

Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Hilo Protein Uht Chocofit Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

(Studi Kasus *Event* Hilo Protein Uht Chocofit Di Nutrifood Bandung)

Nisya Almaida¹, Syahputra²,

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
nisyaalmaida@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

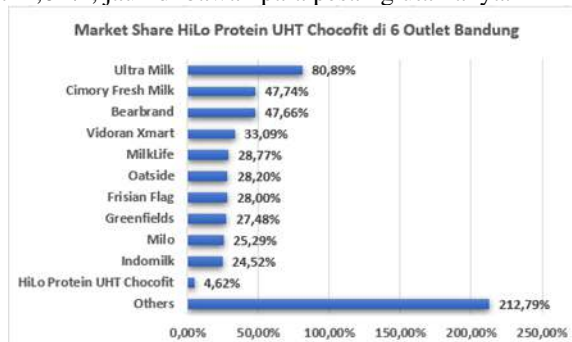
Persaingan dalam industri susu siap minum mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif. PT Nutrifood Indonesia menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran dan keputusan pembelian terhadap HiLo Protein UHT Chocofit. Salah satu pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *event marketing* yang melibatkan partisipasi komunitas olahraga di wilayah Bandung. Tujuan utama studi ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana *event marketing* memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli sebagai mediasi. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner dibagikan kepada 218 orang yang menghadiri acara HiLo Protein UHT Chocofit di Nutrihub Bandung. Analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dilakukan melalui program SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli dan minat beli juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peran minat beli sebagai variabel intervening, *event marketing* memiliki efek tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, minat beli memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh *event marketing*. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi Nutrifood dalam mengevaluasi efektivitas strategi *event marketing* dan mendorong optimalisasi aktivitas promosi di masa mendatang.

Kata Kunci: *Event Marketing*, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Hilo Protein UHT Chocofit, Nutrifood.

I. PENDAHULUAN

Sektor susu dalam kemasan siap konsumsi (RTD) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif, sejalan dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap pola hidup sehat. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa pada tahun 2023, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 4,15%, dan meningkat menjadi 5,87% pada triwulan I tahun 2024. Dengan kontribusi industri agro terhadap PDB nasional sebesar 9%, hal ini mencerminkan kondisi pasar yang menjanjikan, termasuk untuk produk susu tinggi protein.

Sebagai salah satu perusahaan terkemuka, PT Nutrifood Indonesia yang bergerak di bidang industri pangan dan minuman fungsional yang mengedepankan kandungan nutrisi, meluncurkan produk HiLo Protein UHT Chocofit, produk susu tinggi protein yang menyasar konsumen dengan gaya hidup aktif. Namun, di tengah dominasi merek-merek besar seperti Ultra Milk, Cimory, dan Bearbrand, HiLo Protein UHT Chocofit masih menghadapi tantangan dalam menjangkau konsumen. Data internal dari enam outlet terbesar Nutrifood di Bandung menunjukkan *market share* produk ini hanya sebesar 4,62%, jauh di bawah para pesaing utamanya.



Gambar 1. *Market Share* HiLo Protein UHT Chocofit di 6 Outlet Bandung

Sumber: Nutrifood Bandung (2025)

Untuk mengatasi tantangan dalam mempromosikan produk dan meningkatkan konversi pembelian, Nutrifood Bandung menerapkan strategi *event marketing* yang berfokus pada kolaborasi dengan komunitas olahraga. *Event-event* berskala kecil seperti *fun run*, rutin diselenggarakan di Nutrihub Bandung untuk menciptakan pengalaman positif serta membangun koneksi emosional dengan konsumen. Strategi ini tidak hanya mengandalkan promosi *offline*, tetapi juga dirancang sebagai bagian dari pendekatan *omnichannel*. Peserta diharuskan mengunggah dokumentasi kegiatan mereka ke media sosial, sehingga memperluas eksposur merek di ranah digital. Selain itu, data dari Garmin *Connect* menunjukkan bahwa jumlah masyarakat yang berolahraga, khususnya lari, semakin meningkat setiap tahunnya. Informasi ini dapat dimanfaatkan Nutrifood sebagai peluang untuk mempromosikan produk seperti HiLo Protein UHT Chocofit kepada segmen konsumen yang aktif dan peduli kesehatan, melalui aktivitas yang relevan dengan gaya hidup mereka.



