



Pengaruh *Event Marketing* dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Pada PT. Nusantara Surya Sakti Kepada Dua Tangerang

Iwan Asmadi

Universitas Bina Sarana Informatika

Tri Lestari

Universitas Bina Sarana Informatika

Chairudin

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kamal Raya No.18,RT.6 / RW.3, Cengkareng Kota Jakarta Barat

Abstract. *PT. Nusantara Surya Sakti is a company that operates as an official Honda motorbikedealer, Purchase interest is a process between evaluating alternatives and purchasing decisions. This research aims to determine the influence of event marketing and social media on purchasing interest at PT. Nusantara Surya Sakti, Kelapa Dua Tangerang. This type of research uses quantitative research with statistical methods. The data collection method used in this research used a questionnaire distributed to 100 respondents. The accidental sampling technique, the results of this research, shows that the regression equation value $Y = 24.744 - 0.0.67X_1 + 0.598X_2$, in part, event marketing and social media have a positive and significant effect on buying interest with an R square value in the determination test of 0.293. So it can be concluded that the influence of event marketing and social media on purchasing interest is 29.3%, while the remaining 70.7% is influenced by other variables outside this research.*

Keywords: *Event Marketing, Social Media, Purchase Interest.*

Abstrak. PT. Nusantara Surya Sakti adalah perusahaan yang bergerak dibidang dealer resmi sepeda motor Honda, Minat beli merupakan proses antara penilaian alternatif serta keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *event marketing* dan sosial media terhadap minat beli pada PT. Nusantara Surya Sakti, Kelapa Dua Tangerang. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode statistik. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang di sebarakan kepada 100 responden. Teknik *accidental sampling* hasil penelitian ini menunjukkan nilai persamaan regresi $Y = 24,744 - 0,0,67X_1 + 0,598X_2$ secara persial *event marketing* dan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai R square pada uji determinasi sebesar 0,293. Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *event marketing* dan sosial media terhadap minat beli sebesar 29,3% sedangkan sisanya 70,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: *Event Marketing, Sosial Media, Minat Beli.*

LATAR BELAKANG

Tujuan dari peimasaran adalah meinarik peilanggan baru deingan meinciptakan suatu produk yang seisuai deingan keinginan konsumein, meinjanjikan nilai supeirior, meineitapkan harga meinarik, meindistribusikan produk deingan mudah, meimpromosikan

seicara eifeiktif seirta meimpeirtahankan peilanggan yang sudah ada deingan teitap meimeigang prinsip keipuasan peilanggan (Eidhie Rachmad eit al., 2022.). Dalam eira modeirnisasi ini, peirkeimbangan dalam bidang teiknologi informasi seimakincepat. Dampak dari peisatnya keimajuan teiknologi informasi ini meimpeirkeitat peirsaingan bisnis yang sudah ada dan meinggeiseir paradigma dunia bisnis kei arah teiknologi, meinuntut seitiap badan usaha untuk dapat meinyeidiakan produk dan jasa yang inovatif, lebih baik, lebih murah, lebih ceipat dan seisuai deingan eikspeiktasi dankeibutuhan peilanggan yang seimakin kompleiks seiiring majunya zaman.

PT. Nusantara Surya Sakti adalah peirusahaan yang beirgeirak dibidang deialeir reismi seipeida motor Honda. Deingan Visi meinjadi group deialeir seipeida motor Honda teirbeisar dan meinjadi peirusahaan peimbiayaan teirbaik, teirseihat. Dan teirpeircaya di Indoneisia. Strateigi peineitapan eiveint markeiting dan meidia sosial meinjadi peinting keitika peirusahaan ingin seilalu meingeimbangan dan meinciptakan inovasi-inovasi baru untuk produk-produk yang dihasilkannya guna meinyamai eikspeiktasi peilanggan namun tidak ingin meilakukan peimborosan dalam peingeimbangannya, seirta produk yang dihasilkan teitap mampu beirsaing di pasar. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *event marketing* dan sosial media terhadap minat beli dengan judul penelitian “ **Pengaruh *Event Marketing* dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Papa PT. Nusantara Surya SaktiKelapa Dua Tangerang**”.

