

PENGARUH *EVENT MARKETING* “*SOCIAL MEDIA EXPERT SERIES*” TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK PRACTICLASS BY NGALUP.CO

SKRIPSI



Oleh :

HARIS SAIFULLAH

NIM : 200501110055

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
2024**

**PENGARUH *EVENT MARKETING “SOCIAL MEDIA EXPERT
SERIES”* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG
DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK
PRACTICLASS BY NGALUP.CO**

SKRIPSI

Diusulkan untuk penelitian skripsi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh :

**HARIS SAIFULLAH
NIM : 200501110055**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *EVENT MARKETING “SOCIAL MEDIA EXPERT SERIES”* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK PRACTICLASS BY NGALUP.CO

SKRIPSI

Oleh :
HARIS SAIFULLAH
NIM : 200501110055

Telah disetujui pada tanggal 17 April 2024

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *EVENT MARKETING “SOCIAL MEDIA EXPERT SERIES”* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK PRACTICLASS BY NGALUP.CO

SKRIPSI

Oleh :
HARIS SAIFULLAH
NIM : 200501110055

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 4 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005
- 2 Anggota Penguji
Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010201802012192
- 3 Sekretaris Penguji
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haris Saifullah
NIM : 200501110055
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH EVENT MARKETING “SOCIAL MEDIA EXPERT SERIES” TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS PADA PRODUK PRACTICLASS BY NGALUP.CO adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 April 2024

Hormat Saya,



Haris Saifullah
NIM. 200501110055

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, petunjuk, dan ketabahan kepada saya dalam menyusun skripsi ini. Saya tidak dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik tanpa petunjuk-Nya. Saya berdoa semoga semua yang telah saya lakukan merupakan bentuk pengabdian saya kepada-Nya.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya, yang telah mendukung, mencintai, dan mendoakan saya tanpa syarat selama perjalanan akademis saya. Saya menghargai semua pengorbanan, dukungan, dan inspirasi yang telah kalian berikan. Semua itu adalah sumber motivasi bagi saya untuk terus belajar.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada para Dosen di Fakultas Ekonomi, terutama Prof. Asnawi dan Ibu Nina, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan bantuan yang tak ternilai kepada saya selama proses penulisan skripsi ini. Saya mendapatkan banyak manfaat dari bimbingan dan dukungan yang terus-menerus dalam menjawab pertanyaan dan memberikan penjelasan, yang sangat membantu dalam memperluas pengetahuan dan pemahaman saya.

Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan saya atas kerja sama dan persahabatan yang telah saya nikmati selama kuliah. Mereka selalu mendukung, menginspirasi, dan memotivasi saya. Setiap pertemuan dan cerita yang telah kita lalui adalah bagian integral dari perjalanan ini. Saya berharap kita semua dapat mempertahankan persahabatan ini dan berhasil di masa depan.

HALAMAN MOTTO

“Lakukan apa yang kau mau sekarang. Saat hartimu bergerak, jangan kau larang.
Hidup ini tak ada artinya. Maka, kau bebas mengarang maknanya seorang”

-Hindia-

KATA PENGANTAR

Saya bersyukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik, dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh *Event Marketing “Social Media Expert Series”* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness* Produk PractiClass by Ngalup.co ini dengan baik dan tanpa ada halangan. Shalawat serta salam tak lupa disampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah memberi kita contoh hidup yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dan pemikiran dari banyak orang. Penulis pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, dalam posisinya sebagai Rektor Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim (UIN) Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., yang bertugas sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim (UIN) Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M., yang bertugas sebagai Ketua Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim (UIN) Malang.
4. Prof. Dr. Nur asnawi, M.Ag, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh dedikasi mendorong dan membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
5. Ibu Hj. Nina Dwi Setyaningsih, SE., M.S.A, selaku dosen yang dengan penuh dedikasi mendorong dan membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
6. Bapak Ikhsan Maksum, M.Sc., yang bertugas sebagai sekretaris Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim (UIN) Malang.
7. Bapak/ Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim (UIN) Malang.

8. Bapak Sunaji dan Ibu Mutiyannah, kedua orang tua penulis, dan seluruh keluarga penulis yang selalu memberi doa, kasih sayang, nasihat, dukungan moral, dan materi selama pengerjaan skripsi ini.
9. Teman-teman Barbarians yang telah membantu dan mendorong saya untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Akhirnya, penulis dengan rendah hati mengakui bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap kritik dan saran yang bermanfaat untuk membuat karya ini lebih baik. Semoga karya yang sederhana ini bermanfaat bagi semua orang. Aamiin ya Rabbul Alamin.

Malang, 17 April 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
ملخص.....	xvi
BAB 1_PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kajian Teoritis	11
2.2.1 <i>Event Marketing</i>	11
2.2.2 <i>Purchase Intention</i>	13
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	15
2.3 Kerangka Konseptual	18
2.3 Hipotesis Penelitian	19
2.3.1 <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	19
2.3.2 <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	19
2.3.3 <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
2.3.4 <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	22

3.2 Lokasi Penelitian	22
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.5 Data dan Jenis Data	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data	24
3.7 Definisi Operasional Variabel	24
3.7.1 Variabel Independen	25
3.7.2 Variabel Dependen	25
3.7.3 Variabel Mediasi.....	25
3.8. Analisis Data	27
3.8.1 Uji Statistik Deskriptif.....	27
3.8.2 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	28
3.8.3 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	29
3.8.4 Uji Mediasi	30
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Penelitian.....	31
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
4.1.2 Karakteristik Responden	32
4.2 Deskripsi Jawaban Responden	33
4.3 Analisis Data	35
4.3.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	35
4.3.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	38
4.3.3 Uji Mediasi	41
4.4 Pembahasan	42
4.4.1 Pengaruh <i>Event Marketing “Social Media Expert Series”</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Produk Practiclass by Ngalup.co	42
4.4.2 Pengaruh <i>Event Marketing “Social Media Expert Series”</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Produk Practiclass by Ngalup.co	43
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Produk Practiclass by Ngalup.co.....	44
4.4.4 Pengaruh <i>Event Marketing “Social Media Expert Series”</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i> pada Produk Practiclass by Ngalup.co.....	46
BAB V PENUTUP.....	48
5.1 Kesimpulan.....	48

5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	58
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	58
Lampiran 2. Data Kuisisioner	62
Lampiran 3. Uji Validitas	68
Lampiran 4. Uji Reliabilitas	69
Lampiran 5. Uji R-square	70
Lampiran 6. Uji F-square	70
Lampiran 6. Hubungan Antar Variabel	70
Lampiran 7. Lembar Bebas Plagiasi.....	71
Lampiran 8. Rekap Bimbingan	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Jumlah Populasi	22
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4. 2 Pekerjaan.....	32
Tabel 4. 3 Pendapatan	33
Tabel 4. 4 Domisili.....	33
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Event Marketing.....	34
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Purchase Intention.....	34
Tabel 4. 7 Tabel Deskripsi Variabel Brand Awareness	35
Tabel 4. 8 Validitas Konvergen	36
Tabel 4. 9 Validitas Diskriminan	36
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	37
Tabel 4. 11 Uji R-Square	38
Tabel 4. 12 Uji F-square.....	39
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis	39
Tabel 4. 14 Uji Mediasi.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 4. 1 Banner Event SMES #2 & #3	31

ABSTRAK

Saifullah, Haris. 2024. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Event Marketing* “*Social Media Expert Series*” Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness* Produk PractiClass by Ngalup.co”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : *Event Marketing, Purchase Intention, Brand Awareness*

Pemasaran dalam era digital saat ini telah mengalami perkembangan sangat pesat. Adapun yang populer diantaranya yaitu *event marketing*. Salah satu *start-up* di Kota Malang yaitu Ngalup Collaborative Network yang bergerak di bidang *program planning* juga telah melakukan strategi *event marketing* seagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk baru mereka yaitu PractiClass, sebuah *video learning* yang membahas beberapa topik yang salah satunya yaitu tentang *social media*. Topik *social media* tersebut diangkat oleh Ngalup menjadi tema pada *event* yang diselenggarakan yaitu “*Social Media Expert Series*”. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *event marketing* “*Social Media Expert Series*” terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness* produk PractiClass by Ngalup.co.

Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan ditemukan sampel sebanyak 67 responden. *Partial Least Square* adalah metode analisis data yang digunakan dengan dibantu menggunakan perangkat lunak *Smart-PLS 4*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*, *event marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*, *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, dan *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *event marketing* terhadap *purchase intention* pada produk PractiClass by Ngalup.co.

ABSTRACT

Saifullah, Haris. 2024. *THESIS*. Title: "*The Influence of Event Marketing "Social Media Expert Series" on Purchase Intention Mediated by Brand Awareness of PractiClass Products by Ngalup.co*"

Supervisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords. : *Event Marketing, Purchase Intention, Brand Awareness*

Marketing in the current digital era has developed very rapidly. The most popular of which is event marketing. A start-up in Malang, Ngalup Collaborative Network, which is engaged in program planning, has also carried out an event marketing strategy as a means of promotion to introduce their new product, PractiClass, a video learning that focuses on topics, one of which is social media. The topic of social media was raised by Ngalup to be the theme of the event held, namely the "Social Media Expert Series". The purpose of this study is to determine the effect of event marketing "Social Media Expert Series" on purchase intention mediated by brand awareness of PractiClass by Ngalup.co products.

The research was conducted using quantitative methods with a descriptive approach. The sampling technique used purposive sampling and the sample size was determined using the slovin formula with a sample size of 67 respondents. Partial Least Square is the data analysis method used with the help of Smart-PLS 4 software.

The results showed that event marketing affects purchase intention, event marketing affects brand awareness, brand awareness affects purchase intention, and brand awareness is able to mediate the effect of event marketing on purchase intention on PractiClass by Ngalup.co products.

ملخص

سيف الله ، حارس. 2024. أطروحة. العنوان: "تأثير الحدث التسويقي" سلسلة خبراء وسائل التواصل الاجتماعي "على نية الشراء بواسطة الوعي بالعلامة التجارية ل PractiClass بواسطة منتجات "Ngalup.co"

بمبيمينج : أ.د. نور أسنانوي، M.Ag

كاتا كونسى : تسويق الأحداث ، نية الشراء ، الوعي بالعلامة التجارية

شهد التسويق في العصر الرقمي اليوم تطورا سريعا للغاية. وتشمل شعبية منها تسويق الأحداث. إحدى الشركات الناشئة في مدينة مالانج ، شبكة Ngalup التعاونية التي تعمل في تخطيط البرامج ، نفذت أيضا استراتيجية تسويق الأحداث كوسيلة للترويج لتقديم منتجها الجديد ، PractiClass ، وهو تعلم بالفيديو يناقش العديد من الموضوعات ، أحدها حول وسائل التواصل الاجتماعي. تم طرح موضوع وسائل التواصل الاجتماعي من قبل Ngalup ليكون موضوع الحدث الذي عقد ، وهو "سلسلة خبراء وسائل التواصل الاجتماعي". الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير الحدث التسويقي "سلسلة خبراء وسائل التواصل الاجتماعي" على نية الشراء بواسطة الوعي بالعلامة التجارية ل PractiClass من خلال منتجات Ngalup.co.

تم إجراء البحث بالطرق الكمية مع المنهج الوصفي. تستخدم تقنية أخذ العينات أخذ العينات الهادف ويتم تحديد حجم العينة باستخدام صيغة السلوفين مع عينة من 67 مستجيبا. المربع الأصغر الجزئي هو طريقة لتحليل البيانات تستخدم بمساعدة برنامج Smart-PLS 4. أظهرت النتائج أن تسويق الحدث يؤثر على نية الشراء ، ويؤثر تسويق الأحداث على الوعي بالعلامة التجارية ، والوعي بالعلامة التجارية يؤثر على نية الشراء ، والوعي بالعلامة التجارية قادر على التوسط في تأثير تسويق الحدث على نية الشراء على PractiClass بواسطة Ngalup.co.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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, (<https://www.udemy.com/>, diakses 06 Februari 2024). 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 mengungjung 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*.

