

The Influence of Event Marketing "Social Media Expert Series" on Purchase Intention as Mediated by Brand Awareness of Practiclass Products By Ngalup.co

Pengaruh Event Marketing "Social Media Expert Series" Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Pada Produk Practiclass By Ngalup.co

Haris Saifullah^{1*}, Nur Asnawi²

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang^{1,2}

200501110055@student.uin-malang.ac.id¹, asnawi@manajemen.uin-malang.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The research was conducted with the aim of analyzing the influence of the "Social Media Expert Series" marketing event on the purchase intention of PractiClass by Ngalup.co products with brand awareness as a mediation variable. The research was conducted by quantitative methods using a descriptive approach. In determining the sample, purposive sampling techniques were used and the sample size was determined using the slovin formula with a sample of 67 respondents. Partial Least Square is a type of data analysis method in this study assisted by Smart-PLS 4 software. The results showed that event marketing affects purchase intention, event marketing affects brand awareness, then brand awareness affects purchase intention, and finally brand awareness is able to mediate the influence of event marketing on purchase intention on PractiClass by Ngalup.co products.

Keywords : *Event marketing, Purchase Intention, Brand awareness, PractiClass by Ngalup.co*

ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh dari event marketing "Social Media Expert Series" terhadap purchase intention produk PractiClass by Ngalup.co dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif. Pada penentuan sampel digunakan teknik purposive sampling serta untuk besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan ditemukan sampel sebanyak 67 responden. Partial Least Square merupakan jenis metode analisis data pada penelitian ini yang dibantu dengan perangkat lunak Smart-PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event marketing berpengaruh terhadap purchase intention, event marketing berpengaruh terhadap brand awareness, kemudian brand awareness berpengaruh terhadap purchase intention, serta terakhir brand awareness mampu memediasi pengaruh event marketing terhadap purchase intention pada produk PractiClass by Ngalup.co.

Kata Kunci : *Event marketing, Purchase Intention, Brand awareness, PractiClass by Ngalup.co*

1. Pendahuluan

Pemasaran dalam era digital saat ini telah mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu yang semakin populer adalah event marketing. Ngalup Collaborative Network, sebuah start-up yang aktif bergerak di ranah program planning juga telah meluncurkan inisiatif pemasaran yang menarik melalui event marketing dalam bentuk webinar series yang diberi nama "Social Media Expert Series". Program ini membahas seputar perkembangan terbaru, tren, dan pengetahuan praktis dalam dunia media sosial dengan menghadirkan para ahli dan praktisi di bidang tersebut. Dalam rangkaian event tersebut, Ngalup Collaborative Network juga memperkenalkan brand baru mereka yaitu PractiClass.

PractiClass merupakan sebuah *video learning* yang bisa di akses melalui platform Udemy. Udemy adalah sebuah platform yang menyediakan kursus video interaktif dan tutorial dalam berbagai bidang yang mana di dalamnya terdapat lebih dari 210.000 kursus video tambahan baru yang diterbitkan setiap bulan. Adapun PractiClass merupakan salah satu merek baru yang menjual produk di platform tersebut, yang mana tujuan dari hadirnya PractiClass adalah untuk memberikan peluang pembelajaran dan pengembangan skill set penting di dunia kerja. Namun, dari 3 produk yang sudah diluncurkan oleh PractiClass, hanya 1 topik saja yang sudah bisa di beli dan di akses konsumen yaitu topik tentang “Paket *Social Media Course*: Jago *Social Media*”. Oleh karenanya, hal tersebut menjadikan dasar dari tema *event marketing* yang dilakukan oleh Ngalup Collaborative Network mengungsung tema *social media expert*.

Pada situasi yang mempengaruhi kegiatan pemasaran, Ngalup Collaborative Network perlu memahami bagaimana *event marketing*, seperti webinar series “*Social Media Expert Series*” dapat mempengaruhi perilaku konsumen terkait dengan produk PractiClass. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu hubungan antara *event marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention*.