Gambar 2. Grafik Jumlah Individu yang Berpartisipasi dalam Tren Olahraga Lari di Indonesia
Sumber: <https://data.tempo.co>

Pendekatan ini sejalan dengan konsep *event marketing*, yang menurut Datta (2017), bertumpu pada interaksi dua arah antara merek dan konsumen, di mana pengalaman menjadi aspek utama untuk mendorong partisipasi aktif. Tingkat keterlibatan ini mencerminkan pentingnya menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Meski pemasaran digital kini menjadi pilar utama bisnis modern, Kingsnorth (2022) menegaskan bahwa pemasaran berbasis *event* tetap memiliki potensi besar, terutama dalam menjangkau segmen yang belum tersentuh platform digital. Bahkan, seperti yang dijelaskan Karpinska-Krakowiak (2015), tren *event* konvensional kini semakin mengadopsi elemen digital seperti media sosial dan teknologi interaktif guna memperkuat keterlibatan peserta sekaligus memperluas jangkauan audiens.

Dengan integrasi unsur *online* dan *offline* ini, strategi *event marketing* Nutrifood tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek melalui penyebaran konten digital. Hal ini berpotensi merangsang minat beli dan keputusan pembelian, yang menurut Saputra et al. (2023), merupakan respons konsumen yang muncul ketika mereka menerima rangsangan eksternal dan memprosesnya melalui pengambilan keputusan pribadi. Namun demikian, hingga kini evaluasi empiris terhadap efektivitas strategi ini masih terbatas. Studi sebelumnya lebih banyak menyoroti dampaknya terhadap *awareness* dan loyalitas, tanpa menelusuri bagaimana minat beli berperan sebagai mediator menuju keputusan pembelian.

Dengan fokus pada kegiatan yang terjadi di Nutrihub Bandung, penelitian ini meneliti bagaimana *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan minat beli yang berfungsi sebagai variabel *intervening* dalam hubungan ini. Secara teoritis, tujuan penelitian ini adalah untuk menambah literatur yang sudah ada tentang pemasaran dengan menjelaskan bagaimana minat beli berperan dalam hubungan antara *event marketing* dan keputusan pembelian, terutama dengan produk HiLo Protein UHT Chocofit. Secara praktis, Nutrifood dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk membuat strategi pemasaran yang tepat sasaran dan lebih efektif dan, dan juga dapat menjadi referensi bagi industri FMCG lainnya dalam mengoptimalkan acara pemasaran untuk mencapai tujuan yang lebih besar.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (2022), pemasaran merupakan serangkaian aktivitas, lembaga, dan proses yang berfokus pada penciptaan, komunikasi, distribusi, serta pertukaran nilai dengan konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat secara luas. Pemasaran memiliki peran krusial dalam kelangsungan bisnis perusahaan dan menjadi salah satu upaya strategis yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensinya di pasar menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) Pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan dalam dunia bisnis yang meliputi proses perencanaan, promosi, dan penyaluran produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen yang ada saat ini serta calon konsumen di masa mendatang.

B. Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran produk dan layanan didukung oleh beberapa tujuan penting dalam komunikasi pemasaran menurut Seric et al. (2019). Pertama, integrasi komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat brand awareness serta menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan karakteristik utama dari produk maupun layanan. Kedua, komunikasi pemasaran dirancang untuk memotivasi konsumen agar melakukan pembelian. Ketiga, strategi ini juga diarahkan untuk membentuk kebiasaan penggunaan produk atau layanan secara berkelanjutan sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Selain itu, menurut Farahdiba (2020), Komunikasi pemasaran memiliki tujuan menguatkan strategi pemasaran produk dan layanan serta meningkatkan kesetiaan pelanggan melalui komunikasi yang efektif. Selain memberikan informasi produk, tujuan komunikasi pemasaran adalah memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen. Tanpa komunikasi yang efektif, pelanggan tidak akan menyadari keberadaan produk, sehingga menghambat kemungkinan pembelian.

