

## ***The Influence Of Event Marketing And Promotion On Customer Satisfaction With The Implora Brand At The Event Social Chic Surabaya 2023***

### **Pengaruh Event Marketing Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Brand Implora Di Event Social Chic Surabaya 2023**

Siti Nurhaliza<sup>1\*</sup>, Yanda Bara Kusuma<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[halizasn021@gmail.com](mailto:halizasn021@gmail.com)<sup>1</sup>, [yanda\\_bara.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:yanda_bara.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*The development of the beauty industry in Indonesia is currently increasing rapidly. Beauty products are a daily necessity, especially for women, so many cosmetic companies in Indonesia are competing to attract customers' attention. One of the cosmetic companies that attract customers' attention is PT Implora Sukses Abadi, which was established in 2004. PT Implora Sukses Abadi itself is able to maintain sales of local cosmetics through various strategies carried out, namely marketing products through event activities. Event marketing and promotions carried out by PT Implora Sukses Abadi to improve the brand image of local products to be better known and attract the attention of customers. In this study, the method used was quantitative with the sample used, namely 100 respondents who visited the Surabaya 2023 social chic event. The sampling technique used purposive sampling with certain criteria with data collection using a questionnaire. Based on the results of data processing using spss 25 in the F test, the sig value is 0.000 <0.05 and the Fhitung value is 93.667 > Ftabel 3.090, so in this study Event Marketing and Promotion have a significant effect simultaneously on Customer Satisfaction at the Social Chic Surabaya 2023 Event.*

**Keywords :** Event Marketing, Promotion, Customer Satisfaction

#### **ABSTRAK**

Perkembangan Industri kecantikan di Indonesia saat ini sedang meningkat pesat. Produk kecantikan menjadi kebutuhan sehari-hari terutama bagi wanita sehingga banyak perusahaan kosmetik di Indonesia berlomba-lomba dalam menarik perhatian pelanggan. Salah satu perusahaan kosmetik yang menarik perhatian pelanggan yaitu PT Implora Sukses Abadi yang berdiri tahun 2004. PT Implora Sukses Abadi sendiri mampu mempertahankan penjualan kosmetik lokal melalui berbagai strategi yang dilakukan yaitu memasarkan produk melalui kegiatan *event*. *Event marketing* dan promosi yang dilakukan PT Implora Sukses Abadi untuk meningkatkan citra merek produk lokal agar lebih dikenal dan menarik perhatian pelanggan. Metode kuantitatif menjadi teknik dalam penelitian ini dengan total sampel yang diambil yaitu 100 responden pengunjung event social chic Surabaya 2023. Sampel yang diambil menggunakan teknik Purposive sampling dengan persyaratan tertentu dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil olah data menggunakan spss 25 pada uji F nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  93.667 >  $F_{tabel}$  3,090 maka dalam penelitian ini *Event Marketing* dan Promosi berkontribusi secara bersamaan pada kepuasan pelanggan di Event Social Chic Surabaya 2023.

**Kata Kunci :** Event Marketing, Promosi, Kepuasan Pelanggan

#### **1. Pendahuluan**

Seiring perkembangan zaman membuat perubahan yang dapat menimbulkan dampak signifikan terhadap pola pikir hidup masyarakat yang awalnya sederhana menjadi modern. Perubahan yang terjadi dari tahun ketahun akan membawa kemajuan bagi berbagai bidang, Salah satunya adalah bidang industri kreatif khususnya di *Event Fashion & Beauty*. Menurut Noor dalam Wiza & Suryawardani, (2020:2811) *Event* diartikan sebagai suatu kegiatan yang berkaitan dengan adat istiadat, budaya, agama, tradisi yang diselenggarakan untuk memperingati sesuatu yang penting dalam kehidupan suatu kelompok atau individu dengan

