



**SURAT KEPUTUSAN  
REKTOR UNIVERSITAS ALMA ATA  
NOMOR : 016C /A/SK/UAA/II/2023**

**TENTANG  
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN UNIVERSITAS ALMA ATA  
TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Rektor Universitas Alma Ata

- Menimbang** : a. Bahwa untuk terlaksananya Tridharma Perguruan Tinggi pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Alma Ata dengan sebaik-baiknya, maka diperlukan Dosen Pembimbing Skripsi Tahun Akademik 2022/2023 yang berkemampuan memadai, cakap dalam bidangnya, memiliki loyalitas dan dedikasi yang tinggi terhadap tujuan Universitas Alma Ata;
- b. Bahwa nama-nama yang tersebut di dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu untuk menjadi Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi S1 Manajemen Universitas Alma Ata Tahun Akademik 2022/2023;
- c. Bahwa untuk pengangkatan tersebut diperlukan adanya Surat Keputusan.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan
3. Akta Notaris No 6, Tahun 2006 tentang Pendirian Yayasan Alma Ata;
4. Akta Notaris No 15, Tahun 2009 tentang Keputusan Rapat Pembina Yayasan Alma Ata;
5. Akta Notaris No 13, Tahun 2016 tentang Perubahan Anggaran Dasar Yayasan Alma Ata
6. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5336)
7. Keputusan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor: 155/KPT/I/2016 tentang Perubahan Bentuk Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Alma Ata menjadi Universitas Alma Ata yang diselenggarakan oleh Yayasan Alma Ata di Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta;
8. Keputusan Ketua Yayasan Alma Ata Nomor 095/A/SK/YAA/XII/2019 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Alma Ata.
- Memperhatikan** : a. Statuta Universitas Alma Ata
- b. Visi Misi Tujuan dan Sasaran UAA 2040
- c. Usulan Ketua Prodi S1 Manajemen Universitas Alma Ata


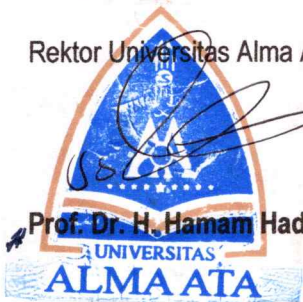


### MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :
- Pertama : Mengangkat nama-nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini sebagai Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi S1 Manajemen Universitas Alma Ata Tahun Akademik 2022/2023.
- Kedua : Nama dosen dan nama mahasiswa yang dibimbing seperti dalam lampiran Surat Keputusan ini.
- Ketiga : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan pada keputusan ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 03 Januari 2023

Rektor Universitas Alma Ata,

  
**Prof. Dr. H. Hamam Hadi, MS., Sc.D., Sp.GK**  


Tembusan :

1. Dir Pembelajaran
2. Dir. SDM
3. Ka. Biro Keuangan
4. Dekan FEB
5. Kaprodi S1 Manajemen
6. Yang Bersangkutan
7. Arsip

Lampiran : Surat Keputusan Rektor Universitas Alma Ata  
 Nomor : /A/SK/UAA/II/2023  
 Tanggal : 03 Januari 2023  
 Tentang : Pengangkatan Dosen Pembimbing Skripsi  
 Program Studi S1 Manajemen Universitas Alma Ata Tahun Akademik 2022/2023

**DAFTAR PEMBIMBING SKRIPSI  
 PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN UNIVERSITAS ALMA ATA  
 TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

No.	NIM	Nama Mahasiswa	Judul Skripsi	Ketua Dewan Penguji/ Sekretaris Sidang	Dosen Penguji I/Dosen Pembimbing	Dosen Penguji II
1	192400063	ALFIANA NUR FITRIANTI	PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN , KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG TIKET KERETA API MELALUI TRAVELOKA STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ALMA ATA	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A
2	192400083	MUHAMMAD SHALAHUDDIN ALRASYID	ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NASABAH BANK BRI	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Silvia Waninghiyun Puspitasari, S.E., M.Sc.
3	192400087	RETNO SUNDARININGRUM	PENGARUH KOREA BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE LOKAL DI INDONESIA DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A
4	192400092	ROFIQ BURHANNUDIN	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PELANGGAN KOPI KENANGAN DI YOGYAKARTA.	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Silvia Waninghiyun Puspitasari, S.E., M.Sc.
5	202400230	SYIFAUL MUBAROKAH	PENGARUH PRICE (HARGA), DISKON (DISCONT), HEDONIC MOTIVES TERHADAP IMPLUSE BUYING BEHAVIOR	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A
6	202400134	MITA SETYORINI	PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFaktur SEKTOR FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2021	Sindhy Dwita Nuansari, S.M., M.SM	Silvia Waninghiyun Puspitasari, S.E., M.Sc.	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A

No.	NIM	Nama Mahasiswa	Judul Skripsi	Ketua Dewan Penguji/ Sekretaris Sidang	Dosen Penguji I/Dosen Pembimbing	Dosen Penguji II
7	192400085	PRIHATINI RAHAYU	PENGARUH FINANCIAL KNOWLEDGE, FINANCIAL ATTITUDE DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP PERILAKU MANAJEMEN KEUANGAN ( STUDI KASUS PADA UMKM DI PANGANDARAN )	Sindy Dwita Nuansari, S.M., M.SM	Silvia Waninghiyun Puspitasari, S.E., M.Sc.	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A
8	192400088	RINI ENDAH LESTARI	PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PENGALAMAN INVESTASI TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI : VARIABEL TOLERANSI SEBAGAI MEDIASI	Sindy Dwita Nuansari, S.M., M.SM	Silvia Waninghiyun Puspitasari, S.E., M.Sc.	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A
9	192400090	RIZKA AULAVI MELINA RITONGA	ANALISIS PENGARUH KETERBUKAAN, TRANSPARANSI, SERTA DAMPAK DANA DESA YANG DIRASAKAN TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DESA PRAMPELAN, ADIPURO, KECAMATAN KALIANGKRIK, MAGELANG	Sindy Dwita Nuansari, S.M., M.SM	Silvia Waninghiyun Puspitasari, S.E., M.Sc.	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A
10	192400111	SHINTA WAHIDA LUKITANINGRUM	PENGARUH UKURAN DAN UMUR PADA KINERJA REKSADANA SAHAM DI INDONESIA PERIODE 2019-2021	Sindy Dwita Nuansari, S.M., M.SM	Silvia Waninghiyun Puspitasari, S.E., M.Sc.	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A
11	192400113	TIYA NURYANI	PENGARUH RASIO KEUANGAN DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP RETURN SAHAM DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN IDX-30 YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2019-2021	Sindy Dwita Nuansari, S.M., M.SM	Silvia Waninghiyun Puspitasari, S.E., M.Sc.	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A
12	192400062	AINUN TAJRIANI	ANALISIS RESIKO BISNIS, STUKTUR MODAL DAN PROFITABILITAS PADA UMKM	Silvia Waninghiyun Puspitasari, S.E., M.Sc.	Sindy Dwita Nuansari, S.M., M.SM	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A
13	192400065	AULINA IZATUL HUSNA	PENGARUH LEVERAGE, LIKUIDITAS DAN SIZE TERHADAP PROFITABILITAS DAN KUALITAS LABA STUDI KASUS PADA BANK BRI UNIT PANINGGARAN	Silvia Waninghiyun Puspitasari, S.E., M.Sc.	Sindy Dwita Nuansari, S.M., M.SM	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A
14	192400081	MUHAMMAD HISAM	PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FAKTOR DEMOGRAFI,RISK PERCEPTION DAN PERILAKU KEUANGAN TERHADAP MINAT INVESTASI MAHASISWA (STUDI KASUS MAHASISWA ALMA ATA)	Silvia Waninghiyun Puspitasari, S.E., M.Sc.	Sindy Dwita Nuansari, S.M., M.SM	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A


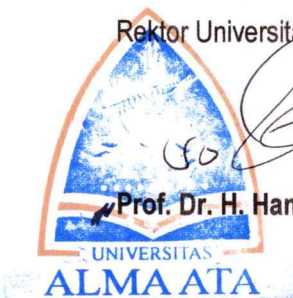
No.	NIM	Nama Mahasiswa	Judul Skripsi	Ketua Dewan Penguji/ Sekretaris Sidang	Dosen Penguji I/Dosen Pembimbing	Dosen Penguji II
15	192400094	SONIA ZAHRA	PENGARUH STRUKTUR AKTIVA, PROFITABILITAS DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP STRUKTUR MODAL (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2016-2020)	Silvia Waninghiyun Puspitasari, S.E., M.Sc.	Sindy Dwita Nuansari, S.M., M.SM	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A
16	192400095	SRI RAHAYU	PENGARUH SOSIAL EKONOMI, LITERASI KEUANGAN DAN KECERDASAN SPIRITUAL TERHADAP MANAJEMEN KEUANGAN PRIBADI MAHASISWA ALMA ATA YOGYAKARTA	Silvia Waninghiyun Puspitasari, S.E., M.Sc.	Sindy Dwita Nuansari, S.M., M.SM	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A
17	192400098	UMI HASANAH	PENGARUH MOTIVASI INVESTASI, PERSEPSI RISIKO, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP MINAT MAHASISWA UNIV.ALMA ATA DALAM BERINVESTASI DI PASAR MODAL	Silvia Waninghiyun Puspitasari, S.E., M.Sc.	Sindy Dwita Nuansari, S.M., M.SM	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A
18	192400100	HASRUDIN	ANALISIS KEBIJAKAN PIMPINAN MASJID JOGOKARIYAN DALAM MEMBERDAYAKAN UMKM DI PASAR RAKYAT JOGOKARIYAN	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A	Tien Suhartini, S.S., M.M	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A
19	192400082	MUHAMMAD MAULID YALDI	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A	Tien Suhartini, S.S., M.M	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A
20	192400060	AAM INDRI FEBRIYANTI	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A	Tien Suhartini, S.S., M.M	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A
21	192400099	AVIVATUL LATIFAH	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EKSPOR PADA NEGARA INDONESIA	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A	Tien Suhartini, S.S., M.M	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A
22	192400086	REMA FRANSISKA	PENGARUH PEMASARAN E-WOM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SCARLLET PERAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A	Tien Suhartini, S.S., M.M	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A
23	192400073	ENDAH PRATIWI	PENGARUH HARGA JUAL KELAPA SAWIT DAN PRODUKTIFITAS TERHADAP KESEJAHTERAAN PETANI KELAPA SAWIT DAN BURUH TANI KELAPA SAWIT	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A
24	192400091	RIZKY ANDINI	PENGARUH BRAND IMAGE SEPEDA MOTOR YAMAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER YAMAHA THAMRIN BROTHERS SEKAYU (STUDI KASUS MASYARAKAT DESA TANAH ABANG)	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A

No.	NIM	Nama Mahasiswa	Judul Skripsi	Ketua Dewan Penguji/ Sekretaris Sidang	Dosen Penguji I/Dosen Pembimbing	Dosen Penguji II
25	192400070	DHARMAWAN AGUS WIJAYA	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN SATE MATANG BG HAR DI BENER MERIAH, ACEH	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A
26	192400071	DHEA GITA PRAMESTI	PENGARUH WEBROOMING DAN SHOWROOMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUCT ONLINE SHOP PADA REMAJA DI PROVINSI JAWA TENGAH	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A
27	192400078	MEI NITASARI	ANALISIS PANGARUH CELEBRITY ENDORSMENT, BRAND IMAGE, DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PRODUK SCARLET DI YOGYAKARTA)	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A
28	192400080	MUHAMMAD ALI HAIDAR	PENGARUH UTILITARIAN DAN HEDONIS DENGAN KEPUASAN ELEKTRONIK DALAM MINAT PEMBELIAN BERKELANJUTAN PADA CONSUMEN SHOPEEFOOD YOGYAKARTA	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A	Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC
29	192400068	DESI ANDRIANI	PENGARUH MOTIVASI, KOMUNIKASI DAN STRES KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC
30	192400066	BUSTANUL ALWI FARHANI	ANALISIS PENGARUH E-WOM, CITRA WISATA, LOKASI, TERHADAP NIATAN BERKUNJUNG KE WISATA NEPAL VAN JAVA DI DUSUN BUTUH, KALIANGKRIK, MAGELANG	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC
31	192400072	DWI HERMAWATI	STRATEGI PEMASARAN ONLINE YANG DI LAKUKAN SUSU SARJANA UNTUK MENARIK KONSUMEN	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC
32	192400107	MILENDA YULIANTI	PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TWITTER DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK AVOSKIN SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN TWITTER @AVOSKINBEAUTY	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC
33	192400102	RICKY TRI AGUSTIAN	PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BANK KONVENSIONAL DAN BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWA ALMA ATA)	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A	Silvia Waninghiyun Puspitasari, S.E., M.Sc.

No.	NIM	Nama Mahasiswa	Judul Skripsi	Ketua Dewan Penguji/ Sekretaris Sidang	Dosen Penguji I/Dosen Pembimbing	Dosen Penguji II
34	202400133	NAJIDA LAHA AZMA	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN MAGA (STUDI KASUS SWALAYAN MAGA CABANG KRAPYAK)	Tien Suhartini, S.S., M.M	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A	Sindy Dwita Nuansari, S.M., M.SM
35	192400096	SUTARTO BALICH	PENGARUH KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MINAT PEMBELIAN SECARA BERKELANJUTAN "DALAM STUDI ONLINE SHOPEE"	Tien Suhartini, S.S., M.M	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A	Sindy Dwita Nuansari, S.M., M.SM
36	192400114	AHSANI MUHAMMAD NUR UTAMA	PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMPENGARUHI KUALITAS LAYANAN APLIKASI PESAN ANTAR MAKAN	Tien Suhartini, S.S., M.M	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A	Sindy Dwita Nuansari, S.M., M.SM
37	192400076	LIZA NURMAYA	PENGARUH PERPUTARAN MODAL KERJA, UKURAN PERUSAHAAN, LEVERAGE, DAN LIKUIDITAS TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN FARMASI DAN KESEHATAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	Tien Suhartini, S.S., M.M	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A	Sindy Dwita Nuansari, S.M., M.SM
38	192400089	RITA SAFITRI	ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PADA MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A	Sindy Dwita Nuansari, S.M., M.SM

Ditetapkan di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 03 Januari 2023

Rektor Universitas Alma Ata,

  
**Prof. Dr. H. Hamam Hadi, MS., Sc.D., Sp.GK**  


Tembusan :

1. Dir Pembelajaran
2. Dir. SDM
3. Ka. Biro Keuangan
4. Dekan FEB
5. Kaprodi S1 Manajemen
6. Yang Bersangkutan
7. Arsip

**PENGARUH PENGGUNAAN STRATEGI EVENT MARKETING DAN  
CELEBRITY ENDORSEMENT PADA NEW YORK FASHION WEEK 2022 EVENT  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ALMA ATA)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata Satu (S1)

**Disusun Oleh :**

**ROFIQ BURHANNUDIN**

**NIM 192400092**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS**

**UNIVERSITAS ALMA ATA**

**YOGYAKARTA**

**2023**



**HALAMAN PENGESAHAN**

No. 080/A/SPS/FEB/UAA/XI/2023

**PENGARUH PENGGUNAAN STRATEGI EVENT MARKETING DAN  
CELEBRITY ENDORSEMENT PADA NEW YORK FASHION WEEK  
2022 EVENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ALMA ATA)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Rofiq Burhannudin

NIM 192400092

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Pada tanggal 13 November 2023

Dan dinyatakan telah diterima oleh Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata Yogyakarta

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang



(Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A., Ph.D)

Pembimbing/Penguji



(Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC)

Penguji Utama



(Silvia Waninthyun Puspita Sari, S.E., M.Sc)

Yogyakarta, 13 November 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC)

**Nota Dinas pembimbing**

Hal : Uji Pendadaran Tugas Akhir

**Kepada Yth.:**

**Dewan Penguji uji pendadaran**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Alma Ata**

**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa tugas akhir saudara :

Nama : Rofiq Burhannudin

NIM : 192400092

Prodi : Manajemen

Judul : Pengaruh Penggunaan Strategi Event Marketing Dan Celebrity Endorser Pada New York Fashion Week 2022 Event Terhadap Minat Beli Konsumen Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Alma Ata).

