

**PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT
BELI DENGAN SIKAP MEREK DAN KESADARAN MEREK DI *GOUTTE
PARC* BANDUNG**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM
MEMPREOLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH

PANDU DWI PUTRANTO

041611233141

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AIRLANGGA

2022

SKRIPSI

**PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT
BELI DENGAN SIKAP MEREK DAN KESADARAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DI *GOUTTE PARC* BANDUNG**

**DIAJUKAN OLEH:
PANDU DWI PUTRANTO
NIM. 041611233141**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

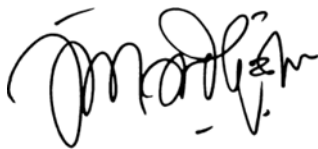
DOSEN PEMBIMBING,



**Dr. SRI HARTINI., SE., M.Si
NIP. 196510251992032001**

Tanggal 25 Januari 2023

KETUA PROGRAM STUDI,



**Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si
NIP. 197211181999032001**

Tanggal 25 Januari 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Pandu Dwi Putranto, 041611233141), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 20 September 2022



PANDU DWI PUTRANTO

NIM. 041611233141

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena kasih dan karunia-Nya. Penulis mampu menyelesaikan menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Selama penulisan skripsi, penulis tidak terlepas dari hambatan yang ada, namun berkat bantuan dari berbagai pihak sehingga menjadikan semua hambatan dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak tersebut, antara lain:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., CMA., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
2. Dr. Dien Mardhiyah, S.E.,M.Si. selaku Koordinator program studi Manajemen Universitas Airlangga
3. Sri Hartini ,SE.,MSI. Selaku dosen pembimbing yang senang tiasa membantu saya ketika mengalami kesulitan dalam mengerjakan skripsi ini. Serta, memberikan saran dan nasihat selama masa perkuliahan
4. Gancar Candra Premananto, Dr.,SE.,M.Si. Selaku dosen walu yang senangtiasa memberikan bimbingan, saran dan nasihat selama masa perkuliahan.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Staf Departemen Manajemen, dan karyawan-karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan informasi-informasi yang membantu penulis.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Bambang Widjanarko dan Ibu Dwi Adhi Sasanti serta kakak saya Irdita Saraswati yang senangtiasa memberikan doa, dukungan, dan perhatian serta motivasi kepada penulis sehingga mampu meneyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh teman dan sahabat saya yang senangtiasa untuk memberikan saya motivasi dan arahan terlebih untuk Aliyah, Seba, Angie, dan Dul.
9. Seluruh staff Goutte Parc yang membantu dalam proses bekerja dan membantu disaat keadaan sulit saat mengerjakan skripsi ini.
10. Kepada seluruh responden penelitian yang bersedia meluangkan waktunya dalam mengisi kuisisioner.

Semoga Tuhan selalu memberikan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan untuk penulis. Penulis menyadaru bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. Semoga dengan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

ABSTRAK

Bisnis *Coffee Shop* sudah sangat menjamur di Indonesia khususnya di Kota Bandung. Untuk itu *Coffee Shop* memiliki strategi yang berbeda-beda dalam melakukan aktivitas mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *event marketing* dan pemasaran media sosial pada Niat Beli dengan sikap merek dan kesadaran merek sebagai mediasi di *Goutte parc* Bandung. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung yang pernah melihat pemasaran media sosial dan Event yang diselenggarakan oleh *Goutte parc* dan menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil penelitian, menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *event marketing* terhadap Niat beli. Hasil penelitian pun menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *event marketing* dan kesadaran merek. Penelitian ini pun menunjukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan sikap merek. Kesadaran merek dan sikap merek pun memiliki hubungan signifikan. Selanjutnya, kesadaran merek dan sikap merek pun memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

Kata Kunci: *Coffee shop*, *event marketing*, pemasaran media sosial, sikap merek, kesadaran merek, Niat Beli

ABSTRACT

The Coffee Shop business are business that already exist a lot in Indonesia, especially in the city of Bandung. For this reason, Coffee Shops have different strategies in carrying out their activities. This study aims to determine the effect of event marketing and social media marketing on purchase intention with brand attitude and brand awareness as mediation at Goutte parc Bandung. The respondents used in this study were the people of Bandung who had seen social media marketing and events organized by Goutte parc and used questionnaires to collect data.

This research uses quantitative method with Partial Least Square (PLS) analysis technique. Based on the results of the study, it shows that there is a significant influence between event marketing on purchase intentions. The results also show that there is a significant effect between event marketing and brand awareness. This study also shows that social media marketing has a significant influence on brand awareness and brand attitudes. Brand awareness and brand attitude also have a significant relationship. Furthermore, brand awareness and brand attitude also have a significant influence on purchase intention.