Sebagai *brand* baru di bidang *video learning* serta diikuti dengan kondisi persaingan antar *brand* yang juga ketat di dalam platform Udemy, penting bagi Ngalup Collaborative Network untuk meningkatkan *brand awareness* supaya lebih dikenal oleh masyarakat. Untuk meningkatkan *brand awareness* tersebut *event marketing* dipilih oleh Ngalup Collaborative Network sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk barunya ke 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* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari 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 Michelini dkk (2017), *event marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Menurut Percy & Rossiter (1992), *brand awareness* juga termasuk faktor yang penting bagi seorang konsumen dalam melakukan identifikasi serta menganalisa terhadap sebuah merek suatu produk yang akan membawa konsumen tersebut pada niat pembelian. Berdasarkan penelitian dari Sidharta dkk (2018), *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurutnya, ketika konsumen sadar akan suatu merek, maka konsumen akan berusaha mencari informasi akan merek tersebut dan memiliki minat untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, temuan tersebut bertolak belakang dengan hasil dari penelitian Dabbous & Barakat (2020), yang menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

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, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Event Marketing “Social Media Expert Series” Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Awareness pada Produk PractiClass by Ngalup.co”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adaah sebagai berikut berdasarkan uraian latar belakang yang ada:

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?

4. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* produk Practiclass by Ngalup.co?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah ditentukan dari penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap *purchase intention* produk PractiClass by Ngalup.co.
2. Mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap *brand awareness* produk PractiClass by Ngalup.co.
3. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk PractiClass by Ngalup.co.
4. Mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* produk PractiClass by Ngalup.co.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bisa membantu pengembangan teori terkait *event marketing*, tidak hanya di ranah industri pendidikan saja, tetapi juga di industri lainnya. Adapun dengan melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor *brand awareness* dan *purchase intention*. Selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti dan praktisi jika di kemudian hari akan melakukan penelitian sejenis supaya dapat membantu dalam memahami lebih baik tentang bagaimana strategi yang efektif dalam melakukan *event marketing*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Temuan pada penelitian dapat memberikan manfaat untuk penulis dalam mengaplikasikan serta mempraktekkan ilmu yang sudah didapatkan, serta menambah wawasan mengenai ilmu yang baru didapatkan dari penelitian ini. Dengan adanya pengalaman dan pengetahuan baru ini,

penulis diharapkan dapat terus mengembangkan diri dan meningkatkan kualitas karya ilmiahnya di kemudian hari..

b. Bagi Perusahaan

Temuan pada penelitian dapat bisa dijadikan panduan yang efektif untuk tim Ngalup Collaborative Network dalam membuat strategi pemasaran. Apabila penelitian ini menemukan sebuah hasil bahwasannya *event marketing* memiliki dampak positif terhadap *brand awareness* dan juga memiliki dampak terhadap *purchase intention*, maka tim Ngalup bisa lebih fokus untuk melakukan *event-event* serupa di kemudian hari sebagai bentuk dan cara untuk mendukung pertumbuhan bisnisnya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk perbandingan dan referensi, penelitian sebelumnya adalah kompilasi dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memiliki hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian sebelumnya disajikan dalam tabel 2.1 terdiri dari antara lain:

**Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode/ Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>Sponsorship Antecedents and Outcomes in Participant Sport Settings</i> , (Eddy & Cork, 2019)	X : <i>Event marketing</i> Y : <i>Purchase intention</i>	Metode analisis data adalah SPSS 23.0 dan AMOS 22.0.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara <i>event</i> yang diselenggarakan terhadap niat pembelian produk sponsor.
2	<i>Facing Contradictory Emotions In Event marketing: Leveraging on Surprise</i> , (Addis dkk., 2018)	X : <i>Event marketing</i> Y : <i>Purchase intention</i>	Data dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM dengan Mplus 5.2.	Hasil temuan menunjukkan bahwa niat beli merupakan hasil dari emosi positif yang ditimbulkan oleh acara tersebut.
3	<i>Sponsor-Event Congruence Effects: The Moderating Role of Sport Involvement and Mediating Role of Sponsor Attitudes</i> , (Koo & Lee, 2019)	X : <i>Event marketing</i> Y : <i>Purchase intention</i>	Metode pengumpulan data adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM dengan Smart-PLS 3.	Hasil menunjukkan bahwa kesesuaian antara sponsor dan acara mempengaruhi sikap terhadap niat untuk membeli produk sponsor.
4	<i>Sustainable marketing activities, event image, perceived value and tourists' behavioral intentions in the sports tourism</i> , (Wang & Butkouskaya, 2023)	X : <i>Event marketing</i> Y : <i>Purchase intention</i>	Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan SEM dengan menggunakan SPSS 26.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa acara olahraga yang diselenggarakan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara positif terutama pada niat pembelian

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode/ Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	<i>The influence of event-related factors on sport fans' purchase intention: a study of sponsored products during televised sporting events</i> , (Rai dkk., 2023)	X : <i>Event marketing</i> Y : <i>Purchase intention</i>	Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan SEM dengan menggunakan Smart-PLS.	Hasil penelitian menunjukkan <i>sport event Indian Premier League</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli produk sponsor.
6	<i>Event Venue Satisfaction And Its Impact on Sponsorship Outcomes</i> , (Michelini dkk., 2017)	X : <i>Event marketing</i> Y : <i>Brand awareness</i>	Teknik non-probability sampling (<i>convenience</i>) digunakan untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan wawancara. Teknis analisis data menggunakan SPSS 19.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>venue</i> dalam <i>event</i> yang diselenggarakan tidak mempengaruhi <i>brand recall</i> produk sponsor.
7	<i>Unlocking the black box of sponsorship in participant based sport</i> , (Koronios, Ntasis, Dimitropoulos, & Gerke, 2022)	X : <i>Event marketing</i> Y : <i>Brand awareness</i>	Metode pengambilan sampel adalah teknik <i>non probability sampling (convenience)</i> . Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan SEM dengan dibantu menggunakan <i>software SPSS & AMOS</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pada <i>event</i> olahraga berpengaruh positif terhadap kesadaran sponsor.
8	<i>Purchase Intention pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi</i> , (Sidharta dkk., 2018)	X : <i>Brand awareness</i> Y : <i>Purchase intention</i>	Teknik pengambilan sampel adalah <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis data yang digunakan yaitu PLS-SEM dengan menggunakan Smart-PLS.	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk Bank Syariah.

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode/ Alat Analisis	Hasil Penelitian
9	<i>Social Commerce Success: Antecedents of Purchase intention and the Mediating Role of Trust</i> , (Dabbous dkk., 2020)	X : <i>Brand awareness</i> Y : <i>Purchase intention</i>	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu SEM dengan menggunakan IBM SPSS 20 & IBM AMOS 23	Hasil dari penelitian membuktikan bahwa <i>brand awareness</i> tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>purchase intention</i> .
10	<i>Investigating the Effect of Brand Personality, Awareness and Experience on Purchase Intention</i> (Lie dkk., 2022)	X : <i>Brand awareness</i> Y : <i>Purchase intention</i>	Teknik pengambilan sampel adalah <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis data yang digunakan yaitu PLS-SEM dengan menggunakan Smart-PLS.	Hasil dari penelitian membuktikan bahwa <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> namun tidak signifikan.
11	Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> dan <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Brand awareness</i> dan Dampaknya pada <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Tenue de Attire</i> , (Rita & Nabilla, 2022)	X : <i>Event marketing</i> Z : <i>Brand awareness</i> Y : <i>Purchase intention</i>	Metode penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>event marketing</i> memiliki pengaruh secara parsial terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Event marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand awareness</i> .
12	<i>Not just intentions: predicting actual purchase behavior in sport sponsorship context</i> , (Koronios, Ntasis, Dimitropoulos, & Ratten, 2022)	X : <i>Event marketing</i> Y : <i>Brand awareness</i> Z : <i>Purchase intention</i>	Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Teknik analisis data menggunakan SEM dengan dibantu menggunakan <i>software SPSS v.22 & AMOS 21</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa acara olahraga dapat mempengaruhi <i>awareness</i> konsumen akan merek sponsor yang dan minat mereka untuk melakukan pembelian produk sponsor
13	<i>See it and believe it? Conceptual model for exploring the recall and recognition of embedded advertisements of sponsors</i> , (Maricic dkk., 2019)	X : <i>Event marketing</i> Y : <i>Brand awareness</i>	Teknik pengumpulan data menggunakan survei online. Teknik analisis data yang digunakan yaitu SEM dengan dibantu menggunakan program <i>software SPSS 22.0 dan AMOS 22.0</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan sponsor dalam acara olahraga memiliki dampak terhadap kesadaran akan merek sponsor

Sumber: Diolah peneliti, 2023

Adapun terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dijabarkan dalam tabel 2.2 antara lain:

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Sponsorship Antecedents and Outcomes in Participant Sport Settings</i> , (Eddy & Cork, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel mediasi Strategi Penelitian: survey 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Event Type: Sport Event</i> <i>Country: USA</i> Alat analisis : SPSS 23.0 & AMOS 22.0
2	<i>Facing Contradictory Emotions In Event marketing: Leveraging on Surprise</i> , (Addis dkk., 2018)	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel mediasi Pengumpulan data: <i>Online Questionnaire</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Event Type: Special Event</i> <i>Country : N/A</i> Strategi Penelitian: Eksperimen Alat analisis: Mplus 5.2
3	<i>Sponsor-Event Congruence Effects: The Moderating Role of Sport Involvement and Mediating Role of Sponsor Attitudes</i> , (Koo & Lee, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel mediasi Alat analisis: Smart-PLS 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Event Type: Sport Event</i> <i>Country: USA</i> Strategi Penelitian: Eksperimen Pengumpulan data: <i>Self-Administered Questionnaire</i>
4	<i>Sustainable marketing activities, event image, perceived value and tourists' behavioral intentions in the sports tourism</i> , (Wang & Butkouskaya, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel mediasi Pengumpulan data: <i>Online Questionnaire</i> Strategi penelitian: Survey 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Event type: Sport Event</i> <i>Country: Tiongkok</i> Alat analisis: SPSS 26.0
5	<i>The influence of event-related factors on sport fans' purchase intention: a study of sponsored products during televised sporting events</i> , (Rai dkk., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel mediasi Pengumpulan data: <i>Online Questionnaire</i> Alat analisis: Smart-PLS 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Event type: Sport Event</i> <i>Country: Indian</i>

Lanjutan tabel 2.2

6	<i>Event Venue Satisfaction And Its Impact on Sponsorship Outcomes</i> , (Michelini dkk., 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi Penelitian: Survey 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Event Type</i>: Festival • <i>Country</i>: Italy • Tidak menggunakan variabel mediasi • Pengumpulan data: (<i>Face-to-Face Questionnaire</i>) • Alat analisis: SPSS 19.0
7	<i>Unlocking the black box of sponsorship in participant based sport</i> , (Koronios, Ntasis, Dimitropoulos, & Gerke, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Metode pengambilan sampel: <i>non probability sampling</i>) • Menggunakan variabel mediasi • Strategi penelitian: survey 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Event Type</i>: Sport event • <i>Country</i>: Greece • Pengumpulan data: <i>Onsite Questionnaire</i>
8	<i>Purchase intention</i> pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari <i>Brand awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi, (Sidharta dkk., 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel mediasi • <i>Country</i>: Indonesia • Alat Analisis: Smart-PLS 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian berbeda • Pengumpulan data: <i>Onsite Questionnaire</i>
9	<i>Social Commerce Success: Antecedents of Purchase intention and the Mediating Role of Trust</i> , (Dabbous dkk., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel mediasi • Strategi Penelitian (Survey) • Pengumpulan data: <i>Online Questionnaire</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian berbeda • <i>Country</i>: Lebanon • Alat analisis: IBM SPSS & IBM AMOS 23
10	<i>Investigating the Effect of Brand Personality, Awareness and Experience on Purchase intention</i> (Lie dkk., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Country</i>: Indonesia • Strategi Penelitian: Survey • Pengumpulan data: <i>Online Questionnaire</i> • Alat analisis: Smart-PLS 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan variabel mediasi • Objek penelitian berbeda
11	Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> dan <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Dampaknya pada <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Tenue de Attire</i> , (Rita & Nabilla, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel mediasi • <i>Country</i>: Indonesia • Strategi Penelitian: Survey • Pengumpulan data: <i>Online Questionnaire</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Event Type</i>: Trade Show • Alat analisis: SPSS