Telah dapat diajukan untuk melaksanakan sidang uji pendadaran tugas akhir pada:

<b>Tanggal : 13 November 2023</b>
-----------------------------------

<b>Pukul : 13.30 WIB</b>
--------------------------

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 10 November 2023

Dosen Pembimbing



(Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC)

## NOTA DINAS KONSULTAN

Hal : Skripsi

Lampiran : -

**Yth. Ketua Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Alma Ata**

**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa proposal tugas akhir saudara :

Nama : Rofiq Burhannudin.

NIM : 192400092

Prodi : Manajemen

Judul : Pengaruh Penggunaan Strategi Event Marketing Dan Celebrity Endorser Pada New York Fashion Week 2022 Event Terhadap Minat Beli Konsumen Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Alma Ata).

Dengan ini kami menyatakan bahwa skripsi tersebut telah selesai dilakukan revisi dan telah memenuhi sebagian syarat memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi.

Demikian nota dinas ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 13 November 2023



Dosen Pembimbing

(Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC)

### Surat Pernyataan Keaslian

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rofiq Burhannudin.  
NIM : 192400092  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Institusi : Universitas Alma Ata Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya serupa yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan sepanjang pengetahuan saya. skripsi ini adalah asli karya saya sendiri dan bukan meniru dari hasil karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 13 November 2023

Yang menyatakan,



Rofiq Burhannudin

NIM 192400092

## Surat Pernyataan Bebas Plagiarisme

No. 016/A/SKT/FEB/UAA/XI/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC

Prodi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis/skripsi :

Nama : Rofiq burhannudin

NIM : 192400092

Prodi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Penggunaan Strategi Event Marketing Dan Celebrity Endorser Pada New York Fashion Week 2022 Event Terhadap Minat Beli Konsumen Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Alma Ata).

Karya tersebut telah dicek dengan software cek plagiarisme pada tahap hasil akhir dengan hasil similaritas sebesar 10% (bab I /d bab V) dan dinyatakan lolos/tidak lolos. (Syarat untuk lolos adalah <20%).

Yogyakarta, 13 November 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dosen Pembimbing



Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC

## **MOTO**

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya  
bersama kesulitan ada kemudahan”*

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

*“Hujan tak selamanya deras, matahari tak selamanya terik dan langit tidak  
selamanya biru, sebab didunia ini tidak ada yang abadi semua akan berlalu  
seiring berjalannya waktu”*

(Muhammad Sapila)

## Persembahan



Skripsi Ini Saya Persembahkan Kepada Almater Saya

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Alma Ata Yogyakarta

Kepada Kedua Orang Tua Tercinta

Kedua Adik Saya

Muhammad Nurul Ihsan

Mbah Suratidjo Orang Tua Saya Di Yogyakarta

Erbe Apparel Dan Piscok Manise

Seluruh Keluarga Dan Sahabat

## Kata Pengantar

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan Judul “Pengaruh Penggunaan Strategi Event Marketing Dan Celebrity endorser Pada New York Fashion Week 2022 Event Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Alma Ata)”. Dalam penulisan proposal skripsi ini tidak lepas dari peran berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis memberikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Hamam Hadi, M.S., Sc.D., Sp.Gk. selaku Rektor Universitas Alma Ata Yogyakarta.
2. Ibu Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan serta motivasi kepada penulis sehingga pembuatan proposal skripsi ini dapat berjalan dengan lancar tanpa hambatan apapun.
3. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis selama menjalankan studi di Universitas Alma Ata Yogyakarta.
4. Kedua orang tua penulis, Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan, nasehat, bimbingan serta do‘a yang tidak pernah putus. Semoga



Allah SWT selalu memberikan limpahan rezeki dan memberikan panjang umur serta kesehatan.

5. Sahabat saudara keluarga atau teman-teman baik penulis yang sudah memberikan dukungan dan segala bentuk motivasi.
6. Seluruh teman-teman prodi Manajemen angkatan 2019.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap semoga hasil dari penyusunan skripsi ini dapat memberikan manfaat serta memberikan ilmu pengetahuan baru yang dapat menambah wawasan bagi pembaca serta semua pihak yang membutuhkan, khususnya kepada teman-teman mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata Yogyakarta.

### ***Abstract***

*This research aims to analyze the influence of using event marketing strategies and celebrity endorsers at New York Fashion Week 2022 on interest in purchasing Erigo products. Erigo, with a case study of students at the Faculty of Economics and Business (FEB) at Alma Ata University. This research is quantitative research that uses primary data, namely data taken directly from the respondents' answers. The number of samples in this research was 100 respondents. The data techniques used in this research are instrument test, classical assumption test, multiple linear regression test, F test, t test, coefficient of determination test with the help of the SPSS version 25 software program. The results of this research show that the event marketing strategy with indicators of entertainment, excitement and interprise have a positive and significant effect and the celebrity endorser strategy with the TEARS trustworthiness and respect indicators has a positive and significant effect, while exerting similarity has a negative and insignificant effect on interest in buying Erigo products. However, event marketing and celebrity endorser variables simultaneously influence interest in purchasing Erigo products.*

***Keywords: Event Marketing, Celebrity Endorser, Purchase Interest.***

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan strategi event marketing dan celebrity endorser pada New York Fashion Week 2022 terhadap minat beli produk Erigo. Erigo, dengan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Alma Ata. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer yaitu data diambil langsung dari jawaban para responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji F, uji t, uji koefisien determinasi dengan bantuan program software SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *event marketing* dengan indikator entertainment, *excitement* dan interprise berpengaruh positif dan signifikan dan pada strategi *celebrity endorser* dengan indikator TEARS *trustworthiness* dan *respect* berpengaruh positif dan signifikan sedangkan *exertise similarity* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Erigo. Namun secara bersamaan variabel event marketing dan celebrity endorser secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk erigo.

Kata kunci: ***Event Marketing, Celebrity Endorser, Minat Beli.***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS BIMBINGAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS KONSULTAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah.....	7
C. Tujuan penelitian.....	8
D. Manfaat penelitian.....	9
<b>BAB II</b> .....	<b>10</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
A. Strategi pemasaran .....	11
B. Strategi pemasaran ; Promosi.....	12
C. Strategi pemasaran ; <i>Event marketing</i> .....	13
D. Strategi pemasaran ; <i>Celebrity endorser</i> .....	15
E. Minat beli .....	17
F. Penelitian yang relevan .....	18
G. Hipotesis.....	21
H. Kerangka berpikir.....	22
<b>BAB III</b> .....	<b>25</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
A. Jenis dan pendekatan penelitian.....	25
B. Subjek penelitian .....	25
C. Populasi dan sampel penelitian .....	26
D. Waktu dan tempat penelitian.....	27
E. Definisi operasional variabel .....	28
F. Teknik dan instrumen penelitian.....	29
G. Teknik pengolahan dan analisis data.....	35
<b>BAB IV</b> .....	<b>41</b>
<b>Hasil Dan Pembahasan</b> .....	<b>41</b>
A. Gambaran umum perusahaan.....	41

B. Analisis deskriptif penelitian .....	42
C. Hasil penelitian .....	44
D. Pembahasan .....	62
<b>BAB V.....</b>	<b>67</b>
<b>Penutup .....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	71
C. Daftar pustaka .....	76
<b>Lampiran .....</b>	<b>78</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Selebriti Dan Influencer Erigo .....	4
Gambar 1.2 Jumlah Pengikut Instagram Erigo .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram .....	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal P Plot .....	50
Gambar 4.3 Hasil Uji Scater Plot.....	50

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	17
Tabel 3.1 Selebaran Populasi Mahasiswa .....	24
Tabel 3.2 Indikator Operasional Variabel.....	26
Tabel 4.1 Selebaran Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.2 Selebaran Berdasarkan Prodi .....	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabelitas .....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi .....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien R Square.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	58

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1. LATAR BELAKANG**

Perusahaan saat ini dituntut untuk menemukan strategi pemasaran yang baru supaya dapat merebutkan pangsa pasarnya. Menurut (Ha & Lam, 2016) Strategi pemasaran sebagian besar fokus pada mempromosikan produk ke pasar dengan tujuan untuk membujuk pelanggan karena konsumen mendapatkan pengetahuan, referensi, dan pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian. Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, dan terpadu dimana kegiatan tersebut menentukan tindakan yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai final dari tujuan pemasaran (Sofjan Assauri, 1987).

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dapat berkaitan erat antara perencanaan strategi pemasaran serta elemen elemen yang ada dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran diartikan sebagai sekelompok variabel terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan di pasar sasaran atau dengan kata lain 4P adalah kombinasi dari variabel pemasaran yang merupakan faktor internal berada dalam jangkauan yang bisa dikendalikan oleh perusahaan. Konsep dalam bauran pemasaran disebut dengan istilah 4p *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *Promotion* (promosi) (Djaslim Saladin, 2004). Menurut (kotler dan Keller, 2008) Bauran pemasaran disempurnakan seiring



berkembang nya zaman konsep strategi pemasaran yang semulanya 4 faktor bertambah menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahan nya berupa *people, physical evidence, serta proses*. Menurut Sitorus & Utami, (2017) Promosi penjualan adalah strategi insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk biasanya jangka pendek. Kegiatan promosi sangat beraneka ragam salah satunya iklan, menurut (Alma, 2018) iklan adalah sarana promosi perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan produk ataupun jasa perusahaan kepada para calon konsumen nya. Periklanan dapat dilaksanakan dengan beberapa cara diantaranya dengan pemasangan baliho, percetakan brosur, pemasangan spanduk, promosi menggunakan sosial media, iklan di televisi, iklan di radio, dan membuat website, selain dengan cara – cara tersebut salah satunya yakni menggunakan pemasaran *Event* atau disebut *Event marketing* (Charly et al, 2020).

*Event* diselenggarakan oleh berbagai komunitas, biasanya dijadikan tujuan bagi para masyarakat yang tertarik dalam acara tersebut baik hanya mengunjungi ataupun berbelanja. Menurut (Clow baack, 2014) strategi *Event marketing* dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengenalkan suatu produknya kepada calon konsumen agar terangsang sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Hoyle (2002), event marketing memiliki tiga indikator yaitu entertainment (hiburan), *excitement* (berkesan) enterprise (berani mengambil resiko)

ketiga indikator tersebut saling berkaitan dalam Keberhasilan pemasaran event.

Perusahaan Erigo dalam hal ini memanfaatkan strategi *Event marketing* dalam mempromosikan produknya, Erigo merupakan brand lokal yang bergerak di dunia fashion dan sudah dua kali tampil di acara *New York Fashion Week* (NYFW). NYFW merupakan fashion bergengsi internasional yang diselenggarakan setiap bulan Februari dan September setiap tahunnya. Acara ini merupakan salah satu dari empat ajang fashion utama di dunia bersama dengan Paris, London, dan Milan (Noverius Laoli, 2023). Menurut Fardiana Putri et al., (2022) Erigo telah menggunakan banyak strategi dalam memasarkan produknya antara lain promosi dengan mengikuti bazar, membuat *website*, menggunakan *endorsement*, penjualan dengan *E-commerce*, iklan melalui *billboard* serta ekspansi ke luar negeri. Alasan brand Erigo menggunakan NYFW 2022 dalam mempromosikan produknya menurut Muhammad Sadad yaitu “ingin menjadikan Erigo X dapat berkembang dan bersaing di pasar global dan dapat dipakai oleh semua orang” Podcast Youtube diunggah oleh channel (Luna Maya, 2021).

Perusahaan Erigo selain menggunakan strategi *event marketing* juga menggunakan strategi *celebrity endorser* untuk mempengaruhi minat beli, *celebrity endorser* dapat memberikan dampak besar bagi perusahaan dalam melaksanakan promosi (Anafiah et al., 2022). Pemilihan *celebrity endorser* untuk mendukung dalam pengiklanan

produk juga sudah lama dan banyak digunakan oleh beberapa perusahaan. Walaupun strategi *celebrity endorser* sudah banyak digunakan oleh beberapa perusahaan ada yang berbeda dengan perusahaan Erigo, dalam menggunakan *celebrity endorser* tidak hanya untuk memasarkan produknya di pasar dalam negeri tetapi brand Erigo juga menggunakan strategi *Event marketing* guna memasarkan produknya tampil di pasar global (Aya Zahir, 2021).

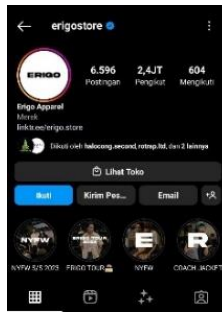
Dalam mengukur efektivitas *celebrity endorser* secara umum dua atribut umum yaitu *credibility* dan *Attractiveness* dengan memiliki beberapa sub atribut lain nya. Sub atribut ini disingkat dengan TEARS yang mewakili lima sub atribut yang berkaitan dengan atribut umum dari efektivitas *celebrity endorser* yaitu *trustworthines*, *expertis* untuk mewakili atribut *credibility* dan *Attractiveness*, *Respect*, *similarity* yang merupakan komponen dari atribut *Attractiveness*. (Shimp et al, 2012).

Banyak perusahaan yang menggelontorkan dana nya untuk memakai jasa *Celebrity endorser* guna mengiklankan produk, Tujuan menggunakan layanan dukungan selebriti untuk mengiklankan produk adalah untuk menghasilkan laba atas investasi yang memadai (Ha & Lam, 2016). Hal ini dilakukan dengan harapan menjadikan selebriti sebagai duta merek akan menarik lebih banyak konsumen, memperkuat pengenalan merek, membuat produk lebih menarik, dan secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen (Intan & Hardjanti, 2020). Selebriti aktif dalam sosial media hal ini menjebatani komunikasi pemasaran yang lebih interaktif antara perusahaan dan konsumen (Maula, 2021.)



**Gambar 1.1 Selebriti Dan Influencer Erigo**

Pada September tahun 2022 *brand* Erigo tampil di acara *New York Fashion Week 2022* dan berkolaborasi dengan Tokopedia dan membawa selebriti dan *influencer* yang di antaranya Raline Shah, Anya Geraldine, Enzy Storia, Zee JKT48, Beby Tsabina, Raffi Ahmad, Gabriel Prince, Hassan Alaydrus, Uus, Iben MA, Angga Yunanda dan Refal Hady untuk tampil di NYFW 2022 (linda hasibuan, 2022).



**Gambar 1.2 Jumlah Pengikut Instagram Erigo**

Menurut (Gultom, 2022) Saat ini Erigo menduduki peringkat pertama sebagai *brand* lokal terpopuler tahun 2022 dengan jumlah pengikut instagram 2,4 juta. Muhammad Sadad dalam (Purwanti, 2022) Erigo menargetkan anak muda dan generasi milenial mulai dari umur 15 – 30 tahun sebagai target pasarnya maka responden pada penelitian ini akan dikhususkan untuk mahasiswa FEB universitas Alma Ata.

Berdasarkan latar belakang serta uraian masalah yang telah dipaparkan diatas maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Penggunaan Strategi *Event Marketing* dan *Celebrity endorser* Pada *New York Fashion Week 2022 Event* Terhadap Minat Beli Produk Erigo” (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Alma Ata).**

## 2. RUMUSAN MASALAH.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah indikator *entertainment* pada strategi pemasaran *event marketing* di *NYFW 2022 event* berpengaruh terhadap minat beli produk Erigo. Erigo?
2. Apakah indikator *excitement* pada strategi pemasaran *event marketing* di *NYFW 2022 event* berpengaruh terhadap minat beli produk Erigo. Erigo?
3. Apakah indikator *enterprise* pada strategi pemasaran *event marketing* di *NYFW 2022 event* berpengaruh terhadap minat beli produk Erigo. Erigo?
4. Apakah indikator *trustworthiness* pada strategi pemasaran *celebrity endorser* di *NYFW 2022 event* berpengaruh terhadap minat beli produk Erigo. Erigo?
5. Apakah indikator *expertise* pada strategi pemasaran *celebrity endorser* di *NYFW 2022 event* berpengaruh terhadap minat beli produk Erigo. Erigo?
6. Apakah indikator *attractiveness* pada strategi pemasaran *celebrity endorser* di *NYFW 2022 event* berpengaruh terhadap minat beli produk Erigo. Erigo?