Mengingat PractiClass merupakan brand baru dalam ranah video learning dan menghadapi persaingan yang sengit di platform Udemy, sangat krusial untuk memperkuat kesadaran merek agar lebih dikenal luas. Oleh karena itu, Ngalup Collaborative Network memilih *event marketing* sebagai strategi promosi utama untuk memperkenalkan produk terbaru mereka kepada masyarakat. Adapun media promosi tersebut sudah sesuai dengan pendapat menurut Gupta (2003) bahwasannya *event marketing* cocok digunakan untuk memperkenalkan produk baru atau secara umum memperkuat hubungan dengan kelompok sasaran mereka.

Menurut Tjiptono (2008), *brand awareness* yaitu kemampuan pelanggan untuk membedakan atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Oleh karena itu, dengan meningkatnya *brand awareness* maka akan memberikan pengaruh persepsi konsumen tentang produk PractiClass dan dapat memperkuat hubungan antara merek tersebut dengan konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian dari Maricic dkk (2019), *event marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Menurutnya, keterlibatan di dalam sebuah *event* dapat menyebabkan ingatan yang tinggi terhadap merek dari produk yang menjadi sponsor. Akan tetapi, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian dari Michelinini dkk (2017), *event marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Menurut Percy & Rossiter (1992), *brand awareness* juga merupakan komponen penting bagi seorang konsumen dalam identifikasi dan analisis merek suatu produk, yang mengarah pada niat pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sidharta dkk (2018), kesadaran merek memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu. Menurutnya, jika pelanggan sadar akan suatu merek, mereka akan berusaha mengetahui lebih banyak tentang merek tersebut dan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Namun, temuan tersebut bertentangan dengan penelitian Dabbous & Barakat (2020), yang menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak mempengaruhi niat membeli.

Selain *brand awareness*, faktor penting lain dalam perilaku konsumen yaitu *purchase intention*. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), *purchase intention* merujuk pada kemungkinan *customer* untuk melakukan pembelian *product* atau perilaku *customer* konsumen terhadap keinginan untuk membeli *product* tersebut. Meskipun hal tersebut bisa dikatakan dapat menjadi indikator awal dari kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, namun hal tersebut belum tentu selalu menghasilkan pembelian yang konkret. Menurut Rita & Nabilla (2022) *event marketing* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan *purchase intention*. Berdasarkan hasil dari penelitian dari Koo & Lee (2019) *event marketing* berpengaruh terhadap *purchase*

intention. Meskipun demikian, ada beberapa perbedaan antara penelitian tersebut dan penelitian ini, salah satunya berkaitan dengan jenis acara yang dibahas.

Adapun hubungan antara *event marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention* menjadi suatu hal yang harus diperhatikan oleh Ngalup Collaborative Network dalam melakukan strategi pemasaran. Menurut Shimp (2003), *event marketing* yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness*. Akan tetapi, perlu dipahami juga apakah dengan meningkatnya *brand awareness* ini akan berdampak juga terhadap *purchase intention* konsumen pada produk PractiClass. Akhirnya, di kesempatan ini peneliti akan melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Event marketing* “*Social Media Expert Series*” Terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Brand awareness* pada Produk PractiClass by Ngalup.co”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Practiclass by Ngalup.co?
2. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Practiclass by Ngalup.co?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Practiclass by Ngalup.co?

2. Tinjauan Pustaka

A. Event Marketing

Menurut Gupta (2003), *event marketing* dikenal sebagai alat yang efektif dalam menciptakan kesadaran akan merek dan citra perusahaan. Akan tetapi, *event marketing* masih sedikit dipelajari dalam hal kemampuannya dalam mengkomunikasikan pesan yang spesifik serta lebih canggih kepada audience. Dalam pengembangan strategi pemasaran, pemahaman yang lebih mendalam tentang potensi *event marketing* dalam berkomunikasi dengan audiens menjadi penting.

Menurut Shimp (2007), *event marketing* adalah suatu bentuk promosi merek yang menghubungkan merek dengan olahraga, budaya, kegiatan sosial atau jenis kegiatan publik dan hiburan lainnya yang menimbulkan minat tinggi. Bentuk promosi tersebut telah menjadi salah satu strategi paling berharga di dunia pemasaran modern.