C. Promosi

Menurut Alma (2019), promosi adalah upaya komunikasi yang bersifat membujuk dengan tujuan menyampaikan informasi produk atau layanan kepada calon pelanggan. Berbagai aktivitas promosi dilakukan perusahaan sebagai cara untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar. Menurut Kotler & Keller (2015), bauran promosi terdiri dari delapan elemen, yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan), Semua bentuk promosi mengenai produk atau jasa yang dilakukan secara berbayar.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), adalah metode yang mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli barang atau jasa tertentu dengan memberikan insentif dalam jangka waktu tertentu. Promosi ini dapat ditujukan kepada tenaga penjualan, mitra distribusi, dan pelanggan akhir.
3. *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman), acara atau event yang dirancang oleh perusahaan untuk memungkinkan merek dan pelanggan terlibat secara langsung.
4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), Inisiatif yang dirancang untuk membangun serta mempertahankan reputasi positif perusahaan atau produk, misalnya melalui kegiatan sosial seperti sumbangan, kegiatan amal, penyampaian materi dalam seminar, maupun bentuk komunikasi publik lainnya.
5. *Mobile Marketing* (Pemasaran Seluler), Penyampaian pesan pemasaran yang disebarluaskan secara digital melalui internet dan surat elektronik, yang dapat diakses oleh pengguna melalui perangkat seluler.
6. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), Strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran komunikasi personal seperti surat pos, panggilan telepon, mesin faksimile, atau email untuk menjalin hubungan langsung dengan pelanggan.
7. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), Interaksi langsung dengan pelanggan tidak hanya bertujuan untuk menjual produk tetapi juga untuk memberikan pelayanan yang baik. Hal ini termasuk mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan, dan melakukan penjualan langsung.

D. Event Marketing

Event Marketing perlu menciptakan suasana yang mendorong konsumen untuk terlibat aktif, sehingga mereka dapat merasakan koneksi emosional dan interaksi langsung dengan merek. Hal ini sesuai dengan arus pemasaran saat ini yang lebih menekankan pada menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, di mana keterlibatan yang kuat bisa mempengaruhi keinginan untuk membeli dan meningkatkan loyalitas serta nilai dari pelanggan (Cornwell, 2019). Event marketing memiliki tujuan untuk meningkatkan dan memperkuat kesetiaan pelanggan, menunjukkan keunggulan produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, meningkatkan jumlah pengguna situs web, mengumpulkan umpan balik pelanggan, dan membangun hubungan antara bisnis dan pasar sasaran. Fitri (2018) menyatakan bahwa tujuan utama dari kegiatan event marketing adalah untuk membuat konsumen mengenal merek atau produk tertentu.

Menurut Wood & Masterman (2007), terdapat beberapa dimensi yang menunjukkan efektivitas *event marketing*:

1. Keterlibatan, Pengunjung memiliki keterlibatan emosional melalui pengalaman yang mereka rasakan dari *event* dan merek yang terlibat.
2. Interaksi, Terdapat interaksi antara perusahaan dan pengunjung, di mana pesan perusahaan disampaikan sehingga membangun citra positif dan dapat diterima oleh pengunjung.
3. Penyerapan, *Event* berlangsung tanpa gangguan yang mengurangi kenyamanan, sehingga pengunjung dapat menikmati keseluruhan pengalaman.
4. Intensitas, *Event* direncanakan untuk diselenggarakan kembali di masa depan, dengan tujuan agar pengunjung terus mengingat produk dan layanan yang ditawarkan.
5. Individualitas, *Event* memiliki keunikan yang membedakannya dari acara lain, menarik perhatian pengunjung terhadap penyelenggaraan tersebut.
6. Inovasi, *Event* berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memberikan dampak positif kepada pengunjung.

7. Integritas, *Event* menyiratkan nilai-nilai yang bermanfaat dan berkontribusi positif, sehingga mendorong respons positif dari pengunjung.

Selain itu, Kingsnorth (2022) menjelaskan bahwa meskipun pemasaran digital menjadi pilar utama dalam bisnis modern, pemasaran berbasis *event* masih memiliki potensi besar dalam menarik pelanggan serta menjangkau segmen pasar yang belum terjangkau melalui platform digital.