7. Apakah indikator *respect* pada strategi pemasaran *celebrity endorser* di *NYFW 2022 event* berpengaruh terhadap minat beli produk Erigo. Erigo?
8. Apakah indikator *similarity* pada strategi pemasaran *celebrity endorser* di *NYFW 2022 event* berpengaruh terhadap minat beli produk Erigo. Erigo?
9. Apakah indikator strategi pemasaran *event marketing* dan *celebrity endorser* di *NYFW 2022 event* berpengaruh terhadap minat beli produk Erigo. Erigo?

## **2. TUJUAN PENELITIAN.**

1. Mengetahui pengaruh indikator *entertainment* pada strategi pemasaran *event marketing* di *NYFW 2022 event* terhadap minat beli produk Erigo.
2. Mengetahui pengaruh indikator *excitement* pada strategi pemasaran *event marketing* di *NYFW 2022 event* terhadap minat beli produk Erigo.
3. Mengetahui pengaruh indikator *enterprise* pada strategi pemasaran *event marketing* di *NYFW 2022 event* terhadap minat beli produk Erigo.
4. Mengetahui pengaruh indikator *trustworthiness* pada strategi pemasaran *celebrity endorser* di *NYFW 2022 event* terhadap minat beli produk Erigo. Erigo?

5. Mengetahui pengaruh indikator *expertise* pada strategi pemasaran *celebrity endorser* di NYFW 2022 event terhadap minat beli produk Erigo.
6. Mengetahui pengaruh indikator *attractiveness* pada strategi pemasaran *celebrity endorser* di NYFW 2022 event terhadap minat beli produk Erigo.
7. Mengetahui pengaruh indikator *Respect* pada strategi pemasaran *celebrity endorser* di NYFW 2022 event Terhadap Minat beli produk Erigo.
8. Mengetahui pengaruh indikator *similarity* pada strategi pemasaran *celebrity endorser* di NYFW 2022 event Terhadap Minat beli produk Erigo.
9. Mengetahui pengaruh indikator strategi pemasaran *event marketing* dan *celebrity endorser* di NYFW 2022 event Terhadap Minat beli produk Erigo.

### **3. MANFAAT PENELITIAN.**

#### **1. Bagi peneliti**

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan teori yang peneliti telah dapatkan selama belajar di bangku perkuliahan serta memberikan kontribusi tambahan pemikiran dalam memecahkan suatu masalah. Serta menambah wawasan tentang faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



2. Bagi universitas.

Sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya terutama di bidang *celebrity endorser* dan *Event marketing*.

3. Bagi perusahaan. (pebisnis)

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan atau solusi dari masalah yang dihadapi oleh para pembisnis yang ingin bisnisnya semakin banyak yang mengetahui dan banyak yang membeli produknya dengan cara melakukan promosi melalui event marketing dengan bantuan Celebrity Endorser sebagai bintang iklan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **LANDASAN TEORI.**

##### **A. Strategi Pemasaran**

Arti kata Strategi menurut dalam (KBBI) adalah stra-te-gi yang berarti ilmu siasat perang: akal atau tipu muslihat untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Menurut Tjiptono, (2008) Strategi adalah taktik atau rencana yang digunakannya untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010:9). Dari deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan.

Menurut kotler dan Keller, (2008) definisi pemasaran secara luas adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain Menurut Assauri, (1987) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha

pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

## **B. Strategi pemasaran ; Promosi**

Promosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mempromosikan barang dan jasanya. Kegiatan promosi berfungsi sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya serta sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Salah satu dari tiga komponen prioritas kegiatan pemasaran adalah promosi, yang mengingatkan pelanggan tentang kedatangan produk baru dan mendorong mereka untuk melakukan kegiatan pembelian (Sitorus & Utami, 2017).

Menurut Wardani et al (2016) promosi merupakan rangkaian kegiatan untuk berkomunikasi, untuk memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang sebuah produk sehingga dia mengakui kehebatannya produk, juga mengikat pikiran dan perasaan dalam bentuk kesetiaan ke produk. Promosi adalah komunikasi informasi antar penjual dan calon pembeli atau orang lain di dalamnya saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong, (2008) atau juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan *personal*, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan pelanggan.

Dilihat dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut.

### **C. Strategi pemasaran ; *Event Marketing*.**

*Event marketing* merupakan suatu kegiatan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan brand atau nama kepada *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah acara. Menurut George E. Belch & Michael A Belch (2003:543) *Event marketing* merupakan salah satu cara promosi (*promotional mix*) yang bertujuan untuk memberikan pengalaman kepada konsumen agar mengingat dan membeli produk organisasi tersebut. Menurut Shimp, (2003) *Event marketing* adalah bentuk periklanan ketika bisnis atau merek dikaitkan dengan pertemuan atau aktivitas dengan tujuan menarik klien baru dan mempromosikan barang atau jasa.

*Event* marketing berfungsi untuk mempromosikan manfaat produk, menjaga dan menumbuhkan loyalitas klien, serta mendekatkan bisnis ke pasar yang dituju. Tujuan utama pemasaran acara adalah meluncurkan merek tertentu. Menurut George E. Belch & Michael A. Belch (2003:543), *Event marketing* mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

- a. Memperkenalkan suatu merek.
- b. Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Memperkenalkan keunggulan suatu produk.
- d. Terjadinya penjualan saat *Event*.
- e. Memperkuat brand positioning dan image sebuah merek.
- f. Untuk menarik pelanggan pesaing (*brand switching*).
- g. Menunjukkan kelebihan dibandingkan competitor.
- h. Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan.

Menurut Hoyle, n.d. (2002) *Event Marketing* memiliki beberapa indikator diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Entertainment (Hiburan)

Kunci keberhasilan pemasaran *Event* adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik audiens untuk keluar rumah dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka dapatkan di rumah. Memancing agar mereka dapat hadir dalam *Event* kita.

- b. *Excitement* (Berkesan).

*Event* harus dirancang untuk memberi kesan yang mendalam dan harus menjadi bagian dalam pemasaran, misalnya kesan yang

mendalam bagi peserta seminar dapat tercipta dengan terbukanya wawasan, mendapatkan pencerahan yang dapat merubah rutinitas keseharian mereka.

c. *Enterprise* (Berani berusaha).

Kesiapan untuk menanggung risiko, mencoba hal baru energik dan inisiatif merupakan karakteristik para pionir pemasaran *Event*. *Event* menuntut pengembangan akal, selalu mencari cara yang lebih imajinatif.

**D. Strategi pemasaran ; *Celebrity Endorser*.**

Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol yang dapat menarik perhatian publik, memicu minat publik, dan menciptakan nilai-nilai individu dari publik (Ha & Lam, 2016). Sedangkan *endorser* menurut (Intan & Hardjanti, 2020) adalah seseorang yang membuat pernyataan baik tertulis atau lisan, memuji kebaikan suatu produk. Orang ini bisa dari tokoh publik atau masyarakat umum. (Setiawan, 2018) mendefinisikan bahwa *celebrity endorser* adalah *communication channel* yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan kepopuleritasan dan personality yang dimiliki.

Penelitian secara luas menunjukkan dua atribut umum, yaitu *credibility* dan *Attractiveness* dalam mengukur efektivitas *endorser* selebriti dengan beberapa atribut lainnya. Atribut disini biasanya disingkat TEARS yang mewakili lima sub-atribut yang terkait dengan

atribut umum efektivitas *celebrity endorser*, yaitu *Trustworthiness Expertise, Attractiveness, Respect and similarity* (kepada target pasar) yang merupakan komponen dari atribut *Attractiveness* itu sendiri. Seperti yang dinyatakan oleh (Shimp et al., 2012), ada lima komponen untuk mengukur efektivitas dari *celebrity endorser* menggunakan model TEARS, yaitu:

- a. *Trustworthiness*, mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari *celebrity*.
- b. *Expertise*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser*.
- c. *Attractiveness*, mengacu pada sekumpulan ciri fisik yang dapat dikenali orang pada seorang selebriti, seperti Penampilan atau kecantikan, fisik yang atletis, dll.
- d. *Respect* , mengacu pada aktivis yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas dan prestasi pribadi mereka.
- e. *Similarity*, merupakan fitur penting karena memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dengan pendukung yang memiliki karakteristik yang sama dengan konsumen tersebut.

## **E. MINAT BELI**

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memperhatikan orang, tindakan atau situasi yang menjadi objek, disertai dengan perasaan senang. Saat berbelanja, calon konsumen harus memiliki keinginan terhadap produk sebelum memutuskan untuk

membeli produk tersebut (Apriliana, 2019). Minat beli merupakan bagian dari komponen sikap konsumtif. Minat beli menceritakan tentang kemungkinan seseorang akan membeli suatu produk (Ha & Lam, 2016). Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan, memiliki produk atau jasa, yang dibutuhkan setelah konsumen tahu akan manfaat dan kualitas produk tersebut (Lutfi & Nopus, 2018). Menurut Kotler & Keller, (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut D. Wibisono et al., (2020) pada dasarnya minat beli adalah keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Jadi minat pembelian akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

Menurut Kotler & Keller, (2010) minat beli diidentifikasi melalui beberapa indikator antara lain:

- a. Minat transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.



- d. Minat eksploratif, minat menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang suatu produk yang menarik minatnya dan mencari informasi yang mendukung atribut positif dari produk tersebut.

**F. Penelitian yang relevan.**

**Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan**

NO	Nama penulis	Tahun	Judul Tahun	Hasil penelitian
1.	Nguyen Minh Ha & Nguyen Hung Lam.	2016	The Effect of <i>Celebrity endorser</i> on Customer Attitudes Brands and Purchase Intentions	Hasilnya menunjukkan bahwa sikap pelanggan terhadap merek dipengaruhi secara positif oleh 03 faktor: kesesuaian kecocokan selebriti dengan merek/produk, kepercayaan selebriti, dan

				keahlian selebriti.
2	Sajeeb Kumar Shrestha	2019	<i>Celebrity Support and Purchase Intentions: Structural Equation Modeling Approach</i>	Kesamaan, kecocokan, dan keakraban <i>endorser</i> adalah faktor utama untuk menciptakan niat beli di Kota Kathmandu. Tidak ada dukungan yang ditemukan untuk keahlian dan kepercayaan untuk menciptakan niat membeli.
3	Danti Shela Intan & Sri Hardjanti	2020	Analisis Pengaruh <i>Celebrity</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa Selebriti

			Endorse Rizky Febian Terhadap Minat Pembelian Produk Teh Kotak Rasa Buah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten BANTUL)	Variabel <i>endorser</i> yaitu kepercayaan, kejujuran, dan daya tarik berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.
4	Charly Hongdiyanto, Howen Homan.	2020	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Pengunjung Di Ciputra	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Event marketing</i> dan <i>store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .

			World Surabaya.	
--	--	--	--------------------	--

### G. Hipotesis.

Hipotesis adalah dalil atau kaidah yang kebenarannya belum teruji secara empiris. Menurut (Heryana, 2014) hipotesis merupakan suatu pernyataan yang sifatnya sementara, atau kesimpulan sementara atau dugaan yang bersifat logis tentang suatu populasi. Dalam ilmu statistik, hipotesis merupakan cadangan parameter populasi. Parameter populasi ini menggambarkan variabel yang ada dalam populasi, dihitung menggunakan statistik sampel.

Hipotesis adalah sebuah pernyataan yang kebenarannya masih lemah sehingga perlu diuji kebenarannya (Lestari, 2017). Hipotesis mengungkap adanya dua variable atau lebih yang kebenarannya harus diuji.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis merumuskan hipotesis berikut:

1. indikator *entertainment, excitement, enterprise* pada strategi pemasaran event marketing diduga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk Erigo.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo et al., 2021) yang berjudul “*Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience*” menemukan bahwa SMMA dimensi entertainment mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap kualitas hubungan, sehingga bagi manajer pemasaran sebagai penyelenggara konten pemasaran SNS. Penelitian yang dilakukan oleh (Charly, et al, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Event Marketing* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* Pengunjung Di *Ciputra World Surabaya*” yang hasilnya juga menyatakan bahwa event marketing dengan indikator *entertainment, excitement, enterprise* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Erigo.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis yang diajukan seperti ini:

**H1 : Indikator *entertainment* dalam *Event Marketing* diduga berpengaruh positif terhadap terhadap minat beli.**

**H2 : Indikator *excitement* dalam *Event Marketing* diduga berpengaruh positif terhadap terhadap minat beli.**

**H3 : Indikator *enterprise* dalam *Event Marketing* diduga berpengaruh positif terhadap terhadap minat beli.**

2. indikator *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity* pada strategi pemasaran celebrity endorser diduga berpengaruh positif terhadap minat beli produk Erigo.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ha & Lam, 2016) yang berjudul “*The Effects of Celebrity Endorsement on Customer’s Attitude toward Brand and Purchase Intention*” menemukan bahwa *trustworthiness, expertise, similarity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Intan et al, 2020) dengan judul “Analisis Pengaruh

*Celebrity Endorse Rizky Febian Terhadap Minat Pembelian Produk Teh Kotak Rasa Buah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Bantul)*” menemukan bahwa *attractiveness* berpengaruh terhadap minat pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh (Utarsih, 2014) judul “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu As (Studi Kasus Pada Penduduk Bandung)” menemukan bahwa *respect* berpengaruh terhadap minat pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis yang diajukan seperti ini:

**H4 : Indikator *Trustworthiness* dalam *Celebrity endorser* diduga berpengaruh positif terhadap terhadap minat beli.**

**H5 : Indikator *Expertise* dalam *Celebrity endorser* diduga berpengaruh positif terhadap terhadap minat beli.**

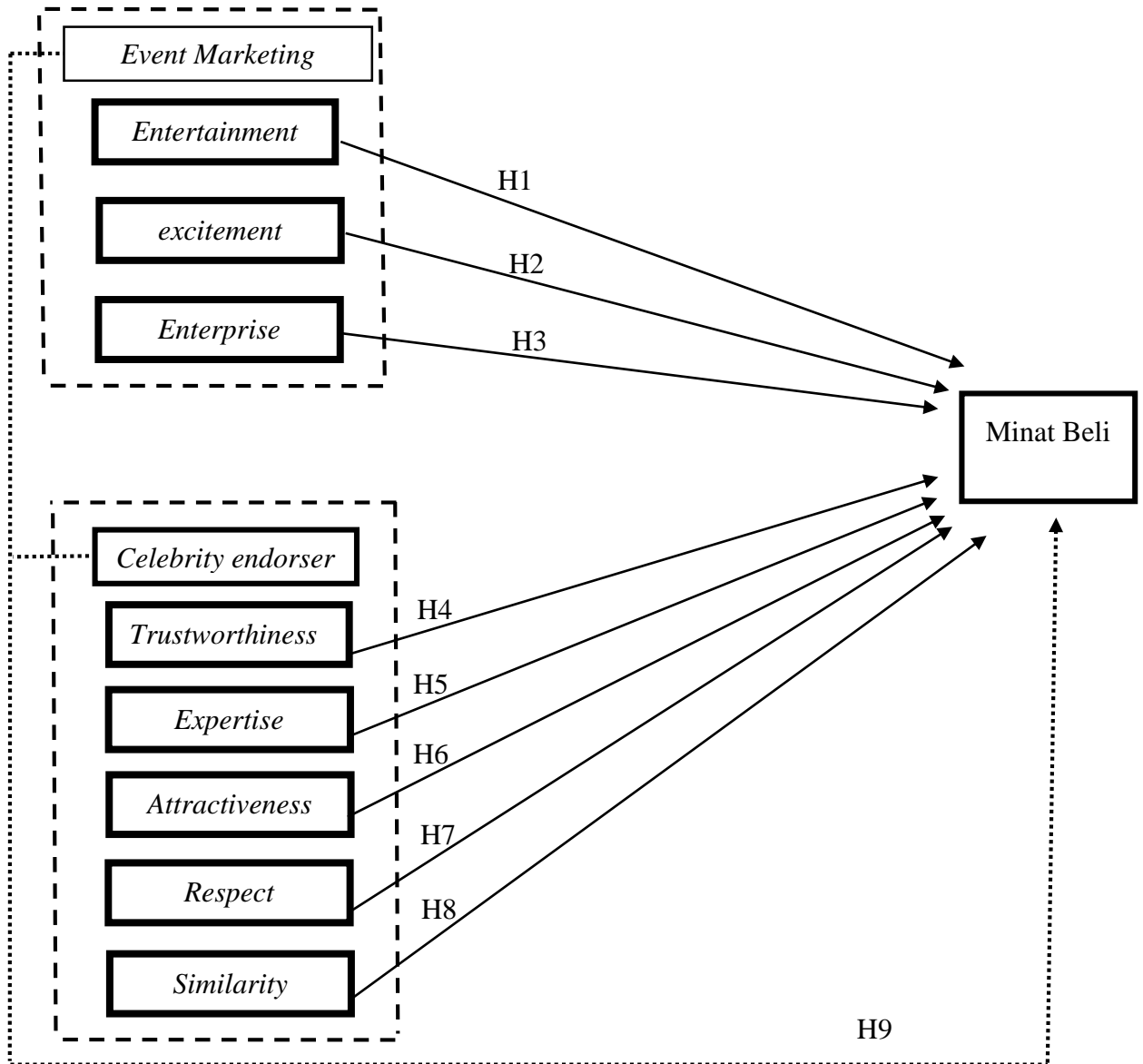
**H6 : Indikator *Attractiveness* dalam *Celebrity endorser* diduga berpengaruh positif terhadap terhadap minat beli.**

**H7 : Indikator *Respect* dalam *Celebrity endorser* diduga berpengaruh positif terhadap terhadap minat beli.**

**H8 : Indikator *similarity* dalam *Celebrity endorser* diduga berpengaruh positif terhadap terhadap minat beli.**

3. H9 : Strategi pemasaran *Event Marketing* dan *Celebrity Endorser* di NYFW 2022 event Terhadap Minat beli produk Erigo.