Menurut Shimp & Andrews (2012), *event marketing* memiliki ciri khas yang membedakannya dari alat pemasaran lainnya. Ia tidak hanya berdiri sendiri, akan tetapi menggabungkan elemen-elemen dari berbagai alat komunikasi, seperti periklanan, promosi, *point-of-purchase merchandising*, dan hubungan masyarakat. Dalam hal ini, *event marketing* mampu memberikan dimensi komunikasi yang lebih kaya dan mendalam, yang mungkin sulit dicapai oleh alat pemasaran lainnya.

Adapun indikator *event marketing* menurut Wood (2009) & Hoyle (2002), antara lain :

1. *Involvement*, perusahaan harus mampu membuat *audience* merasa terbawa suasana untuk terlibat.
2. *Interaction* interaksi dengan duta merek, dengan *participant* lain, dengan pameran, dengan merek.
3. *Immersion*, di luar semua indera, terisolasi dari pesan-pesan lain atau *event* terhindar dari gangguan yang membuat *audience* terganggu.
4. *Intensity*, mudah diingat, berdampak tinggi.
5. *Individuality*, unik berbeda dengan *event* yang lain.

6. *Innovation*, kreatif dalam konten, lokasi, pengaturan waktu dan lain-lain.
7. *Integrity*, terlihat sebagai sesuatu yang asli dan otentik serta memberikan manfaat dan nilai yang nyata bagi konsumen.

B. Purchase Intention

Dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, niat pembelian adalah salah satu konsep penting. Menurut Kotler (2006), *purchase intention* mencerminkan perilaku konsumen ketika mereka menunjukkan minat atau ketertarikan dalam membeli suatu produk atau jasa. Hal ini menyoroti pentingnya memahami motivasi di balik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, yang merupakan langkah awal yang krusial dalam proses pemasaran, (Komalasari dkk., 2021).

Schiffman & Kanuk (2007) menambahkan bahwa *purchase intention* juga merujuk pada kemungkinan pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu. Meskipun *purchase intention* dapat menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian, namun perlu diingat bahwa keinginan untuk membeli belum tentu berujung pada tindakan pembelian yang nyata. Faktor-faktor lain, seperti faktor ekonomi, preferensi pribadi, dan kondisi pasar, dapat mempengaruhi perbedaan antara keinginan dan tindakan sebenarnya.

Lebih lanjut, Paramita & Yasa (2015) mendefinisikan *purchase intention* sebagai aktivitas kognitif yang terjadi sebelum seseorang benar-benar memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian sering kali dimulai dari proses mental yang melibatkan pertimbangan, evaluasi, dan penilaian terhadap nilai produk atau layanan tersebut. Pemahaman yang mendalam tentang aspek psikologis di balik *purchase intention* menjadi penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan mempengaruhi konsumen secara positif.

Adapun indikator *purchase intention* menurut Ferdinand (2006) dapat diukur dengan indikator, antara lain :

1. *Transactional interest*. Menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk membeli atau memiliki barang dengan cepat; ini mengacu pada pelanggan yang sudah memiliki keinginan untuk membeli barang tertentu yang diinginkan.
2. *Refrensial interest*. Menunjukkan kecenderungan pembeli untuk menyarankan produk kepada orang lain; misalnya, seorang pembeli yang tertarik untuk membeli produk akan menyarankan orang-orang di dekatnya untuk membeli produk yang sama.
3. *Preferenceal interests*. Menguraikan perilaku pembeli terhadap produk yang menjadi pilihan utamanya. Perubahan pada preferensi ini hanya mungkin terjadi apabila ada perubahan pada preferensi yang sudah ada sebelumnya.
4. *Request explorative*. Menjelaskan cara pelanggan mencari informasi tentang produk dan fitur positifnya.

C. Brand Awareness

Brand awareness adalah konsep penting dalam dunia pemasaran. Menurut penjelasan dari Tjiptono (2008), Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk spesifik. Ini merupakan tahap awal yang krusial dalam pembentukan hubungan antara merek dan konsumen dalam dunia pemasaran.