KAJIAN TEORITIS

Eveint Markeiting adalah jeinis promosi dimana peirusahaan atau meireik dikaitkan deingan suatu acara atau keigiatan yang meimiliki teima untuk tujuan meinciptakan peingalaman bagi konsumein dan meimpromosikan produk dan jasa (Auliya, 2021).

Sosial Media adalah meidium di inteirneit yang meimungkinkan peingguna meireipreseintasikan dirinya maupun beirinteiraksi, beikeirja sama, beirbagi, beirkomunikasi deingan peingguna lain meimbeintuk ikatan sosial seicara virtual (Eiri Weirdani, 2020).

Minat beili meirupakan proseis antara peinilaian alteirnatif seirta keiputusan peimbeilian. Seihabis konsumein meilaksanakan peinilaian. Keimudian akan timbul hasrat buat meimbeili suatu produk barang ataupun jasa yang dijual (Firdailla & Haeirani, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif statistik merupakan suatu metode di dalam penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan uji statistik yang akurat untuk mengukur.

Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut: Variabel Independen (X)

X1 *Event Marketing* X2 Sosial Media Variabel Dependen (Y) Minat Beli

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Singkatnya populasi ialah suatu objek yang akan digeneralisasikan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2019).

Sampel

Penelitian menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan individu yang mengetahui produk sepeda motor Honda

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, internet, jurnal dan artikel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya data yang diperoleh kuesioner dengan perbandingan r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%) (Upt MD. 2019), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Pengujian akan dilakukan pada masing-masing variabel independen yaitu event marketing (X1) dan Sosial Media (X2) serta variabel dependen yaitu minat beli (Y).

Pengaruh *Event Marketing* dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Pada PT. Nusatara Surya Sakti
Kepada Dua Tangerang

<i>Event Marketing</i>			
Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,772	0,195	Valid
X1.2	0,802	0,195	Valid
X1.3	0,804	0,195	Valid
X1.4	0,834	0,195	Valid
X1.5	0,833	0,195	Valid
X1.6	0,862	0,195	Valid
X1.7	0,860	0,195	Valid
X1.8	0,788	0,195	Valid
X1.9	0,822	0,195	Valid

Sosial Media			
Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,727	0,195	Valid
X2.2	0,743	0,195	Valid
X2.3	0,802	0,195	Valid
X2.4	0,791	0,195	Valid
X2.5	0,754	0,195	Valid
X2.6	0,765	0,195	Valid
X2.7	0,733	0,195	Valid
X2.8	0,761	0,195	Valid
X2.9	0,753	0,195	Valid

Minat Beli			
Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,785	0,195	Valid
Y.2	0,706	0,195	Valid
Y.3	0,804	0,195	Valid
Y.4	0,822	0,195	Valid
Y.5	0,747	0,195	Valid
Y.6	0,858	0,195	Valid
Y.7	0,829	0,195	Valid
Y.8	0,841	0,195	Valid
Y.9	0,875	0,195	Valid
Y.10	0,866	0,195	Valid

Uji Reliabilitas

Menguji reliabilitas dengan teknik *cronbach's alpha* > 0,6 (Upit MD. 2019) maka jawaban dari responden dinyatakan reliabel. Apabila *cronbach's alpha* < 0,6 sehingga respon dinyatakan tidak reliabel.

Variabel	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Event Marketing</i>	0,939	Reliabel
Sosial Media	0,905	Reliabel
Minat Beli	0,941	Reliabel

Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42155502
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.052
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov di atas diperoleh nilai *Test statistic* sebesar 0,067 dan *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.413	2.423
	X2	.413	2.423

a. Dependent Variable: Y

1. Nilai tolerance variabel *event marketing* (X1) yakni 0,413 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel *event marketing* (X1) yakni 2,423 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai tolerance variabel sosial media (X2) yakni 0,413 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel sosial media (X2) yakni 2,423 lebih dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standard	t	Sig.
		B	Std. Error	izeid Coefficients Beta		
1	(Constant)	24.744	3.717		6.657	.000
	X1	-.067	.140	-.063	-.481	.632
	X2	.598	.131	.601	4.569	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel *Coefficients* di atas diperoleh persamaan regresi yang sebagai berikut: $Y = 24,744 - 0,067X_1 + 0,598X_2$ Interpretasi dari koefisien persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 24,744 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel *Event Marketing* dan Sosial Media dianggap konstan maka nilai Y adalah 24,744.

2. Nilai koefisien regresi variabel sebesar $-0,067$ dengan tanda negatif menyatakan apabila tingkat *Event Marketing* satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka minat beli akan turun sebesar $0,067$.
3. Nilai koefisien regresi variabel sebesar $0,598$ dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat sosial media naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka minat sosial akan naik sebesar $0,598$.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independensnya.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standard	t	Sig.
	B	Std. Error	ized Coefficients Beta		
1(Cons tant)	24.744	3.717		6.657	.000
	X1-.067	.140	-.063	-.481	.632
	X2.598	.131	.601	4.569	.000

a. Dependent Variable: Y

1. Event Marketing

Dari hasil estimasi variabel event marketing diperoleh nilai t hitung $-0,481$ lebih kecil dari nilai t tabel $0,195$ serta nilai signifikansi sebesar $0,632$ lebih besar dari $0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa *event marketing* terhadap minat beli memiliki peingaruh secara negatif dan tidak signifikan menurut statistik.

2. Sosial Media

Dari hasil estimasi variabel sosial media diperoleh nilai t hitung 4,569 lebih besar dari nilai t tabel 0,195 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa sosial media terhadap minat beli pengaruh positif dan signifikan menurut statistik.

Uji F (Simultan)

Pengujian menggunakan uji F adalah untuk melihat apakah secara keseluruhan variabel bebas mempunyai kemampuan dalam menjelaskan variabel terikat yaitu minat beli

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	513.513	2	256.757	21.489	.000 ^b
Residual	1158.997	97	11.948		
Total	1672.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai F hitung 21,489 lebih besar dari F tabel 3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa event marketing dan sosial media secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menentukan seberapa besar prediktor dapat menjelaskan variabel terikatnya dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari nilai adjusted R square.

Model Summary^b

Model	M R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 ^a	1.554	.307	.293	3.457

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai adjusted R square sebesar 0,293. Hal ini berarti bahwa hanya 29,3% minat beli dapat dijelaskan oleh faktor independennya yaitu event marketing dan sosial media sedangkan sisanya yaitu 70,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh event marketing dan sosial media terhadap minat beli pada PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Keilapa 2 Kabupaten Tangerang, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan hasil yang telah diolah dari pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Event Marketing

Dari hasil estimasi variabel event marketing diperoleh nilai t hitung - 0,481 lebih kecil dari nilai t tabel 0,195 serta nilai signifikansi sebesar 0,632 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa event marketing terhadap minat beli memiliki pengaruh secara negatif dan tidak signifikan menurut statistik.

2. Sosial Media

Dari hasil estimasi variabel sosial media diperoleh nilai t hitung 4,569 lebih besar dari nilai t tabel 0,195 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa sosial media terhadap minat beli pengaruh positif dan signifikan menurut statistik.

3. Minat Beli

Hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai F hitung 21,489 lebih besar dari F tabel 3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa event marketing dan sosial media secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli.

DAFTAR REFERENSI

- ADITYA NUGROHO (09503244013). (2018). Pengaruh Motivasi dan Minat Terhadap Prestasi Siswa Pada Mata Diklat Keselamatan dan Kesehatan Kerja di SMK Negeri 1 Sedayu
- Auliya, S. P. (2021). *EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KAYN LABEL*.
- Bayu Seto. (2020). Entrepreneurship: What matters most. *Journal of Business Research*, 144(January), 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.055>
- Billy Nugraha. (2021). *Pengembangan Uji Statistik : Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=PzZZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=uji+asumsi+klasik&ots=KwCZ_Yxhsh&sig=dcFvNuGRz-6bS84VMrkrT0Wx5N8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2020). *Analisis Event Marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung KICKEST Bandung Cut Irna Setiawati* dan Vicha Tafeni Meitasari*. 6(2), 97–117. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Edhie Rachmad, Y., Sri Sudiarti, C., La Ode Turi Dewi Endah Fajariana, M., Yudo Kisworo, Mp., Ryan Firdiansyah Suryawan, M., Hendy Tanadi Kusnadi Eka Susilawati, M., Rio Rahmat Yusran, M. S., & Sri Juminawati, Ms. (n.d.). *MANAJEMEN PEMASARAN PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Effendi, M., Nisusmiati, M., Azhar, R., & Amelia, R. (2023). MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM DAN FACEBOOK) TERHADAP PROMOSI PEMASARAN. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1). <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5160>
- Eri Werdani, R., Imani Kurniawati, N., Bhimo Sukoco, J., Windriya, A., Iskandar, D., Pemasaran, M., Perkantoran, A., Perusahaan, A., Publik, K., & Universitas

Pengaruh *Event Marketing* dan *Sosial Media* Terhadap *Minat Beli* Pada PT. Nusatara Surya Sakti
Kepada Dua Tangerang

Diponegoro Jl Prof Soedharto, S. (2020). *PELATIHAN PEMASARAN PRODUK
HOMEMADE MELALUI SOSIAL MEDIA TRAINING OF MARKETING
HOMEMADE PRODUCT THROUGH SOCIAL MEDIA 1*. 4(1).

Firdailla, N., & Haerani, H. (2021). Pengaruh *Sosial Media* dan *Event Marketing* terhadap
Minat Beli di Pyukanau Official. *LITERATUS*, 3(2), 171–179.
<https://doi.org/10.37010/lit.v3i2.387>

Metode, A., & Masalah, P. (2019). *BAB III METODE PENELITIAN*.

Muharam, A. N., Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (n.d.). *Pengaruh Sosial Media
Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci (Studi
Kasus Pada PT. AA Mapan Perkasa Tahun 2020)*.

Nugraheni, D. A., & Dewi, N. (2018). *Interaksi antar Kelompok Kapal Penangkap Ikan Mini
Purse Seine View project Fisheries Capture Studies in Karimunjawa Islands View
project*. <https://www.researchgate.net/publication/328600462>

Nur, A., Aryanto, H., & Sulihyantoro, B. (2018). *PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT BELI (Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram
Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta
Periode Maret-Juni 2018)*.

Park, Y., & Youn, N. (2022). Social distancing and prosocial behaviors: The replenishing
effect of intense visual stimulation. *Journal of Business Research*, 149(June), 983–
996. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.086>

Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala
Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*,
5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>

Subramony, M., Golubovskaya, M., Keating, B., Solnet, D., Field, J., & Witheriff, M. (2022).
The influence of pandemic-related workplace safety practices on frontline service employee
wellbeing outcomes. *Journal of Business Research*, 149(May), 363–374.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.040>.

Sutrayani (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Pada PT. KUMALA CELEBES MOTOR (MAZDA MAKASSAR).

Upit Mawar Dani (2019). Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap
Minat Beli Konsumen

*The Impact of Event Marketing on Buying Interest in Pocari Sweat Isotonic Drink (Study on
Pocari Sweat Run Bandung Event)*. (2021).