**H. Kerangka berpikir.**



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2020) Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, di mana populasi atau sampel tertentu dipelajari, data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian, analisisnya bersifat kuantitatif/statistik, dan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2020). Metode yang digunakan dalam pengambilan teknik probability sampling yaitu simple random sampling karna teknik penentuan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (machfoed, 2022). Adapun kriteria serta ketentuan dalam pengambilan sampel yaitu Mahasiswa aktif universitas Alma Ata yang mengetahui brand Erigo.

#### **B. SUBJEK PENELITIAN.**

Subjek penelitian ini merupakan responden yang dapat memberikan informasi berkaitan dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Sampel penelitian ini yaitu, mahasiswa aktif Universitas Alma Ata dan mengetahui Brand Erigo



### C. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN.

Populasi.

Populasi menurut (Sugiyono, 2020) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulan. populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Alma Ata yang masih aktif menempuh perkuliahan di Universitas Alma Ata adalah sebanyak 985 dengan sebaran sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Sebaran Populasi Mahasiswa**

FAKULTAS EKONOMI BISNIS	JUMLAH MAHASISWA
Manajemen	318
Akuntansi	168
Ekonomi Syariah	280
Perbankan Syariah	219
Total	985

Sumber pddikti.kemendikbud.go.id

Sampel.

Menurut (Sugiyono, 2020) sampel merupakan bagian dari jumlah ataupun karakteristik yang ada pada populasi dan berapa banyak populasi. penentuan jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan rumus slovin yang sudah banyak digunakan oleh para peneliti sebelumnya karena dianggap

sederhana untuk digunakan. Metode pengambilan sampel dengan rumus slovin adalah sebagai berikut:

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

n = Ukuran sampel.

N = Populasi.

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling Error).

Catatan :

umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1.

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan yaitu:

Elemen Populasi (N) = 985.

$$n = \frac{985}{1 + 985 \times (0,01)^2} = 90$$

Maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 90 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

#### D. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN.

Tempat pelaksanaan penelitian berada di Yogyakarta tepatnya Universitas Alma Ata. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini kurang lebih menghabiskan waktu selama 2 bulan.

#### E. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.

Penelitian ini peneliti menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli, variabel independen adalah *Event marketing*, *celebrity endorser*.

Tabel 3.2 indikator operasional variabel.

konsep	Indikator	Definisi	Item Pertanyaan
<i>Event marketing</i> (Hoyle, 2002)	<i>Entertainment (X1)</i>	Memberikan manfaat terhadap peserta dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap <i>event</i> yang diadakan.	X <sub>1.1</sub> konten Erigo di NYFW 2022 membuat anda tertarik?  X <sub>1.2</sub> saudara merasa terhibur dengan penampilan selebriti saat melaksanakan fashion show di NYFW 2022?  X <sub>1.3</sub> konten yang disajikan di NYFW <i>event</i> 2022 selebriti menambah animo masyarakat?

	<i>Excitement (X2)</i>	Bagaimana pengunjung merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang baik.	<p>X<sub>2.1</sub> konten Erigo di NYFW 2022 membuat anda berkesan?</p> <p>X<sub>2.2</sub> event NYFW 2022 membuat <i>brand</i> Erigo menjadi pusat perhatian untuk konsumennya?</p> <p>X<sub>2.3</sub> konten Erigo di NYFW 2022 membuat anda bahagia dengan melihat media sosial selebrit endorser?</p>
	<i>Enterprise (X3)</i>	Kesiapan untuk menanggung risiko, mencoba hal baru energik dan inisiatif merupakan karakteristik para pionir pemasaran event. Event menuntut pengembangan akal, selalu mencari cara yang lebih imajinatif.	<p>X<sub>3.1</sub> partisipasi Erigo di NYFW 2022 menimbulkan emosi positif yang mendorong saudara untuk berbelanja?</p> <p>X<sub>3.2</sub> event NYFW 2022 menjadikan Erigo sebagai brand bertaraf global?</p> <p>X<sub>3.3</sub> event NYFW 2022 menjadikan Erigo menjadi pioner usaha fashion di Indonesia?</p>

<p><i>Celebrity endorser</i> (Shimp et al, 2012)</p>	<p><i>Trustworthiness</i> (X4)</p>	<p>Mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari <i>celebrity endorser</i></p>	<p>X4.1 <i>endorser</i> Erigo pada NYFW 2022 adalah selebriti yang dapat dipercaya?</p> <p>X4.2 saudara percaya bahwa <i>endorser brand</i> Erigo memiliki pengaruh positif untuk masyarakat Indonesia setelah tampil di NYFW 2022?</p> <p>X4.3 Anda berfikir bahwa selebriti <i>endorser</i> Erigo pada NYFW event 2022 memberikan informasi dengan apa adanya dan dapat dipercaya?</p> <p>X4.4 anda berfikir bahwa selebriti Erigo pada NYFW event 2023 adalah orang yang dapat dipercaya?</p>
--	--	---	--

	<i>Expertise (X5)</i>	Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang <i>endorser</i> .	<p>X5.1 <i>endorser</i> Erigo di NYFW 2022 memiliki keahlian untuk menyampaikan produk?</p> <p>X5.2 <i>endorser</i> Erigo di NYFW 2022 memiliki keahlian untuk meyakinkan konsumen bahwa produk Erigo berkualitas dengan baik?</p> <p>X5.3 <i>endorser</i> Erigo di NYFW 2022 memiliki kualifikasi profesional yang tinggi?</p> <p>X5.4 <i>endorser</i> Erigo di NYFW 2022 memiliki banyak pengetahuan tentang <i>brand</i> Erigo?</p>
	<i>Attractiveness (X6)</i>	Mengacu pada sekumpulan ciri fisik yang dapat dikenali orang pada seorang selebriti, seperti Penampilan atau kecantikan, fisik yang atletis, dll.	X6.1 <i>endorser</i> Erigo di NYFW 2022 memiliki fisik yang menarik?

			<p>X<sub>6.2</sub> <i>endorser Erigo di NYFW</i> merupakan tingkat yang berkelas sehingga menampilkan produk tersebut menjadi berkualitas?</p> <p>X<sub>6.3</sub> <i>endorser Erigo di NYFW 2022</i> memiliki penampilan yang menarik?</p> <p>X<sub>6.4</sub> <i>endorser Erigo di NYFW 2022</i> memiliki sikap yang profesional?</p>
	<i>Respect (X7)</i>	Mengacu pada aktivis yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas dan prestasi pribadi mereka.	<p>X<sub>7.1</sub> saudara kagum dengan penampilan selebriti <i>endorser Erigo di NYFW 2022</i> saat menampilkan produk nya?</p> <p>X<sub>7.2</sub> <i>endorser Erigo di NYFW 2022</i> memberikan image yang baik?</p>

			<p>X<sub>7.3</sub> anda berfikir <i>endorser</i> Erigo di NYFW 2022 memiliki prestasi yang menginspirasi banyak orang?</p> <p>X<sub>7.4</sub> anda berfikir <i>endorser</i> Erigo di NYFW 2022 memiliki kepribadian yang menarik?</p>
	<i>Similarity</i> (X8)	Merupakan fitur penting karena memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dengan pendukung yang memiliki karakteristik yang sama dengan konsumen tersebut.	<p>X<sub>8.1</sub> selebriti <i>endorser</i> Erigo di NYFW 2022 memiliki budaya yang sama dengan saudara?</p> <p>X<sub>8.2</sub> selebriti <i>endorser</i> Erigo di NYFW 2022 memiliki gaya hidup yang sama dengan saudara?</p> <p>X<sub>8.3</sub> selebriti <i>endorser</i> Erigo di NYFW 2022 memiliki minat yang sama dengan saudara?</p>



			X <sub>8.4</sub> selebriti <i>endorser</i> Erigo di NYFW 2022 memiliki prespektif yang sama dengan saudara?
Minat beli (Nainggolan 2018)	Minat beli (Y)	Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan, memiliki produk atau jasa, yang dibutuhkan setelah konsumen tahu akan manfaat dan kualitas produk tersebut.	Y <sub>1</sub> Setelah melihat Erigo promosi di <i>New York Fashion Week 2022 Event</i> , Saya berminat untuk membeli produk Erigo?
			Y <sub>2</sub> Penampilan <i>celebrity</i> yang dibawa Erigo ketika promosi di <i>New York Fashion Week 2022 Event</i> memotivasi saya untuk membeli produk Erigo!
			Y <sub>3</sub> Saya akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Erigo pada <i>New York Fashion Week 2022 Event</i> sebelum membeli!
			Y <sub>4</sub> Saya akan memilih brand Erigo karena Erigo promosi di <i>New York Fashion Week 2022 Event</i> !

## F. TEKNIK DAN INSTRUMENT PENGUMPULAN DATA.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil pengumpulan sendiri (Machfoed, 2022). Peneliti pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada responden, dalam hal ini yang menjadi responden adalah mahasiswa Universitas Alma Ata.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian mengembalikannya kepada peneliti setelah diisi secara lengkap (Sugiyono, 2019). Peneliti membuat kuesioner dengan menggunakan google formulir. Alasan peneliti menggunakan google formulir tersebut untuk memudahkan pengambilan data dan juga lebih efektif. Kuesioner kemudian dibuat dan disebarakan melalui media sosial.

Peneliti menggunakan skala likert dalam kuesionernya. Skala Likert pada penelitian ini dipakai untuk mengukur persepsi, dan pendapat seseorang mengenai sebuah peristiwa yang sedang terjadi (Pranata wijaya et al, 2019).

Skala likert terdiri:

Sangat Tidak Setuju.

Tidak Setuju.

Netral.

Setuju.

Sangat Setuju.

## G. TEKNIK PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA.

Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan yaitu dengan teknik analisis kuantitatif yang menggunakan uji statistic. Uji statistic pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (statistical product and service solution). Dengan menggunakan aplikasi SPSS, peneliti diantaranya akan dapat mengetahui hasil dari uji validitas dan juga reliabilitas instrumen penelitian.

### A. Uji Validitas.

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu alat ukur. Alat ukur yang dimaksud dalam hal ini adalah butir-butir pertanyaan yang ada di dalam kuesioner (Intan et al, 2020) Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila kuesioner tersebut dapat mengungkapkan dari setiap pertanyaan ataupun pernyataan dengan suatu yang akan diukur.

### B. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan dari variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban dari setiap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali dalam (Intan et al, 2020). Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *cronbach alpha* (Sugiyono, 2019).

### C. Uji Asumsi Klasik.

#### a) Uji Normalitas.

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik jika nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi dengan ini uji normalitas tidak harus dilakukan pada seluruh variabel tetapi pada nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov (Mardiatmoko, 2020).

Kriteria dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- Apabila  $(sig) > 0,05$ , maka data terdistribusi normal.
- $(sig) < 0,05$ , maka data tidak terdistribusi normal.

#### b) Uji Multikolinieritas.

Multikolinieritas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinieritas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya Multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor(VIF) dan Tolerance nya. Apabila Nilai  $VIF < 10$  maka Tidak Terjadi Multikolinieritas begitu pula sebaliknya apabila  $VIF > 10$  maka terjadi Multikolinieritas (Mardiatmoko, 2020)

c) Uji Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat perbedaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dengan model regresi. Jika hasil pengamatan tetap maka disebut homokedastisitas sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat menggunakan dua uji, yang pertama dapat menggunakan grafik scatterplot, jika hasil grafik scatterplot memiliki pola yang teratur dan jelas, serta titik-titik menyebar di bawah maupun di atas angka 0 di sumbu Y maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Cara kedua dapat menggunakan uji glejser, jika nilai probabilitas signifikannya di atas 0.05 maka data nya tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo et al, 2019).

D. Uji hipotesis.

a) Analisis Regresi Berganda.

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menjelaskan tentang hubungan antar variabel terikat dan variabel bebas. Persamaan regresi akan digunakan untuk mengetahui pengaruh Event Marketing, Celebrity endorser pada New York Fashion Week 2022 Event terhadap minat Brand Erigo (Wibisono et al., 2019).

Persamaan model nya sebagai berikut:

$$MB = \alpha + \beta_1ET + \beta_2EXC + \beta_3ENT + \beta_4TRU + \beta_5EXP + \beta_6ATR + \beta_7RSP + \beta_8SIM + e$$

Keterangan:

MB: Minat Beli

$\alpha$ : Constanta

$\beta$ : Koefisien regresi

e: Standar eror

ET: *Entertainment*.

EXC: *Excitement*

ENT: *Enterprise*

TRU: *Trustworthiness*

EXP: *Expertise*

ATR: *Attractiveness*

RESP: *Respect*

SIM: *Similarity*

b) Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya berfungsi sebagai alat untuk mengukur seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara 0 (nol) sampai 1. (satu).

Koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa faktor independen memiliki kekuatan yang relatif kecil untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Namun, angka yang mendekati satu menunjukkan

bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk meramalkan variasi variabel dependen disediakan oleh variabel independen. (Wibowo, 2019)

c) Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas yaitu Event Marketing, Celebrity endorser secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat minat beli. kriteria pengambilan keputusan Untuk menguji hipotesis menggunakan statistik F adalah apabila nilai F lebih besar dari pada 4 dan nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka  $H_0$  dapat ditolak dan  $H_A$  dapat diterima dengan arti bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen secara bersama-sama atau simultan. (Wibowo et al, 2019)

d) Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel. Nilai signifikansi ditetapkan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  pada pengujian hipotesis. Peneliti dalam menentukan pengambilan keputusan yaitu ketika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis akan diterima, ini berarti variabel bebas variabel independen berpengaruh terhadap variabel terikat variabel dependen. Sedangkan Ketika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis akan ditolak, ini berarti variabel bebas variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel terikat variabel dependen. (Intan & Hardjanti, 2020)

## BAB IV

### Hasil Dan Pembahasan

#### A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.

Erigo merupakan *brand fashion* asal Indonesia yang didirikan oleh Muhammad Saddam di kota Depok pada tahun 2013. Awal nama *brand* tersebut adalah *selected and Co* yang kemudian berubah menjadi Erigo. *Brand* Erigo menargetkan menjadi teman *traveling* anak muda yang nyaman dan membuat percaya diri sebagai yang memakainya. *Brand* erigo menargetkan anak muda sebagai target pasarnya Karena anak muda dirasa menyukai *trendy* dan selalu update dengan *trend fashion* dan bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau dan ditujukan agar menarik perhatian konsumen (Fardiana Putri et al, 2022). Erigo memiliki visi “*campaign traveling with Erigo*” dan misi Erigo yaitu memperlihatkan kepada dunia luar bahwa erigo turut berpartisipasi mangangkat pariwisata Indonesia, meningkatkan kreativitas anak bangsa (Akhlis Shidqi, 2021).