Lanjutan tabel 2.2

12	<i>Not just intentions: predicting actual purchase behavior in sport sponsorship context</i> , (Koronios, Ntasis, Dimitropoulos, & Ratten, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel mediasi • Strategi penelitian: Survey • Pengumpulan data: <i>Online Questionnaire</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Event type: Sport Event</i> • <i>Country: Greece</i> • Alat analisis: SPSS v.22 & AMOS 21
13	<i>See it and believe it? Conceptual model for exploring the recall and recognition of embedded advertisements of sponsors</i> , (Maricic dkk., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel mediasi • Strategi penelitian: survey • Pengumpulan data: <i>Online Questionnaire</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Country: Serbia</i> • Alat analisis: SPSS 22.0 dan AMOS 22.0

Sumber: Diolah peneliti, 2023

Ada kemungkinan bahwa ada hubungan langsung dan tidak langsung antara elemen promosi acara, kesadaran merek, dan niat membeli berdasarkan perbedaan temuan penelitian sebelumnya. Karena ada perbedaan dari penelitian sebelumnya, peneliti ingin mengkaji penelitian ini dengan mengembangkan variabel-variabel yang telah diteliti sebelumnya. Keunggulan dari penelitian ini adalah penggunaan tiga variabel yang disebutkan di atas, bersama dengan perbedaan menggunakan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Event Marketing

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 Belch dkk (2020), *event marketing* adalah jenis promosi di mana perusahaan atau merek dikaitkan dengan sebuah acara atau kegiatan bertema dengan tujuan memberikan pengalaman menyenangkan kepada pelanggan sambil mempromosikan barang atau layanan perusahaan.

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.

Event marketing, seperti yang dikemukakan oleh Shimp & Andrews (2012), memiliki ciri khas yang membedakannya dari alat pemasaran lainnya. Ia tidak hanya berdiri sendiri; *event marketing* 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.

Menurut Shimp (2007), *event marketing* merupakan bentuk promosi. Dalam kajian keislaman promosi disebut sebagai *at-tarwif* yang artinya segala sesuatu yang menarik orang lain untuk membeli., (Rusnawati & Mauidhah, 2018). Salah satu yang penting ditekankan dalam kegiatan promosi yaitu prinsip *fard* (tanggung jawab). Menurut Farma & Umuri (2020) Prinsip *fard* mengacu pada tindakan yang mengutamakan tanggung jawab terhadap orang lain dan tidak berbohong atau menipu. Dengan demikian, memelihara amanah adalah sifat orang mukmin yang beruntung. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Mu'minun ayat 8 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya:

“Dan orang-orang yang memelihara amanah-amanah dan janji-janjinya.”,
(QS. Al-Mu'minun: 8)

Berdasarkan penjelasan menurut Shihab (2002) tentang ayat tersebut bahwasannya amanah, yang merupakan lawan dari khianat, merupakan dasar interaksi. Menurutnya, amanah membutuhkan kepercayaan, dan kepercayaan ini akan menciptakan ketenangan pikiran yang dapat menghasilkan keyakinan dan kepercayaan. Jika dikaitkan dengan promosi, tidak melakukan kebohongan serta

penipuan merupakan hal penting untuk menciptakan kepercayaan terhadap *customer*.

2.2.1.1 Indikator *Event Marketing*

Shimp & Andrews (2012) menyatakan bahwa *event marketing* memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen secara lokal atau regional, serta memberi kesempatan untuk menjangkau kelompok gaya hidup yang lebih sempit. Dengan demikian, perilaku konsumen dapat lebih mudah dikaitkan dengan suatu acara, memberikan peluang yang unik untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens yang relevan. *Event marketing* tidak hanya menciptakan, namun juga memberikan peluang untuk membangun hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen. 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.

2.2.2 *Purchase Intention*

Dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, niat pembelian adalah salah satu konsep penting. Menurut Kotler (2006), *Purchase intention* menunjukkan perilaku pembeli ketika mereka menunjukkan minat atau ketertarikan untuk membeli barang atau jasa tertentu. 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 mental yang mendahului tindakan seseorang sebelum benar-benar 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.

Menurut penjelasan sebelumnya, minat beli merupakan komponen penting dalam memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian. Dalam studi perspektif islam, teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariat islam berbeda dengan teori konvensional dalam hal fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, teknik pilihan, dan alokasi anggaran untuk konsumsi. Adapun prinsip dalam konsumsi yang diisyaratkan dalam Al-Quran menurut Ali Sakti salah satunya yaitu tentang hidup hemat serta tidak melakukan sesuatu dengan bermewah-mewahan. Dengan kata lain, tujuan tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan, bukan keinginan. (Wigati, 2011). Hal ini disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيۡنَكَم مِّنۡ هٰۤآءِ مَسْجِدٍ وَّكُلُوۡا وَاشْرَبُوۡا وَلَا تُسْرِفُوۡاۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ

Artinya:

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”, (QS. Al-A'raf: 31)

Adapun dari ayat tersebut menurut (Shihab, 2002) yaitu tidak melampaui batas; tuntutan ini harus disesuaikan dengan keadaan setiap orang. Apa yang dianggap cukup oleh orang lain mungkin tidak cukup bagi orang lain. Selaras dengan pendapat dari Fauroni (2008) tentang ayat tersebut, bahwasannya Allah SWT menasihati manusia untuk menggunakan apa-apa secara proporsional dan tidak berlebihan.

2.2.2.1 Indikator *Purchase Intention*

Purchase intention menurut Ferdinand (2006) dalam Rafsandjani (2018) 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*. Menjelaskan bagaimana seorang pembeli berperilaku terhadap produk yang memiliki preferensi utama. Preferensi ini hanya dapat berubah jika terjadi sesuatu pada preferensi sebelumnya.
4. *Request explorative*. Menjelaskan cara pelanggan mencari informasi tentang produk dan fitur positifnya.

2.2.3 Brand Awareness

Brand awareness adalah konsep penting dalam dunia pemasaran. Menurut penjelasan dari Tjiptono (2008), kesadaran merek merupakan kemampuan

pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek adalah langkah pertama penting dalam membangun hubungan dengan konsumen dalam pemasaran.

Selain itu, *top of mind brand awareness*, seperti yang dikemukakan 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 jika tidak ada 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.

Berdasarkan penjelasan dari Suyanto (2007), *brand awareness* merujuk pada kemampuan sebuah *brand* untuk muncul dalam pikiran *customer* pada saat mereka sedang memikirkan produk tertentu serta seberapa mudah nama *brand* tersebut dimunculkan. Dapat diartikan bahwasannya pemberian nama *brand* pada sebuah produk merupakan hal yang penting guna mempermudah *customer* untuk mengenalinya. Hal ini disebutkan juga dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 31-32:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْذِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya :

“dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: “Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!”, (QS. Al-Baqarah: 31)

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

Artinya :

"Mereka menjawab, "Maha Suci Engkau, tidak ada pengetahuan bagi kami selain dari apa yang telah Engkau ajarkan kepada kami; sesungguhnya Engkau, Engkaulah Yang Maha Mengetahui (lagi) Maha Bijaksana.", (QS. Al-Baqarah: 32)

Adapun makna dari ayat tersebut menurut Shihab (2002) yaitu salah satu keistimewaan manusia adalah kemampuannya mengekspresikan apa yang terlintas dalam benaknya serta kemampuannya menangkap bahasa sehingga ini mengantarnya (mengetahui). Di sisi lain, kemampuan manusia merumuskan ide dan memberi nama bagi segala sesuatu merupakan langkah menuju terciptanya manusia yang berpengetahuan dan lahirnya ilmu pengetahuan.

Pemberian nama pada suatu produk, penting dipahami bahwasannya nama yang diberikan harus mengandung arti yang baik atau bisa dikatakan memiliki arti yang menunjukkan identitas, kualitas maupun citra dari produk tersebut. Ketika dalam pemberian nama *brand* menggunakan nama yang baik serta mudah untuk dipahami oleh *customer*, hal tersebut akan memperbesar kemungkinan untuk mereka akhirnya terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.

2.2.3.1 Indikator *Brand Awareness*

Brand awareness yang meningkat dengan ditambah dengan peningkatan keterlibatan konsumen, suatu merek akan mengalami peningkatan dalam penjualan produk mereka, (Dabbous & Barakat, 2020). Kotler dkk (2020) menyoroti peran penting *brand awareness* dalam konteks peluncuran merek baru. Mereka menekankan bahwa masalah utama dalam peluncuran merek baru adalah kemampuan untuk membangun kesadaran merek dan citra merek yang bermakna. Ini harus didasarkan pada *positioning* yang relevan dengan segmen pelanggan yang dituju. Untuk memastikan efektivitas upaya pemasaran, pengukuran kesadaran dan pengetahuan merek menjadi penting untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang diperlukan. Adapun indikator *brand awareness* menurut Durianto (2004) & Kapferer (2008) antara lain:

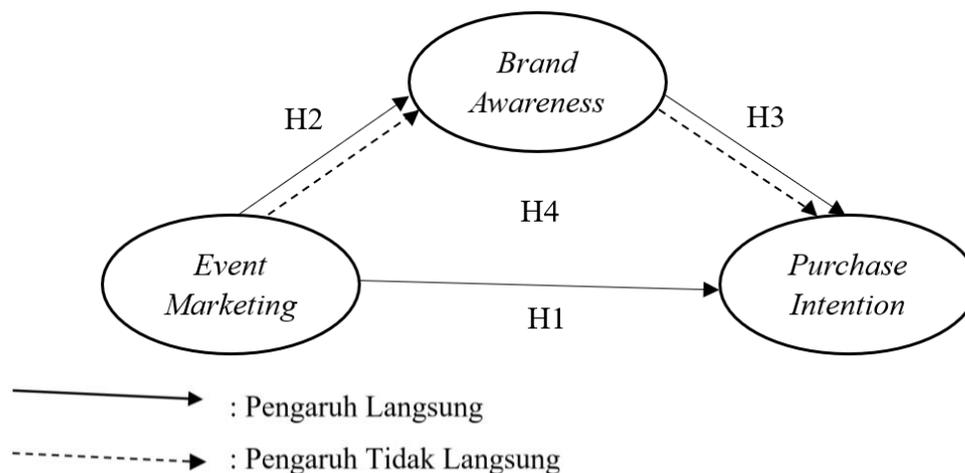
1. *Unware Of Brand*, tingkatan terendah dalam pengukuran kesadaran merek dimana konsumen sama sekali tidak mengenali merek tersebut.

