

**PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA PEMBELIAN PRODUK**

ROKOK ELEKTRIK JOIWAY

(STUDI KASUS: EVENT JAKARTA LEBARAN FAIR 2024)

TUGAS AKHIR



Kurnia Ulfa

1171001132

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya
sendiri, dan semua sumber baik yang
dikutip maupun dirujuk telah
saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Kurnia Ulfa

NIM : 1171001132

Tanda Tangan :



Tanggal : 12 September 2024

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Kurnia Ulfa

NIM : 1171001132

Program Studi : Manajemen.

Fakultas. : Ekonomi dan Ilmu Sosial.

Judul Skripsi : Pengaruh *Event Marketing* dan *Brand Image* Terhadap
Impulse Buying Pada Pembelian Produk Rokok Elektrik
JOIWAY (Studi Kasus: Event Jakarta Lebaran Fair
2024).

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Aryo Febrian Moedanton, S.E., M.M (



Penguji I : Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M (



Penguji II. : Prof. M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D (



Ditetapkan di : Jakarta.

Tanggal : 12 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kurnia Ulfa
NIM : 1171001132
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Riset Bisnis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non- exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Event Marketing dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Produk Rokok Elektrik JOIWAY (Studi Kasus: Event Jakarta Lebaran Fair 2024)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

ada tanggal : 12 September 2024

Yang Menyatakan



(Kurnia Ulfa)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Event Marketing dan Brand Image terhadap Impulse Buying pada pembelian produk rokok elektrik JOIWAY (Studi Kasus: Event Jakarta Lebaran Fair 2024)”**. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Program Studi Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dalam proses penyusunan skripsi ini tentu banyak sekali hambatan dan rintangan yang dihadapi penulis. Akan tetapi, semua hambatan dan rintangan dapat dilalui dan teratasi dengan baik karena dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih sedalam – dalamnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan petunjuk, anugerah, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga penulis yaitu Bapak H. Nurtaji (Almarhum) ,Ibu Hj. Sofia selaku orang tua penulis dan Farid Hidayat selaku kakak penulis yang tiada henti nya memberikan *support* dan doa serta telah bekerja keras demi memberikan pendidikan yang terbaik kepada penulis.
3. Bapak Raden Aryo Febrian Moedanton, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah memberikan pengaruh dan teknik penulisan skripsi ini serta bimbingan dan kesabaran bapak terhadap saya sangat berguna sekali dalam menjalani sebuah proses penulisan skripsi dengan baik.
4. Ibu Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M., selaku dosen penguji 1 skripsi saya dan Bapak Prof. M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D selaku dosen penguji 2 skripsi saya. Yang mana telah menguji sidang Tugas Akhir dan memberikan banyak masukan dalam perbaikan tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu Dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu selama saya menuntut ilmu di Universitas Bakrie.
6. Nur Adzim Prasetyo sebagai orang yang berperan dalam pengerjaan skripsi saya dan menjadi support system.

7. Sahabat selama di perkuliahan (Najwa, fifi, Fahrul, Ica , Elfira, anisa, olivia, rohmah) yang selalu berjuang bersama-sama menyelesaikan skripsi ini.
8. Ersya Muhammad selaku staff *event* JOIWAY yang selalu memberikan saya support dan juga membantu mendapatkan informasi untuk kebutuhan penyusunan skripsi ini.
9. Saudara dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan agar segera lulus dan meraih cita-cita.
10. Diri sendiri karena tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun dalam proses penyusunan skripsi ini. Karena sudah bekerja keras siang dan malam, lembur ketemu pagi sampai malam lagi untuk mengerjakan skripsi ini. Semoga skripsi ini menjadi karya terbaik saya, dan memotivasi saya untuk lebih belajar lagi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan tersebut. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang membacanya. Akhir kata semoga kita semua dalam lindungan Allah SWT membalas segala kebaikan bapak/ibu/saudara/I sekalian.

Jakarta, 12 September 2024



Kurnia Ulfa

Pengaruh *Event Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian Produk Rokok Elektrik JOIWAY (Studi Kasus: Event Jakarta Lebaran Fair 2024)

Kurnia Ulfa

ABSTRAK

Event Jakarta Lebaran Fair 2024 merupakan salah satu acara besar yang diadakan di Jakarta, menggabungkan elemen budaya, hiburan, dan bisnis. Acara ini menarik banyak pengunjung dari berbagai kalangan dan menjadi platform yang ideal bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka, termasuk produk rokok elektrik seperti Joiway. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *event marketing* dan *brand image* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk rokok elektrik JOIWAY (Studi Kasus: Event Jakarta Lebaran Fair 2024). Populasi penelitian mencakup pembeli produk JOIWAY, dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Random Sampling*, sedangkan teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Proses analisis data mencakup Uji Kelayakan Model, termasuk Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Uji Asumsi Klasik seperti Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Selanjutnya, uji hipotesis melibatkan Uji Parsial (T), Uji Simultan (F), dan Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Uji T (Parsial) didapatkan hasil bahwasanya *Event Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Event Jakarta Lebaran Fair 2024.