melibatkan masyarakat dan dilakukan pada waktu tertentu. Perusahaan maupun *brand* yang tergabung ke *event* akan dapat menciptakan sebuah pengalaman, relasi, serta dapat mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan Ratnawati & Hanifa dalam (Firdailla & Haerani, 2021). Banyaknya produk *beauty* yang dipromosikan melalui *event* membuat pendapatan pasar kecantikan dan perawatan meningkat sangat pesat. Menurut sumber Statista, (2023) peningkatan selama dua pengamatan terakhir, pendapatan diperkirakan meningkat secara signifikan di semua segmen yang paling mencolok adalah peningkatan yang luar biasa kuat pada segmen Kecantikan & Perawatan Pribadi menjelang akhir periode.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) “promosi merupakan suatu bentuk yang dapat menyampaikan manfaat produk dan mendorong pelanggan untuk tertarik dengan produk tersebut. Terlepas dari sebuah produk kecantikan yang diselenggarakan di sebuah *event* tentunya perusahaan akan promosi besar-besaran dengan memberikan banyak diskon untuk menarik perhatian pelanggan setia produk baik melalui periklanan yang ditampilkan maupun *sales promotion*. Bisnis dalam bidang industri kreatif ini diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini yang menjadikan berbagai *event* dapat dijadikan sebagai sarana *refreshing* dan belanja kebutuhan dengan minat promosi yang diberikan oleh pelaku usaha. Para pelaku usaha *beauty* akan bersaing untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberikan kualitas produk yang beragam dan promosi dengan pembelian harga lebih murah serta produk yang terbatas. Melalui strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan timbal balik yang baik bagi pelaku bisnis. Perhatian utama penyelenggara dalam setiap *event* adalah kepuasan penonton, pengunjung dan pembeli yang berkunjung. Kepuasan penonton sangatlah penting, kepuasan penonton merupakan perasaan yang dialami penonton dan dapat diungkapkan dalam bentuk suka atau tidaknya berdasarkan kinerja yang dirasakan penyelenggara dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan (Maranisya *et al.*, 2023).

Dengan banyaknya konsumen yang tertarik dengan *event* dapat menarik pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka melalui adanya *event marketing*. Namun komunikasi yang dilakukan tidak akan cukup tanpa adanya promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis itu sendiri seperti memberikan diskon besar-besaran. *Event Marketing* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran yang dapat dilakukan di sebuah *event* yang berguna sebagai bentuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Sehingga, banyaknya konsumen yang hadir di sebuah *event* tentunya akan mencari promosi yang diberikan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui *event marketing* dapat memberikan kebutuhan konsumen dengan menunjukkan produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus. *Event* yang diselenggarakan oleh Social Chic Surabaya tentunya menjadikan *Event* bazar *fashion & beauty* yang digemari para remaja hingga dewasa. Pada *Event* Social Chic ini menyediakan *booth* bazar untuk *Brand Lokal* yang dikombinasikan dengan hiburan meliputi; *Live Musik dan Talkshow*. *Event fashion & beauty* kerap memiliki ketertarikan sendiri yang tentunya dengan adanya tambahan konser musik sehingga semakin berkembang dari tahun ketahun untuk berlomba-lomba dalam menyelenggarakan *event*.

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Event Marketing**

*Event marketing* merupakan salah satu inovasi dalam strategi untuk meningkatkan interaksi merek dengan pelanggan. Menurut Rita & Nabila dalam Nuraeni *et al.*, (2022:361) *Event marketing* adalah kegiatan dimana perusahaan berpartisipasi dalam acara, baik besar maupun kecil, dengan tujuan mempromosikan produk mereka kepada masyarakat.

### **Promosi**

Promosi adalah salah satu kombinasi pemasaran yang mengutamakan pada teknik-teknik yang secara efektif meningkatkan jumlah penjualan barang dan jasa melalui

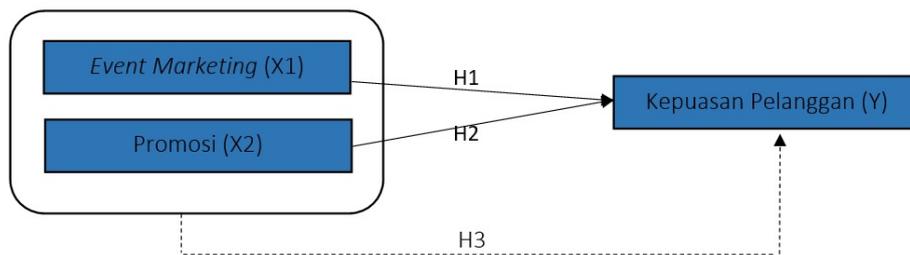
penggunaan teknik yang dirancang untuk menjual produk. Menurut Zahara & Sembiring, dalam Veronika *at al.*, (2022) promosi adalah proses menginformasikan kepada masyarakat mengenai penawaran produk yang diberikan sehingga konsumen merasa tertarik dengan membeli suatu barang atau jasa yang diberikan.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2018) “kepuasan pelanggan merupakan sebuah bentuk rasa bahagia atau kecewa yang timbul saat seseorang setelah membandingkan”. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat kepuasan suatu produk atau layanan yang diberikan, dimana pelanggan mengharapkan produk atau layanan terpenuhi atau sesuai melebihi harapan konsumen.