2. *Brand Recognition*, pengukuran kesadaran merek konsumen yang diukur dengan diberikan isyarat merek. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri produk merek tersebut.
3. *Brand Recall*, kemampuan konsumen untuk memanggil kembali merek tersebut dari ingatannya ketika diberikan kategori produk.
4. *Top Of Mind*, merek yang pertama kali disebut oleh konsumen atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Dengan kata lain, merek ini merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, disusun kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



- H1. Terdapat pengaruh *event marketing* terhadap *purchase intention* pada produk PractiClass by Ngalup.co
- H2. Terdapat pengaruh *event marketing* terhadap *brand awareness* pada produk PractiClass by Ngalup.co
- H3. Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk PractiClass by Ngalup.co
- H4. Terdapat pengaruh *event marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* pada produk PractiClass by Ngalup.co

Berdasarkan penelitian diatas dapat diketahui bahwa terdapat satu variabel independen yaitu *event marketing*, satu variabel dependent yaitu *purchase intention*, dan satu variabel mediasi yaitu *brand awareness*.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan satu arah, sehingga dalam hipotesis akan disebutkan pengaruh positif atau negatif variabel bebas terhadap variabel terikat baik maupun pengaruh mediasi. Berikut hipotesis penelitian ini:

2.3.1 Event Marketing terhadap Purchase Intention

Salah satu cara promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan cara *event marketing*, hal ini dikarenakan pada *event marketing* konsumen tidak hanya sekedar melihat produk yang ditawarkan, tetapi juga dapat melihat, menyentuh dan mencoba produknya secara langsung, (Rita & Nabilla, 2022). Dalam penelitian Addis dkk (2018) dan Koo & Lee (2019) menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. *Event marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

2.3.2 Event Marketing terhadap Brand Awareness

Event marketing sangat bergantung pada positioning serta mengingat penjualan *event* yang efektif tergantung bagaimana rencana pemasarannya. Rencana pasar akan mengarahkan suatu keberhasilan atau kegagalannya, dengan begitu positioning sangatlah penting pada sebuah *event*, (Waskito dkk., 2021). Salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan mengajak customer untuk terlibat dalam sebuah kegiatan *event* yang diselenggarakan perusahaan, (Rita & Nabilla, 2022). Menurut Waskito dkk (2021), *event marketing* dapat dapat membantu dalam mempromosikan dan sekaligus meningkatkan *brand awareness*. Dalam penelitian Koronios dkk (2022) menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Sedangkan menurut penelitian

Michelini dkk (2017), menyatakan bahwa *event marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2. *Event marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*

2.3.3 *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Ketika konsumen sadar akan suatu merek, maka dengan cepat mereka akan berusaha mencari informasi terkait dengan produk tersebut dan akan mempengaruhi perilakunya untuk melakukan pembelian, (Sidharta dkk., 2018). Menurut Purnomo (2018) *purchase intention* konsumen dapat dibentuk melalui kesadaran merek yang tinggi, seperti menyadari dan mengetahui bahwasannya suatu produk merupakan kategori dari produk tertentu. Semakin tinggi *awareness*, minat untuk beli konsumen juga akan meningkat, (Hadi, 2022). Dalam penelitian Sidharta dkk (2018) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan menurut penelitian Dabbous & Barakat (2020) dan Lie dkk (2022), menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

2.3.4 *Event Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*

Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk melakukan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* adalah melalui dengan mengajak konsumen untuk terlibat ke dalam sebuah kegiatan *event*, (Rita & Nabilla, 2022). Suatu *event* juga dapat mendukung seseorang untuk memiliki *purchase intention* suatu produk, hal tersebut bisa terjadi dikarenakan terdapat informasi serta pengalaman yang di dapat melalui suatu *event*, (Hanslim dkk., 2020). Selain itu, *purchase intention* bisa datang juga dari kesadaran suatu merek oleh konsumen. Kesadaran merek yang tinggi bisa mempengaruhi perilaku konsumen, ketika mereka sudah memiliki pengetahuan tentang kualitas dari produk tersebut, maka mereka akan memiliki dorongan untuk melakukan pembelian, (Hadi, 2022). Dalam penelitian Rita & Nabilla (2022) dan Koronios dkk (2022) menunjukkan bahwa *event marketing*

berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4. *Event marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan penekanan pada pengukuran hasil yang objektif menggunakan analisis statistik. Fokus metode kuantitatif adalah mengumpulkan data dan melakukan generalisasi untuk menjelaskan fenomena khusus yang dialami oleh populasi, (Darmanah, 2019). Adapun pendekatan penelitian ini yaitu menggunakan penelitian deskriptif yaitu penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian yang bertujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang telah diteliti, (Ramdhan, 2021).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih peneliti yaitu di Ngalup Collaborative Network yang beralamat di Perumahan Delavender Town House, Jl. Papa Hijau, Tulusrejo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Darmanah, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu *participant* dari *event* “*Social Media Expert Series*”. Adapun jumlah populasi akan di jelaskan dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Jumlah Populasi

No	Keterangan	Jumlah
1.	<i>Participant Social Media Expert Series</i>	445
2.	<i>Participant Social Media Expert Series #1</i>	(250)
Jumlah		195

Sumber: Diolah peneliti, 2023

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Darmanah, 2019). Sampel dalam penelitian ini adalah *participant* yang mengikuti *event* “*Social Media Expert Series*” #2 dan #3.

Besar sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Menurut Sevilla (1994) dalam Umar (2003) untuk menentukan jumlah sampel dengan populasi yang diketahui dapat digunakan rumus slovin. Hal tersebut dikonfirmasi oleh Ramadhani & Bina (2021) yang mengatakan bahwa penggunaan rumus slovin harus memenuhi syarat yaitu populasi penelitian harus diketahui jumlahnya. Adapun perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

n : Jumlah Sampel
N : Jumlah Populasi
e : Batas kesalahan

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%. Jumlah populasi yang digunakan adalah 195 orang. Berikut merupakan perhitungan sampel penelitian:

$$n = \frac{195}{1 + 195 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{195}{1 + 1,95}$$

$$n = 66,1016$$

Hasil perhitungan tersebut menjelaskan bahwa peneliti setidaknya membutuhkan 66,1016 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 67 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan rumus slovin. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Darmanah, 2019). Hal yang dipertimbangkan dalam penelitian ini berkaitan dengan kriteria dari responden merupakan *participan* dari *event Social Media Expert Series #2 & #3*.

3.5 Data dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain, (Hardani dkk., 2020). Untuk mengumpulkan data primer penelitian, kuesioner disebar ke sampel yang dipilih sebelumnya.

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka, (Hardani dkk., 2020). Data jumlah *participant "Social Media Expert Series"* menjadi data sekunder pada penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dengan menggunakan kuisisioner (angket) peneliti dapat mendapatkan berbagai macam data tentang individu dalam waktu yang relatif singkat, (Darmanah, 2019).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur

variabel atau konstruk tersebut. Definisi operasional variabel, paling tidak harus meliputi, antara lain: memberikan arti, menjelaskan cara mengukur dan alat ukur yang digunakan, (Anshori & Iswati, 2019). Variabel yang digunakan yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi.

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang menurut peneliti akan mempengaruhi variabel dependen (terikat) dalam suatu eksperimen, (Hardani dkk., 2020). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *event marketing*.

Event marketing dalam penelitian ini diartikan sebagai aktivitas promosi dan pemasaran yang dilakukan dengan baik dan berkelanjutan oleh Ngalup Collaborative Network, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek hingga mencapai tingkat kesadaran *top of mind* diantara konsumen potensial.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang menurut peneliti akan dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu eksperimen, (Hardani dkk., 2020). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *purchase intention*.

Purchase intention dalam penelitian ini diartikan sebagai kemungkinan perilaku konsumen terhadap keinginan untuk membeli produk PractiClass, yang mencerminkan sejauh mana konsumen secara subjektif bersedia dan merencanakan untuk melakukan pembelian.

3.7.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel antara atau *mediating* yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, (Mursid, 2016). Variabel mediasi pada penelitian ini yaitu *brand awareness*.

Brand awareness dalam penelitian ini diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa merek PractiClass by Ngalup.co merupakan salah satu anggota dari kategori produk dalam bidang tertentu.

Adapun penjelasan lebih lengkap akan dijelaskan dalam tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
1.	<i>Event marketing</i> (X)	<i>Involvement</i> (X1)	<i>Online Talkshow "Social Media Expert Series"</i> ini berhasil membangkitkan perasaan positif atau emosional dalam diri Anda terkait dengan merek PractiClass.	Wood (2009) & Hoyle (2002)
		<i>Interaction</i> (X2)	<i>Online Talkshow "Social Media Expert Series"</i> ini terdapat interaksi yang signifikan dengan pemateri yang terlibat.	
		<i>Immersion</i> (X3)	<i>Online Talkshow "Social Media Expert Series"</i> ini mempengaruhi keinginan Anda untuk terlibat kembali dalam acara serupa di masa depan.	
		<i>Intensity</i> (X4)	<i>Online Talkshow "Social Media Expert Series"</i> ini memberikan pengetahuan dan pemahaman yang mendalam dan signifikan terkait dengan materi yang disampaikan.	
		<i>Individuality</i> (X5)	<i>Online Talkshow "Social Media Expert Series"</i> ini adalah unik dan berbeda dari pengalaman lain yang Anda alami.	
		<i>Innovation</i> (X6)	<i>Online Talkshow "Social Media Expert Series"</i> ini memberikan kesan kreatif dalam penyajian materi dan topik dalam acara ini.	
		<i>Integrity</i> (X7)	<i>Online Talkshow "Social Media Expert Series"</i> sebagai sesuatu yang asli dan otentik dari Ngalup Collaborative Network.	
2.	<i>Purchase intention</i> (Y)	<i>Transactional Interest</i> (Y1)	Anda memiliki niat atau kecenderungan untuk membeli produk PractiClass by Ngalup.co dalam waktu dekat.	(Ferdinand, 2006)
		<i>Refrensial Interest</i> (Y2)	Anda akan merekomendasikan produk PractiClass kepada teman, keluarga, atau kolega yang berminat dalam meningkatkan keterampilan mereka.	
		<i>Preferenceal Interests</i> (Y3)	Anda akan mempertimbangkan atau mencoba produk sejenis sebelum memilih PractiClass sebagai preferensi Anda.	

Lanjutan tabel 3.2

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
		<i>Request Explorative</i> (Y4)	Anda akan mencari informasi tambahan tentang PractiClass sebelum memutuskan untuk membelinya.	
3.	<i>Brand awareness</i> (Z)	<i>Unware Of Brand</i> (Z1)	Anda tahu tentang keberadaan merek PractiClass sebagai penyedia online course sebelum <i>event Online Talkshow</i> “Social Media Expert series” ini.	Durianto (2004) & Kapferer, (2008)
		<i>Brand Recognition</i> (Z2)	Anda dapat mengidentifikasi merek PractiClass ketika diberikan beberapa ciri-ciri produk yang digunakan oleh merek tersebut.	
		<i>Brand Recall</i> (Z3)	Anda mampu dengan mudah dan tanpa bantuan mengingat kembali merek PractiClass ketika diminta untuk menyebut merek yang terkait dengan kategori produk tersebut.	
		<i>Top Of Mind</i> (Z4)	Saat Anda berpikir tentang online course dan pembelajaran daring, merek PractiClass adalah yang pertama kali muncul di benak Anda.	

Sumber: Diolah peneliti, 2023

3.8. Analisis Data

Analisis data merupakan proses terakhir dari kegiatan penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan, membuktikan hipotesis, dan menjelaskan fenomena yang menjadi latar belakang penelitian (Darmanah, 2019). PLS (*Partial Least Square*) adalah metode analisis data yang digunakan peneliti dengan dibantu menggunakan perangkat lunak smartPLS.

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan sebagai langkah awal dalam merapikan data sebelum melakukan analisis lebih lanjut dan juga bisa dikatakan sebagai analisis mandiri yang mampu mengungkapkan informasi penting tentang data dan menyajikannya dengan cara yang informatif, (Martias, 2021).