Muhammad Saddam memanfaatkan segala *platform* untuk mempromosikan serta menjual produk Erigo salah satunya dengan mengikuti menggunakan strategi *event marketing* Pada tahun 2021 erigo memperkenalkan produknya dengan dengan berekspansi ke pasar tradisional melalui iklan Billboard di Time Square sebuah kota yang menjadi pusat pariwisata dan ekonomi kreatif di New York.

Erigo juga sudah 2 kali tampil dalam NYFW *event* yang merupakan salah satu dari 4 acara *fashion* di dunia. Alasan nya yaitu Muhammad



Saddad “ingin menjadikan Erigo X dapat berkembang dan bisa bersaing di pasar global dan dapat banyak dipakai oleh semua orang” Podcast Youtube (Luna Maya, 2021). Erigo juga bekerjasama dengan menggandeng para influencer hingga aktor untuk memperkenalkan produk mereka. Celebrity endorser merupakan salah satu teknik pemasaran berbasis online melalui media sosial yang sangat berpengaruh terhadap penjualan produk (Cahyani, 2022).

## B. ANALISIS DESKRIPTIF PENELITIAN

### 1. Karakteristik Responden

#### a) Jenis Kelamin

Berikut adalah data mengenai sebaran jenis kelamin para responden mahasiswa FEB universitas alma ata yang terlibat dalam pengisian kuesioner yang dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Sebaran Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki Laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.1 diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dari pada laki laki dalam minat beli produk Erigo. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden perempuan sebanyak 62% dari total 100 responden.

b) Prodi

Pada karakteristik sebaran kuesioner selanjutnya adalah prodi responden, peneliti mengambil responden dari prodi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma ata, berikut tabel prodi responden:

Tabel 4.2 Sebaran berdasarkan Prodi

Prodi	Frekuensi	Presentase
Akuntansi	13	13%
Ekonomi Syariah	15	15%
Manajemen	53	53%
Perbankan syariah	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Karakteristik sebaran prodi responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa Program studi Akuntansi Sebanyak 13 mahasiswa dengan presentasi sebesar 13 % Program studi Ekonomi Syariah sebanyak 15 mahasiswa dengan presentasi sebesar 15 %, Progam studi Manajemen sebanyak 53 mahasiswa dengan presentase sebesar 53 %, program studi Perbankan Syariah sebanyak 19 mahasiswa dengan presentase sebesar 19 %, jadi dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas Program studi Manajemen lebih unggul dengan presentase 53% dibanding dengan program studi lainnya.

### C. HASIL PENELITIAN.

#### A. Analisis Uji Instrumen.

##### - Uji Validitas.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pada uji ini dikatakan valid apabila diketahui hasil  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (signifikansi 0,05), Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (signifikansi 0,05), maka dikatakan tidak valid.

$$df = n-2$$

$$= 100-2$$

$$=98$$

$$r \text{ tabel} = 0,199$$

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas**

Variabel/Item	R Hitung	R Tabel	Valid / Tidak
<i>Entertainment (X1)</i>			
X1.1	0,612	0,199	Valid
X1.2	0,575	0,199	Valid
X1.3	0,599	0,199	Valid
<i>Excitement (X2)</i>			
X2.1	0,863	0,199	Valid
X2.2	0,841	0,199	Valid
X2.3	0,830	0,199	Valid

<i>Enterprise (X3)</i>			
X3.1	0,699	0,199	Valid
X3.2	0,726	0,199	Valid
X3.3	0,582	0,199	Valid
<i>Trustworthiness (X1)</i>			
X4.1	0,642	0,199	Valid
X4.2	0,725	0,199	Valid
X4.3	0,841	0,199	Valid
X4.4	0,806	0,199	Valid
<i>Expertise (X5)</i>			
X5.1	0,499	0,199	Valid
X5.2	0,702	0,199	Valid
X5.3	0,727	0,199	Valid
X5.4	0,613	0,199	Valid
<i>Attractiveness (X6)</i>			
X6.1	0,541	0,199	Valid
X6.2	0,466	0,199	Valid
X6.3	0,655	0,199	Valid
X6.4	0,741	0,199	Valid
<i>Respect (X7)</i>			
X7.1	0,500	0,199	Valid
X7.2	0,565	0,199	Valid

X7.3	0,541	0,199	Valid
X7.4	0,588	0,199	Valid
<i>Similarity (X8)</i>			
X8.1	0,480	0,199	Valid
X8.2	0,616	0,199	Valid
X8.3	0,599	0,199	Valid
X8.4	0,583	0,199	Valid
Minat beli (Y)			
Y1	0,807	0,199	Valid
Y2	0,831	0,199	Valid
Y3	0,573	0,199	Valid
Y4	0,824	0,199	Valid

Sumber Data diolah 2023.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel memiliki korelasi diatas 0,1996 berdasarkan uji signifikan 0,05. Artinya bahwa item-item tersebut diatas dinyatakan valid.

- Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji reliabel ataupun kehandalan jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuisisioner. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Peneliti untuk melakukan pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik cronbach's Alpha, yaitu dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai cronbach's

Alpha > 0,60 maka akan dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika nilai cronbach's Alpha > 0,60 maka akan dinyatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2019).

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabelitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha based on standardized item	Nilai Batas	Keterangan
<i>Entertainment (X1)</i>	0,686	0,60	Reliabel
<i>Excitement (X2)</i>	0,844	0,60	Reliabel
<i>Enterprise (X3)</i>	0,752	0,60	Reliabel
<i>Trustworthiness (X1)</i>	0,798	0,60	Reliabel
<i>Expertise (X5)</i>	0,740	0,60	Reliabel
<i>Attractiveness (X6)</i>	0,719	0,60	Reliabel
<i>Respect (X7)</i>	0,676	0,60	Reliabel
<i>Similarity (X8)</i>	0,686	0,60	Reliabel
Minat beli (Y)	0,803	0,60	Reliabel

Sumber diolah 2023

- 1) Hasil uji terhadap variabel *entertainment (x1)* menunjukkan koefisien reliabilitas cronbach's alpha yaitu  $0,686 > 0,60$ , maka dapat

disimpulkan bahwa variabel *entertainment* (x1) reliable.

- 2) Hasil uji terhadap variabel *excitement* (x2) menunjukkan koefisien realibilitas cronbach's alpha yaitu 0,844 > nilai batas 0,60 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *excitement* (x2) reliable.
- 3) Hasil uji terhadap variabel *eterprise* (x3) menunjukkan koefisien realibilitas cronbach's alpha yaitu 0,752 > nilai batas 0,60 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *enterprise* (x3) reliable.
- 4) Hasil uji terhadap variabel *trustworthiness* (x4) menunjukkan koefisien realibilitas cronbach's alpha yaitu 0,798 > nilai batas 0,60 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trustworthiness* (x4) reliable.
- 5) Hasil uji terhadap variabel *expertise* (x5) menunjukkan koefisien realibilitas cronbach's alpha yaitu 0,740 > nilai batas 0,60 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *expertise* (x5) reliable.
- 6) Hasil uji terhadap variabel *attractiveness* (x6) menunjukkan koefisien realibilitas cronbach's alpha yaitu 0,719 > nilai batas 0,60 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *attractiveness* (x6) reliable.
- 7) Hasil uji terhadap variabel *respect* (x7) menunjukkan koefisien realibilitas cronbach's alpha yaitu 0,676 > nilai batas 0,60 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *respect* (x7) reliable.
- 8) Hasil uji terhadap variabel *similarity* (x8) menunjukkan koefisien realibilitas cronbach's alpha yaitu 0,868 > nilai batas 0,60 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *similarity* (x8) reliable.
- 9) Hasil uji terhadap variabel minat beli (Y) menunjukkan koefisien

reliabilitas cronbach's alpha yaitu  $0,803 >$  nilai batas  $0,60$  , maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli (Y) reliable.

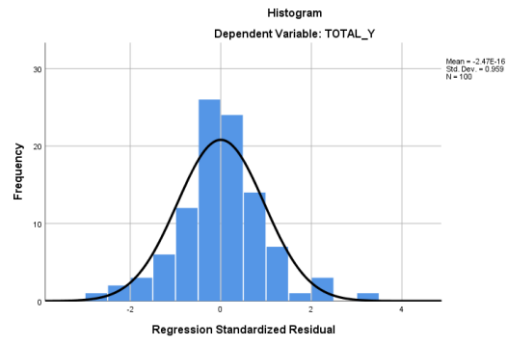
## B. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian ini dapat dilihat dari tiga uji yaitu:

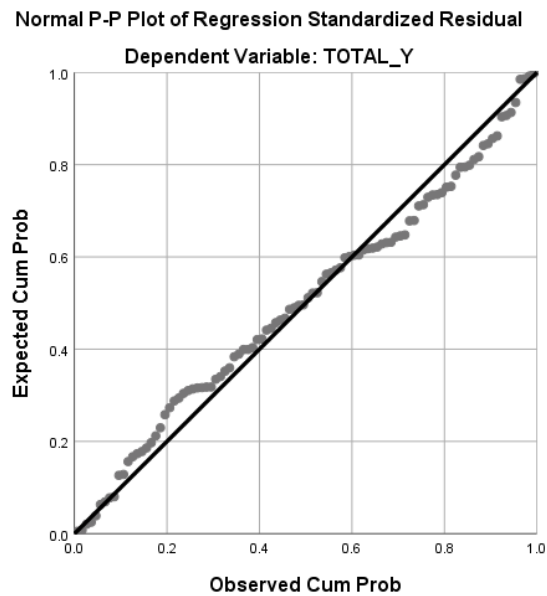
1. Grafik histogram, apabila residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris (tidak menceng ke kanan atau kekiri ) artinya uji ini dikatakan normal dan begitu sebaliknya apabila residual berbentuk tidak simetris artinya tidak normal.
2. Grafik normal probability plots, apabila titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal artinya hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.
3. Uji Kolmogorov-Smirnov, uji ini dapat dilakukan untuk menguji apakah residual terdistribusi secara normal. apabila : Nilai test statistics Kolmogorov-Smirnov dikatakan normal apabila tingkat signifikansinya  $> 0,05$ . Begitu juga sebaliknya apabila  $<0,05$  dikatakan tidak normal.





**Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram**

Pada gambar histogram diatas tampak berbentuk simetris tidak menceng kanan ataupun kiri artinya bahwa residual terdistribusi secara normal.



**Gambar 4.2 Hasil Uji Normal P-P Plot**

Dari gambar grafik diatas terlihat bahwa titik menyebar pada sekitar garis diagonal, penyebaran titik juga berada disekitar garis diagonal (membentuk garis lurus) artinya data yang diolah termasuk data yang berdistribusi secara normal sehingga uji normalis terpenuhi.

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54042132
	Most Extreme Differences	.070
	Positive	.066
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas kolmogorov-smirnov nilai asymp. Sig (2-tailed) bernilai 0,200 lebih besar dari nilai 0,05. Sehingga disimpulkan model regresi data berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas.

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen, hal ini merupakan syarat untuk dapat dilakukan uji hipotesis regresi linear. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai yang menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $VIF \leq 10$  dan nilai Tolerance  $\geq 0,10$ . Hasil uji multikolinieritas terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas

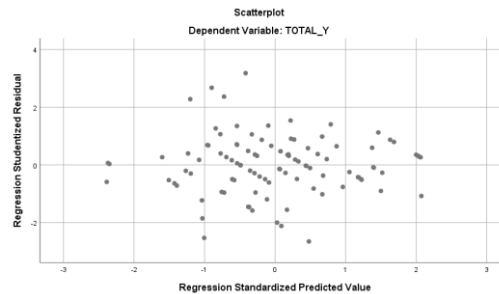
Coefficientsa			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X8	.818	1.222
	TOTAL_X7	.751	1.332
	TOTAL_X6	.629	1.589
	TOTAL_X5	.532	1.879
	TOTAL_X4	.405	2.472
	TOTAL_X3	.547	1.830
	TOTAL_2	.459	2.178
	TOTAL_X1	.664	1.506
a. Dependent Variable: TOTAL_Y			

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Dikarenakan nilai Tolerance lebih besar dari 0,100 (Tolerance > 0,100) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ( VIF <10). Dapat disimpulkan bahwa hasil uji pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hasil uji

Heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:



**Gambar 4.3 Hasil Uji Scatter Plot**

Berdasarkan gambar dari hasil uji scatterplot, terlihat pada titik-titik yang menyebar secara acak sehingga tidak membentuk suatu pola yang jelas, yang tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. artinya uji ini tidak heteroskedastisitas pada model regresi.

#### C. Uji Hipotesis.

Uji hipotesis merupakan uji yang dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel serta untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur dengan bantuan SPSS.

##### a) Analisis regresi berganda.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara implementasi kebijakan dan budaya organisasi terhadap kualitas layanan, baik pengaruh secara sendiri-sendiri maupun pengaruh secara bersama-sama. Mengingat data memiliki skala ordinal, maka untuk melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan suksestive interval atas data

tersebut agar memenuhi ketentuan yang berlaku. Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda menggunakan program SPSS versi 25 didapatkan hasil berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	4.499	1.852		2.429	.017
	X1	.891	.148	.763	6.035	.000
	X2	.370	.137	.319	2.707	.008
	X3	.424	.162	.298	2.612	.011
	X4	.234	.114	.203	2.054	.043
	X5	-.748	.424	-.649	-1.762	.081
	X6	-.169	.132	-.116	-1.285	.202
	X7	.278	.100	.192	2.779	.007
	X8	-.539	.406	-.465	-1.327	.188

a. Dependent Variable: Y

Persamaan model nya sebagai berikut:

$$MB = 4,499 + 0,891 ET + 0,370 EXC + 0,424 ENT + 0,234 TRU - 0,748 EXP - 0,169 ATR + 0,278 RSP - 0,539 SIM + e$$

Nilai a sebesar 4.499 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli produk Erigo. belum terpengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *entertainment* (x1), *excitement* (x2), *enterprise* (x3) *trustworthiness* (x4), *expertise* (x5) *attractiveness* (x6) *respect* (x7) *similarity* (x8) jika variabel independen tidak ada mengalami perubahan.

Berdasarkan hasil persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. (nilai koefisien regresi  $x_1$ ) sebesar 0,891 menunjukkan bahwa indikator *entertainment* mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk Erigo. yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan indikator *entertainment* maka minat beli sebesar 0,891 dengan asumsi bahwa indikator lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. (nilai koefisien regresi  $x_2$ ) sebesar 0,370 menunjukkan bahwa indikator *excitement* mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk Erigo. yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan indikator *excitement* maka minat beli sebesar 0,370 dengan asumsi bahwa indikator lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. (nilai koefisien regresi  $x_3$ ) sebesar 0,424 menunjukkan bahwa indikator *enterprise* mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk Erigo. yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan indikator *enterprise* maka minat beli sebesar 0,424 dengan asumsi bahwa indikator lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. (nilai koefisien regresi  $x_4$ ) sebesar 0,234 menunjukkan bahwa indikator *trustworthiness* mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk Erigo. yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan indikator *trustworthiness* maka minat beli sebesar 0,234 dengan asumsi bahwa indikator lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. (nilai koefisien regresi x5) sebesar 0-748 menunjukkan bahwa indikator *expertise* tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk Erigo. yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan indikator *expertise* maka minat beli sebesar 0-748 dengan asumsi bahwa indikator lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
  6. (nilai koefisien regresi x6) sebesar 0-169 menunjukkan bahwa indikator *attractiveness* tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk Erigo. yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan indikator *attractiveness* maka minat beli sebesar 0-169 dengan asumsi bahwa indikator lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
  7. (nilai koefisien regresi x7) sebesar 0,278 menunjukkan bahwa indikator *respect* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli produk Erigo. yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan indikator *respect* maka minat beli sebesar 0,278 dengan asumsi bahwa indikator lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
  8. (nilai koefisien regresi x8) sebesar 0-539 menunjukkan bahwa indikator *similarity* tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk Erigo. yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan indikator *similarity* maka minat beli sebesar 0-539 dengan asumsi bahwa indikator lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b) Uji koefisien determinasi (R square).

Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) berguna untuk mengukur seberapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) yaitu antara nol dan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Nilai  $r^2$  yang kecil menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi R square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 <sup>a</sup>	.661	.631	1.646

a. Predictors: (Constant), X8, X7, X3, X6, X4, X2, X1, X5

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,813. Hal ini menunjukkan bahwa 81,3% dijelaskan oleh variabel *entertainment, excitement, enterprise, trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity* sedangkan sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

c) Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar atau jauh variabel bebas (independen) dapat menjelaskan atau menerangkan variabel terikatnya (dependen). Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% dalam arti bila nilai probabilitas  $< 0,05$ , artinya menunjukkan



adanya pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel independen (bebas) terhadap variabel terikat (independen).

Tabel 4.9 Hasil Uji F

		ANOVA				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	481.238	8	60.155	22.198	.000b
	Residual	246.602	91	2.710		
	Total	727.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X8, X7, X3, X6, X4, X2, X1, X5

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa nilai F-hitung adalah sebesar  $22.198 >$  dari nilai F-tabel yaitu sebesar 2,04 serta untuk nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kesimpulannya yaitu indikator *entertainment, excitement, enterprise, trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Erigo. Erigo pada mahasiswa FEB Universitas Alma Ata.

d) Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (t-test) merupakan uji terhadap koefisien regresi tiap variabel independent dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. dasar pengambilan keputusan pada uji t dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai statistic t dengan titik kritis menurut tabel. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. jika nilai statistic t hitung  $>$  t tabel maka hipotesis akan diterima dengan menyatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Sedangkan jika nilai statistic t hitung  $<$  t tabel maka hipotesis ditolak dan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun hasil pengujian dari Uji T dengan bantuan program SPSS pada tabel 4.7 adalah sebagai berikut:

1) Uji hipotesis pertama

H1: *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Erigo.

berdasarkan hasil uji t H1 maka dapat diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi *entertainment* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $6.035 >$  t tabel 1.986. sehingga *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Erigo.

2) Uji hipotesis kedua

H2: *Excitement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Erigo.

berdasarkan hasil uji t H2 maka dapat diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi *excitement* sebesar  $0,008 < 0,05$  dan t hitung  $2.707 >$  t tabel 1.986. sehingga *excitement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Erigo.

3) Uji hipotesis ketiga

H3: *Enterprise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Erigo.

berdasarkan hasil uji t H3 maka dapat diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi *enterprise* sebesar  $0,011 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $2.612 > t$  tabel  $1.986$ . sehingga *enterprise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Erigo.

4) Uji hipotesis keempat

H4: *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Erigo.

berdasarkan hasil uji t H4 maka dapat diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi *Trustworthiness* sebesar  $0,043 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $2.054 > t$  tabel  $1.986$ . sehingga *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Erigo.

5) Uji hipotesis kelima

H5: *Expertise* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Erigo.

berdasarkan hasil uji t H5 maka dapat diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi *expertise* sebesar  $0,081 > 0,05$  dan  $t$  hitung  $-1.762 < t$  tabel  $1.986$ . sehingga *expertise* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Erigo.

6) Uji hipotesis keenam

H6: *Attractiveness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Erigo.

berdasarkan hasil uji t H5 maka dapat diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi *Attractiveness* sebesar  $0,202 > 0,05$  dan t hitung  $-1.285 < t$  tabel 1.986. sehingga *attractiveness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Erigo.

7) Uji hipotesis ketujuh

H7: *Respect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Erigo.

Berdasarkan.

hasil uji t H4 maka dapat diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi *Respect* sebesar  $0,007 < 0,05$  dan t hitung  $2.779 > t$  tabel 1.986. sehingga *Respect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Erigo.

8) Uji hipotesis kedelapan

H8: *similarity* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Erigo.

berdasarkan hasil uji t H5 maka dapat diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi *similarity* sebesar  $0,188 > 0,05$  dan t hitung  $-1.327 < t$  tabel 1.986. sehingga *similarity* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Erigo.

#### D. Pembahasan

##### 1. Pengaruh *Entertainment* (X1) terhadap minat beli (Y) produk Erigo.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel uji statistik t nilai t hitung diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *entertainment*  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $6.035 > t$  tabel 1.986. Maka pengujian pertama ( $H_1$ ) diterima dalam arti variabel *entertainment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial. rumusan masalah pertama yang terdapat dalam penelitian ini terjawab. Hasil ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Charly et al. (2020) yang menyatakan bahwa *entertainment* pada variabel event marketing berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa event marketing (X1) merupakan salah satu penentu minat beli (Y) karena *entertainment* pada event marketing yang baik akan menarik minat beli produk Erigo. Jadi semakin baik dan menarik suatu hiburan pada event marketing maka dapat memunculkan komunikasi pemasaran yang baik serta menciptakan minat beli produk Erigo.

##### 2. Pengaruh *Excitement* (X2) terhadap minat beli (Y) produk Erigo.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel uji statistik t nilai t hitung diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *entertainment*  $0,008 < 0,05$  dan t hitung  $2.707 > t$  tabel 1.986. Maka pengujian kedua ( $H_2$ ) diterima dalam arti variabel *excitement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial. rumusan masalah kedua yang terdapat dalam penelitian ini terjawab. Hasil ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Charly et al. (2020) yang menyatakan bahwa *excitement* pada variabel event marketing berpengaruh positif terhadap revisit intention. Hal ini menunjukkan bahwa *excitement* (X2) merupakan salah satu penentu minat beli (Y) karena event NYFW 2022 dapat menjadikan *brand* Erigo sebagai pusat perhatian konsumennya sehingga menarik minat beli produk Erigo. Jadi semakin baik dan menarik suatu hiburan pada event marketing maka dapat memunculkan kesenangan atau pun kesan baik serta dapat menciptakan minat beli produk Erigo.

3. Pengaruh *Enterprise* (X3) terhadap minat beli (Y) produk Erigo.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel uji statistik t nilai t hitung diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *enterprise*  $0,011 < 0,05$  dan t hitung  $2.612 > t$  tabel 1.986. Maka pengujian ketiga ( $H_3$ ) diterima dalam arti variabel *enterprise* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial. rumusan masalah ketiga yang terdapat dalam penelitian ini terjawab. Hasil ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Charly et al. (2020) yang menyatakan bahwa *enterprise* pada variabel event marketing berpengaruh positif terhadap revisit intention. Hal ini menunjukkan bahwa *enterprise* (X3) merupakan salah satu penentu minat beli (Y). karena event NYFW 2022 merupakan salah satu bentuk ekspansi pasar yang dapat menjadikan *brand* Erigo sebagai pusat perhatian konsumennya sehingga menarik minat beli produk Erigo.

4. Pengaruh *Trustworthiness* (X4) terhadap minat beli (Y) produk Erigo.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel uji statistik t nilai t hitung diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *trustworthiness*  $0,043 < 0,05$  dan t hitung  $2.054 > t$  tabel  $1.986$ . Maka pengujian keempat ( $H_4$ ) diterima dalam arti variabel *trustworthiness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial. rumusan masalah keempat yang terdapat dalam penelitian ini terjawab. Hasil ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ha & Lam, 2016) menunjukkan bahwa "kepercayaan selebriti" memiliki dampak positif pada "sikap pelanggan terhadap iklan". Hal ini dapat dijelaskan bahwa penampilan selebriti dalam NYFW 2022 event menjadi populer karena penampilan selebriti dapat mempengaruhi publik untuk menarik minat beli produk Erigo.

5. Pengaruh *expertise* (X5) terhadap minat beli (Y) produk Erigo.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel uji statistik t nilai t hitung diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *expertise*  $0,081 > 0,05$  dan t hitung  $-1.762 < t$  tabel  $1.986$ . Maka pengujian kelima ( $H_5$ ) ditolak dalam arti variabel *expertise* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli secara parsial. Rumusan masalah kelima yang terdapat dalam penelitian ini terjawab. Hasil ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Utarsih, 2014) yang menunjukkan bahwa *expertise* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Artinya keahlian selebriti dalam menampilkan produk erigo pada NYFW 2022 event tidak menjadi bahan pertimbangan minat beli oleh konsumen.

6. Pengaruh *attractiveness* (X6) terhadap minat beli (Y) produk Erigo.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel uji statistik t nilai t hitung diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *attractiveness*  $0,202 > 0,05$  dan t hitung  $-1.285 < t$  tabel  $1.986$ . Maka pengujian keenam ( $H_6$ ) ditolak dalam arti variabel *attractiveness* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli secara parsial. Rumusan masalah keenam yang terdapat dalam penelitian ini terjawab. Hasil ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Utarsih, 2014) yang menunjukkan bahwa *attractiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Artinya daya tarik selebrity dalam menampilkan produk erigo pada NYFW 2022 event tidak menjadi pengaruh konsumen dalam melakukan pembelian produk erigo.

7. Pengaruh *respect* (X7) terhadap minat beli (Y) produk Erigo.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel uji statistik t nilai t hitung diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *respect*  $0,007 < 0,05$  dan t hitung  $2.779 > t$  tabel  $1.986$ . Maka pengujian ketujuh ( $H_7$ ) diterima dalam arti variabel *respect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara parsial. Rumusan masalah ketujuh yang terdapat dalam penelitian ini terjawab. Hasil ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Utarsih, 2014) yang menunjukkan bahwa *respect* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya konsumen memberikan apresiasi terhadap penampilan selebrity pada NYFW 2022 event sehingga menjadi pertimbangan minat beli oleh konsumen.

8. Pengaruh *similarity* (X8) terhadap minat beli (Y) produk Erigo.



Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel uji statistik t nilai t hitung diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *similarity*  $0,188 < 0,05$  dan t hitung  $-1.327 > t$  tabel 1.986. Maka pengujian ketujuh ( $H_8$ ) ditolak dalam arti variabel *similarity* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli secara parsial. rumusan masalah keempat yang terdapat dalam penelitian ini terjawab. Hasil ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ha & Lam, 2016) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen erigo tidak memandang budaya, kesamaan selebriti dalam pertimbangan minat beli produk Erigo.

9. Pengaruh *entertainment, excitement, enterprise, trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity* (X11) terhadap minat beli (Y) produk Erigo.

Berdasarkan hasil nilai F-hitung adalah sebesar  $22.198 >$  dari nilai F-tabel yaitu sebesar 2,04 serta untuk nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . nilai dari analisis menunjukkan bahwa *entertainment, excitement, enterprise, trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Erigo. Artinya antara variabel *event marketing* dan *celebrity endorser* di NYFW 2022 mempengaruhi minat beli produk Erigo.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai hubungan antara pengaruh penggunaan strategi event marketing dan celebrity endorser pada new york fashion week 2022 event terhadap minat beli konsumen erigo (studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Alma Ata) dengan menggunakan SPSS maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Pengaruh *Entertainment* (X1) terhadap minat beli (Y) produk Erigo.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel uji statistik t nilai t hitung diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *entertainment*  $0,000 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 6.035 > t \text{ tabel } 1.986$ . Maka pengujian pertama ( $H_1$ ) diterima dalam arti indikator *entertainment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Erigo. Hiburan yang disajikan Erigo menawarkan pengalaman langsung yang sangat menarik dan mengesankan kepada konsumen. Pengalaman positif tersebut dapat menciptakan hubungan emosional terhadap produk yang diiklankan.

2. Pengaruh *Excitement* (X2) terhadap minat beli (Y) produk Erigo.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel uji statistik t nilai t hitung diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *entertainment*  $0,008 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 2.707 > t \text{ tabel } 1.986$ . Maka pengujian kedua ( $H_2$ ) diterima dalam arti indikator *excitement* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli produk Erigo. konten Erigo pada NYFW 2022 meninggalkan kenangan positif yang kuat. Konsumen lebih cenderung mengingat kesan positif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo.

3. Pengaruh *Enterprise* (X3) terhadap minat beli (Y) produk Erigo.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel uji statistik t nilai t hitung diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *enterprise*  $0,011 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $2.612 > t$  tabel  $1.986$ . Maka pengujian ketiga ( $H_3$ ) diterima dalam arti indikator *enterprise* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Erigo. Acara perusahaan sering kali menciptakan peluang untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan berpartisipasi dalam acara-acara penting, perusahaan Erigo dapat meningkatkan eksposur merek, membuat konsumen lebih mungkin mengingat dan mempertimbangkan produk atau layanan mereka.

4. Pengaruh *Trustworthiness* (X4) terhadap minat beli (Y) produk Erigo.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel uji statistik t nilai t hitung diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *trustworthiness*  $0,043 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $2.054 > t$  tabel  $1.986$ . Maka pengujian keempat ( $H_4$ ) diterima dalam arti indikator *trustworthiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Erigo. Seorang selebriti lebih dikenal karena kejujuran dan kepercayaannya, konsumen lebih cenderung mempercayai bahwa selebriti benar-benar menggunakan

produk yang diiklankan sehingga konsumen lebih cenderung merasa nyaman dan mempercayai rekomendasi mereka.

5. Pengaruh *expertise* (X5) terhadap minat beli (Y) produk Erigo.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel uji statistik t nilai t hitung diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *expertise*  $0,081 > 0,05$  dan t hitung  $-1.762 < t$  tabel  $1.986$ . Maka pengujian kelima ( $H_5$ ) ditolak dalam arti indikator *expertise* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Erigo. konsumen Erigo cenderung tidak melihat adanya hubungan yang jelas antara keahlian selebriti dan keunggulan produk.

6. Pengaruh *attractiveness* (X5) terhadap minat beli (Y) produk Erigo.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel uji statistik t nilai t hitung diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *attractiveness*  $0,081 > 0,05$  dan t hitung  $-1.762 < t$  tabel  $1.986$ . Maka pengujian kelima ( $H_5$ ) ditolak dalam arti indikator *attractiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Erigo. Daya tarik selebriti tidak memiliki hubungan dengan produk yang diiklankan sehingga daya tarik tidak mempengaruhi minat beli.

7. Pengaruh *respect* (X7) terhadap minat beli (Y) produk Erigo.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel uji statistik t nilai t hitung diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *respect*  $0,007 < 0,05$  dan t hitung  $2.779 > t$  tabel  $1.986$ . Maka pengujian ketujuh ( $H_7$ ) diterima dalam arti indikator *respect* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli produk Erigo. Selebriti memiliki pengaruh sosial yang besar sehingga membuat konsumen di hargai dan di hormati, pengaruh sosial tersebut dapat menciptakan *respect* dan meningkatkan minat beli.

8. Pengaruh *similarity* (X8) terhadap minat beli (Y) produk Erigo.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel uji statistik t nilai t hitung diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *similarity*  $0,188 < 0,05$  dan t hitung  $-1.327 > t$  tabel 1.986. Maka pengujian ketujuh (H8) ditolak dalam arti indikator *similarity* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial. rumusan masalah keempat yang terdapat dalam penelitian ini terjawab. konsumen erigo tidak memandang budaya, kesamaan selebriti dalam pertimbangan minat beli produk Erigo.

9. Pengaruh *entertainment, excitement, enterprise, trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity* (X9) terhadap minat beli (Y) produk Erigo.

Berdasarkan hasil nilai F-hitung adalah sebesar  $22.198 >$  dari nilai F-tabel yaitu sebesar 2,04 serta untuk nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . nilai dari analisis menunjukkan bahwa *entertainment, excitement, enterprise, trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Erigo.