### Kerangka Penelitian

Model kerangka penelitian berdasarkan basis teori dan evaluasi temuan penelitian sebelumnya dapat membuat rangka kerja penelitian ini, berikut yaitu gambar kerangka penelitian :



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Sumber : Data Primer, (Diolah tahun 2023)

### Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 = *Event Marketing* (x1) secara parsial berdampak pada kepuasan konsumen (Y)

H2 = Promosi (X2) secara parsial berdampak pada kepuasan konsumen (Y)

H3 = *Event Marketing* (X1) dan Promosi (X2) secara bersamaan berdampak kepada kepuasan konsumen (Y)

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif asosiatif. Variabel yang digunakan Ada dua variabel independen pada penelitian ini, yaitu *event marketing* dan promosi bersama dengan variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan. Data pada penelitian ini yakni data primer dengan memanfaatkan survei dan kegiatan observasi secara langsung dan data sekunder yaitu melalui jurnal terdahulu atau buku untuk memperoleh data yang sesuai dengan hasil penelitian. Dalam penelitian ini mengaplikasikan analisis statistik SPSS 25 untuk menganalisis data.

### Definisi Operasional variabel

Operasional variabel yakni suatu yang peneliti putuskan untuk diteliti atau dipelajari guna mendapatkan informasi tentang sesuatu dan dapat menghasilkan kesimpulan (Sugiyono 2019:221). Dalam pengujian hipotesa harus menyesuaikan operasi variabel dalam menentukan jenis indikator yang digunakan sesuai dengan variabel terkait.

### Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang menjadi target adalah pengunjung event social chic Surabaya 2023. Namun, metode sampel *non-probability* digunakan pada penelitian ini, yaitu *purposive sampling* dengan ciri khusus yang dimiliki oleh narasumber. Menurut Riyanto & Aglis Andhita (2020) sebuah penelitian apabila populasi yang digunakan tidak jelas terkait jumlahnya, sehingga diputuskan untuk digunakan perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Dari rumusan tersebut maka penentuan jumlah sampel pada rumus Lemeshow dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% (1,96) dan maksimal estimasi yang digunakan 50% (0,5) serta tingkat kesalahan yang digunakan 10% (0,1). Sehingga jumlah sampel yang digunakan nantinya akan didapatkan hasil perhitungan seperti berikut ini :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow perolehan sampel  $n = 96,04$  untuk mempermudah penelitian ini maka peneliti bulatkan menjadi 100 responden.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### Uji Validitas

Peneliti melakukan survei dengan sampel sebanyak 100 responden. Penulis menggunakan software SPSS Statistics 25 saat melakukan uji validitas. Untuk mencari  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel yang mempunyai nilai  $df = 100-2 = 98$  nilai relevansinya yakni 0,05. Menurut metode ini didapatkan nilai  $t_{tabel}$  adalah 0,196. Ada kemungkinan bahwa hasil  $r$  tabel lebih besar dari hasil  $r$  hitung, dan sebaliknya. Dibawah ini dapat dilihat tabel hasil uji validitas :

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
Event Marketing (X1)	X1.1	0,196	0,771	Valid
	X1.2	0,196	0,807	Valid
	X1.3	0,196	0,827	Valid
	X1.4	0,196	0,826	Valid
	X1.5	0,196	0,801	Valid
	X1.6	0,196	0,846	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,196	0,635	Valid
	X2.2	0,196	0,677	Valid
	X2.3	0,196	0,837	Valid
	X2.4	0,196	0,737	Valid
	X2.5	0,196	0,823	Valid
	X2.6	0,196	0,861	Valid
	X2.7	0,196	0,814	Valid
	X2.8	0,196	0,799	Valid
	X2.9	0,196	0,758	Valid
	X2.10	0,196	0,832	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,196	0,872	Valid
	Y.2	0,196	0,761	Valid
	Y.3	0,196	0,865	Valid
	Y.4	0,196	0,861	Valid
	Y.5	0,196	0,862	Valid
	Y.6	0,196	0,840	Valid