E. Keputusan Pembelian

Menurut Blackwell & Miniard (2017), promosi berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong pembelian impulsif. Salah satu manifestasi dari perilaku konsumen adalah tindakan dalam menentukan pilihan untuk melakukan pembelian Cahyono & Syahril (2023). Selain itu, menurut Blackwell et al. (2006) model keputusan pembelian memberikan penjelasan tentang proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari lima dimensi:

1. *Need recognition* (Pengenalan Masalah), Menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang memerlukan solusi yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
2. *Information search* (Pencarian Informasi), Konsumen memulai proses dengan menggali informasi mengenai produk atau jasa yang mampu menjawab kebutuhan mereka.
3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif), Berbagai pilihan produk atau merek kemudian dibandingkan oleh konsumen menggunakan sejumlah pertimbangan, seperti harga, karakteristik, serta citra merek.
4. *Purchase* (Keputusan Pembelian), konsumen akhirnya memilih untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai setelah mempertimbangkan berbagai opsi.
5. *Consumption* (Konsumsi), Konsumen memanfaatkan, menggunakan atau mengonsumsi produk yang telah mereka beli.
6. *Post-Consumption Evaluation* (Evaluasi Pasca-Konsumsi), Konsumen mengevaluasi pengalaman atau kepuasan mereka setelah menggunakan produk.
7. *Divestment* (Divestasi), Konsumen mempertimbangkan untuk melanjutkan penggunaan atau menghentikan penggunaan.

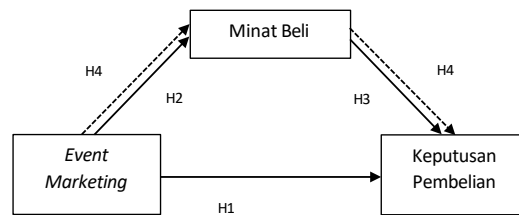
F. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan untuk memilih dan menggunakan suatu produk sebagai tanggapan terhadap kualitas atau informasi yang melekat pada produk tersebut. Sikap positif konsumen ini mendorong keinginan untuk memiliki produk, baik secara langsung maupun melalui metode lain. Menurut Purwati & Cahyanti (2022), minat beli juga diartikan sebagai dorongan seseorang untuk melakukan pembelian dalam rentang waktu tertentu. Minat beli terbentuk melalui proses kognitif, yakni pembelajaran dan pemikiran yang membentuk pandangan konsumen terhadap suatu produk. Dari persepsi ini muncul motivasi yang kuat dan mendalam, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian di masa mendatang. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk mampu memenuhi kebutuhannya, maka keinginan untuk memiliki produk tersebut akan semakin kuat, sehingga minat beli muncul dalam rangkaian proses pengambilan keputusan (Sastika et al., 2024). Menurut Priansa (2017), terdapat beberapa dimensi dari minat beli konsumen, yaitu:

1. Minat transaksional mengacu pada keinginan individu untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. Minat referensial adalah kecenderungan individu untuk merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain.
3. Minat preferensial menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap suatu produk, yang hanya mungkin tergantikan jika ada produk lain yang dianggap lebih baik.
4. Minat eksploratif ditunjukkan melalui upaya aktif konsumen dalam mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminati guna memperkuat keyakinan sebelum mengambil keputusan.

G. Kerangka Pemikiran

Penelitian menunjukkan bahwa menggunakan strategi event marketing memiliki dampak terhadap keputusan pembelian pelanggan secara positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (Indirwan et al, 2024). *Event marketing* juga terbukti meningkatkan minat beli konsumen karena memperkuat hubungan konsumen dengan perusahaan dan mendorong pertumbuhan penjualan (Nur'aeni & Saputri, 2021). Menurut Blessa & Indriani (2022), minat beli juga sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut penelitian terdahulu oleh Hardianti (2020), Selain memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat beli, event marketing dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen secara langsung melalui peran minat beli sebagai variabel intervening. Kerangka konseptual ini menghasilkan paradigma penelitian berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

- H1: Event marketing (X) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan. H2: Event marketing (X) mempengaruhi minat beli (Z) secara positif dan signifikan. H3: Minat beli (Z) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan. H4: Event marketing (X) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebagai variabel intervening.