Selain itu, *top of mind brand awareness*, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dkk (2020) memiliki implikasi penting dalam persaingan bisnis. Merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen seringkali menjadi titik referensi utama bagi pengambilan keputusan. Ini menciptakan keunggulan kompetitif karena konsumen cenderung memilih merek default

apabila tidak memiliki alasan yang kuat untuk memilih merek alternatif. Oleh karena itu, mencapai *top of mind brand awareness* adalah tujuan yang sangat diinginkan dalam pemasaran, karena hal ini dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar. Kesadaran merek yang kuat, terutama di tingkat *top of mind*, dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam mencapai kesuksesan pemasaran.

Adapun indikator *brand awareness* menurut Durianto (2004) & Kapferer (2008) antara lain:

1. *Unware Of Brand* yaitu tingkat terendah dalam pengukuran kesadaran merek di mana pelanggan tidak mengenal merek tersebut sama sekali.
2. *Brand Recognition* yaitu kurangnya kesadaran merek konsumen yang diukur melalui isyarat merek. Ciri-ciri produk merek tersebut digunakan untuk membantu menjawab pertanyaan.
3. *Brand Recall* yaitu kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dari memori mereka ketika disajikan dengan sebuah kategori produk.
4. *Top Of Mind* yaitu mengacu pada merek yang secara spontan terpikir atau disebutkan pertama kali oleh konsumen; ini menandakan bahwa merek tersebut adalah yang paling dominan di antara semua merek yang ada dalam ingatan mereka.

3. Metode Penelitian

Studi ini mengadopsi metodologi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan tersebut bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan mengvalidasi fenomena yang sedang diteliti, (Ramdhan, 2021). Pada studi ini, data yang digunakan mencakup data primer serta sekunder. Pada pengumpulan data primer, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengevaluasi berbagai aspek dengan digunakan skala Likert yang berkisar dari 1 sampai 5. Peserta dari acara "*Social Media Expert Series*" menjadi populasi pada penelitian ini. Pada pemilihan sampel peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, dan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus Slovin, yang menghasilkan total 67 responden. Analisis data pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* yang mana pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS.

4. Hasil dan Pembahasan

HASIL

Analisis Model Pengukuran

Uji Validitas Konvergen

Suatu item dikatakan masuk kategori memenuhi *convergent validity* serta memiliki tingkat validitas tinggi apabila nilai outer loading 0,70, sedangkan nilai AVE >0,5, (Hair dkk., 2021). Item dengan outer loading kurang dari 0,40 harus dikeluarkan dari model pengukuran. Sementara itu, item dengan outer loading 0,40-0,70 akan dipertahankan selama reliabilitas konsistensi internal tercapai, (Hulland, 1999). Tabel 1 merupakan penyajian nilai validitas konvergen pada penelitian ini, sebagai berikut :

Table 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	AVE
Event marketing (X)	X1	0,844	0,525
	X2	0,632	
	X3	0,768	
	X4	0,700	

Variabel	Item	Outer Loading	AVE
	X5	0,665	
	X6	0,759	
	X7	0,684	
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y1	0,909	0,735
	Y2	0,803	
	Y3	0,851	
	Y4	0,865	
<i>Brand awareness</i> (Z)	Z1	0,576	0,638
	Z2	0,903	
	Z3	0,892	
	Z4	0,780	

Sumber: hasil olah data SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 1 bisa dilihat bahwa semua item memiliki nilai *outer loading* diatas 0,4 dan memiliki nilai AVE $\geq 0,5$. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item memenuhi *convergent validity*.

Uji Validitas Diskriminan

Dalam pengujian validitas diskriminan, nilai cross loading dijadikan sebagai referensi untuk menilai seberapa jauh satu konstruk membedakan dirinya dari konstruk lain dalam sebuah studi, (Pahlevi & Anwar, 2022). Berikut ini merupakan perolehan pada uji validitas diskriminan, yang disajikan pada tabel 1 :

Table 2. Uji Validitas Diskriminan

	<i>Event marketing</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand awareness</i>
X1	0,844	0,770	0,745
X2	0,632	0,485	0,456
X3	0,768	0,658	0,647
X4	0,700	0,633	0,524
X5	0,665	0,573	0,570
X6	0,759	0,635	0,538
X7	0,684	0,505	0,563
Y1	0,746	0,909	0,779
Y2	0,715	0,803	0,741
Y3	0,727	0,851	0,673
Y4	0,725	0,865	0,711
Z1	0,330	0,384	0,576
Z2	0,772	0,759	0,903
Z3	0,715	0,799	0,892
Z4	0,656	0,677	0,780

Sumber: hasil olah data SmartPLS 4

Sesuai pada hasil di pengujian validitas diskriminan di atas, menunjukkan bahwa nilai loading factor untuk setiap variabel terbukti lebih besar daripada nilai korelasi indikatornya untuk variabel lainnya. Oleh karenanya, tabel 2 mengindikasikan bahwa semua variabel yang ada di penelitian ini terbukti memiliki item-item dengan validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dijalankan untuk menilai konsistensi dari alat ukur dalam menilai suatu konsep berdasarkan instrumen penelitian. Hal ini dapat diobservasi melalui nilai *composite reliability*. Nilai reliabilitas antara 0,60-0,70 dikatakan dapat diterima, nilai antara 0,71-0,95 dikatakan memuaskan hingga baik. Namun, nilai yang terlalu tinggi (misalnya diatas 0,95) adalah bermasalah, hal ini menunjukkan item-item tersebut hampir identik dan berlebihan, (Hair dkk., 2021). Sebagai berikut, dibawah ini merupakan hasil pada pengujian reliabilitas ditunjukkan dalam tabel 3 :

Table 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
<i>Event marketing</i>	0,847	0,860	0,885
<i>Purchase Intention</i>	0,879	0,881	0,917
<i>Brand awareness</i>	0,805	0,858	0,879

Sumber: hasil olah data SmartPLS 4

Sesuai pada hasil yang ada di tabel 3 yaitu semua variabel yang terdapat pada penelitian ini telah memenuhi nilai reliabilitas memiliki nilai $>0,60$ dan $<0,95$. Adapun variabel *event marketing* memiliki nilai 0,860, *purchase intention* dengan nilai 0,881, dan *brand awareness* memiliki nilai 0,858. Berdasarkan hasil tersebut, semua variabel dapat dianggap memuaskan hingga baik.

Analisis Model Struktural

Uji R-square

Nilai *R-square* menginformasikan tingkat variansi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah), (Pahlevi & Anwar, 2022). Berikut ini adalah hasil dari tes *R-square*, yang ditunjukkan dalam tabel 4.11:

Table 4. Uji R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Brand awareness</i>	0,651	0,645
<i>Purchase Intention</i>	0,798	0,791

Sumber: hasil olah data SmartPLS 4

Dengan nilai *R-square* 0,651, *event marketing* memiliki dampak terhadap *brand awareness* sebesar 65,1% dan variabel lainnya di luar penelitian sebesar 34,9%. Selanjutnya untuk nilai *R-square* yang diperoleh dari pengaruh *event marketing* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0,798 yang artinya *event marketing* dapat dijelaskan oleh *purchase intention* sebesar 79,8% dan sebanyak 21,2% dijelaskan variabel lainnya yang tidak diteliti di penelitian ini.

Uji F-square

Uji f^2 dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Cohen (1998) *effect size* f^2 yang disarankan adalah 0,02 dikatakan kecil, 0,15 dikatakan sedang, dan 0,35 dikatakan besar. Pada tabel 5 dibawah ini menunjukkan hasil dari uji f^2 , sebagai berikut:

Table 5. Uji F-square

Hubungan	R-square
<i>Event marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,387

<i>Event marketing</i> → <i>Brand awareness</i>	1,867
<i>Brand awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,375

Sumber: hasil olah data SmartPLS 4

Nilai *F-square* yang diperoleh menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki *f-square* dengan efek yang besar dengan nilai hubungan antara *event marketing* dengan *purchase intention* sebesar 0,387 ($>0,35$), *event marketing* dengan *brand awareness* sebesar 1,862 ($>0,35$), dan *brand awareness* dengan *purchase intention* sebesar 0,375 ($>0,35$).

Uji Hipotesis

Hasil dari uji hipotesis akan dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan *p-value* dengan melalui proses *bootstrapping*. Untuk relevansi, koefisien jalan biasanya berada di antara -1 dan +1, dengan koefisien yang lebih dekat ke -1 menunjukkan hubungan yang kuat negatif dan yang lebih dekat ke +1 menunjukkan hubungan yang kuat positif. Selanjutnya, jika didapatkan nilai *p-value* $< 0,5$ maka terdapat pengaruh antara variabel yang signifikan, (Hair dkk., 2021). Sebagai berikut, tabel 6 menunjukkan hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini:

Table 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	Standard Deviation (STDEV)	T-statistic	P-value
<i>EM</i> → <i>PI</i>	0,474	0,109	4,048	0,000
<i>EM</i> → <i>BA</i>	0,807	0,051	15,933	0,000
<i>BA</i> → <i>PI</i>	0,466	0,117	4,270	0,000

Sumber: hasil olah data SmartPLS 4

Semua hipotesis yang diperiksa dalam studi ini menunjukkan efek yang signifikan, sebagaimana terlihat dari hasil uji hipotesis yang tercantum dalam Tabel 6. Berikut ini disampaikan penjelasan oleh peneliti:

Pengaruh *event marketing* “Social Media Expert Series” terhadap *purchase intention* pada produk PractiClass by Ngalup.co

Hasil ditemukan bahwa nilai *t-statistic* 4,048 ($>1,960$) dan *p-value* 0,000 ($<0,5$), tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh *event marketing* terhadap niat pembelian bernilai positif dengan nilai sebesar 0,474. Ini menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki efek signifikan juga positif terhadap niat pembelian. Jadi, jelas bahwa semakin baik acara pemasaran Ngalup Collaborative Network, semakin baik niat membeli.

Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Addis dkk., 2018, Eddy & Cork (2019) dan Rai dkk (2023), yang mengatakan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh/dampak pada niat pembelian.

Pengaruh *event marketing* “Social Media Expert Series” terhadap *brand awareness* pada produk PractiClass by Ngalup.co

Hasil ditemukan bahwa nilai *t-statistic* 15,933 ($>1,960$) dan nilai *p-value* 0,000 ($<0,5$), tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur efek dari *event marketing* terhadap *brand awareness* bernilai positif sebesar 0,807. Ini menunjukkan bahwa lebih banyak acara pemasaran yang dilakukan oleh Ngalup Collaborative Network, lebih banyak pelanggan yang mengenal PractiClass.

Hasil penelitian mendukung hasil penelitian Koronios dkk (2022) bahwasannya *event marketing* dapat mempengaruhi *brand awareness*. Namun, hasil tersebut tidak mendukung atau bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Michelini dkk (2017), dalam penelitian tersebut *event marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Tidak sesuai dengan kondisi *participants*, serta *event* yang kurang bisa dinikmati karena pemilihan lokasi dan *setting*

tempat yang kurang representatif ternyata membuat tidak terbuktinya pemasaran acara memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek.

Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk PractiClass by Ngalup.co

Hasil ditemukan bahwa nilai *t-statistic* 4,270 ($>1,960$) dan nilai *p-value* 0,000 ($<0,5$), pengaruh *path coefficient brand awareness* terhadap *purchase intention* juga bernilai positif sebesar 0,466, menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap niat pembelian adalah positif dan signifikan. Jadi, kita tahu bahwa semakin banyak orang yang tahu tentang merek PractiClass, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli barang tersebut.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian dari Sidharta dkk (2018), menyatakan bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat memengaruhi perilaku konsumen yang dalam hal ini niat pembelian, karena ketika konsumen tahu tentang suatu produk, mereka akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Uji Mediasi