Sumber : Data Primer, (Diolah tahun 2023)

Hasil pada tabel 1 di atas, bahwa uji validitas dapat dipastikan jika instrumen memenuhi syarat yaitu  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$  maka item dianggap valid. Hasil dari pemeriksaan yang dilakukan terhadap variabel *Event Marketing* (X1), Promosi (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , Karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap elemen pertanyaan adalah variabel penelitian ini adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Pengukuran uji reliabilitas memakai rumus Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) dengan nilai  $> 0,70$  untuk menunjukkan bahwa suatu variabel tersebut reliabel. Dibawah ini hasil uji reliabilitas variabel yang disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Event Marketing</i> (X1)	0,896	0,70	Reliabel
Promosi (X2)	0,920	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,919	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer (Diolah Tahun 2023)

Hasil pada tabel 2 di atas, bahwa hasil uji reliabilitas setiap variabel dengan menggunakan metode Cronbach Alpha adalah Alpha  $> 0,70$  yakni nilai variabel *Event Marketing*, variabel Promosi, dan untuk variabel Kepuasan Pelanggan disimpulkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh indikator bernilai Alpha  $> 0,70$  ,Ada kemungkinan bahwa penelitian ini reliabel.

### Uji Normalitas

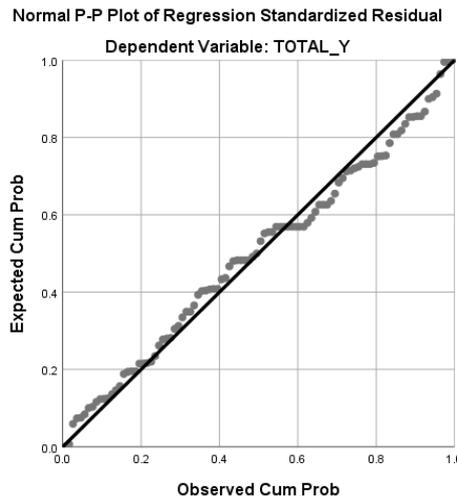
Uji normalitas Penelitian menggunakan plot probabilitas normal (P plot) atau dengan signifikansi  $> 0,05$  pada tingkat signifikansi alpha 5% maka akan terlihat data akan berdistribusi secara normal dan begitupun sebaliknya. Sedangkan gambar pada Normal Probability Plot, jika plot di sekeliling garis yang searah dengan diagonal maka akan terlihat data berdistribusi normal. Berikut ini hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada tabel dan gambar di bawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43790505
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.052
-Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer (Diolah Tahun 2023)

Hasil uji normalitas tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp Sig 0,193 lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05. Maka kesimpulan dari penelitian ini berdistribusi secara normal.



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P Plot**

Sumber : Data Primer (Diolah Tahun 2023)

Gambar diatas merupakan teknik Normal Probability Plot untuk menentukan uji normalitas selain menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Maka dapat disimpulkan hasil data pada gambar 2 membuktikan titik-titik tersebut tidak jauh dari diagonalnya.

**Uji Multikolinearitas**

Suatu uji yang dilakukan untuk menentukan apakah ada relasi. Nilai Vif dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Jika nilai uji VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dan begitupun sebaliknya. Tabel berikut menunjukkan hasil tes multikolinearitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1.	Event Marketing	.652	1.535
	Promosi	.652	1.535

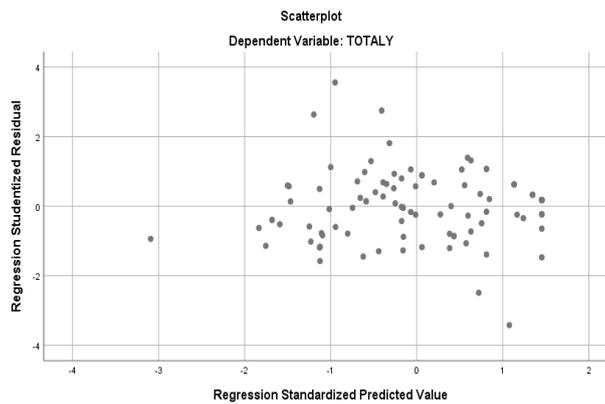
*a* *Dependent Variable* : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer (Diolah Tahun 2023)

Hasil uji Multikolinearitas pada tabel 4 di atas menunjukkan nilai Tolerance dan VIF variabel *Event Marketing* dan promosi yaitu 0.652 > 0,1 dan 1.535 < 10. Maka hasil uji ini tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Dalam uji heteroskedastisitas yaitu menerapkan grafik scatterplot. Maka gambar model scatterplot yang baik yaitu jika titik-titik data tidak berola. Berikut gambar hasil uji grafik scatterplot dibawah ini :



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Primer (Diolah Tahun 2023)

Gambar diatas merupakan gambar uji scatterplot yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada gambar jika titik-titik data tersebar di atas, bawah, kanan, dan kiri atau disekitar angka 0.

**Uji Autokorelasi**

Dalam uji regresi ini dikatakan baik yaitu yang tidak mempunyai masalah autokorelasi. Maka cara untuk mengidentifikasi autokorelasi menggunakan nilai-nilai Durbin-Watson. Tabel berikut menunjukkan hasil uji autokorelasi.:

**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi**

Model	Model Summary <sup>b</sup>				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 <sup>a</sup>	.659	.652	2.463	1.783

a. Predictors: (Constant), Event Marketing, Promosi  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer (Diolah Tahun 2023)

Nilai DW penelitian ini adalah 1.783, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji yang ditunjukkan pada tabel 5 di atas. Dalam pengukuran data menggunakan nilai DW dengan sig 5%, maka nilai n=100, dan nilai k=2, maka diperoleh dL=1,629 dan nilai dU=1,712. Maka hasil pengukuran uji autokorelasi didapatkan  $1,712 < 1.783 < 2,287$  sehingga dalam penelitian tidak ada autokorelasi.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda merupakan pemeriksaan yang dimaksudkan untuk mengevaluasi dampak dari variabel *Event Marketing* dan Promosi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Berikut hasil uji seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	Std. Error				
1 (Constant)	2.261	1.834	1.233	.221	
Event Marketing	.305	.083	.269	3.660	.000
Promosi	.363	.043	.623	8.486	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer (Diolah Tahun 2023)

Hasil tabel 6 diatas diperoleh Persamaan regresi yang mungkin didapat adalah sebagai berikut::

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

$$Y = 2,261 + 0,305.X_1 + 0,363.X_2 + e$$

Persamaan struktur diatas diartikan sebagai beriku :

- a. Nilai konstanta 2.261 merupakan keadaan kenaikan variabel kepuasan pelanggan yang tidak dipengaruhi oleh X1 dan X2. Maka nilai dari Y adalah 2.261
- b. Nilai koefisien determinan *Event Marketing* X1 dinyatakan berpengaruh dengan nilai B sebesar 0.305 jika variabel X1 memiliki hubungan yang searah pada variabel Y maka akan berpengaruh terhadap meningkatkannya kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,305
- c. Nilai koefisien determinan Promosi X2 berpengaruh dengan nilai B sebesar 0.363 jika variabel X2 memiliki relasi yang searah variabel Y maka akan berdampak pada meningkatkannya kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,363

**Uji F (Simultan)**

Uji F simultan dipakai untuk mendapatkan pemahaman tentang variabel independen *Event Marketing* dan Promosi terdapat efek pada variabel dependen pada saat yang sama terhadap Kepuasan Pelanggan. Berikut hasil uji F seperti yang dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1136.355	2	568.178	93.667	.000 <sup>p</sup>
	Residual	588.395	97	6.066		
	Total	1724.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 b. Predictors: (Constant), Event Marketing, Promosi

Sumber : Data Primer (Diolah Tahun 2023)

Hasil uji F pada tabel 7 diatas, menunjukkan  $f_{hitung}$  93.667 dengan signifikansi 0,000. Untuk memperoleh nilai  $f_{tabel}$  dapat menentukan nilai  $df_1 = 2$  dan nilai  $df_2 = 97$  adalah sebesar 3,090. Apabila nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Maka didapatkan hasil uji nilai  $93.667 > 3,090$  dan  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak atau variabel independen yaitu *Event Marketing* dan Promosi secara bersamaan memengaruhi variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan.

**Uji T (Parsial)**

Uji T Parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa besar hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji T dilakukan untuk menentukan besarnya dampak pada setiap variabel independen, Tabel berikut menunjukkan hasil uji T:

**Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.261	1.834		1.233	.221
	Event Marketing	.305	.083	.269	3.660	.000
	Promosi	.363	.043	.623	8.486	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer (Diolah Tahun 2023)

Hasil uji T Tabel 8 diatas, menunjukkan bahwa suatu hipotesis akan diterima atau ditolak dapat diketahui dengan kriteria pengujian yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai sig  $< 0,05$ . Dalam memperoleh  $t_{tabel}$  dapat dilihat dengan nilai sig  $0,05/2 = 0,025$  dengan menggunakan uji 2 sisi menghasilkan nilai  $(0,025 ; 100 - 3 - 1)$  maka diperoleh angka 96, dengan  $a/2$  adalah nilai uji 2 sisi. Hasil perhitungan diatas diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985.

Untuk masing-masing variabel independen, hasil uji t berikut dapat dijelaskan:

1. *Event Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil nilai  $t_{hitung}$  variabel *Event Marketing* berdasarkan tabel hasil di atas sebesar 3.660 dengan nilai sig 0,000. Maka diperoleh  $3.660 > 1,985$  dan  $0,000 < 0,05$  sehingga variabel *Event Marketing* sebagian besar mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dinyatakan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

2. Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil nilai  $t_{hitung}$  variabel Promosi berdasarkan tabel hasil di atas sebesar 8.486 dengan nilai sig 0,000. Maka diperoleh  $8.486 > 1,985$  dan  $0,000 < 0,05$  sehingga faktor promosi berdampak besar pada kepuasan pelanggan dan dinyatakan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan metode untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji R<sup>2</sup>:

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Dererminasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a</sup>	.659	.652	2.463

a. Predictors: (Constant), Event Marketing, Promosi  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer (Diolah Tahun 2023)

Hasil uji R<sup>2</sup> pada tabel 9 diatas, menunjukkan penelitian ini memperoleh nilai 0,659. Artinya sebesar 65,9% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel *Event Marketing*, Promosi maka sisa 34,1% dapat dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Dalam penelitian ini variabel yang menjadi objek penelitian yaitu *event marketing* dan promosi kepuasan konsumen sebagai variabel independen, dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di Parkir Timur Plaza Surabaya (Social Chic Surabaya 2023) dengan jumlah responden sebanyak 96,4 yang dibulatkan menjadi 100 orang menggunakan rumus Lameshow. Hasil Uji Regresi dalam penelitian ini memperoleh sig  $0,000 < 0,05$  dengan koefisien determinasi mempunyai nilai 0,659 maka hasil hipotesis yang menyatakan "*event marketing* dan promosi berdampak pada kepuasan pelanggan" terbukti diterima. Penelitian ini juga menurut Belch (2001) *event marketing* dan promosi merupakan jenis pemasaran yang digunakan perusahaan untuk dilibatkan pada suatu *event* atau sebuah kegiatan yang bertema bertujuan dalam menciptakan suatu inovasi baru bagi pelanggan.

Promosi yang digunakan oleh SOCIAL CHIC SURABAYA 2023 adalah dengan memberikan penawaran produk *fashion & beauty* yang saat ini menjadi kebutuhan sehari-hari. Social chic merupakan pameran lokal terbesar yang dapat konsumen dengan banyaknya berbagai macam brand produk kecantikan serta banyaknya promo yang diberikan. Dalam penelitian ini mengenai pengaruh *event marketing* dan promosi berdampak pada kepuasan

pelanggan pada event social chic Surabaya 2023 bahwa promosi berpengaruh secara signifikan secara keseluruhan pada kategori cukup baik. Promosi, merupakan keharusan yang dimiliki setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Promosi juga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan promosi baik produk yang akan dijual maupun kinerja karyawan. Selain itu, jika promosi yang dilakukan menurun maka akan berdampak terhadap menurunnya kepuasan pelanggan. Salah satu promosi yang diberikan *brand Implora* pada event social chic Surabaya 2023 yaitu *discount up to 90%*, produk special bundling yang lebih menarik perhatian serta giveaway yang diberikan tanpa syarat. Selain itu, sales mampu memberikan penawaran promosi terbaik yang dapat mempengaruhi dan menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, promosi lebih dominan dalam penelitian ini karena memiliki daya tarik untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik membeli produk implora yang dijual di event social chic Surabaya 2023.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini tentang pengaruh *Event Marketing* dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada event social chic Surabaya 2023, penggunaan event marketing dapat mempengaruhi pelanggan yang menyaksikan secara langsung. Banyak Perusahaan yang memanfaatkan hal tersebut salah satunya yaitu perusahaan Implora yang bekerja sama dengan event social chic, sehingga dari Berikut adalah beberapa kesimpulan yang mungkin dibuat dari penelitian ini:

1. Variabel *Event marketing* dan variabel Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen event social chic Surabaya 2023
2. Variabel *Event marketing* secara parsial berdampak besar pada kepuasan pelanggan event social chic Surabaya 2023
3. Variabel Promosi secara parsial berdampak besar pada kepuasan pelanggan event social chic Surabaya 2023

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang ditarik, terdapat saran yang diberikan bagi peneliti pada perusahaan Implora untuk melakukan pemasaran secara konsisten dalam bentuk promosi yang lebih menarik serta meningkatkan *event marketing* dengan membuat event sendiri yang lebih inovatif sehingga dapat menarik perhatian pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat memberikan ide-ide baru di *event-event* selanjutnya. Sedangkan bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan inovasi baru pada penelitian ini yang dapat memperluas penelitian, jumlah sampel, serta variabel baru yang diteliti untuk menambah pengetahuan baru.

**Daftar Pustaka**

- Affan Al Farabi, M., Musseng, A., Hadidu, A., (2020). *Pengaruh Jasa Event Organizer Terhadap Kepuasan Pelanggan Analisis Pengaruh Jasa Event Organizer Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Double Helix Makassar*. 1–7.
- Angraini, V. (2019). *Efektivitas Pelaksanaan Strategi Event Marketing dalam Meningkatkan Minat Nasabah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu*. 1–88.
- Dwiyanti, n. (2023). *Analisis Pengaruh Event Marketing, Flash Sale, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kabupaten Karanganyar*. 31–41.
- Firdailla, N., & Haerani, H. (2021). The Influence of Social Media and Event Marketing on Buying Interest in Pyukanau Official. *International Socio-Cultural Scientific Journal*, 3.
- Greenwell, T. C., Danzey-Bussell, L. A., & Shonk, D. J. (2021). Event Marketing. In *Managing Sport Event s*.
- Importir, P. T., & Pratama, W. (2020). Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Rekaman*, 4(2), 316–327.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Irawan, M. R. N. (2019). *pengaruh harga, kualitas, produk dan promosi terhadap minat beli di monstrack original galaxy bekasi*. 7–21.
- Kholifah, K. (2022). Pengaruh Kualitas Fungsional Dan Citra Perusahaan Terhadap Word of Mouth Communication Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Seniorita Bakeshop. *Journal of Digital Business and Management*, 1(2), 63–77.
- Kuswardani, R., Yuniarti, N., & Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, S. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Berkunjung Ke Event Edu Expo (Studi Kasus: Event Skafourta Expo Yogyakarta)*. 2(1), 2986–2507.
- Lucyani, D. (2019). peran PR Plaza Ambarrukmo dalam manajemen event JFF 2019. *Journal Information*, 10(3), 1–16.
- Mangi, i. M. D. (2021). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Bersubsidi Rei Expo Ntt. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699.
- Maranisya, U., Delen, K., Leonard, R., Putri, M. E., Puspita, T. D., Kusmayanti, T., & Achmad, V. S. (2023). Pengaruh Kualitas Penyelenggaraan Acara Musik Terhadap Kepuasan Penonton Konser NCT 127 NEO CITY : JAKARTA – THE LINK. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 267–270.
- Masili, V., Lumanauw, B., Tielung, M. V. J. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. 10(4), 44–51.
- Nuraeni, L., & Hadita. (2022). The Effect Of Event Marketing On Purchase Decisions Through Purchase Interest In Tokopedia Marketplace (Case Study On Tokopedia Event Photocard Program). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(4), 360–369.
- Parameswari, R. (2022). Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020.
- Sri Intan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Cemara Park Residence.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241.