III. METODE PENELITIAN

Untuk mengungkap hubungan sebab-akibat antar variabel, studi ini menggunakan metode kuantitatif. Khususnya, fokus penelitian adalah bagaimana event marketing memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Desain penelitian yang diterapkan adalah survei, di mana data dikumpulkan dengan cara mendistribusikan kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form kepada responden. *event* HiLo Protein UHT Chocofit yang diselenggarakan di Nutrihub Bandung selama tahun 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta *event* Hari Gizi Nasional x Launching New Hilo, Nutrihub Strong Week "Muay Thai" - Upi Boys Club, Fun Run - Masjid Runners, Fun Run - Hut 20 Tahun Hilo, 5k Run - World No Tobacco Day 2024, Night Run - Sukuku Runners, Fun Run - Pelari Akhir Pekan, dan Tiba Tiba Lari Malam With TTL x Hilo. yang diselenggarakan selama tahun 2024 di Nutrihub Bandung. Untuk tujuan penelitian ini, Metode purposive sampling digunakan, kriteria tertentu digunakan untuk memilih sampel (Wardhana, et al.2015). Dan populasi ini dipilih karena peristiwa yang didukung oleh HiLo Protein UHT Chocofit. Sampel yang diteliti berjumlah 218 responden, ditentukan melalui rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Data ini berasal dari dua sumber. Sumber pertama adalah data primer, yang dikumpulkan secara langsung dari hasil pengisian kuesioner responden. Kedua, data sekunder berasal dari laporan internal Nutrifood Bandung, seperti data *market share* dan peserta *event*. Selain itu, studi literatur dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah digunakan untuk mendukung teori yang relevan.

alam studi ini, minat beli (Z) dianggap sebagai variabel intervening, variabel *event marketing* (X) dianggap sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian (Y) dianggap sebagai variabel dependen. Setiap variabel dioperasionalkan ke dalam indikator yang dirancang dalam bentuk skala Likert (1–5), dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 4. PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling) adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data. Metode ini dipilih karena kemampuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam satu model secara bersamaan, baik langsung maupun tidak langsung. Proses analisis mencakup uji validitas (*convergent* dan *discriminant*), uji reliabilitas, serta uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5%. Penelitian ini dilakukan secara *cross-sectional* dengan waktu pengumpulan data hanya satu periode. Lokasi penelitian adalah Nutrihub Bandung, karena tempat ini menjadi pusat pelaksanaan *event* dan memungkinkan peneliti untuk mengakses data serta partisipan secara langsung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji *Outer Model* (*Measurement Model*) Uji Validitas Dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konsistensi internal digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Perangkat lunak SmartPLS 4 digunakan untuk melakukan analisis data, dan sampel berjumlah 218 orang.

B. Hasil Uji Validitas Konvergen

Dikatakan bahwa indikator memenuhi validitas konvergen jika memiliki *loading factor* di atas 0,70. *Loading factor* sendiri menggambarkan tingkat korelasi antara indikator dan variabel, yang menunjukkan sejauh mana suatu indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukurnya (Yamin, 2023). Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen yang menunjukkan rata-rata varian dari indikator-indikator pada suatu variabel. AVE membantu mengukur seberapa baik variabel dapat menjelaskan variasi indikatornya. Sebuah variabel dianggap memiliki validitas konvergen jika nilai AVE-nya melebihi 0,50, yang menandakan bahwa variabel tersebut dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi indikator (Yamin, 2023).

Tabel 1. *Loading Factor* Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Loadings Factor</i>	Keterangan
Event Marketing	EM2	0.921	Valid
	EM3	0.818	Valid
	EM4	0.927	Valid
	EM6	0.912	Valid
	EM8	0.821	Valid
	EM9	0.819	Valid
	EM10	0.896	Valid
	EM11	0.829	Valid
	EM12	0.852	Valid
	EM13	0.885	Valid
	EM14	0.903	Valid
	EM16	0.892	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.799	Valid
	KP2	0.780	Valid
	KP3	0.929	Valid
	KP4	0.857	Valid
	KP5	0.841	Valid
	KP6	0.884	Valid
	KP7	0.877	Valid
	KP8	0.864	Valid
	KP9	0.901	Valid
	KP10	0.882	Valid
	KP11	0.862	Valid
	KP12	0.853	Valid
	KP13	0.907	Valid
	KP14	0.899	Valid
Minat Beli	MB1	0.902	Valid
	MB2	0.824	Valid
	MB3	0.917	Valid
	MB4	0.850	Valid
	MB5	0.834	Valid
	MB6	0.878	Valid
	MB7	0.879	Valid
	MB8	0.846	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Tabel 2. AVE Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Event Marketing</i>	0.764
Keputusan Pembelian	0.753
Minat Beli	0.740

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Variabel event marketing, keputusan pembelian, dan minat beli masing-masing memiliki nilai loading factor di atas 0,70 dan nilai AVE masing-masing di atas 0,50. Nilai *event marketing* adalah 0,764, keputusan pembelian adalah 0,753, dan minat beli adalah 0,740. Dengan demikian, indikator memenuhi syarat validitas konvergen.

C. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Sebagaimana dinyatakan oleh Hair et al. (2022), konstruk dianggap diskriminatif seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90.. Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* yang diperoleh melalui aplikasi SmartPLS 4 disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian <-> <i>Event Marketing</i>	0.781
Minat Beli <-> <i>Event Marketing</i>	0.861
Minat Beli <-> Keputusan Pembelian	0.898

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Diuji menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* Hasil menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang jelas antar konstruk yang diukur (Hair et al., 2022).

D. Hasil Uji *Internal Consistency Reliability*

Cronbach's Alpha memiliki kepekaan terhadap jumlah item dalam suatu skala, sehingga terkadang menurunkan estimasi reliabilitas konsistensi internal secara tidak proporsional (Hair et al., 2021). Dalam SEM-PLS, reliabilitas lebih difokuskan pada pengujian setiap item secara individu. Oleh karena itu, untuk mengukur konsistensi internal, pendekatan yang lebih sesuai adalah *Composite Reliability* (Hair et al., 2021).

Tabel 4. Hasil Uji *Internal Consistency Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
<i>Event Marketing</i>	0.972	0.974	0.975	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0.975	0.975	0.977	RELIABEL
Minat Beli	0.950	0.952	0.958	RELIABEL

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil pengujian konsistensi reliabilitas internal menunjukkan bahwa setiap variabel yang dikaji dalam penelitian ini memiliki nilai konsistensi reliabilitas di atas 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan dapat diandalkan.

E. Hasil Uji *Inner Model (Structural Model)* Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Menurut Hair et al. (2019), sebagaimana dikutip oleh Yamin (2023), nilai R^2 dapat dikategorikan menjadi tiga tingkat pengaruh: 0,75 untuk pengaruh kuat, 0,50 untuk pengaruh sedang, dan 0,25 untuk pengaruh lemah antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.758	0.756	Kuat
Minat Beli	0.691	0.690	Moderat

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0.758 atau 75,8 persen, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan kata lain, variabel *event marketing* dapat bertanggung jawab atas 75,6 persen variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisa 24,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Selain itu, nilai *R-Square* untuk variabel Minat Beli adalah 0.691 atau 69,1%, yang menunjukkan pengaruh signifikan yang menunjukkan bahwa variabel *event marketing* dapat menjelaskan variasi dalam minat beli 69,1 %.

F. Predictive Relevance (Q Square)

Sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2019) dalam Yamin (2023), Kemampuan prediktif model dinilai dengan nilai Q^2 . Nilai 0 menunjukkan kemampuan prediktif yang rendah, nilai 0,25 menunjukkan kemampuan prediktif yang sedang, dan nilai 0,50 menunjukkan kemampuan prediktif yang tinggi.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Q-Square)

Variabel	SSO	SSE	Q^2
<i>Event Marketing</i>	2.616.000	2.616.000	0.000
Keputusan Pembelian	3.052.000	1.326.961	0.565
Minat Beli	1.744.000	864.443	0.504

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Nilai Q^2 (*predictive relevance*) Studi ini menunjukkan hasil lebih dari 0, menunjukkan kemampuan prediksi model yang baik. Hasil analisis mengungkapkan bahwa, variabel minat beli memiliki nilai Q^2 sebesar 0,504, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang tinggi terhadap minat beli. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian memiliki nilai Q^2 sebesar 0,565, yang menunjukkan bahwa model mampu memprediksi keputusan pembelian dengan kualitas prediksi yang tinggi.

G. Effect Size (F Square)

Menurut Hair et al. (2021), ukuran pengaruh (f^2) dibagi menjadi tiga kategori: untuk, 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (F Square)

	Minat Beli	Keputusan Pembelian	<i>Event Marketing</i>
Minat Beli		0.731	
<i>Event Marketing</i>	2.241	0.022	
Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Nilai f^2 menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai f^2 sebesar 0.731, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. *Event marketing* terhadap minat beli menunjukkan nilai f^2 sebesar 2.241, yang juga mengindikasikan pengaruh yang kuat. Sementara itu, event marketing terhadap keputusan pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0.022, yang dikategorikan sebagai pengaruh lemah dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

H. Uji Hipotesis

Untuk mengevaluasi signifikansi efek langsung, efek tidak langsung, dan efek total dalam model struktural, penelitian ini menggunakan metode bootstrapping. Uji hipotesis menggunakan pendekatan *one-tailed* karena arah hubungan antar variabel laten sudah diketahui positif berdasarkan literatur dan penelitian sebelumnya. Tingkat signifikansi yang diterapkan adalah 5%, dan nilai T-tabel 1,96.

