ABSTRAK

Fenomena pada Burjo Rizqi adalah dalam kondisi pandemi Covid-19, banyak warung, dan rumah makan yang menutup usahanya karena omset yang menurun, pelanggan yang menjadi lebih sepi yang disebabkan adanya ketakutan virus Covid 19 dan PSBB yang diterapkan di Indonesia khususnya di Semarang, Burjo Rizqi justru memiliki fenomena yang berkebalikan. Burjo Rizqi dalam periode Juni hingga September 2020 justru mengalami peningkatan omset penjualan sebanyak 30-40% per bulan, yang berbeda dengan kondisi yang dialami oleh resto, cafe lainnya. Tujuan penelitian ini adalah meningkatkan keterikatan pelanggan Burjo Rizqi.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Burjo Rizqi. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 137 orang konsumen. Analisis data menggunakan structural equation modeling.

Berdasarkan hasil penelitian, *event marketing* tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek, *event marketing* berpengaruh positif terhadap *word of mouth, event marketing* berpengaruh positif terhadap keterikatan pelanggan, ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keterikatan pelanggan, *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keterikatan pelanggan.

Kata kunci: *event marketing,* ekuitas merek, *word of mouth,* keterikatan pelanggan