3.8.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan pengukuran yang sering disebut *outer relation* atau *measurement model* yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel lainnya. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen, (Pahlevi & Anwar, 2022).

A. Uji validitas konstruk

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a) Validitas konvergen

Pengukuran dilakukan dengan melihat koefisien *factor loading* atau *outer loading* tiap indikator terhadap masing-masing variabel laten. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *outer loading* 0,70, sedangkan nilai $AVE \geq 0,50$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen, (Hair dkk., 2021). Akan tetapi, item dengan *outer loading* kurang dari 0,4 harus dikeluarkan dari model pengukuran. Sementara itu, item dengan *outer loading* 0,4-0,7 akan dipertahankan selama reliabilitas konsistensi internal tercapai, (Hulland, 1999).

b) Validitas diskriminan

Validitas diskriminan menguji sejauh mana konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain yang dilakukan dengan dilihat melalui *cross loading*. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada indikator di blok lainnya, (Pahlevi & Anwar, 2022).

B. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep sesuai instrumen penelitian. Uji reliabilitas dapat

dilihat dari *composite reliability*. Nilai reliabilitas antara 0,60-0,70 dianggap dapat diterima, nilai antara 0,71-0,95 dianggap 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).

3.8.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten yang meliputi pengujian *R-Square*, uji hipotesis dan Uji *F-Square*. Adapun penjelasan lebih lengkap sebagai berikut:

a) *R-Square*

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variansi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, (Pahlevi & Anwar, 2022). Apabila nilai *R-Square* adalah 0,75 dikatakan kuat, 0,50 dikatakan moderat, dan 0,25 dikatakan lemah, (Hair dkk., 2021).

b) *F-Square*

Uji f^2 dilakukan 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.

c) Uji hipotesis

Pengujian hipotesis hasilnya dapat dilihat dari nilai *path coefficient* dan *p-value* dengan melalui proses *bootstrapping*. *Path coefficient* adalah estimasi hubungan jalur dalam model struktural (yaitu, antara konstruk dalam model). Dalam hal relevansi, *path coefficient* biasanya berada di antara -1 dan +1, dengan koefisien yang lebih dekat ke -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat dan yang lebih dekat ke +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat. Kemudian, apabila *p-value* <0,5 dan nilai *t-statistic* >1,960 maka pengaruh antara variabel signifikan, (Hair dkk., 2021).

3.8.4 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang terjadi antar variabel. Adapun dalam Smart-PLS untuk melihat hasil uji mediasi dapat dilihat dari tabel *specific indirect effect*. 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, (Candra & Yasa, 2023).

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *participants* dari *event* "Social Media Expert Series" yang diselenggarakan oleh Ngalup Collaborative Network. *Event* tersebut merupakan sebuah *webinar series* yang membahas seputar perkembangan terbaru, tren, dan pengetahuan praktis dalam dunia media sosial dengan menghadirkan para ahli dan praktisi di bidang tersebut. Adapun tema dari *event* tersebut yaitu "Social Media Expert" diangkat dari topik pada *video learning PractiClass* yang merupakan produk baru dari Ngalup, yang mana pada produk tersebut salah satu pembahasan di dalamnya mempelajari mengenai media sosial.

Gambar 4. 1
Banner Event SMES #2 & #3



Sumber: Ngalup Collaborative Network

4.1.2 Karakteristik Responden

Participan dari *event Social Media Expert Series #2 & #3* sebanyak 67 responden menjadi responden pada penelitian ini. Berdasarkan penyebaran *online questionnaire* melalui *google form* didapatkan karakteristik responden sebagai berikut:

Sebanyak 67 orang yang mengambil bagian dalam penelitian ini adalah peserta dari *event Social Media Expert Series #2 & #3*, yang didistribusikan secara *online* melalui formulir Google, dan karakteristik mereka diidentifikasi sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	26	38,8%
2	Perempuan	41	61,2%
	Jumlah	67	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Jumlah responden perempuan lebih besar daripada laki-laki, dengan 41 perempuan (61,2%) dan 26 laki-laki (38,8%), menurut tabel 4.1.

Tabel 4. 2
Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Karyawan Swasta	14	20,9%
2	PNS	2	3,0%
3	Pelajar/ Mahasiswa	38	56,7%
4	Wiraswasta	5	7,5%
5	Lainnya	8	11,9%
	Jumlah	67	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2, sebagian besar responden survei adalah pelajar atau mahasiswa; mereka terdiri dari 38 responden (56,7%), 5 responden (7,5%), wiraswasta, 8 responden (11,9%), dan 2 responden (3,0%).

Tabel 4. 3
Pendapatan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	<1 Juta	24	35,8%
2	1-2 Juta	12	17,9%
3	2-3 Juta	16	23,9%
4	3-4 Juta	10	14,9%
5	>4 Juta	5	7,5%
	Jumlah	67	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, sebanyak 24 responden (35,8%) memiliki pendapatan di bawah 1 juta, 12 responden (17,9%) memiliki pendapatan 1-2 juta, 16 responden (23,9%) memiliki pendapatan 2-3 juta, 10 responden (14,9%) memiliki pendapatan 3-4 juta, dan 5 responden (7,5%) memiliki pendapatan lebih dari 4 juta. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan di bawah 1 juta.

Tabel 4. 4
Domisili

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Kota Malang	24	35,8%
2	Kota Batu	2	3,0%
3	Kota Surabaya	13	19,4%
4	Kabupaten Banyuwangi	1	1,5%
5	Kabupaten Gresik	2	3,0%
6	Kabupaten Malang	2	3,0%
7	Kabupaten Pasuruan	3	4,5%
8	Kabupaten Sidoarjo	1	1,5%
9	Lainnya	19	28,4%
	Jumlah	67	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Menurut tabel 4.4, mayoritas responden berasal dari Kota Malang, dengan 24 responden (35,8%), diikuti oleh daerah lain di luar Jawa Timur, dengan 19 responden (28,4%).

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

Data dikumpulkan dari 67 sampel penelitian. Masing-masing dari tiga variabel yang diteliti adalah event marketing, purchase intention, dan brand awareness. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Deskripsi Variabel Event Marketing

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Mean
	1	2	3	4	5		
X1	0	3	11	18	35	67	4,27
X2	1	1	9	15	41	67	4,40
X3	1	11	16	13	26	67	3,78
X4	0	1	11	19	36	67	4,34
X5	6	10	20	16	15	67	3,36
X6	0	6	10	21	30	67	4,12
X.7	0	3	12	15	37	67	4,28

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Item pernyataan X2 yang mengandung pernyataan *Online Talkshow "Social Media Expert Series"* ini terdapat interaksi yang signifikan dengan pemateri yang terlibat, memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk variabel ini, seperti yang ditunjukkan oleh tanggapan responden yang disajikan dalam tabel 4.5 dengan nilai 4,40. Selanjutnya, item X5 yang mengandung pernyataan *Online Talkshow "Social Media Expert Series"* ini adalah unik dan berbeda dari pengalaman lain yang anda alami memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai 3,36.

Tabel 4. 6
Deskripsi Variabel Purchase Intention

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Mean
	1	2	3	4	5		
Y1	1	6	11	23	26	67	4,00
Y2	0	2	13	16	36	67	4,28
Y3	3	5	14	22	23	67	3,85
Y4	2	5	11	20	29	67	4,03

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Item pernyataan Y2 yang mengandung pernyataan anda akan merekomendasikan produk PractiClass kepada teman, keluarga, atau kolega yang berminat dalam meningkatkan keterampilan mereka, memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk variabel ini, seperti yang ditunjukkan oleh tanggapan responden yang disajikan dalam tabel 4.6 dengan nilai 4,28. Selanjutnya, item Y3 yang mengandung pernyataan anda akan mempertimbangkan atau mencoba produk sejenis sebelum memilih PractiClass sebagai preferensi memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai 3,85.

Tabel 4. 7
Deskripsi Variabel Brand Awareness

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Mean
	1	2	3	4	5		
Z1	8	11	17	23	8	67	3,18
Z2	1	3	14	24	25	67	4,03
Z3	3	6	10	20	28	67	3,96
Z4	6	7	19	16	19	67	3,52

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Item pernyataan Z2 yang mengandung pernyataan anda dapat mengidentifikasi merek PractiClass ketika diberikan beberapa ciri-ciri produk yang digunakan oleh merek tersebut, memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk variabel ini, seperti yang ditunjukkan oleh tanggapan responden yang disajikan dalam tabel 4.5 dengan nilai 4,03. Selanjutnya, item Z1 yang mengandung pernyataan anda tahu tentang keberadaan merek PractiClass sebagai penyedia online course sebelum *event Online Talkshow "Social Media Expert series"* ini memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai 3,18.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model digunakan sebagai pengukuran yang menunjukkan hubungan antara setiap blok indikator dan variabel lainnya. Selain itu, pengujian ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

4.3.1.1 Validitas Konvergen

Suatu item dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika 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). Adapun nilai validitas konvergen akan disajikan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	AVE
<i>Event Marketing</i> (X)	X1	0,844	0,525
	X2	0,632	
	X3	0,768	
	X4	0,700	
	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: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dapat 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*.

4.3.1.2 Validitas Diskriminan

Nilai pada *cross loading* digunakan sebagai acuan dalam uji validitas diskriminan, yang mana uji tersebut merupakan hal yang dilakukan dalam sebuah penelitian dengan menguji sejauh mana konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain, (Pahlevi & Anwar, 2022). Berikut ini merupakan perolehan pada uji validitas diskriminan dalam penelitian ini, yang disajikan dalam tabel 4.9:

Tabel 4. 9
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

	<i>Event Marketing</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Awareness</i>
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: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki item-item dengan validitas yang baik karena hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi indikatornya pada variabel lain.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur dalam mengevaluasi suatu konsep sesuai instrumen penelitian. Ini dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. Nilai reliabilitas antara 0,60-0,70 dianggap dapat diterima, nilai antara 0,71-0,95 dianggap 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, hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam tabel 4.10:

Tabel 4. 10
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Crombach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
<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: Data diolah peneliti, 2024

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi nilai reliabilitas dengan nilai lebih dari 0,60 dan dibawah 0,95. Adapun variabel *event marketing* dengan nilai 0,860, *purchase intention* dengan nilai 0,881,

dan *brand awareness* dengan nilai 0,858. Berdasarkan hasil tersebut, semua variabel dapat dianggap memuaskan hingga baik karena nilai pada *composite reliability* berada di antara 0,70-0,95.

4.3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Hubungan sebab akibat antara variabel laten dapat diprediksi dengan menggunakan uji model struktural. yang meliputi pengujian *R-Square*, uji hipotesis dan Uji *F-Square*. Adapun hasil uji model struktural pada penelitian ini akan dijelaskan pada sub bab di bawah ini.

4.3.2.1 Uji *R-square*

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

Tabel 4. 11
Uji R-Square

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

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Dengan nilai *R-square* sebesar 0,651, variabel *event marketing* berdampak pada *brand awareness* sebesar 65,1% dan variabel lain di luar penelitian sebesar 34,9%. Kemudian, nilai *R-square* yang diperoleh dari pengaruh *event marketing* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0,798 yang berarti *event marketing* dapat dijelaskan oleh *purchase intention* sebesar 79,8% dan sebanyak 21,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4.3.2.2 Uji *F-square*

Uji f^2 digunakan sebagai pengujian untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Cohen (1998) *effect size f₂* yang disarankan adalah 0,02 dikatakan kecil,

0,15 dikatakan sedang, dan 0,35 dikatakan besar. Tabel 4.12 menunjukkan hasil dari uji f^2 , sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Uji F-square

Hubungan	R-square
<i>Event Marketing → Purchase Intention</i>	0,387
<i>Event Marketing → Brand Awareness</i>	1,862
<i>Brand Awareness → Purchase Intention</i>	0,375

Sumber: Diolah peneliti, 2024

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 ($>0,35$).