Tabel 7. Uji Hipotesis (Direct Effect)

Relationship Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Keterangan
<i>Event Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.133	0.137	0.034	3.897	0.000	Diterima
<i>Event Marketing</i> -> Minat Beli	0.832	0.830	0.047	17.873	0.000	Diterima
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.757	0.752	0.052	14.491	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Tabel 8. Uji Hipotesis (*Indirect Effect*)

<i>Relationship Variable</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	<i>Keterangan</i>
Event Marketing -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.630	0.623	0.045	13.885	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis secara keseluruhan diterima. Dalam studi ini, nilai T yang dihasilkan antara variabel independen dan dependen lebih besar dari 1,96, dan nilai P kurang dari 0,05. Dengan nilai T sebesar 3.897, *event marketing* menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, serta terhadap minat beli, dengan nilai T sebesar 17.873. Hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian juga positif dan signifikan, dengan nilai T sebesar 14.491.

Nilai T, yang menunjukkan hubungan antar variabel, digunakan sebagai dasar penerimaan hipotesis untuk menentukan kelayakan model struktural. Nilai T tabel kurang dari nilai T hitung. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen penelitian ini. Nilai P di bawah 0,05.

I. Pembahasan

1. Pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Terbukti bahwa *event marketing* memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Nilai T statistik sebesar 3.897, yang lebih besar dari nilai kritis 1,96, dan nilai P sebesar 0.000, yang lebih rendah dari 0,05, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel adalah positif. Hipotesis H1 oleh karena itu diterima. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian lain (Indirwan, Basalamah, dan Normaladewi, 2024), yang menemukan bahwa *event marketing* yang dilakukan secara bersamaan memiliki efek terhadap keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan.

2. Pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Beli

Terbukti bahwa *event marketing* memberikan pengaruh terhadap minat beli secara signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai statistik T sebesar 17.873, yang melebihi 1,96, dan nilai P sebesar 0.000, yang berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian lain Nur'aeni & Saputri (2021), yang menunjukkan bahwa *event marketing* berkontribusi pada peningkatan minat beli, meningkatkan hubungan antara pelanggan dan bisnis, dan meningkatkan penjualan.

3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai statistik T adalah 14.491, lebih tinggi dari 1,96, dan nilai P sebesar 0.000, yang kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini adalah positif. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima. Hasilnya konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya Blessa & Indriani (2022), yang menemukan bahwa minat beli memiliki dampak terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, menunjukkan bahwa kemungkinan konsumen melakukan pembelian lebih besar jika minat beli lebih tinggi.

4. Pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Dengan minat beli sebagai faktor intervening, *event marketing* telah terbukti memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Nilai T statistik sebesar 13.885 melebihi batas kritis 1,96, dan nilai P sebesar

0.000 jauh di bawah ambang signifikansi 0,05, menunjukkan hubungan positif antara ketiga variabel tersebut. Hipotesis H4 akhirnya diterima. Studi lain (Hardianti, 2020) menemukan bahwa minat beli berfungsi sebagai penghubung antara pemasaran acara dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Nuraeni & Hadita (2022) menunjukkan bahwa *event marketing* hanya berdampak langsung pada keputusan konsumen untuk membeli, tetapi juga secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan akhir mereka untuk membeli.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dan diskusi tentang pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian HiLo Protein UHT Chocofit dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi kasus: *event* HiLo Protein UHT Chocofit di Nutrifood

Bandung pada tahun 2024) menunjukkan melalui analisis SEM-PLS bahwa event marketing memiliki dampak yang positif dan signifikan pada pilihan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, minat beli memperkuat hubungan antara keputusan pembelian dan event marketing.