Kata Kunci : *Event Marketing*, *Brand Image*, *Impulse Buying*, Pembelian Produk, Rokok Elektrik JOIWAY

The Influence of Event Marketing and Brand Image on Impulse Buying in the Purchase of JOIWAY Electronic Cigarette Products (Case Study: Jakarta Lebaran Fair 2024 Event)

Kurnia Ulfa

ABSTRACT

The Jakarta Lebaran Fair 2024 event is one of the major events held in Jakarta, combining elements of culture, entertainment, and business. This event attracts many visitors from various circles and is an ideal platform for companies to promote their products, including e-cigarette products such as Joiway. This study aims to analyze the effect of event marketing and brand image on impulse buying in purchasing JOIWAY e-cigarette products (Case Study: Jakarta Lebaran Fair 2024 Event). The research population includes buyers of JOIWAY products, with a research sample of 100 respondents. The sampling method used is Random Sampling, while the data analysis technique applied is multiple linear regression using SPSS software. The data analysis process includes Model Feasibility Testing, including Validity and Reliability Tests, as well as Classical Assumption Tests such as Normality Test, Multicollinearity Test, and Heteroscedasticity Test. Furthermore, hypothesis testing involves Partial Test (T), Simultaneous Test (F), and Determination Coefficient (R²). The results of the study showed that the T-Test (Partial) showed that Event Marketing and Brand Image had a positive and significant effect on Impulse Buying at the Jakarta Lebaran Fair Event.

Keywords: *Event Marketing, Brand Image, Impulse Buying, Product Purchase, JOIWAY Electric Cigarette*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
BAB 2	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Event Marketing</i>	12
2.2.1 <i>Brand Image</i>	18
2.3.1 <i>Impulse Buying</i>	20
2.2 PERUSAHAAN JOIWAY.....	24
2.3 Event Jakarta Lebaran Fair	27
2.4 Kerangka Konseptual	28

2.5	Hipotesis	31
BAB 3		33
METODE PENELITIAN		33
3.1.	Jenis Penelitian	33
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.3.	Populasi dan Sampel	33
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel	34
3.5.	Sumber Data	34
3.5.1	Data Primer	34
3.5.2	Data Sekunder	35
3.6.	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	35
3.6.1.	Variabel Penelitian.....	35
3.6.2.	Operasional Variabel	38
3.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.8.	Uji Instrumen Penelitian	39
3.8.1.	Uji Validitas	39
3.8.2.	Uji Reliabilitas	40
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.4.	Analisis Deskriptif	43
3.8.5.	Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.8.6.	Uji T (Uji Parsial)	43
3.8.7.	Uji F (Uji Simultan)	44
3.8.8.	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	44
4.1.	Hasil.....	45
4.1.1.	Pre-Test Kuesioner.....	45
4.1.2.	Analisis Karakteristik Responden.....	48
4.1.3.	Statistik Deskriptif	49

4.1.4.	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.1.5.	Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.1.6.	Uji Hipotesis	53
4.2.	Pembahasan	56
4.2.1.	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	56
4.2.2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	57
4.2.3.	Pengaruh <i>Event Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	57
BAB V	59
KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1.	Kesimpulan	59
5.2.	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Pengguna Rokok Elektrik3
 Gambar 1.2 Produk-Produk Rokok Elektrik dari JOIWAY5
 Gambar 1.3 Perbandingan Harga Produk JOIWAY8
 Gambar 2.1 Logo JOIWAY24
 Gambar 2.2 Map Booth Jakarta Lebaran Fair Hall A28
 Gambar 2.3 Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian29
 Gambar 2.4 Pengaruh Brand Image terhadap Impulse Buying30
 Gambar 2.5 Kerangka Berpikir31
 Gambar 4.1 Diagram Histogram50
 Gambar 4.2 Diagram P-Plot50
 Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Vape dengan Rokok Konvensional.....	2
Tabel 1.2 Perbedaan MOD dengan POD	2
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.3 Hasil Analisis Karakteristik Responden	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji F.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Bukti Penyebaran Kuesioner	64
Lampiran 1. 2 Kuesioner.....	65
Lampiran 1. 3 Hasil Kuesioner	74
Lampiran 1. 4 Tabel Uji Validitas	76
Lampiran 1. 5 Tabel Uji Reliabilitas.....	76
Lampiran 1. 6 Tabel Karakteristik Responden	77
Lampiran 1. 7 Tabel Uji Statistik Deskriptif	77
Lampiran 1. 8 Diagram Histogram	78
Lampiran 1. 9 Diagram P-Plot	78
Lampiran 1. 10 Tabel Uji Heteroskedastisitas	79
Lampiran 1. 11 Tabel Uji Multikolinearitas	79
Lampiran 1. 12 Tabel Uji Analisis Linear Berganda.....	79
Lampiran 1. 13 Tabel Uji T	79
Lampiran 1. 14 Tabel Uji F.....	80
Lampiran 1. 15 Tabel Uji Determinasi Koefesien Bergandan (R^2)	80