4.3.2.3 Uji Hipotesis

Hasil dari uji hipotesis akan dapat diketahui dengan melihat nilai *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 4.13 menunjukkan hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 4. 13
Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	Standard Deviation (STDEV)	T-statistic	P-value
<i>Event Marketing → Purchase Intention</i>	0,474	0,109	4,048	0,000
<i>Event Marketing → Brand Awareness</i>	0,807	0,051	15,933	0,000
<i>Brand Awareness → Purchase Intention</i>	0,466	0,117	4,270	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Semua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis, yang disajikan dalam tabel 4.12. Di bawah ini adalah penjelasan dari peneliti:

H1: Terdapat pengaruh *event marketing* “*Social Media Expert Series*” terhadap *purchase intention* pada produk PractiClass by Ngalup.co

Hasil ditemukan bahwa nilai *t-statistic* 4,048 (lebih besar dari 1,960) dan *p-value* 0,000 (kurang dari 0,5), tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* pengaruh *event marketing* terhadap *purchase intention* bernilai positif sebesar 0,474. Ini menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Jadi, jelas bahwa semakin baik acara pemasaran Ngalup Collaborative Network, semakin baik niat membeli. Dengan demikian, disimpulkan bahwa H1 diterima.

H2: Terdapat pengaruh *event marketing* “*Social Media Expert Series*” terhadap *brand awareness* pada produk PractiClass by Ngalup.co

Hasil ditemukan bahwa nilai *t-statistic* 15,933 (lebih besar dari 1,960) dan nilai *p-value* 0,000 (kurang dari 0,5), tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* pengaruh *event marketing* terhadap *brand awareness* bernilai positif sebesar 0,807. Ini menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand awareness*. Ini menunjukkan bahwa semakin baik acara pemasaran yang dilakukan oleh Ngalup Collaborative Network, semakin banyak konsumen yang mengenal merek PractiClass. Dengan demikian, disimpulkan bahwa H2 diterima.

H3: Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk PractiClass by Ngalup.co

Hasil ditemukan bahwa nilai *t-statistic* 4,270 (lebih besar dari 1,960) dan nilai *p-value* 0,000 (kurang dari 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. Dengan demikian, disimpulkan bahwa H3 diterima.

4.3.3 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang terjadi antar variabel. Pada prinsipnya, uji ini menguji dan intervensi dari variabel mediasi untuk menentukan apakah ia memediasi secara penuh (*fully mediated*), secara parsial (*partially mediated*), atau tidak berfungsi sebagai variabel mediasi. Sebagai berikut, hasil uji mediasi ditunjukkan dalam tabel 4.14:

Tabel 4. 14
Uji Mediasi

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>
<i>Event Marketing → Brand Awareness → Purchase Intention</i>	0,376	0,097	3,881	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hipotesis penelitian terakhir memiliki dampak yang positif dan signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji mediasi, yang disajikan dalam tabel 4.13. Di bawah ini adalah penjelasan dari peneliti:

H4: Terdapat 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 (lebih besar dari 1,960) dan nilai *p-value* adalah 0,000 (kurang dari 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. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H.4 diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Event Marketing “Social Media Expert Series”* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Practiclass by Ngalup.co

Hasilnya menunjukkan bahwa acara pemasaran yang dilakukan oleh Ngalup Collaborative Network memiliki efek positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk PractiClass.. Event “*Social Media Expert Series*” berhasil membangkitkan perasaan positif atau emosional dalam diri *audience* terkait dengan merek PractiClass, dan hal tersebut berdampak terhadap niat mereka untuk membeli produk tersebut dalam waktu dekat dan mereka juga cenderung akan merekomendasikan produk PractiClass kepada teman, keluarga, atau kolega yang berminat dalam meningkatkan keterampilan mereka. Penemuan penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Addis dkk (2018), Eddy & Cork (2019) dan Rai dkk (2023), yang menyatakan bahwa pemasaran acara memiliki berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Menurut Shimp (2007), *event marketing* merupakan bentuk promosi. Salah satu yang penting ditekankan dalam kegiatan promosi dalam islam yaitu prinsip *fard* (tanggung jawab). Menurut Farma & Umuri (2020) Prinsip *fard* mengacu pada tindakan yang mengutamakan kewajiban terhadap orang lain dengan tidak berbohong atau menipu. Selaras dengan itu, bahwasannya sifat orang-orang mukmin yang beruntung yaitu mereka yang memelihara amanah. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Mu'minun ayat 8 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya:

“Dan orang-orang yang memelihara amanah-amanah dan janji-janjinya.”,
(QS. Al-Mu'minun: 8)

Berdasarkan penjelasan menurut Shihab (2002) tentang ayat tersebut, amanah yang merupakan lawan dari khianat, merupakan dasar interaksi. Menurutnya, amanah membutuhkan kepercayaan, dan kepercayaan ini akan menciptakan ketenangan pikiran yang dapat menghasilkan keyakinan dan kepercayaan. Jika dikaitkan dengan promosi, tidak melakukan kebohongan serta penipuan merupakan hal penting untuk menciptakan kepercayaan terhadap *customer*, yang dalam penelitian ini yaitu para *participant* dari event “*Social Media Expert Series*”. Adapun event yang dilaksanakan oleh Ngalup sudah sesuai dengan ajaran dari Islam, terbukti dengan munculnya kepercayaan dari *participants* dengan memiliki minat untuk membeli produk PractiClass setelah mereka mengikuti event tersebut.

4.4.2 Pengaruh *Event Marketing “Social Media Expert Series”* terhadap *Brand Awareness* pada Produk Practiclass by Ngalup.co

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *event marketing* yang diselenggarakan oleh Ngalup Collaborative Network juga mampu meningkatkan *brand awareness* produk PractiClass. Menurut audience event “*Social Media Expert Series*” memberikan pengetahuan dan pemahaman yang mendalam dan signifikan terkait dengan materi yang disampaikan dan hal tersebut ternyata mampu membuat mereka dengan mudah dan tanpa bantuan mengingat kembali merek PractiClass ketika diminta untuk menyebutkan merek yang terkait dengan kategori produk tersebut. Hasil penelitian mendukung hasil penelitian Koronios dkk (2022) bahwasannya *event marketing* dapat mempengaruhi *brand awareness*. Namun, hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Micheline dkk (2017), dalam penelitian tersebut *event marketing* tidak berpengaruh terhadap brand awareness. Tidak ada bukti bahwa pemasaran acara berdampak pada kesadaran merek karena tidak sesuai acara dengan kebutuhan peserta dan kurangnya kepuasan peserta karena pemilihan lokasi dan setting tempat yang tidak representatif.

Event marketing erat kaitannya dengan kegiatan promosi. Promosi dalam Islam dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dilakukan untuk memperkenalkan barang dan layanan yang mendorong orang untuk membelinya, (Bahri, 2013). Adapun yang salah satu kegiatan didalamnya yaitu memuji suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun dalam islam memuji dengan sesuatu harus dengan yang benar dikarenakan apabila yang di sampaikan tidak benar termasuk ke dalam penipuan, yang pastinya tidak dibenarkan dalam islam. Hal ini mengacu pada firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa: 29)

4.4.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Practiclass by Ngalup.co

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki peran penting dalam membangun *purchase intention*. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian dari Sidharta dkk (2018), bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat memengaruhi perilaku konsumen, karena ketika konsumen tahu tentang suatu produk, mereka akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa audience yang mengikuti *event “Social Media Expert Series”* memiliki kesadaran merek yang tinggi, dan hal ini berdampak pada keinginan mereka untuk membeli. Mereka menjadi lebih tertarik untuk membeli produk PractiClass setelah mengetahui bahwa produk tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

Namun, hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian Lie dkk (2022), yang mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* akan tetapi tidak signifikan. Menurut penelitian tersebut, orang tidak selalu ingin membeli sesuatu saat mereka mengenalinya.

Kemampuan sebuah merek untuk memengaruhi pikiran pelanggan saat mereka memikirkan barang tertentu dan seberapa mudah nama merek tersebut muncul di pikiran mereka disebut sebagai *brand awareness*. Dapat diartikan bahwasannya pemberian nama *brand* pada sebuah produk merupakan hal yang penting guna mempermudah *customer* untuk mengenalinya. Hal ini disebutkan juga dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 31-32:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya :

“dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: “Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!”, (QS. Al-Baqarah: 31)

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

Artinya :

“Mereka menjawab, "Maha Suci Engkau, tidak ada pengetahuan bagi kami selain dari apa yang telah Engkau ajarkan kepada kami; sesungguhnya Engkau, Engkaulah Yang Maha Mengetahui (lagi) Maha Bijaksana.", (QS. Al-Baqarah: 32)

Saat memberikan nama pada suatu produk, sangat penting untuk memahami bahwa nama tersebut harus memiliki makna yang kuat yang menunjukkan identitas, kualitas, dan citra produk tersebut. Ketika dalam *brand* diberi nama menggunakan nama yang baik serta mudah untuk dipahami oleh *customer*, hal itu bisa memperbesar kemungkinan untuk mereka akhirnya terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun nama dari *PractiClass* sendiri sudah termasuk menunjukkan identitas serta citra dari produk. *PractiClass* memiliki makna sebagai

Practical Skill Class atau sebuah *platform* yang memberikan materi pelatihan tentang skil praktikal yang dirancang langsung oleh para *expertice* di bidangnya.

4.4.4 Pengaruh *Event Marketing* “*Social Media Expert Series*” terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* pada Produk Practiclass by Ngalup.co

Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand awarenss* terbukti mampu menjadi mediasi antara *event marketing* terhadap *purchase intention*. Temuan dalam penelitian ini selaras dengan temuan pada penelitian dari Maricic dkk (2019), Koronios dkk (2022), dan Rita & Nabilla (2022), bahwasannya *event marketing* memiliki pengaruh terhadap *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.

Menurut penjelasan dari Paramita & Yasa (2015) *purchase intention* termasuk bagian dari suatu hal yang penting dalam memahami perilaku konsumen terkait keputusan pembelian. Dalam studi perspektif islam, teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariat islam berbeda dengan teori konvensional dalam hal fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, teknik pilihan, dan alokasi anggaran untuk konsumsi. Menurut Ali Sakti, salah satu prinsip konsumsi yang diisyaratkan dalam Al-Quran adalah hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Dengan kata lain, tujuan tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan, bukan keinginan, (Wigati, 2011). Hal ini disebutkan dalam Al-Qur’an Surah Al-A’raf ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيۡنَكَم مِّنۡ مَّسٰجِدٍ وَّكُلُوۡا وَاَشْرَبُوۡا وَاَلۡمَسُوۡا اَسۡۡۢمَآءَ السُّجۡۢۡتِ اِنَّهٗۤ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ

Artinya:

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”, (QS. Al-A’raf: 31)

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan yang dapat dibuat berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai *event marketing*, *purchase intention*, dan *brand awareness*, sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis secara langsung menunjukkan bahwa variabel *event marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* 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 pengujian hipotesis secara langsung menunjukkan bahwa variabel *event marketing* memiliki efek positif dan 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 pengujian hipotesis secara langsung menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *purchase intention* 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 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 terlaksanakan dengan baik serta bisa menciptakan *brand awareness* yang

kuat pada produk PractiClass sehingga bisa mempengaruhi *purchase intention* secara positif pada produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditemukan, ada beberapa saran yang peneliti berikan dengan maksud sebagai pembangun yang lebih baik lagi, diantaranya sebagai berikut:

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

Diharapkan bahwa peneliti akan menyelidiki variabel tambahan yang dapat digunakan, seperti pemasaran sosial media, pemasaran influencer, dan sebagainya. Selain itu, diharapkan bahwa peneliti akan menyelidiki subjek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Addis, Michela, Giulia Miniero, dan Isabella Soscia. 2018. "Facing contradictory emotions in event marketing: leveraging on surprise." *Journal of Consumer Marketing* 35 (2): 183–93. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2016-1862>.
- Anshori, Muslich, dan Sri Iswati. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 1 ed. Surabaya: Airlangga University Press.
- Bahri, Syabbul. 2013. "HUKUM PROMOSI PRODUK DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM." *Episetme: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8 (1): 135–54. <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>.
- Belch, George E, Michael A Belch, G Kerr, Irene Powell, dan David Waller. 2020. *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 4 ed. Australia: Jillian Gibbs and Matthew Coxhill.
- Candra, Komang Yoga Ade, dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2023. *EVENT MARKETING, E-WOM, CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI: Konsep dan Aplikasi*. Disunting oleh Miko Andi Wardana. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Cohen, Jacob. 1998. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2 ed. New York: Routledge.
- Dabbous, Amal, Karine Aoun Barakat, dan May Merhej Sayegh. 2020. "Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust." *Journal of Internet Commerce* 19 (3): 262–97. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>.

