismilak Diplomat, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi strategis dalam meningkatkan efektivitas *sponsorship* di *event* budaya mendatang, seperti:

- a. Meningkatkan Distribusi *Branding*: Menambah jumlah umbul-umbul untuk meningkatkan eksposur visual.
- b. Optimalisasi Media Digital: Mengembangkan kampanye media sosial yang lebih agresif untuk memperluas jangkauan *audiens*.
- c. Diversifikasi Aktivitas *Sponsorship*: Menambahkan pengalaman interaktif seperti festival UMKM atau kompetisi terkait budaya lokal.

Dengan demikian, *sponsorship* berbasis budaya dapat menjadi alat pemasaran yang lebih efektif dalam membangun kesadaran dan citra merek yang kuat di kalangan konsumen lokal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, *sponsorship* Wismilak Diplomat dalam Festival Sapi Sono dan Karapan Sapi Piala Presiden 2024 terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* di Madura. Temuan menunjukkan bahwa eksposur visual melalui elemen *branding* seperti videotron, baliho, dan umbul-umbul memberikan kontribusi besar terhadap pengenalan merek. Selain itu, interaksi langsung dengan audiens melalui sampling produk dan *booth selling* juga memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Publikasi media digital turut memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan promosi, meskipun efektivitasnya masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, strategi *sponsorship* berbasis budaya ini telah memberikan dampak positif terhadap persepsi merek, meningkatkan daya tarik Wismilak Diplomat di pasar lokal. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengukuran efektivitas eksposur media digital serta dalam analisis dampak jangka panjang *sponsorship* terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan studi lebih lanjut mengenai strategi komunikasi digital yang lebih optimal serta mengevaluasi dampak *sponsorship* dalam jangka panjang terhadap preferensi dan loyalitas konsumen.

Selain itu, perbaikan dalam koordinasi pemasangan elemen *branding* fisik dan peningkatan inovasi dalam desain kemasan produk dapat menjadi strategi tambahan untuk memperkuat posisi merek di pasar Madura. Dengan demikian, pendekatan *sponsorship* berbasis budaya ini dapat terus dioptimalkan guna mendukung keberlanjutan *brand awareness* dan *brand image* Wismilak Diplomat secara lebih luas dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Ayu, R. S., Survival, & Budiantono, B. (2023). Pengaruh brand experience dan brand image terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi kualitas pelayanan (Studi pada pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang). *Jurnal Economina*, 2(4), 920–930.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 268–276.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.

- Hidayatullah, R. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(2). <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/2560>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*.
- Kim, H., Lee, T., & Youn, S. (2016). Event sponsorship and brand equity: A study of cultural and sporting events. *Journal of Brand Management*, 23(4), 315–328.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.
- Lee, S., & Robertson, R. (2013). The impact of event marketing on brand awareness and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 678–692.
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, 18(2), 191–215.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Prastiyani, M., & Suhartono. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone ADVAN melalui citra merek sebagai variabel intervening di wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 58–74. <http://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrm/article/view/188>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223.
- StatSoft, Inc. (1997). *Electronic statistic textbook*. StatSoft Online. <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>
- Tyassari, P., Wulandari, W., & Hastuti, T. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek smartphone merek Oppo terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Conference on Economic and Business Innovation*, 2049–2063.