

ABSTRAK

Setiap perusahaan / lembaga pasti mempunyai strategi untuk mengenalkan perusahaannya maupun produk /layanan yang mereka ciptakan. Untuk menjadi pembeda dengan yang lain, perusahaan / lembaga menciptakan suatu merek yang di dalamnya terdapat ciri atau identitas yang akan diperkenalkan kepada publik. Begitu pula pada instansi pemerintahan seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Kesadaran merek yang baik pada OJK dapat membuat lembaga mencapai visi-misinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awereness* yaitu *special event* dan *brand exposure*, serta faktor yang dihasilkan dari *brand awareness* adalah *perceived quality*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *special event* dan *brand exposure* terhadap *brand awareness* serta pengaruh *brand awareness* terhadap *perceived quality*. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini yaitu 150 kuesioner yang disebar dan diisi oleh masyarakat yang berusia 17 tahun yang pernah mengikuti kegiatan sosialisasi dan edukasi di OJK serta pernah melakukan pencarian informasi dan pengaduan konsumen di OJK. Pada penelitian ini *special event* dan *brand exposure* sebagai variabel independen serta *brand awareness* dan *perceived quality* sebagai variabel dependen. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *special event* dan *brand exposure* sama-sama memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* dengan nilai *T-Statistics* masing-masing sebesar 7,696 dan 4,992, serta *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Percived Quality* dengan nilai *T-Statistics* sebesar 17,007.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Special Event, Brand Exposure, Perceived Quality, Otoritas Jasa Keuangan, OJK.*