## B. SARAN

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan Erigo.
  1. Indikator Hiburan (*entertainment*) dalam event marketing yang di selenggarakan oleh Erigo perlu untuk di pertahankan karena indikator ini memiliki kekuatan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. konten yang menghibur yang disajikan Erigo dapat membuat konsumen lebih terlibat dengan produk Erigo. Selain itu konsumen cenderung lebih responsif terhadap pesan yang disampaikan secara kreatif dan menyenangkan. Indikator entertainment juga dapat menjadi cara efektif dalam menjangkau audiens lebih luas karna hiburan yang menarik dapat menarik perhatian dari berbagai segmen konsumen dan meningkatkan pangsa pasar.
  2. Indikator *excitement* (berkesan) dalam event marketing yang di selenggarakan oleh Erigo perlu untuk di pertahankan dikarenakan konten yang erigo bawakan pada acara NYFW memiliki kesan bagi konsumennya sehingga dapat membentuk citra positif tentang Erigo dan mempengaruhi minat beli dimasa depan. Konsumen yang merasakan terkesan oleh Erigo lebih mungkin berbagi dengan orang lain yang dapat mempengaruhi minat beli dikalangan teman dan keluarga. Dengan adanya minat konsumen erigo mempertahankan

indikator *excitement* dapat membantu Erigo tetap relevan dan mengikuti tren yang diinginkan konsumen.

3. Indikator *enterprise* brand erigo sebaiknya untuk dipertahankan karena enterprise mencerminkan semangat inovasi dan diferensiasi produk konsumen dapat melihat sebagai brand yang berkembang dan mungkin menawarkan yang berbeda dari pesaingnya dengan mengikuti NYFW 2022 dapat membuat erigo menjadi brand yang dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat baik di dalam negeri ataupun internasional. selain itu juga enterprise menciptakan pengalaman unik bagi konsumen. Pengalaman ini dapat menciptakan kesan yang kuat dan positif terhadap merek, sehingga dapat membentuk minat pembelian dan meningkatkan retensi pelanggan.
4. Strategi pemasaran Erigo melalui celebrity endorser di NYFW 2022 event sukses dan berhasil. Indikator *Trustworthiness* (kepercayaan) selebriti Erigo harus dipertahankan karena tingkat kepercayaan selebriti dalam menampilkan produk memiliki kaitan dengan minat beli produk Erigo. sehingga konsumen merasakan bahwa selebriti jujur dan dapat dipercaya. Selain itu kepercayaan terhadap selebriti dapat meningkatkan kredibilitas merek. Selebriti dianggap memiliki keahlian di bidang tertentu, namun konsumen mungkin lebih percaya diri terhadap rekomendasi mereka, sehingga dapat berdampak positif pada niat membeli.

5. Strategi pemasaran Erigo melalui celebrity endorser di NYFW 2022 melalui Indikator *expertise* (keahlian) selebriti tidak harus dipertahankan karena keahlian selebriti dianggap tidak penting oleh konsumen maka dari itu penekanan pada keahlian tersebut mungkin tidak memberikan nilai tambah dalam meningkatkan minat beli. Konsumen menilai bahwa keahlian selebriti tidak relevan dengan produk erigo sehingga tidak memberikan dampak positif pada minat beli produk Erigo.
6. Strategi pemasaran Erigo melalui celebrity endorser di NYFW 2022 melalui Indikator *attractiveness* tidak harus dipertahankan karena dinilai tidak efektif konsumen memiliki preferensi berbeda terkait dengan daya tarik selebriti. Konsumen lebih memilih kepercayaan dan *respect* sebagai faktor yang kuat Erigo diharapkan dapat menekankan aspek aspek tersebut daripada daya tarik selebriti.
7. Strategi pemasaran Erigo melalui celebrity endorser di NYFW 2022 event sukses dan berhasil. Indikator *respect* harus dipertahankan karena keberadaan selebriti yang dihormati dapat menciptakan persepsi bahwa Erigo memiliki kualitas yang tinggi sehingga dapat memotivasi minat beli. Konsumen merasa bahwa selebriti memiliki ide yang dihormati, konsumen cenderung percaya pada rekomendasi dari seorang yang dihormati. Selain itu selebriti berkontribusi positif pada penyampaian nilai nilai positif, hal ini dapat memberikan dampak positif pada minat beli produk Erigo.



8. Strategi pemasaran Erigo melalui celebrity endorser di NYFW 2022 melalui Indikator *similarity* tidak harus dipertahankan karena dinilai tidak efektif mengkaji ulang baik dengan mengganti konten yang ditampilkan atau dengan mengganti selebriti yang dibawa karena indikator tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Erigo. konsumen lebih mendasarkan keputusan pembelian mereka pada kepercayaan dan *respect* selebrity atau dengan keunggulan produk dan bukan pada kesamaan dengan selebriti endorser.

b. Bagi peneliti selanjutnya.

Pada peneliti selanjutnya diharapkan memperluas variabel karena pada dasarnya masih terdapat banyak variabel penelitian diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli serta diharapkan mampu memperluas objek penelitian dan memperbanyak jumlah sampel tidak hanya untuk kalangan mahasiswa agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhlis Shidqi. (2021, December 9). *ERIGO APPAREL*.  
<https://pubhtml5.com/pzfu/ebga/basic/>
- Alma, B. (2018). Pengantar Bisnis; Edisi Kedua belas. *Alfabeta. Bandung*, 218–219.
- Anafiah, D., Harahap, R. S., Wibisono, D., & Syah, T. A. (2022). THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON SOCIAL MEDIA ON CONSUMER INTENTION TO BUY (Consumer study of Diamore Store Yogyakarta Branch). *Asian Journal of Innovative Research in Social Science*, 1(3), 2022. <https://doi.org/10.53866/ajirss>
- Apriliansa, E. S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’I (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin). *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.31602/iqt.v5i1.2140>
- Aya Zahir. (2021, September 11). *Keren! Brand Lokal Erigo Melenggang di New York Fashion Week & Buka Pop Up Store di SoHo*. Kalteng Today. <https://kaltengtoday.com/keren-brand-lokal-erigo-melenggang-di-new-york-fashion-week-buka-pop-up-store-di-soho/>
- Cahyani, F. (2022). Branding Dalam Strategi Peningkatan Pemasaran (Studi Analisis Brand Erigo). *Research Gate, UIN Walisongo Semarang*, 0–9. [https://www.researchgate.net/publication/366093775\\_BRANDING\\_DALAM\\_M\\_STRATEGI\\_PENINGKATAN\\_PEMASARAN\\_STUDI\\_ANALISIS\\_BRAND\\_ERIGO](https://www.researchgate.net/publication/366093775_BRANDING_DALAM_M_STRATEGI_PENINGKATAN_PEMASARAN_STUDI_ANALISIS_BRAND_ERIGO)
- Defia Ifsantin Maula. (n.d.). *Perumusan Model Bisnis Sosial; Modest Fashion Enterprise* Defia Ifsantin Maula. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/index>
- Dharu Kusuma Wardani1), P. D. P. M. M., Pelanggan, P., Lintas, P. N., Semarang, N., Dharu, ), Wardani, K., Paramita, P. D., Minarsih, M. M., Jurusan, M., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Semarang, P., Manajemen, D., & Ekonomika, F. (2016). PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA REPURCHASE ITENTION. In *Journal of Management* (Vol. 02, Issue 02).
- Djaslim Saladin. (2004). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian / H. Djaslim Saladin* (djasim saladin, Ed.; edisi 3, Vols. 979-97115-4–1). Linda karya .
- drg. ircham machfoed, M. S. (2022). *BIO STATISTIKA* (edisi 8). penerbit fitramaya.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi pemasaran: Vol. 979 533 441 7* (Fandy Tjiptono, Ed.). Andi Offset.
- Fardiana Putri, R., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ERIGO STORE BRAND FASHION LOKAL INDONESIA YANG MENDUNIA. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>
- Gultom, Z. A. (2022, January 1). *14 Brand Clothing Lokal yang Bakalan Makin Hits di 2022, Apa Saja?* Idntimes.Com.

- <https://www.idntimes.com/men/style/zefanya-alviano-gultom/brand-clothing-lokal-yang-bakalan-makin-hits-di-2022-ini>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Heryana, A. (2014). Hipotesis Penelitian. *Eureka Pendidikan*, June, 1. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>
- Hongodiyanto, Charly, Homan, H. (2020). Pengaruh Event Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pengunjung Di Ciputra World Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 18(2), 50–64. <https://doi.org/10.32524/jkb.v18i2.65>
- Hoyle, L. H. (n.d.). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*.
- Intan, D. S., & Hardjanti, S. (2020). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSE RIZKY FEBIAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK TEH KOTAK RASA BUAH (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KABUPATEN BANTUL). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 169. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2484>
- Lestari, Y. (2017). Pengaruh Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada Industri Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jom Fisip*, 4(12–15), 1–476.
- linda hasibuan. (2022, September 15). *Artis & Selebgram RI Melenggang di New York Fashion Week*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220915132006-33-372356/artis-selebgram-ri-melenggang-di-new-york-fashion-week#:~:text=Mereka tampil edgy membawakan koleksi,Angga Yunanda dan Refal Hady>.
- Luna Maya. (2021). *DARI NOL BISA SAMPAI KE NEWYORK FASION WEEK!!! SADAD GOKIL!!!* Youtube Luna Maya. <https://www.youtube.com/watch?v=KLR2VwmvhrI>
- Lutfi, L., & Nopus, H. (2018). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Beli (Studi Pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Tangerang). *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 90–104. <https://doi.org/10.35448/jmb.v11i1.4324>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi minat beli produk Erigo. Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Noverius Laoli. (2023, March 15). *TravelWifi Berkolaborasi dengan Desainer Top Indonesia di New York Fashion Week 2023*. Kontan.Co.Id. <https://lifestyle.kontan.co.id/news/travelwifi-berkolaborasi-dengan-desainer-top-indonesia-di-new-york-fashion-week-2023>.

- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (adi mauana S.E. Wibi Hardani M.M, Ed.). Penerbit Erlangga.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan* (M. SI. Sofiya Yustiani Suryandari, S.E., Ed.). Alfabeta.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan D&R* (M. Dr. Ir. Sutopo S.pd, Ed.; Edisi kedua). Penerbit Alfabeta Bandung.
- Purwanti, T. (2022). *Siapa Pemilik Erigo, Brand Lokal yang Go Internasional*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220908093142-17-370292/siapa-pemilik-erigo-brand-lokal-yang-go-internasional>
- Ratnawati, P. (2019). Pengaruh Event Marketing terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu All New Terios (Studi Masyarakat di Kota Bandung Tahun 2019). *E-Proceeding of Applied Science, Vol.5*(No.3), 689–696.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran, 12*(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka, 1–309*.
- Sofjan Assauri, S.E, M. B. A. (1987). *Manajemen Pemasaran (dasar, konsep, dan strategi)* (SUDARMANTO, Ed.). CV RAJAWALI.
- Terence A. Shimp. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan; komunikasi Pemasaran Terpadu* (suryadi, Ed.; Edisi 5). Erlangga.
- Utarsih, H. (2014). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KARTU AS (Studi Kasus pada Penduduk Bandung)* (Vol. 1, Issue 2).
- Wibisono, A., Rofik, M., & Purwanto, E. (2019). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda dalam Penyelesaian Skripsi Mahasiswa. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara, 3*(1), 30. <https://doi.org/10.29407/ja.v3i1.13512>
- Wibisono, D., Dwi Ariyani, A., Burhannudin, R., & Alma Ata, U. (2020). *ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS ALMA ATA. 4*(3).
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland), 13*(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wibowo, A., & Purwohandoko. (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimal Investasi, Dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Minat Investasi. *Ilmu Manajemen, Vol 7, No., 192–201*. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25386/23267>

LAMPIRAN 1

A. Keabsahan Data

1. Hasil Uji Validitas

a. Indikator *Entertainment* (X1)

		<b>Correlations</b>			
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.026	-.014	.612**
	Sig. (2-tailed)		.796	.889	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.026	1	.091	.575**
	Sig. (2-tailed)	.796		.365	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	-.014	.091	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.889	.365		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.612**	.575**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Indikator *Excitement* (X2)

		<b>Correlations</b>			
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_2
X2.1	Pearson Correlation	1	.621**	.555**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.621**	1	.536**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.555**	.536**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_2	Pearson Correlation	.863**	.841**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Indikator Enterprise (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.333**	.067	.699**
	Sig. (2-tailed)		.001	.506	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.333**	1	.114	.726**
	Sig. (2-tailed)	.001		.257	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.067	.114	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.506	.257		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.699**	.726**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Indikator trustworthiness (X4)

		Correlations				TOTAL_X
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	4
X4.1	Pearson Correlation	1	.150	.423**	.273**	.642**
	Sig. (2-tailed)		.135	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.150	1	.481**	.592**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.135		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.423**	.481**	1	.634**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.273**	.592**	.634**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X 4	Pearson Correlation	.642**	.725**	.841**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. Indikator expertise (X5)

		<b>Correlations</b>				TOTAL_ X5
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	
X5.1	Pearson Correlation	1	.030	.135	.025	.499**
	Sig. (2-tailed)		.766	.182	.808	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.030	1	.459**	.264**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.766		.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.135	.459**	1	.326**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.182	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	.025	.264**	.326**	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.808	.008	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_ X5	Pearson Correlation	.499**	.702**	.727**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

f. Indikator *attractiveness* (X6)

		<b>Correlations</b>				TOTAL_ X6
		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	
X6.1	Pearson Correlation	1	-.071	.085	.201*	.541**
	Sig. (2-tailed)		.481	.398	.045	.000
	N	100	100	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	-.071	1	.102	.111	.466**
	Sig. (2-tailed)	.481		.314	.272	.000
	N	100	100	100	100	100

X6.3	Pearson Correlation	.085	.102	1	.467**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.398	.314		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X6.4	Pearson Correlation	.201*	.111	.467**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.045	.272	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_ X6	Pearson Correlation	.541**	.466**	.655**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

g. Indikator *respect* (X7)

**Correlations**

		X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	TOTAL_ X7
X7.1	Pearson Correlation	1	.347**	-.223*	-.106	.500**
	Sig. (2-tailed)		.000	.026	.293	.000
	N	100	100	100	100	100
X7.2	Pearson Correlation	.347**	1	-.089	-.081	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000		.381	.424	.000
	N	100	100	100	100	100
X7.3	Pearson Correlation	-.223*	-.089	1	.564**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.026	.381		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X7.4	Pearson Correlation	-.106	-.081	.564**	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.293	.424	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_ X7	Pearson Correlation	.500**	.565**	.541**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100



\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

h. Indikator *respect* (X8)

		Correlations				TOTAL_X
		X8.1	X8.2	X8.3	X8.4	8
X8.1	Pearson Correlation	1	.270**	-.121	-.159	.480**
	Sig. (2-tailed)		.007	.230	.115	.000
	N	100	100	100	100	100
X8.2	Pearson Correlation	.270**	1	-.089	.000	.616**
	Sig. (2-tailed)	.007		.381	1.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X8.3	Pearson Correlation	-.121	-.089	1	.641**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.230	.381		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X8.4	Pearson Correlation	-.159	.000	.641**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.115	1.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X 8	Pearson Correlation	.480**	.616**	.559**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

i. Minat beli (Y)

		Correlations				TOTAL_
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.597**	.257**	.585**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.597**	1	.303**	.613**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.257**	.303**	1	.258**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.010	.002		.010	.000
	N	100	100	100	100	100

Y4	Pearson Correlation	.585**	.613**	.258**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.807**	.831**	.573**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Hasil uji reliabelitas

X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.686	4

X5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	5

X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

X6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	5

X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	4

X7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.676	5

X4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	5

X8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.686	5

Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

3. Hasil Uji Asumsi Klasik.

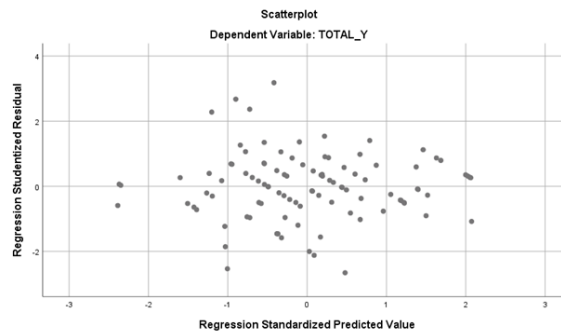
a. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54042132
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.066
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji heteroskedastisitas.



c. Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X8	.818	1.222
	TOTAL_X7	.751	1.332
	TOTAL_X6	.629	1.589
	TOTAL_X5	.532	1.879
	TOTAL_X4	.405	2.472
	TOTAL_X3	.547	1.830
	TOTAL_2	.459	2.178
	TOTAL_X1	.664	1.506

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.499	1.852		2.429	.017
	X1	.891	.148	.763	6.035	.000
	X2	.370	.137	.319	2.707	.008
	X3	.424	.162	.298	2.612	.011
	X4	.234	.114	.203	2.054	.043
	X5	-.748	.424	-.649	-1.762	.081
	X6	-.169	.132	-.116	-1.285	.202
	X7	.278	.100	.192	2.779	.007
	X8	-.539	.406	-.465	-1.327	.188

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	481.238	8	60.155	22.198	.000 <sup>b</sup>
	Residual	246.602	91	2.710		
	Total	727.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X8, X7, X3, X6, X4, X2, X1, X5


Lampiran 2

Sertifikat LPBA



Lampiran 3

Sertifikat ALTC




**ALMA ATA LANGUAGE TRAINING CENTRE  
ALMA ATA COLLEGE YOGYAKARTA**

**AAEPT TEST SCORE REPORT**

*Full Name* : ROFIQ BURHANNUDIN  
*Test Date* : September 01, 2021

SECTION	SCORE
Section 1 : Listening Comprehension	39
Section 2 : Structure and Written Expression	48
Section 3 : Vocabulary and Reading Comprehension	50
<b>TOTAL SCORE</b>	<b>457</b>

Yogyakarta, July 10 , 2023  
Head of Alma Ata Language Training Centre




Alma Ata  
Chahya Kusuma, MA

Chahya Kusuma, MA

## Lampiran 4

### Surat Keterangan Ethical Clearance

 **Universitas  
Alma Ata**

Jl. Brawijaya 99, Yogyakarta 55183  
Telp. (0274) 4342288, 4342270 Fax. (0274) 4342269  
www.almaata.ac.id uaa@almaata.ac.id

**PERSETUJUAN LAYAK ETIK  
(ETHICS APPROVAL)**  
Nomor: KE/AA/VI/1011116/EC/2023

Judul penelitian : Pengaruh Penggunaan *Strategi Event Marketing* dan *Celebrity Endorsement* pada *New York Fashion Week 2022* Event Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Kasus pada Mahasiswa Alma Ata)

Dokumen yang disetujui : 1. Protokol penelitian  
2. Lembar informasi terhadap subjek  
3. Lembar persetujuan (*informed consent*)

Peneliti utama : Rofiq Burhannudin

Pembimbing/supervisor : Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC

Tanggal disetujui : 5 Juni 2023  
(Valid hingga satu tahun dari tanggal persetujuan)


Tempat penelitian : di Universitas Alma Ata


Komisi Etik Penelitian Universitas Alma Ata menyatakan bahwa penelitian tersebut di atas telah memenuhi prinsip-prinsip etika sesuai dengan Deklarasi Helsinki 2008. Oleh karena itu, penelitian tersebut dapat dilaksanakan.

Komisi Etik Penelitian Universitas Alma Ata memiliki hak untuk memonitor aktivitas penelitian tersebut kapan saja.

Peneliti wajib untuk menyerahkan:

- Laporan kemajuan sebagai telaah berkelanjutan (*continuing review*): tahunan
- Laporan efek samping penelitian yang serius (*serious adverse event/SAE*)
- Laporan akhir setelah menyelesaikan penelitian

Ketua,  
  
dr. Chodul Anwar, M.Kes

Sekretaris,  
  
Fatimah, S.SiT., M.Kes.

*The University that never ends with its innovation*

## Lampiran 5

### Surat Izin Penelitian



Jl. Brawijaya 99, Yogyakarta 55183  
Telp. (0274) 4342288, 4342270 Fax. (0274) 4342269  
[www.almaata.ac.id](http://www.almaata.ac.id) [uaa@almaata.ac.id](mailto:uaa@almaata.ac.id)

Yogyakarta, 09 November 2023

No : 017/B/SIP/DRK/AA/XI/2023  
Hal : Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian  
Lampiran : -

Kepada Yth.  
**Rofiq Burhannudin**  
Program Studi S1 Manajemen  
Universitas Alma Ata  
Di tempat

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Salam sejahtera kami sampaikan semoga kita senantiasa mendapatkan rahmat dan karunia Allah SWT dan selalu dalam lindungannya. Aamiin.

Merujuk pada surat permohonan nomor 008/A/SM/FEB/UAA/V/2023 tanggal 27 Mei 2023 tentang permohonan izin penelitian data atas nama :

Nama : Rofiq Burhannudin  
NIM : 192400092  
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Strategi Event Marketing dan *Celebrity Endorsement* pada *New York Fashion Week 2022* Event Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Alma Ata)  
Dosen Pembimbing : Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC  
Waktu Penelitian : April s.d Juni 2023

Bersama ini kami sampaikan bahwa Penelitian tersebut **DISETUJUI** untuk dapat dilakukan di institusi kami.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Hormat kami,  
**Direktor Riset dan Sentra KI**  
Universitas Alma Ata



**Dr. Agus Daru Estiningsih, M. Sc.**

Tembusan:  
1. Ybs.  
2. Arsip Direktorat Riset dan Sentra KI

*The University that never ends with its innovation*



## Lampiran 6

### Lembar Bimbingan Skripsi



Lembar Bimbingan  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Alma Ata Yogyakarta

#### Presensi Konsultasi Bimbingan Skripsi

Nama : Rofiq Burhannudin

Nim : 192400092

Prodi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Strategi Event Marketing Dan Celebriti Endorser Pada New York Fashion Week 2022 Event Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Alma Ata).

No	Tanggal	Nama Pembimbing	Bahasan	TTD Pembimbing
1	04/10/2022	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Pengajuan judul	<i>Defia</i>
2	31/10/2022	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Acc judul	<i>Defia</i>
3	02/11/2022	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Bab 1	<i>Defia</i>
4	09/11/2022	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Latar Belakang	<i>Defia</i>
5	14/11/2022	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Revisi latar belakang	<i>Defia</i>
6	04/11/2023	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Revisi latar belakang	<i>Defia</i>
7	11/11/2023	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Revisi latar belakang	<i>Defia</i>
8	16/11/2023	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Revisi latar belakang	<i>Defia</i>
9	22/11/2023	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Revisi latar belakang	<i>Defia</i>
10	30/11/2023	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Revisi latar belakang	<i>Defia</i>
11	07/12/2022	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Revisi latar belakang	<i>Defia</i>

12	21/12/2022	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	ACC BAB I	<i>Defi.</i>
13	11/01/2023	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Revisi BAB II&III	<i>Defi.</i>
14	16/01/2023	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Revisi BAB II&III	<i>Defi.</i>
15	08/02/2022	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Revisi BAB II&III	<i>Defi.</i>
16	10/02/2022	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Revisi BAB II&III	<i>Defi.</i>
17	22/02/2022	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Acc BAB II&III	<i>Defi.</i>
18	22/03/2022	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Sidang Proposal	<i>Defi.</i>
19	30/03/2022	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Kuesioner	<i>Defi.</i>
21	21/06/2023	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Revisi BAB IV & V	<i>Defi.</i>
22	05/07/2023	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Revisi BAB IV & V	<i>Defi.</i>
23	06/07/2023	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Revisi BAB V	<i>Defi.</i>
24	07/07/2023	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Revisi Bab V	<i>Defi.</i>
25	12/07/2023	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Skripsi Ditolak Sidang Dan di ulang	<i>Defi.</i>
26	14/07/2023	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Revisi bab I - bab III	<i>Defi.</i>
27	04/08/2023	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Revisi bab bab III	<i>Defi.</i>
28	04/09/2023	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Revisi bab IV & V	<i>Defi.</i>
29	25/10/2023	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	Presentasi bab I sampe V	<i>Defi.</i>
30		Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	ACC	<i>Defi.</i>

## Lampiran 7

### Bukti Cek Plagiarisme



## Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 10%

Date: Monday, July 10, 2023

Statistics: 654 words Plagiarized / 6502 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

ROFIQ BURHANNUDIN NIM 192400092 BAB I PENDAHULUAN \_ \_LATAR BELAKANG Perusahaan saat ini dituntut untuk menemukan strategi pemasaran yang baru supaya dapat merebutkan pangsa pasarnya. Menurut (Ha & Lam, 2016) Strategi pemasaran sebagian besar fokus pada mempromosikan produk ke pasar dengan tujuan untuk membujuk pelanggan karena konsumen mendapatkan pengetahuan, referensi, dan pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian. Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, dan terpadu dimana kegiatan tersebut menentukan tindakan yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai final dari tujuan pemasarannya (Sofjan Assauri, S.E, 1987).

Strategi pemasaran memiliki beberapa komponen salah satunya yaitu promosi penjualan. Menurut (Sitorus & Utami, 2017) promosi penjualan adalah strategi insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk biasanya jangka pendek. Kegiatan promosi sangat beraneka ragam salah satunya iklan, menurut (Alma, 2018) iklan adalah sarana promosi perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan produk ataupun jasa perusahaan kepada para calon konsumennya. Periklanan dapat dilaksanakan dengan beberapa cara diantaranya dengan pemasangan baliho, percetakan brosur, pemasangan spanduk, promosi menggunakan sosial media, iklan di televisi, iklan di radio, dan membuat website, selain dengan cara – cara tersebut salah satunya yakni menggunakan dukungan selebriti atau disebut celebrity endorsement (Ha & Lam, 2016).

Bagi perusahaan dukungan selebriti memberikan dampak besar, banyak perusahaan yang mengambil keuntungan dari celebrity endorsement untuk mempengaruhi minat beli (Anafiah et al., 2022). Menurut (Rohmatulloh et al., 2020) iklan adalah komponen dari strategi pemasaran dengan tujuan menginformasikan kepada konsumen tentang

Lampiran 8

Permata



Lampiran 9

**CV PRIBADI**

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Rofiq Burhannudin
2	Jenis Kelamin	Laki laki
3	Jabatan Fungsional ( <i>jika ada</i> )	-
4	NIP/NIK/NIM/Identitas lainnya	1706101207010002
5	NIDN ( <i>jika ada</i> )	-
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Bumi mulya 12-07-2001
7	E-mail	<a href="mailto:rofiq.burhan@gmail.com">rofiq.burhan@gmail.com</a>
9	Nomor Telepon/HP	081329971670
10	Alamat	Jln. Lapangan merdeka Desa Bumi Mulya Kec Penarik, Kab Mukomuko Bengkulu.

B. Riwayat Pendidikan

<b>NO</b>	<b>PENDIDIKAN</b>	<b>TAHUN MASUK</b>	<b>TAHUN KELUAR</b>
1	SD	2007	2012
2	SMP	2013	2015
3	SMA	2017	2019
4	PT		
	Dst.		

Yogyakarta, 9 November 2023  
Yang Memberikan Pernyataan



(Rofiq Burhannudin)

FORMULIR NILAI AKHIR SIDANG PENDADARAN TUGAS AKHIR MAHASISWA  
UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA

Nama Mahasiswa : ROFIQ BURHANNUDIN  
NIM : 192400092  
Prodi : MNJ  
Judul KTI/Skripsi : PENGARUH PENGGUNAAN STRATEGI EVENT MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSER PADA NEW YORK FASHION WEEK 2022 EVENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ERIGO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS ALMA ATA).

No.	Nama Penguji	Kedudukan Penguji	Nilai (N)
1	ARDY WIBOWO , S.S.T.,M.B.A.	Ketua Dewan Penguji	... <del>77</del> 80 (N1)
2	DEFIA IFSANTIN MAULA S.I.P. M.B.A.	Pembimbing	...82... (N2)
3	SILVIA WANINHIYUN PUSPITA SARI , S.E.,M.Sc.	Penguji	...70... (N3)

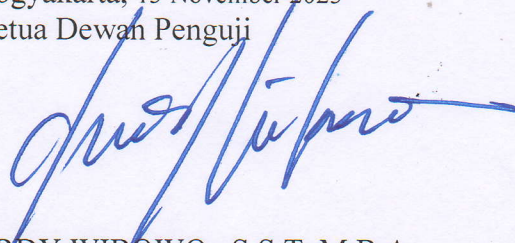
Hasil Ujian

Rata-rata Nilai $\left(\frac{N1+N2+N3}{3}\right)$	80
Nilai Mutu	A

Ketentuan Nilai Mutu

No	Skor Absolut	Huruf Mutu	Angka Mutu
1	80 - 100	A	4
2	75 - 79.99	AB	3.5
3	70 - 74.99	B	3
4	65 - 69.99	BC	2.5
5	60 - 64.99	C	2
6	50-59.99	D	1
7	<50	E	0

Yogyakarta, 13 November 2023  
Ketua Dewan Penguji



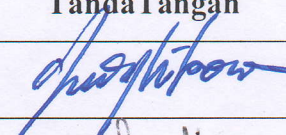
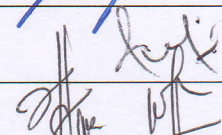
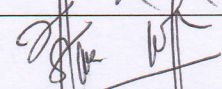
ARDY WIBOWO , S.S.T.,M.B.A.

**BERITA ACARA SIDANG PENDADARAN TUGAS AKHIR  
UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA**

Pada hari ini **Senin**, tanggal **13 November 2023**, jam **13:30 WIB** sampai Jam **15:15** WIB, telah dilaksanakan Ujian Pendadaran KTI/Skripsi mahasiswa berikut:

Nama Mahasiswa : ROFIQ BURHANNUDIN  
NIM : 192400092  
Prodi : MNJ  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PENGGUNAAN STRATEGI EVENT MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSER PADA NEW YORK FASHION WEEK 2022 EVENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ERIGO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS ALMA ATA).

Ujian Proposal KTI/Skripsi ini dihadiri oleh dewan penguji sebagai berikut:

No.	Nama Penguji	Kedudukan Penguji	Tanda Tangan
1	ARDY WIBOWO , S.S.T.,M.B.A.	Ketua Dewan Penguji	
2	DEFIA IFSANTIN MAULA S.I.P. M.B.A.	Pembimbing	
3	SILVIA WANINHIYUN PUSPITA SARI , S.E.,M.Sc.	Penguji	

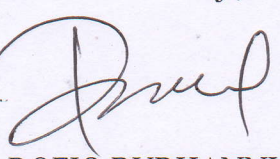
Dewan penguji menyepakati bahwa hasil ujian Pendadaran Tugas Akhir mahasiswa tersebut di atas adalah sebagai berikut:

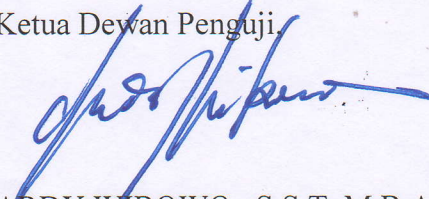
- a. Nilai Angka ..... **80** .....
- b. Nilai Huruf ..... **A** .....

Berdasarkan hasil tersebut maka proposal KTI/Skripsi tersebut di atas dinyatakan (lingkari salah satu):

- 1. Lulus sempurna;
- 2. Lulus dengan perbaikan dalam waktu **4** hari.
- 3. Mengulang Uji Pendadaran setelah perbaikan dalam waktu ..... hari.  
catatan: .....  
.....  
.....
- 4. Tidak Lulus

Demikian berita acara ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mahasiswa Teruji,  
  
ROFIQ BURHANNUDIN

Ketua Dewan Penguji,  
  
ARDY WIBOWO , S.S.T.,M.B.A.

Berita acara ini :  
1. Untuk arsip Prodi 1 lembar