

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak partisipasi dalam *event marketing* terhadap keinginan konsumen untuk menonton film “*Barbie*” *Live Action* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan model analisis jalur. Penelitian ini menguji variabel Partisipasi *Event Marketing Online*, Partisipasi *Event Marketing Offline*, dan keinginan konsumen untuk menonton film. Data dikumpulkan melalui survei kuantitatif dengan 200 responden yang merupakan penonton film *Barbie* di Indonesia. Pengujian dilakukan dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menganalisis hubungan antar variabel serta menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Evaluasi model menggunakan kriteria *Goodness-of-Fit* untuk memastikan kesesuaian model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi dalam *event marketing online* meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen melalui platform digital, seperti trailer, poster, dan kampanye interaktif di media sosial. Sementara itu, partisipasi dalam *event marketing offline*, seperti *roadshow*, konferensi pers, dan pemutaran perdana, memberikan pengalaman langsung yang memperkuat minat menonton film. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi strategi *event marketing online* dan *offline* yang melibatkan partisipasi aktif konsumen dapat meningkatkan efektivitas pemasaran film. Dengan memahami bagaimana konsumen berinteraksi dalam berbagai bentuk *event marketing*, industri film dapat merancang strategi promosi yang lebih inovatif dan adaptif di era digital.

Kata kunci : Partisipasi *Event marketing*, pemasaran *online*, pemasaran *offline*, keinginan konsumen untuk menonton film, *Barbie*, pemasaran film.