- Dabbous, Amal, dan Karine Aoun Barakat. 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 (Maret). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>.
- Darmanah, Garaika. 2019. *METODOLOGI PENELITIAN*. Lampung Selatan: CV.HIRA TECH. www.hira-tech.com.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Eddy, Terry, dan Benjamin Colin Cork. 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>.
- Farma, Junia, dan Khairil Umuri. 2020. "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful." *Cakrawala: Jurnal Studi Islam* 15 (1): 19–29. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v15i1.3268>.
- Fauroni, Lukman. 2008. "TAFSIRAYAT-AYAT TENTANG KONSUMSI (Aplikasi Tafsir Ekonomi al-Qur'an)." *Millah* 8 (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/millah.vol8.iss1.art8>.
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. "Metode Penelitian Manajemen: pedoman penelitian untuk penelitian skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen." Dalam . <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:221196914>.
- Firdian Rafsandjani, Rieza. 2018. "ANALYZING THE EFFECT OF TRUST AND PERCEIVED VALUE ON PURCHASE INTENTION (Case Study of

- Shopee).” *Management and Economics Journal* 2 (1): 65–78.
<http://dx.doi.org>.
- Gupta, Seema. 2003. *Event Marketing: Issues and Challenges*. IIMB Management Review.
- Hadi, Mirtsa Zahara. 2022. “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan.” *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* 6 (3): 254–59.
- Hair, Joseph F, G Thomas M Hult, Christian, M Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P Danks, dan Soumya Ray. 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>.
- Hanslim, Felicia, Henri Putra Jaya, dan Yuliana Riana Prasetyawati. 2020. “The Influence of Perceived Quality on Product Purchase Intention Through Event.” *Communicare : Journal of Communication Studies* 7 (2): 121.
<https://doi.org/10.37535/101007220202>.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, dan Nur Hikmatul Auliya. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
<https://www.researchgate.net/publication/340021548>.
- Hoyle, Leonard H. 2002. *Event marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons.

- Hulland, John. 1999. "USE OF PARTIAL LEAST SQUARES (PLS) IN STRATEGIC MANAGEMENT RESEARCH: A REVIEW OF FOUR RECENT STUDIES." *Strategic Management Journal Strat. Mgmt. J.* Vol. 20.
- Kapferer, Jean-Noel. 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Series)*. Philadelphia: Kogan Page Series.
- Komalasari, Farida, Antonny Christianto, dan Eko Ganiarto. 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, Jakeun, dan Younghan Lee. 2019. "Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes." *Sport Management Review* 22 (2): 222–34.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.03.001>.
- Koronios, Konstantinos, Lazaros Ntasis, Panagiotis Dimitropoulos, dan Anna Gerke. 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, Konstantinos, Lazaros Ntasis, Panagiotis Dimitropoulos, dan Vanessa Ratten. 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, Philip, Gary Amstrong, Lloyd Harris, dan Hongwei He. 2020. PRINCIPLES OF MARKETING EIGHTH EUROPE AN EDITION. United State: Eight European.

Lie, Darwin, Marisi Butarbutar, Sherly Sherly, Nana Triapnita Nainggolan, dan Acai Sudirman. 2022. “Investigating the Effect of Brand Personality, Awareness and Experience on Purchase Intention.” *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities* 1 (3): 120–30. <https://doi.org/10.56225/ijassh.v1i3.49>.

Maricic, Milica, Milica Kostic-Stankovic, Milica Bulajic, dan Veljko Jeremic. 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): 333–52. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2018-0020>.

Martias, Lilih Deva. 2021. “STATISTIKA DESKRIPTIF SEBAGAI KUMPULAN INFORMASI.” *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 16 (1): 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>.

Michelini, Laura, Gennaro Iasevoli, dan Eleni Theodoraki. 2017. “Event venue satisfaction and its impact on sponsorship outcomes.” *Event Management* 21 (3): 319–31. <https://doi.org/10.3727/152599517X14942648527536>.

Mursid, Mansur Chadi. 2016. *SPSS_AMOS Analisis Model Persamaan Struktural pada Riset Internasional (Beserta Sistematika Penyajian Data Hasil Analisis)*.

- Pahlevi, Cepi, dan Vebby Anwar. 2022. KINERJA KEUANGAN DALAM PENDEKATAN MODAL INTELEKTUAL KAPITAL DAN STRUKTUR MODAL. Kota Tangerang: Pascal Books.
- Paramita, Dara Nyoman, dan Ni Yoman Kerti Yasa. 2015. "SIKAP DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN KESADARAN LINGKUNGAN DENGAN NIAT BELI PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 17 (2): 187–95. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.177-185>.
- Percy, Larry, dan John R Rossiter. 1992. "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies." *Psychology & Marketing*. Vol. 0. John Wiley & Sons, Inc.
- Purnomo, Terrius. 2018. "PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PADA KONSUMEN HERBALIFE DI SURABAYA." *AGORA* 6 (1): 1–7.
- Rai, Jaskirat Singh, Heetae Cho, Anish Yousaf, dan Maher N. Itani. 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*, Januari. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2022-0959>.
- Ramadhani, Rahmi, dan Nuraini Sri Bina. 2021. *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Prenada Media.
- Ramadhan, Muhammad. 2021. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CNM).

- Rita, Rita, dan Shania Febrine Nabilla. 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): 426–37. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.606>.
- Rusnawati, dan Cut Ayu Mauidhah. 2018. "SISTEM PROMOSI MADU DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM (Studi di Gampong Buloh Seuma Aceh Selatan)." *Nur El-Islam* 5 (2).
- Schiffman, Leon G, dan Lesile Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Upper Saddle River New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shihab, M Quraish. 2002. *TAFSIR AL-MISHBAH: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an Vol.1*. Vol. 1. Jakarta: Lentera Hati.
- Shihab, M Quraish. 2002. *TAFSIR AL-MISHBAH: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an Vol.5*. Vol. 5. Jakarta: Lentera Hati.
- Shihab, M Quraish. 2002. *TAFSIR AL-MISHBAH: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an Vol.9*. Vol. 9. Jakarta: Lentera Hati.
- Shimp, Terence A. 2003. *Advertising & promotion : supplemental aspect of integrated marketing communications*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 7 ed. USA: Thomson/South-Western.
- Shimp, Terence A, dan J Craig Andrews. 2012. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. 9 ed. USA: South-Western Cengage Learning. www.cengage.com/highered.

- Sidharta, Raden Bagus Faizal Irany, Ni Luh Ariningsih Sari, dan Wayan Suwandha. 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>.
- Suyanto, Mohammad. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: ANDI. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169222538>.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wang, Junfeng, dan Vera Butkouskaya. 2023. "Sustainable marketing activities, event image, perceived value and tourists' behavioral intentions in the sports tourism." *Journal of Economics, Finance and Administrative Science* 28 (55): 60–78. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0219>.
- Waskito, Muhammad Alif, Dini Salmiyah, dan Fithrah Ali. 2021. "PENGARUH EVENT MARKETING 'BINTANG SMA 2020' TERHADAP BRAND AWARENESS POCARI SWEAT." *e-Proceeding of Management* 8 (5).
- Wigati, Sri. 2011. "PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM." *Maliyah* 1 (1).
- Wood, Emma H. 2009. "Evaluating event marketing: Experience or outcome?" *Journal of Promotion Management* 15 (1–2): 247–68. <https://doi.org/10.1080/10496490902892580>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Halo Sohibul Ngalup!

Kenalin aku Haris Saifullah, mahasiswa dari jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sekarang aku lagi ngadain penelitian nih, tentang "Pengaruh Event Marketing "Social Media Expert Series" Terhadap Purchase Intention dengan Dimediasi Brand Awareness Produk PracitClass by Ngalup.co".

Nah, kriteria buat respondennya adalah peserta Online Talkshow "Social Media Expert Series".

Kuesioner ini aku pakai buat kumpulin data, jadi mohon ya, jawab dengan jujur abis!

Tenang aja, semua yang kalian jawab bakal dirahasiain banget dan cuma buat penelitian aja.

Makasih banyak ya udah mau bantu !

Identifikasi Responden

(Silahkan isi beberapa pertanyaan dengan data diri dan kondisi sebenar-benarnya.)

Pertanyaan	Jawaban
Jenis Kelamin	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Laki-Laki<input type="radio"/> Perempuan
Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Karyawan Swasta<input type="radio"/> Pegawai Negeri Sipil/ PNS<input type="radio"/> Pelajar/ Mahasiswa<input type="radio"/> Wiraswasta<input type="radio"/> Lainnya
Pendapatan	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> <1 Juta<input type="radio"/> 1-2 Juta<input type="radio"/> 2-3 Juta

Pertanyaan	Jawaban
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 3-4 Juta ○ >4 Juta
<p style="text-align: center;">Domisili Tempat Tinggal</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kota Malang ○ Kota Batu ○ Kota Blitar ○ Kota Kediri ○ Kota Maduin ○ Kota Mojokerto ○ Kota Pasuruan ○ Kota Probolinggo ○ Kota Surabaya ○ Kabupaten Bangkalan ○ Kabupaten Banyuwangi ○ Kabupaten Blitar ○ Kabupaten Bojnegoro ○ Kabupaten Bondowoso ○ Kabupaten Gresik ○ Kabupaten Jember ○ Kabupaten Jombang ○ Kabupaten Kediri ○ Kabupaten Lamongan ○ Kabupaten Lumajang ○ Kabupaten Madiun ○ Kabupaten Magetan ○ Kabupaten Malang ○ Kabupaten Mojokerto ○ Kabupaten Nganjuk ○ Kabupaten Ngawi ○ Kabupaten Pacitan ○ Kabupaten Pamekasan ○ Kabupaten Pasuruan ○ Kabupaten Ponorogo ○ Kabupaten Probolinggo ○ Kabupaten Sampang ○ Kabupaten Sidoarjo ○ Kabupaten Situbondo ○ Kabupaten Sumenep ○ Kabupaten Trenggalek ○ Kabupaten Tuban ○ Kabupaten Tulungagung ○ Daerah Lainnya

Petunjuk Pengisian Kuisioner :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

Event Marketing

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
1	X.1	<i>Online Talkshow "Social Media Expert Series" ini berhasil membangkitkan perasaan positif atau emosional dalam diri Anda terkait dengan merek PractiClass.</i>	STS	TS	N	S	SS
2	X.2	<i>Online Talkshow "Social Media Expert Series" ini terdapat interaksi yang signifikan dengan pemateri yang terlibat.</i>					
3	X.3	<i>Online Talkshow "Social Media Expert Series" ini mempengaruhi keinginan Anda untuk terlibat kembali dalam acara serupa di masa depan.</i>					
4	X.4	<i>Online Talkshow "Social Media Expert Series" ini memberikan pengetahuan dan pemahaman yang mendalam dan signifikan terkait dengan materi yang disampaikan.</i>					
5	X.5	<i>Online Talkshow "Social Media Expert Series" ini adalah unik dan berbeda dari pengalaman lain yang Anda alami.</i>					
6	X.6	<i>Online Talkshow "Social Media Expert Series" ini memberikan kesan kreatif dalam penyajian materi dan topik dalam acara ini.</i>					
7	X.7	<i>Online Talkshow "Social Media Expert Series" sebagai sesuatu yang asli dan otentik dari Ngalup Collaborative Network.</i>					

Purchashe Intention

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Y.1	Anda memiliki niat atau kecenderungan untuk membeli produk PractiClass by Ngalup.co dalam waktu dekat.					
2	Y.2	Anda akan merekomendasikan produk PractiClass kepada teman, keluarga, atau kolega yang berminat dalam meningkatkan keterampilan mereka.					
3	Y.3	Anda akan mempertimbangkan atau mencoba produk sejenis sebelum memilih PractiClass sebagai preferensi Anda.					
4	Y.4	Anda akan mencari informasi tambahan tentang PractiClass sebelum memutuskan untuk membelinya.					