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang terjadi antar variabel pada penelitian ini. Pengukuran ini pada prinsipnya adalah untuk menguji dan intervensi dari variabel mediasi, apakah terbukti memediasi baik secara penuh/ *fully mediated* maupun secara parsial/ *partially mediated*, atau tidak berperan sebagai variabel mediasi. Tabel 7 menunjukkan hasil dari uji mediasi, sebagai berikut:

Table 7. Uji Mediasi

Hipotesis	Path Coefficient	Standard Deviation (STDEV)	T-statistic	P-value
<i>EM</i> → <i>BA</i> → <i>PI</i>	0,376	0,097	3,881	0,000

Sumber: hasil olah data SmartPLS 4

Hipotesis penelitian terakhir memiliki dampak yang positif dan signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji mediasi, yang disajikan dalam tabel 7. Di bawah ini adalah penjelasan dari peneliti:

Pengaruh *event marketing* “*Social Media Expert Series*” terhadap *purchase intention* melalui *Brand awareness* pada produk PractiClass by Ngalup.co

Hasil ditemukan bahwa nilai *t-statistic* adalah 3,881 ($\geq 1,960$) dan nilai koefisien jalur (*p-value*) adalah 0,000 ($<0,5$). Dengan menciptakan *brand awareness* yang kuat, *event marketing* yang baik akan mempengaruhi *purchase intention* secara positif, menurut *coefficient* pengaruh tidak langsung *event marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* sebesar 0,376.

Sesuai dengan temuan paa penelitian yang dilakukan oleh Maricic dkk (2019), Koronios dkk (2022), dan Rita & Nabilla (2022) yang ditemukan bahwasannya pemasaran acara memiliki pengaruh terhadap niat pembelian (*purchase intention*) melalui *brand awareness*. Hal ini menandakan bahwa *event marketing* mampu membantu meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek PractiClass, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan membeli produk tersebut.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilaksanakan oleh peneliti mengenai *event marketing*, *purchase intention*, dan *brand awareness*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil yang ditemukan pada pengujian hipotesis secara langsung menunjukkan bahwasannya pada variabel *event marketing* memiliki efek yang positif serta signifikan terhadap minat pembelian produk PractiClass. Menurut para participants, *event* “*Social*

Media Expert Series” berhasil membangkitkan perasaan positif atau emosional dalam diri mereka terkait dengan merek PractiClass.

2. Hasil yang ditemukan pada pengujian hipotesis secara langsung menunjukkan bahwasannya pada variabel *event marketing* memiliki efek positif serta signifikan terhadap kesadaran merek produk PractiClass. Menurut para participant, event “*Social Media Expert Series*” terdapat interaksi yang signifikan dengan pemateri yang terlibat sehingga hal tersebut memunculkan kesadaran akan merek dari PractiClass.
3. Hasil yang ditemukan pada pengujian hipotesis secara langsung menunjukkan bahwasannya pada variabel *brand awareness* memiliki efek positif serta signifikan terhadap minat pembelian produk PractiClass. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran merek produk PractiClass, maka semakin besar kemungkinan para participants event “*Social Media Expert Series*” memiliki minat untuk membeli produk tersebut.
4. Hasil yang ditemukan pada pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung ditemukan bahwa terdapat pengaruh pada variabel *event marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* pada produk PractiClass secara positif dan signifikan. Artinya, event “*Social Media Expert Series*” sudah terlaksana dengan baik serta bisa menciptakan *brand awareness* yang kuat pada produk PractiClass sehingga bisa mempengaruhi *purchase intention* secara positif pada produk tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diberikan, peneliti memiliki beberapa saran yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas lebih lanjut, antara lain adalah:

1. Bagi Perusahaan
Ngalup Collaborative Network dalam menyelenggarakan *event* kedepannya dapat lebih fokus terhadap peningkatan individualitas acara yaitu dengan menciptakan pengalaman yang unik dan menarik bagi *participants*, seperti memberikan konten atau format yang lebih kreatif serta berbeda dari *event* sebelumnya. Selain itu, Ngalup Collaborative Network juga bisa lebih fokus untuk melakukan *event-event* serupa di kemudian hari sebagai bentuk dan cara untuk mendukung pertumbuhan bisnis terutama untuk melakukan promosi, karena terbukti dari hasil penelitian strategi pemasaran yang dipakai yaitu *event marketing* memiliki dampak positif terhadap *brand awareness* dan juga memiliki dampak terhadap *purchase intention*.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Untuk penelitian mendatang, disarankan agar peneliti mempertimbangkan variabel lain seperti *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan sejenisnya. Selain itu, ada harapan agar peneliti juga mengadakan studi pada objek yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Addis, M., Miniero, G., & Soscia, I. (2018). Facing contradictory emotions in event marketing: leveraging on surprise. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 183–193. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2016-1862>
- Cohen, J. (1998). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2 ed.). Routledge.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.

- Eddy, T., & Cork, B. C. (2019). Sponsorship antecedents and outcomes in participant sport settings. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0018>
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: pedoman penelitian untuk penelitian skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:221196914>
- Gupta, S. (2003). Event Marketing: Issues and Challenges. Dalam *IIMB Management Review*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. John Wiley & Sons.
- Hulland, J. (1999). USE OF PARTIAL LEAST SQUARES (PLS) IN STRATEGIC MANAGEMENT RESEARCH: A REVIEW OF FOUR RECENT STUDIES. Dalam *Strategic Management Journal Strat. Mgmt. J* (Vol. 20).
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Series)*. Kogan Page Series.
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Koo, J., & Lee, Y. (2019). Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. *Sport Management Review*, 22(2), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.03.001>
- Koronios, K., Ntasis, L., Dimitropoulos, P., & Gerke, A. (2022). Unlocking the black box of sponsorship in participant-based sport. *Sport, Business and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/SBM-12-2021-0148>
- Koronios, K., Ntasis, L., Dimitropoulos, P., & Ratten, V. (2022). Not just intentions: predicting actual purchase behavior in sport sponsorship context. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(1), 4–28. <https://doi.org/10.1108/SBM-03-2021-0034>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2020). *PRINCIPLES OF MARKETING EIGHTH EUROPEAN EDITION*. Eight European.
- Maricic, M., Kostic-Stankovic, M., Bulajic, M., & Jeremic, V. (2019). See it and believe it? Conceptual model for exploring the recall and recognition of embedded advertisements of sponsors. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 333–352. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2018-0020>
- Michelini, L., Iasevoli, G., & Theodoraki, E. (2017). Event venue satisfaction and its impact on sponsorship outcomes. *Event Management*, 21(3), 319–331. <https://doi.org/10.3727/152599517X14942648527536>
- Pahlevi, C., & Anwar, V. (2022). *KINERJA KEUANGAN DALAM PENDEKATAN MODAL INTELEKTUAL KAPITAL DAN STRUKTUR MODAL*. Pascal Books.
- Paramita, D. N., & Yasa, N. Y. K. (2015). SIKAP DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN KESADARAN LINGKUNGAN DENGAN NIAT BELI PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 187–195. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.177-185>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. Dalam *Psychology & Marketing* (Vol. 0, Nomor 4). John Wiley & Sons, Inc.
- Rai, J. S., Cho, H., Yousaf, A., & Itani, M. N. (2023). The influence of event-related factors on sport fans' purchase intention: a study of sponsored products during televised sporting events.

- Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2022-0959>
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara (CNM).
- Rita, R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 426–437. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.606>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising & promotion : supplemental aspect of integrated marketing communications*. Erlangga.
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (7 ed.). Thomson/South-Western.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (9 ed.). South-Western Cengage Learning. www.cengage.com/highered
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). PURCHASE INTENTION PADA PRODUK BANK SYARIAH DITINJAU DARI BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(3), 562. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. ANDI. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169222538>
- Wood, E. H. (2009). Evaluating event marketing: Experience or outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1–2), 247–268. <https://doi.org/10.1080/10496490902892580>