Keywords: *Coffee shop, event marketing, social media marketing, brand attitude, brand awareness, purchase intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penelitian	7
BAB 2	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	10
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	11
2.1.3 <i>Event Marketing</i>	12
2.1.4 Pemasaran media sosial.....	13
2.1.5 Kesadaran Merek	14
2.1.6 Sikap Merek	16
2.1.7 Niat beli.....	17
2.2 Hubungan Antar Variabel	18

2.2.1	Hubungan <i>Event marketing</i> terhadap Niat beli	18
2.2.2	Hubungan <i>Event marketing</i> terhadap Kesadaran Merek.....	19
2.2.3	Hubungan Pemasaran media sosial terhadap Kesadaran Merek.....	20
2.2.4	Hubungan Pemasaran media sosial terhadap Sikap Merek.....	21
2.2.5	Hubungan Kesadaran Merek terhadap Sikap Merek	22
2.2.6	Hubungan Kesadaran Merek terhadap Niat beli	23
2.2.7	Hubungan Sikap Merek terhadap Niat beli	24
2.3	Penelitian Terdahulu.....	25
2.3.1	Penelitian yang dilakukan oleh Budimansyah & Widodo (2021) dengan judul “ <i>Event marketing Tokopedia WIB TV Show X BTS on Niat beli of Indomilk milk product, banana variant</i> ”	25
2.3.2	Penelitian yang dilakukan oleh Rachmadhian & Chaerudin (2020) dengan judul “ <i>The impact of event marketing on building kesadaran merek for fashion customer</i> ”	26
2.3.3	Penelitian yang dilakukan oleh Bilgin (2018) dengan judul “ <i>The effect of social media marketing marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty</i> ”	26
2.3.4	Penelitian yang dilakukan oleh Schivinski dan Dabrowski (2014) dengan judul “ <i>The effect of social media marketing communication on consumer perception of brands</i> ”	27
2.3.5	Penelitian yang dilakukan oleh Abzari, Ghassemi, dan Vosta (2014) dengan judul “ <i>Analyzing the effect of social media marketing on brand attitude and purchase intention : the case of Iran Khodro company</i> ”	28
2.3.6	Penelitian yang dilakukan oleh Foroudi (2018) dengan judul “ <i>Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry’s brand performance</i> ”	29
2.3.7	Penelitian yang dilakukan oleh Hutter, Hautz, Denhart, dan Fuller (2013) dengan judul “ <i>The impact of user interaction in social media marketing on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook</i> ”	30
2.4	Model Analisis	30
BAB 3		32
METODELOGI PENELITIAN		32

3.1	Pendekatan Penelitian.....	32
3.2	Identifikasi Variabel	32
3.2.1	Variabel Eksogen	32
3.2.2	Variabel Endogen.....	33
3.3	Definisi Operasional Variabel	33
3.3.1	<i>Event marketing</i>	33
3.3.2	Pemasaran Media Sosial	34
3.3.3	Kesadaran Merek	36
3.3.4	Sikap Merek	37
3.3.5	Niat beli.....	37
3.4	Instrumen Penelitian.....	38
3.5	Jenis dan Sumber Data	38
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	39
3.7	Populasi dan Sampel Peneltian.....	40
3.7.1	Populasi.....	40
3.7.2	Sampel.....	40
3.8	Teknis Analisis Data	41
3.8.1	Statistik Uji	43
BAB 4		44
HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	44
4.1.1	Objek Penelitian.....	44
4.2	Karakteristik Responden	45
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	48
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	50
4.3.1	Deskripsi Jawaban atas Variabel Event Marketing.....	51

4.3.2 Deskripsi Jawaban atas Variabel Pemasaran media sosial	53
4.3.3 Deskripsi Jawaban atas Variabel Kesadaran Merek	55
4.3.4 Deskripsi Jawaban atas Variabel Sikap Merek	56
4.3.5 Deskripsi Jawaban atas Variabel Niat beli.....	58
4.4 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis.....	59
4.4.1 Evaluasi <i>Outer Model</i>	60
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	68
4.5 Pembahasan	74
4.5.1 Event Marketing Terhadap Niat beli	74
4.5.2 Event Marketing Terhadap Kesadaran Merek	75
4.5.3 Pemasaran media sosial Terhadap Kesadaran Merek	75
4.5.4 Pemasaran media sosial Terhadap Sikap Merek	76
4.5.5 Kesadaran Merek Terhadap Sikap Merek.....	77
4.5.6 Kesadaran Merek Terhadap Niat beli	77
4.5.7 Sikap Merek Terhadap Niat beli	78
BAB 5	79
SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Simpulan.....	79
5.2 Implikasi	79
5.2.1 Implikasi Teoritis	79
5.2.2 Implikasi Manajerial	80
5.3 Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
DAFTAR LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.6 Kategori Rata-Rata Jawaban Responden Pada Pertanyaan Positif
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Event Marketing
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran media sosial
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Sikap Merek
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Niat beli
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i>
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Construct Validity (AVE)</i>
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>
Tabel 4.15 Hasil Uji Realibilitas
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Goodness of fit</i>
Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Halaman Goutte Parc

Gambar 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen

Gambar 4.3 Hasil Uji *Bootstrapping*

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Kuisisioner

Lampiran 3 Uji Turnit in