Brand Awareness

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	X.1	Anda tahu tentang keberadaan merek PractiClass sebagai penyedia online course sebelum <i>event Online Talkshow</i> “Social Media Expert series” ini.					
2	X.2	Anda dapat mengidentifikasi merek PractiClass ketika diberikan beberapa ciri-ciri produk yang digunakan oleh merek tersebut.					
3	X.3	Anda mampu dengan mudah dan tanpa bantuan mengingat kembali merek PractiClass ketika diminta untuk menyebut merek yang terkait dengan kategori produk tersebut.					
4	X.4	Saat Anda berpikir tentang online course dan pembelajaran daring, merek PractiClass adalah yang pertama kali muncul di benak Anda.					

Lampiran 2. Data Kuisisioner

Event Marketing (X)

No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7
1.	4	5	4	5	3	5	4
2.	5	4	3	5	3	4	5
3.	5	5	4	4	4	5	4
4.	4	5	5	3	3	4	4
5.	3	4	3	4	2	4	5
6.	4	5	3	5	3	4	5
7.	5	5	4	5	2	5	5
8.	5	5	4	3	4	5	5
9.	5	5	5	5	4	5	5
10.	4	5	5	5	3	5	5
11.	5	4	5	4	3	5	5
12.	4	5	2	4	2	4	5
13.	4	5	2	4	1	4	5
14.	4	4	4	4	4	4	4
15.	2	3	2	5	2	3	5
16.	4	5	3	5	4	4	5
17.	3	4	2	5	4	5	2
18.	5	5	3	2	1	2	3
19.	5	4	3	5	2	2	4
20.	4	5	3	5	2	5	5
21.	2	5	1	3	1	3	2
22.	2	3	2	3	1	2	2
23.	4	5	2	5	1	4	4
24.	4	5	2	3	3	4	5
25.	5	5	4	5	5	5	5
26.	5	5	5	4	3	4	5
27.	5	5	3	4	2	4	5
28.	5	5	5	4	2	2	5
29.	5	4	5	5	3	5	5
30.	3	2	2	4	1	2	3
31.	5	5	5	5	5	5	5
32.	5	5	5	5	5	5	5
33.	4	5	4	4	4	4	5

34.	5	5	5	5	5	5	3
35.	5	5	5	5	3	5	5
36.	3	3	3	3	3	3	3
37.	3	3	3	3	3	3	3
38.	3	4	3	4	4	4	3
39.	3	4	3	4	4	4	3
40.	4	4	5	5	3	4	4
41.	4	4	4	3	4	3	4
42.	4	4	4	4	4	4	4
43.	5	4	4	5	4	4	5
44.	3	3	3	3	3	3	3
45.	4	3	4	4	4	4	4
46.	3	3	3	3	3	3	3
47.	5	5	5	5	5	5	5
48.	5	5	5	5	5	5	4
49.	5	5	5	5	5	5	5
50.	5	5	5	5	5	5	3
51.	4	4	3	4	4	4	3
52.	4	3	2	5	4	3	4
53.	5	5	4	5	3	5	5
54.	5	5	5	5	3	2	5
55.	5	5	2	5	3	3	5
56.	5	5	5	5	2	4	5
57.	5	5	4	5	5	5	5
58.	5	5	2	4	2	5	4
59.	5	5	5	5	5	5	5
60.	3	3	3	3	3	3	3
61.	5	5	5	5	5	5	5
62.	5	5	5	5	4	5	4
63.	5	5	5	5	5	5	5
64.	5	5	5	5	5	5	5
65.	5	5	5	5	5	5	5
66.	5	4	5	4	5	5	4
67.	3	1	5	4	3	5	5

Purchase Intention (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4
1.	4	4	5	5
2.	4	5	4	4

3.	4	5	5	5
4.	5	4	4	4
5.	2	3	4	3
6.	4	5	4	5
7.	4	5	5	5
8.	4	5	5	4
9.	4	5	4	5
10.	4	5	5	4
11.	4	5	4	4
12.	4	5	2	5
13.	2	3	2	2
14.	4	4	4	4
15.	2	2	1	2
16.	5	5	4	5
17.	5	4	4	4
18.	2	4	2	2
19.	4	5	2	2
20.	5	4	3	5
21.	2	3	1	1
22.	1	3	1	1
23.	2	5	3	3
24.	3	4	2	2
25.	4	5	5	5
26.	4	4	4	5
27.	5	5	4	5
28.	4	5	5	4
29.	4	4	4	4
30.	4	3	4	5
31.	5	4	5	5
32.	5	5	5	5
33.	3	2	4	5
34.	5	5	5	5
35.	5	5	4	4
36.	3	3	3	3
37.	3	3	3	3
38.	3	3	4	4
39.	3	4	3	4
40.	4	5	3	5
41.	4	4	3	3

42.	4	4	4	4
43.	4	4	5	5
44.	3	3	3	3
45.	3	3	3	3
46.	3	3	3	3
47.	5	5	5	5
48.	5	5	5	4
49.	5	5	5	4
50.	5	5	3	5
51.	3	3	3	4
52.	4	4	5	3
53.	5	5	4	4
54.	4	5	5	4
55.	5	4	4	5
56.	5	5	5	5
57.	5	5	4	5
58.	5	5	5	4
59.	5	5	5	5
60.	3	3	3	3
61.	5	5	5	5
62.	5	5	5	5
63.	5	5	5	5
64.	5	5	5	5
65.	5	5	4	4
66.	5	5	4	5
67.	5	5	3	3

Brand Awareness (Z)

No	Z1	Z2	Z3	Z4
1.	2	4	4	3
2.	2	4	4	4
3.	3	4	5	3
4.	2	3	4	4
5.	2	3	4	2
6.	4	4	5	4
7.	2	4	5	2
8.	4	4	5	3

9.	4	5	4	5
10.	4	5	4	3
11.	4	4	5	5
12.	4	4	5	3
13.	4	4	2	1
14.	4	4	4	4
15.	2	3	2	1
16.	4	5	4	3
17.	4	4	3	2
18.	5	3	2	1
19.	3	4	5	2
20.	5	5	3	2
21.	2	2	1	1
22.	1	2	1	1
23.	1	3	2	4
24.	1	3	4	5
25.	3	4	4	5
26.	5	5	5	5
27.	4	5	4	5
28.	5	4	4	5
29.	1	2	2	4
30.	1	3	4	3
31.	5	5	5	4
32.	5	5	5	5
33.	3	3	2	2
34.	3	5	5	4
35.	1	5	4	5
36.	3	3	3	3
37.	3	3	3	3
38.	2	3	4	4
39.	3	4	4	2
40.	4	4	3	5
41.	4	4	3	4
42.	4	4	4	3
43.	4	5	5	5
44.	3	3	3	3
45.	2	4	3	3
46.	1	1	1	1
47.	5	5	5	5

48.	1	4	5	4
49.	3	5	5	5
50.	3	4	5	4
51.	2	4	4	3
52.	4	3	3	3
53.	3	5	5	3
54.	4	5	5	4
55.	2	5	4	3
56.	3	5	5	3
57.	3	5	5	3
58.	5	4	5	4
59.	4	5	5	5
60.	3	3	3	3
61.	4	5	5	5
62.	3	5	5	5
63.	4	5	5	5
64.	3	5	5	5
65.	4	5	5	4
66.	4	5	5	5
67.	4	4	4	4

Lampiran 3. Uji Validitas

Outer Loading

Outer loadings - Matrix				
	Brand Awareness	Event Marketing	Purchase Intention	
X1		0.844		
X2		0.632		
X3		0.768		
X4		0.700		
X5		0.665		
X6		0.759		
X7		0.684		
Y1			0.909	
Y2			0.803	
Y3			0.851	
Y4			0.865	
Z1	0.576			
Z2	0.903			
Z3	0.892			
Z4	0.780			

AVE

	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness	0.638
Event Marketing	0.525
Purchase Intention	0.735

Validitas Diskriminan

Discriminant validity - Cross loadings			
	Brand Awareness	Event Marketing	Purchase Intention
X1	0.745	0.844	0.770
X2	0.456	0.632	0.485
X3	0.647	0.768	0.658
X4	0.524	0.700	0.633
X5	0.570	0.665	0.573
X6	0.538	0.759	0.635
X7	0.563	0.684	0.505
Y1	0.779	0.746	0.909
Y2	0.741	0.715	0.803
Y3	0.673	0.727	0.851
Y4	0.711	0.725	0.865
Z1	0.576	0.330	0.384
Z2	0.903	0.772	0.759
Z3	0.892	0.715	0.799
Z4	0.780	0.656	0.677

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Construct reliability and validity - Overview			
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Brand Awareness	0.805	0.858	0.873
Event Marketing	0.847	0.860	0.885
Purchase Intention	0.879	0.881	0.917

Lampiran 5. Uji R-square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Brand Awareness	0.651	0.645
Purchase Intention	0.798	0.791

Lampiran 6. Uji F-square

f-square - Matrix			
	Brand Awareness	Event Marketing	Purchase Intention
Brand Awareness			0.375
Event Marketing	1.862		0.387
Purchase Intention			

Lampiran 6. Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Langsung

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Brand Awareness -> Purchase Intention	0.466	0.463	0.109	4.270	0.000
Event Marketing -> Brand Awareness	0.807	0.815	0.051	15.933	0.000
Event Marketing -> Purchase Intention	0.474	0.478	0.117	4.048	0.000

Pengaruh Tidak Langsung

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Event Marketing -> Purchase Intention	0.376	0.378	0.097	3.881	0.000

Lampiran 7. Lembar Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Haris Saifullah
NIM : 200501110055
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Event Marketing "Social Media Expert Series" Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Produk PractiClass by Ngalup.co**

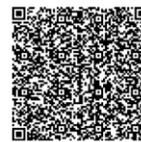
Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	21%	14%	9%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 Juni 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 8. Rekap Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110055
Nama : Haris Saifullah
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Judul Skripsi : Pengaruh Event Marketing "Social Media Expert Series" Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Pada Produk Practiclass By Ngalup.co

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	2 November 2023	PENGAJUAN TOPIK PENELITIAN	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	8 November 2023	ACC TOPIK PENELITIAN	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	20 November 2023	REVISI PROPOSAL BAB 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	5 Desember 2023	REVISI PROPOSAL BAB 1-3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	30 Januari 2024	PROPOSAL BAB 1-3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	6 Maret 2024	BAB 4	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	15 Maret 2024	BAB 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	17 April 2024	BAB 1-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 17 April 2024
Dosen Pembimbing



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag