Pengaruh *Social Media* dan *Event Marketing* terhadap Minat Beli di Pyukanau Official

Nisya Firdailla

Politeknik Piksi Ganesha

Jl. Gatot Subroto No.301, Maleer, Kec. Batununggal, Kota Bandung
Jawa Barat, Indonesia 40274

Hanni Haerani

Islamic Fashion Institute

Jl. Jendral Ahmad Yani No.390, Kebonwaru, Kec. Batununggal, Kota Bandung
Jawa Barat, Indonesia 40272

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media* serta *Event Marketing* terhadap Minat Beli produk *fashion*. Metode yang dipakai kuantitatif, korelasi mencari hubungan antara variabel. Pada penelitian ini populasinya adalah *followers* Instagram Pyukanau Official yang berjumlah 544 dengan menggunakan rumus Slovin diperlukan 100 orang responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive probability* sampling dengan menyebar angket melalui Google Form. Hasil dari pengujian menggunakan IBM SPSS *Statistics version* 26.0 adalah nilai R 0,867 dan koefisien R^2 0,752 atau 75,2%. *Social media* berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai t hitung 4,697 > t tabel 1,984, *event marketing* berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai t hitung 5,824 > t tabel 1,984, dan secara simultan antara *sosial media* (X_1), *event marketing* (X_2), terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli (Y) di Pyukanau Official dengan nilai Sig 0,000^b ($p < 0,05$).

Kata kunci: *sosial media, event marketing, minat beli*

PENDAHULUAN

Kompetisi di dunia usaha merupakan tantangan yang mesti dialami pengusaha dalam mengadakan *brand* produknya (Gunawan, 2016). Ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan era teknologi dan pergantian selera konsumen dari *offline* ke *online* (Ishak & Somadi, 2019). Keberhasilan pemasaran lewat *social media*, merupakan fakta semakin berartinya keberadaan *social media* yang menyebabkan konsumen lebih difasilitasi. Di Indonesia pemasaran lewat *social media* menampilkan pertumbuhan pesat sebab biayanya ekonomis, gampang, bisa mempersingkat waktu serta dapat diakses seluruh kalangan (Dahmiri, 2020). *Social media* yaitu teknologi baru yang membuat kita lebih efisien serta efektif dalam membentuk ikatan dengan pelanggan dan mempunyai kesempatan luas menemukan keuntungan untuk pelakon pemasaran (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020). Lewat *social media* menolong pelaku usaha dalam memikat konsumen lewat tarif yang sedikit serta dalam waktu kilat ditambah *review* yang mendukung (Indika & Jovita, 2017). Karenanya banyak perusahaan bersaing menjalin korelasi kepada konsumennya melalui *social media* supaya mempengaruhi minat beli (Kuspriyono & Nurelasari, 2018).

Selain *social media*, *event marketing* merupakan tipe promosi yang banyak digunakan sebagai media *offline* untuk bersaing memasarkan produknya. Perusahaan ataupun brand yang tergabung ke event akan menciptakan sebuah pengalaman, dan juga mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan (Ratnawati & Hanifa, 2019). Pemasaran melalui *event marketing* juga merupakan strategi yang dipandang dapat menghadapi persaingan (Syafiq, 2017). *Event marketing* yang dilakukan perusahaan wajib mempunyai dampak serta membagikan kesan mendalam kepada tiap pelanggan, agar pelanggan dapat lama mengingat pengalaman yang mengasyikkan serta bakal loyal terhadap merek ataupun produk tersebut (Ningrum & Nilowardono, 2016). Semakin banyaknya perusahaan atau *brand* yang bersaing lewat media *offline* khususnya *event*, dinilai penting dan berpengaruh dalam menarik minat beli pelanggan (Anugerah & Hidayat, 2018).

Minat beli ialah niatan pada diri individu untuk membeli produk atau jasa melalui pertimbangan sebelum proses pembelian (Bakti et al., 2020). Minat Beli juga merupakan proses antara penilaian alternatif serta keputusan pembelian. Sehabis konsumen melaksanakan penilaian, kemudian akan timbul hasrat buat membeli sesuatu produk barang ataupun jasa yang dijual (Sugianto Putri, 2016). Berdasarkan tabel 1 di bawah ini merupakan jumlah dan nilai persentase Subsektor Ekonomi Kreatif berdasarkan *Bekraf Information System on Mobile Application* (BISMA) di Jawa Barat. Industri *fashion* menunjuk angka 12,44% yang berarti masih banyak pelaku usaha dibidang ini dibandingkan bidang industri lainnya, meskipun masih di bawah industri kuliner.

Tabel 1. Sebaran Pelaku Ekonomi Kreatif Jawa Barat

Berdasarkan Subsektor	Pelaku EKARAF
	Persentase
Kuliner	31,89%
Kriya	5,97%
Fesyen	12,44%
Tv & Radio	0,63%
Penerbitan	2,51%
Musik	2,17%
Arsitektur	0,51%
App & Games	3,49%
Periklanan	0,99%
Fotografi	1,84%
DKV	5,05%
Desain Produk	2,91%
Film, Animasi & Video	6,10%
Seni Rupa	1,59%
Seni Pertunjukan	1,18%
Desain interior	1,25%
Subsektor lainnya	19,48%

Sumber: Update Data BISMA per 30 Juni 2019 (Munaf, 2019)

Kota Bandung menjadi kota yang dikenal dengan kota *fashion* (Irna & Tafeni, 2020). Dilihat dari tabel 2 di bawah ini, industri *fashion* terutama pakaian di Kota Bandung mengalami kenaikan tiap tahun dari tahun 2016-2018. Industri pakaian menunjukkan jumlah industri tertinggi meskipun kenaikan persentase tiap tahunnya kecil dibanding industri *fashion* lainnya.

Tabel 2. Industri Fesyen Kota Bandung

Jenis Industri Fashion	2016	Persentase Kenaikan	2017	Persentase Kenaikan	2018
Aksesoris	362	31,2%	475	42,1%	675
Lifestyle	263	50,1%	395	21,5%	480
Pakaian	675	15,1%	795	14,2%	927
JUMLAH	1300		1665		2082

Sumber: Disdagin Kota Bandung (2018)

Persaingan bisnis bidang *fashion* utamanya bidang pakaian di Kota Bandung sangat kompetitif, banyak pesaing berlomba memasarkan *brand* lokalnya (Anugerah & Hidayat, 2018). Menggunakan *brand* lokal jadi langkah strategis karena bisa untuk mempromosikan produk buatan Indonesia di pasar dalam negeri maupun luar negeri (Meitasari & Setiawati, 2020). Brand lokal mesti diperhitungkan sebab bertambah lama merek lokal semakin diminati, dibuktikan dengan banyak produk baru berdatangan (Anggraeni et al., 2018). Setiap *brand* lokal perlu menanggapi perubahan mode demi menarik perhatian konsumen (Gunawan, 2016). Syarat *brand* lokal agar tetap hidup adalah membangun citra merek dengan cara menyuguhkan keunikan atau ciri khas sehingga mudah diingat (Pramesti, 2018).

Dikutip dalam *diary blog Pyukanau Official*: “PYUKANAU adalah merek *streetwear* sederhana yang berbasis di Bandung, Indonesia. PYUKANAU secara kreatif diambil dari nama lengkap yaitu Putri Nur Kharisma, yang berarti jiwa yang dipenuhi cahaya kegembiraan”. Dari

hasil wawancara kepada *owner* Pyukanau Official, bahwa Pyukanau Official adalah *brand fashion* lokal yang diciptakan setelah dia lulus dari *Islamic Fashion Institute (IFI)* di Kota Bandung. Pyukanau Official pada 2019 pernah mengikuti sebuah *Event Muslim Fashion Festival (MUFFEST)*, kemudian pada 2020 menjadi sponsor Ajang Apresiasi Duta *Genre* Jakarta Utara, dan terakhir pada pertengahan 2021 ini Pyukanau Official diundang untuk bergabung ke *Event Philippine International Virtual Modest Fashion Show* yang disiarkan langsung di Youtube *Modest Fashion Designers Channel*. Di bawah ini merupakan data penjualan dari Pyukanau Official seri *mini collection* awal 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Data Penjualan Pyukanau Official (*Survivor Mini Collection 2021*)

Nama Barang	Jenis Barang	Harga Satuan	Barang Keluar	Total
Zero Kimono Cardigan	Outwear	Rp 399.000;	8	Rp 3.192.000;
Link Kimono Cardigan	Outwear	Rp 399.000;	10	Rp 3.990.000;
Positivity Kimono Cardigan	Outwear	Rp 350.000;	10	Rp 3.500.000;
Zero Mask	Face Mask (earloop)	Rp 40.000;	10	Rp 400.000;
Positivity Mask	Face Mask (earloop)	Rp 40.000;	10	Rp 400.000;
Link Mask	Face Mask (earloop)	Rp 40.000;	10	Rp 400.000;
Zero Mask	Face Mask (headloop)	Rp 40.000;	10	Rp 400.000;
Positivity Mask	Face Mask (headloop)	Rp 40.000;	10	Rp 400.000;
Link Mask	Face Mask (headloop)	Rp 40.000;	10	Rp 400.000;
				Rp 13.082.000;

Hal yang menarik adalah produk dari Pyukanau ini termasuk ke dalam *slow fashion*. *Slow fashion* adalah tentang merancang, dan memproduksi *fashion* tidak berdasarkan waktu tetapi berdasarkan kualitas (Bellido-Pérez, 2019). Pyukanau Official merupakan Produk yang dirancang khusus dengan model yang unik dan *limited edition*. Menggunakan teknik *printing sublime* kain yang memberikan kesan mahal dan tidak pasaran karena memiliki ciri khas desain sendiri dengan warna *colourfull* dan bisa digunakan untuk *unisex*. Selain pakaian untuk sehari-hari, produk di Pyukanau juga biasanya diperagakan model di *catwalk* pada saat *fashion show*, di sewakan juga untuk berbagai acara misalnya; dipakai *mc*, dipakai menyanyi, dan pentas di panggung. Produk dari Pyukanau Official juga pernah berkolaborasi dan digunakan oleh beberapa selebriti, seperti Melly Goeslow, Soraya larasati, Nycta Gina dan masih banyak lainnya.

Pada penelitian terdahulu (Setiawati, 2015) bermaksud untuk memahami pengaruh *social media* terhadap minat beli pelanggan mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pangaraian. Hasilnya adalah *social media* berpengaruh pada minat beli pelanggan. Kemudian penelitian terdahulu yang kedua (Ratnawati & Hanifa, 2019) bertujuan untuk memahami implementasi pelaksanaan *event marketing* berdasarkan minat beli mobil Daithasu. Hasilnya *event marketing* berpengaruh pada minat beli pelanggan. Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *social media* dan *event marketing* terhadap minat beli di Pyukanau Official.

METODE

Metode pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Disebut metode kuantitatif karena mengolah angka-angka yang kemudian di analisis datanya secara statistik (Sugiyono, 2013). Informasi dikumpulkan lewat alat pengumpul data Observasi, wawancara serta angket. Menyebarkan angket melalui Google Form model evaluasinya yaitu pernyataan yang di sebar luaskan berkaitan dengan variabel yang di teliti merujuk skala Likert 5 poin.

Populasi pada penelitian adalah *followers* Instagram Pyukanau Official yang berjumlah 544 dengan menggunakan rumus Slovin diperlukan 100 orang responden. Pengambilan *sample* memakai teknik *purposive probability sampling*, yaitu teknik pengumpulan data didasarkan pada penilaian yang pasti mengenai keseluruhan populasi.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 1 terdapat kerangka berpikir dari penelitian yaitu paradigma ganda dua variabel independen (bebas) X1, X2, dan satu variabel dependen (terikat) Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kuesioner angket disebar melalui Google Form kemudian memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik responden. Berdasarkan tabel 4 di bawah, karakteristik yang menjadi responden dikelompokkan dengan: jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia, dan Pendidikan. Yang mendominasi karakteristik responden adalah wanita 80%, rata-rata usia 20-25 tahun 87%, yang pendidikan terakhir SMA/SMK 76% dan pekerjaannya karyawan 42%.

Tabel 4. Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
Wanita	80	80%
Pria	20	20%
Usia:		
20-25	87	87%
25-30	12	12%
35-40	1	1%
Pendidikan:		
SMA/SMK	76	76%
D3	5	5 %
D4	2	2%
S1	17	17%
Pekerjaan:		
Pelajar & Mahasiswa	30	30%
Karyawan	42	42%
Ibu Rumah Tangga	12	12%
Enterpreneur	10	10%
Freelance	2	25%
Guru	1	1%
Perawat	1	1%
Barista	1	1%
Influencer	1	1%
	100	100%

Setelah penyebaran kuesioner ke 100 responden, kemudian dilakukan perhitungan menggunakan *IBM SPSS Statistics Version 26.0*. Uji validitas yaitu menguji kevalidan pernyataan kuesioner dengan perbandingan *r* hitung dan *r* tabel mengaplikasikan tingkat kesalahan 5%.

Tingkat kesalahan ini r tabel disignifikasikan 0,05. Apabila r hitung $> r$ tabel item pernyataan valid. Kemudian apabila r hitung $< r$ tabel item pernyataan tidak valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Nilai r_{hitung}</i>	<i>Penjelasan</i>
<i>Social media</i>	X.11	1.000	Valid
	X.12	0.654	Valid
	X.13	0.666	Valid
	X.14	0.558	Valid
	X.15	0.628	Valid
	X.16	0.654	Valid
	X.17	0.653	Valid
	X.18	0.651	Valid
<i>Event Marketing</i>	X.21	0.638	Valid
	X.22	0.574	Valid
	X.23	0.537	Valid
<i>Minat beli</i>	Y.1	0.594	Valid
	Y.2	0.671	Valid
	Y.3	0.638	Valid
	Y.4	0.501	Valid
	Y.5	0.598	Valid
	Y.6	0.488	Valid
	Y.7	0.410	Valid
	Y.8	0.510	Valid
	Y.9	0.544	Valid
	Y.10	0.538	Valid
	Y.11	0.506	Valid
	Y.12	0.602	Valid
	Y.13	0.557	Valid

Dari hasil tabel 5 pernyataan dari masing-masing indikator *social media*, *event marketing*, dan minat beli dinyatakan valid. Karena seluruh nilai dalam tabel r hitung $> 0,05$ berarti pernyataan dapat dipahami responden dan dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

Mengukur Uji Reliabilitas adalah dengan teknik Cronbach's Alpha $> 0,6$ (batas standar) maka jawaban dari responden dinyatakan *reliable*. Apabila Cronbach's Alpha $< 0,6$ sehingga respon dinyatakan tidak *reliable*.

Tabel 6. Hasil Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.970	24

Dari hasil tabel 6 diperoleh keseluruhan nilai *Cronbach's alpha* 0,970 $> 0,6$ artinya seluruh pernyataan penelitian variabel adalah *reliable*. *Reliable* disini yaitu tabel yang meyakinkan alat pengukur bisa diandalkan.

Uji Normalitas menguji adakah distribusi normal atau tidaknya model regresi antara variabel independen dan variabel dependen dengan metode test *Kolmogorov Smirnov*. Apabila sig $> 0,05$ dikatakan terdistribusi normal dan apabila sig $< 0,05$ dikatakan tidak terdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Kolmogorov Smirnov

	X1	X2	Y
N	102	102	102
Normal Parameters ^{a,b} Mean	34.42	12.68	54.86
Std. Deviation	5.305	1.951	7.923
Absolute	.147	.148	.113

Most Extreme Differences	Positive	.147	.126	.100
	Negative	-.125	.148	-.113
Test Statistic		.147	.148	.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.003 ^c

Dari hasil yang diperoleh tabel 7 adalah $X_1 = 0.147$, $X_2 = 0.148$, dan $Y = 0.113$ di mana seluruh nilai variabel *social media* (X_1), *event marketing* (X_2) dan minat beli (Y) menunjukkan hasil $> 0,05$ sehingga dinyatakan distribusi data normal.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
<i>Social media</i> (X_1)	0.336	2.978
<i>Event marketing</i> (X_2)	0.336	2.978

Dari hasil yang diperoleh pada tabel 8 nilai pada kolom *tolerance* menunjukan nilai $> 0,10$ dan kolom VIF menunjukkan angka $2,978 < 10$ maka keseluruhan data dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	T	Sig
	2.951	0.004
<i>Social media</i> (X_1)	4.697	0.000
<i>Event marketing</i> (X_2)	5.824	0.000

Uji Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan nilai sig $< 0,05$. Nilai pada kolom sig menunjukkan, $< 0,05$ maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

	B	Std. Error	Beta
	8.069	2.734	
<i>Social media</i> (X_1)	0.606	0.129	0.406
<i>Event marketing</i> (X_2)	2.045	0.351	0.503

Dari hasil tabel 10 diketahui $Y = 8.069 + 0.406 X_1 + 0.503 X_2$. *Konstanta* (β_0) = 8,069 minat beli (Y) tidak terpengaruh *social media* (X_1), *event marketing* (X_2). *Fasilitas* (β_1) = 0,406 artinya apabila *social media* (X_1) mengalami kenaikan 1, maka akan menyebabkan kenaikan Minat beli 0,406 dengan asumsi nilai tetap. *Realibility* (β_2) = 0,503 artinya apabila *event marketing* (X_2) mengalami kenaikan 1, kemudian menyebabkan kenaikan Minat beli 0,503 dengan asumsi nilai tetap.

Tabel 11. Hasil Uji Determinan

	R	R Square	R Square Adjusted
MinatBeli (Y)	0.867	0.752	0.747

Dari hasil tabel 11 dapat diketahui untuk mengukur tingkat keberpengaruhan nilai $R = 0,867$ dan nilai $R^2 = 0,752$ yang artinya *variabel social media* (X_1), *Event marketing* (X_2) memberi kontribusi terhadap Minat Beli (Y) 75,2 %. dan sisanya 24,8 % sebab pengaruh faktor asing tidak diteliti penulis.

LITERATUS adalah jurnal yang diterbitkan oleh Neolectura, diterbitkan dua kali dalam satu tahun. LITERATUS adalah media publikasi ilmiah dalam bentuk makalah konseptual dan penelitian lapangan yang terkait dengan bidang kajian sosial dan budaya. Diharapkan LITERATUS dapat menjadi media bagi akademisi dan peneliti untuk menerbitkan karya ilmiah mereka dan menjadi sumber referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Fokus:
Sosial dan Budaya

Ruang lingkup:
Humaniora, Pendidikan, Manajemen, Sejarah, Ekonomi, Linguistik, Sastra, Agama, Politik, Sosiologi, Antropologi, dan lainnya.

Tabel 12. Hasil Uji F (Simultan)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4765.025	2	2382.513	49.753	.000 ^b
Residual	1575.053	9	15.910		
Total	6340.078	101			

Dari tabel 12 diperoleh hasil yaitu nilai sig < 0,05 = hipotesis diterima artinya *social media*, *event marketing* berpengaruh pada minat beli. Sig = 0,000 maka dasar pertimbangan putusan pada uji F bahwa *social media* dan *event marketing* berpengaruh pada minat beli. Output SPSS 26 memberikan nilai Sig 0,000^b ($p < 0,05$), maka disimpulkan hipotesa dapat diterima, *social media* dan *event marketing* mempengaruhi minat beli.

Tabel 13. Hasil Uji T (Parsial)

	t	Sig
	2.951	0.004
<i>Social media</i> (X1)	4.697	0.000
<i>Event marketing</i> (X2)	5.824	0.000

Dari hasil tabel 13, ditemukan hasil dari uji t adalah: Hasilnya diketahui *social media* (X1) t hitung 4,697 > t tabel 1,984. T hitung > t tabel jadi, Ho telah ditolak sementara Ha diterima, jadi X1 terhadap Y berpengaruh positif dan signifikan. Kemudian hasil *event marketing* (X2) diketahui t hitung 5,824 > t tabel 1,984. T hitung > t tabel jadi Ho telah ditolak sementara Ha diterima, jadi X2 terhadap Y berpengaruh positif dan signifikan.

Pembahasan

Variabel independen yang pertama yaitu *social media* pada minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Dibuktikan dari hasil tabel 13, t hitung 4,697 > t tabel 1,984 yang menerangkan bahwa hipotesis diterima. Ini berarti menjawab pada pernyataan Hipotesis pertama (H_1) yaitu “*social media* berpengaruh terhadap minat beli”. Artinya *social media* mempengaruhi minat beli karena dengan berbelanja melalui *social media* tentunya memudahkan pelanggan untuk berbelanja *online* di Pyukanau Official. Biasanya usia 20 tahun sampai kurang lebih 30 tahun sangat senang berbelanja *online*, karena hanya dengan *review* atau ulasan tentang produk yang bagus bisa untuk menarik minat beli dan menumbuhkan kepercayaan berbelanja melalui *social media*.

Penelitian (Ningsih & Hidayat, 2017) menerangkan *social media* pada minat beli berpengaruh positif dan signifikan jika produk dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan ataupun konsumen. Semakin bagus kualitas produk akan memunculkan ketertarikan membeli ulang produk kembali. Namun penelitian ini tidak searah dengan penelitian (Astutik, 2018) yaitu apabila semakin banyak pengguna yang menyebarkan produk kosmetik melalui *social media* maka akan semakin banyak juga minat beli konsumennya. Meskipun dalam penelitiannya mayoritas konsumennya dari usia 25 sampai dengan usia 55 tahun jarang melakukan pembelian kosmetik lewat *social media*.

Variabel independen kedua yaitu *event marketing* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Dibuktikan dari tabel 13 t hitung 5,824 > t tabel 1,984 yang menerangkan bahwa hipotesis diterima. Ini berarti menjawab pernyataan pada Hipotesis kedua (H_2) yaitu “*event marketing* berpengaruh pada minat beli. Artinya *event* yang di adakan seperti *launching* produk atau *event-event* yang selalu diikuti Pyukanau Official seperti salah satunya *fashion show* di acara besar, ini dilakukan di suatu tempat yang telah dipersiapkan sedemikian rupa kenyamanan dan keamanannya. Serta memberikan akses kepada siapa pun pengunjung yang akan mengikuti event setelah melakukan registrasi terlebih dahulu. Hal ini memberikan kesan terhadap *brand awareness* serta akan muncul ketertarikan minat membeli di Pyukanau Official.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nur, aeni & saputri, 2021) menerangkan *event marketing* terhadap minat beli terdapat pengaruh yang signifikan. Karena target dilaksanakan *event marketing* adalah untuk menumbuhkan minat beli. *Event marketing* juga berpengaruh baik serta memberikan tempat yang sesuai dengan event yang berlangsung sehingga menumbuhkan minat beli konsumen (Putra et al., 2019). Namun penelitian ini tidak searah dengan penelitian (Ningrum & Nilowardono, 2016) yang menyatakan *event* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli karena pelaksanaan *event*-nya memiliki beberapa faktor penghambat seperti *event* yang dilakukan di *outdoor* bisa saja hujan deras yang tiba-tiba datang membuat pengunjung tidak dapat mengikuti *event* tersebut. Dan *event* ini juga dibatasi usianya yaitu 18+ (usia 18 tahun ke atas).

PENUTUP

Social media dan *event marketing* telah menjadi pengaruh untuk menarik minat beli pelanggan. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan secara bersamaan antara *social media* (X1), *Event marketing* (X2), berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebanyak 75,2%, dan sisanya 24,8 % sebab pengaruh faktor asing tidak diteliti penulis. *Event marketing* tidak akan berhasil apabila tidak di publikasikan oleh media. Memanfaatkan *social media* untuk menyebarkan berita acara membuat *event marketing* dapat berjalan lancar sebab karakteristik *social media* yang universal dan mudah dimanfaatkan oleh seluruh kalangan. Jadi dengan adanya *social media* yang menjadi media alat promosi, dan adanya *event marketing* sebagai kunci pengenalan produk bertujuan mengenalkan industri kreatif anak bangsa untuk menarik minat beli masyarakat.

Melihat hasil penelitian, *owner* dari Pyukanau Official diharapkan mampu meningkatkan kreativitas di mana dalam pemasarannya melalui *social media* sudah baik, tapi mesti menghadirkan lebih banyak konten yang menarik serta bermanfaat seperti mengadakan *giveaway*, *games*, *share* tentang *outfit of the day* (*ootd*) dan konten lainnya agar tidak membosankan. Mempertahankan *Event Marketing* seperti saat *launching* produk, *workshop* dalam menarik minat beli. Serta memperluas jalinan perusahaan, sponsor dan pelanggan apabila dilaksanakan dengan baik. Dan bagi peneliti lainnya sebisa mungkin memakai teknik dan strategi yang lain. Supaya hasil yang didapatkan lebih bervariasi dan akurat seperti yang dituju oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. D., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger terhadap Minat beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 155–162. <http://www.indonesiaeconomicforum.com>
- Anugerah, D. T., & Hidayat, A. M. (2018). *Implementasi Event Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Niion Indonesia Utama Tahun 2018*. 4(2), 305–312.
- Astutik, Y. (2018). *Pengaruh Media sosial terhadap Minat Beli Konsumen Wardah Kosmetik di Surabaya dengan Mediasi Sikap Merek*.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Bellido-Pérez, E. (2019). El consumo político de moda: Buycott y slow fashion en Instagram. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 24(46), 229–251. <https://doi.org/10.1387/zer.20551>
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201.
- Gunawan, A. (2016). *Penggunaan Local Branding Dan Foreign Branding Pada Nama Produk*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Irna, C., & Tafeni, V. (2020). *Analisis Event Marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung KICKEST Bandung*. 6(2), 97–117.

- Ishak, R. F., & Somadi. (2019). Analisis Efisiensi Industri Kreatif Unggulan Kota Bandung Dengan Pendekatan Data Envelopment Analysis. *Competitive*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.36618/competitive.v14i1.503>
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention*. 18(2).
- Meitasari, V. T., & Setiawati, C. I. (2020). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Dikalangan Pengunjung Kickfest Bandung Tahun 2019*. 7(2), 3745–3755.
- Munaf, T. (2019). *Infografis Sebaran Pelaku Ekonomi Kreatif*.
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.
- Ningrum, I. T. J., & Nilowardono, S. (2016). *Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada PT HM Sampoerna*. 2, 57–69.
- Ningsih, D. N., & Hidayat, C. W. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Nur, aeni, W., & saputri, M. E. (2021). *Pengaruh Event marketing Terhadap Minat Beli Minuman Isotonik (Studi Pocari Sweat Run bandung)*. 8(1), 266–274.
- Pramesti, A. (2018). *Proses Pembentukan modal Sosial Pasar Industri Kreatif Lokal di Kota Bandung*. 3(2).
- Putra, R. A., Priansa, D. J., & Pd, S. (2019). Pengaruh Event Marketing Terhadap Minat Beli Motor Kawasaki Ninja 250 Di Bandung Pada Tahun 2019. *ISSN : 2442-5826 e-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 697–702.
- Ratnawati, P., & Hanifa, F. H. (2019). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Minat Beli Mobil Daithasu All New Terios (Studi Masyarakat di Kota Bandung Tahun 2019)*. 5(2), 689–696.
- Setiawati, M. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Sistem Informasi Akuntansi*, 13.
- Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Syafiq, M. H. (2017). *Penerapan Event Marketing Terhadap Pengunjung Dalam Upaya Memperatahkan Citra Merek (Brand Image) Solo Paragon Lifestyle Mall*.

Vol. 3, No. 2,
Oktober 2021,
hal. 171-179

e-ISSN:
2686-5009

**Pengaruh
Social Media
dan Event
Marketing
terhadap
Minat Beli di
Pyukanau
Official**

Nisya Firdailla
Hanni Haerani