

ABSTRAK

Kemajuan strategi pemasaran dalam bentuk komunikasi saat ini terhadap *event marketing* yang dibentuk suatu konsep lalu dikemas dalam bentuk suatu acara sehingga menarik daya tarik pengunjung untuk menghadiri acara tersebut sehingga munculnya suatu promosi dalam perusahaan tersebut maka akan munculnya suatu minat beli yang mengarah dalam keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga promosi tersebut yang dianggap tidak biasa dan unik membuat masyarakat merasa tertarik

KICKFEST Bandung merupakan *clothing expo* yang berlokasi di Bandung, KICKFEST Bandung merupakan acara tahunan yang diselenggarakan oleh pihak PT Dyandra Promsindo berkerjasama dengan *Kreative Independent Clothing Community* (KICK), merupakan *event management* dan *program communication consultant*. KICKFEST merupakan acara yang memasarkan produk fashion lokal dengan menggunakan konsep *event marketing* dengan konsep *curated bazaar*. KICKFEST melakukan *event marketing* dalam upaya menarik pengunjung untuk melakukan keputusan pembelian pada produk fashion lokal. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana gambaran *event marketing* dan keputusan pembelian serta untuk mengetahui seberapa pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif serta metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan teknik *non-probability* dan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sebesar 0,727, artinya *event marketing* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,85% sisanya 47,15 dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Keywords Event marketing, Keputusan Pembelian, Produk Fashion Lokal