B. Saran

Perusahaan disarankan untuk memperluas audiens *event marketing* ke komunitas non-olahraga seperti mahasiswa dan pekerja kantoran. Strategi aktivasi produk juga perlu diperkuat di titik penjualan utama misalnya Borma, Yogya dengan promosi langsung seperti *sampling*. Untuk meningkatkan konversi pembelian, *event* sebaiknya dilengkapi dengan insentif seperti diskon eksklusif, sistem *pre-order*, atau paket langganan. Konten dari peserta seperti testimoni juga dapat dimanfaatkan untuk promosi digital. Evaluasi dampak *event* melalui data penjualan dan survei lanjutan penting dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi.

Penelitian ini memperkuat teori bahwa *event marketing* tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi juga berdampak terhadap minat beli dan keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini mendukung pandangan bahwa pemasaran berbasis pengalaman menciptakan keterlibatan emosional yang mendorong intensi beli. Penggunaan metode PLS menunjukkan pentingnya minat beli sebagai variabel intervening. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti *brand image* atau loyalitas, serta mempertimbangkan metode campuran dan perbandingan antarjenis *event* atau produk.

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2019). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Cetakan ke-13*. Bandung: Alfabeta. Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2017). *Consumer Behavior 11th ed. Cengage Learning*. Cengage Learning. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior, 10th edn*. Thomson/Sount.
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi pada pengguna platform shopee live). *Diponegoro Journal Of Management*, 1-11.
- Cornwell, T. B. (2019). Less “Sponsorship As Advertising” and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagemen. *Journal of Advertising*, 48: 49–60.
- Datta, V. (2017). A Conceptual Study On Experiential Marketing: Importance, Strategic Issues And Its Impact. *International Journal Of Research-Granthaalayah*, 5(7), 26-30.
- Fitri, T. S. (2018). Event Marketing Urban Gigs Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Produk GG Mild di Pekanbaru. *JOP FISIP*, 5.
- Hair, J. F, Hult, G. T. M, & Ringle, C. M, & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Third Edition*. United States of America: SAGE Publication, Inc.
- Hair, J. F, Sarstedt, J, Hult, G. T. M, & Ringle, C. M, & Marko. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)-Third Edition*. .
- Hair, J., Ringle, C. M, & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 19(2), 139–152.
- Hardianti, I. P. (2020). Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya. [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya].
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, 133-146.
- HiLo Protein UHT Chocofit. (2024). Diambil kembali dari Nutrifood: <https://www.hilo.co.id/>
- Indirwan, M. F., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Event Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Diamond Pada Games Online Mobile Legends (Studi Pada Konsumen Shop Mobile Legends di Universitas Islam Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 13. No. 01, 2278-2286.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson France.

- Menengok Industri Susu Tanah Air*. (2024). Diambil kembali dari Portal Informasi Indonesia: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8301/menengok-industri-susu-tanah-air?lang=1>
- Menengok Industri Susu Tanah Air*. (2024). Diambil kembali dari Portal Informasi Indonesia: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8301/menengok-industri-susu-tanah-air?lang=1>
- Nuraeni, L., & Hadita. (2022). The Effect of Event Marketing on Purchase Decisions Through Purchase Interest in Tokopedia Marketplace (Case Study on Tokopedia Event Photocard Program). *DIJEFA: Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, Vol. 3, No. 4, 360-369.
- Popularitas Olahraga Lari di Indonesia Meningkatkan Berdasarkan Data Garmin*. (2024). Diambil kembali dari TEMPO: <https://www.tempo.co/data/data/popularitas-olahraga-lari-di-indonesia-meningkat-berdasarkan-data-garmin-991192>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 32–46.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 18-25.
- Sastika, M., Syahriza, R., & Harianto, B. (2024). Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Interest Through Celebrity Endorsement on Jiniso Products at Tiktok Shop. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 782-792.
- Seric, M., Ozretic-Dosen, D., & Skare, V. (2019). How can perceived consistency in marketing communications influence customer-brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 1-9.
- The Four Ps of Marketing*. (2022). Diambil kembali dari AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-of-marketing/>
- Tri Cahyono, E., & Syahril, M. (2023). Pengaruh iklan dan duta merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee. *Gema Ekonomi*, 12(2), 558–569.
- Wardhana, Kartawinata, Budi Rustandi, & Syahputra. (2015). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA*, Vol.8,No.1, 22-38.
- Wood, E. H., & Masterman, G. . (2007). *Event marketing: Experience and exploitation*.