

Nomor: 230/UN40.A7/PT.07/2024.

***EVENT MARKETING: DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE  
INTENTION PADA BRAND TROPICANA SLIM  
(Survei Terhadap Peserta World Diabetes Day Bandung with  
Tropicana Slim 2023)***

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana  
Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun Oleh:

Jidan Pratama Safari

2005477

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2024**

***EVENT MARKETING: DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE  
INTENTION PADA BRAND TROPICANA SLIM  
(Survei Terhadap Peserta World Diabetes Day Bandung with  
Tropicana Slim 2023)***

**Oleh:**

**Jidan Pratama Safari**

Sebuah skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia

© Jidan Pratama Safari

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, di-*fotocopy*, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

**LEMBAR PENGESAHAN**

***EVENT MARKETING: DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE  
INTENTION PADA BRAND TROPICANA SLIM  
(Survei Terhadap Peserta World Diabetes Day Bandung with  
Tropicana Slim 2023)***

**Jidan Pratama Safari**

**2005477**

Disetujui dan disahkan oleh:

**Dosen Pembimbing I**



**(Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., M.M.)**

**NIP. 19730725 200312 2 002**

**Dosen Pembimbing II**



**(Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs.)**

**NIP. 92017121 984100 4 101**

**Ketua Program Studi,**



**(Dr. Maya Sari, S.E., M.M.)**

**NIP. 19710705 200212 2 007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Event Marketing: Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Brand Tropicana Slim (Survei Terhadap Peserta World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023)*" dan seluruh isinya merupakan hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau mengutip sesuatu yang melanggar etika ilmiah yang berlaku. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung konsekuensi atau sanksi jika dikemudian hari terungkap adanya pelanggaran etika keilmuan atau jika ada klaim dari pihak lain terkait orisinalitas karya ini.

Bandung, 7 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is pink and white, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '5000', and 'METERAI TEMPEL'. The serial number '7BCD4ALX148189480' is printed at the bottom of the stamp.

Jidan Pratama Safari

NIM 2005477

## ABSTRAK

**Jidan Pratama Safari NIM 2005477, Program Studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Skripsi “Event Marketing: Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Brand Tropicana Slim (Survei Terhadap Peserta World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023)” dibimbing oleh Dosen Pembimbing 1, ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M. dan Dosen Pembimbing 2, bapak Arief Budiman, S.S., S.Sos.,IMSMes.**

Jumlah kasus diabetes tipe 1 dan tipe 2 di Indonesia terus mengalami kenaikan menurut International Diabetes Federation (IDF), tetapi kesadaran masyarakat mengenai pola hidup sehat, terutama terkait diabetes, belum meningkat secara signifikan. Merek seperti Tropicana Slim, yang fokus pada makanan dan minuman sehat, memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran tersebut. Namun, minat beli (*purchase intention*) terhadap produk Tropicana Slim pada pra-penelitian masih rendah. Penelitian ini mengusulkan penggunaan *Event marketing* sebagai solusi untuk meningkatkan *Purchase Intention*. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara *Event marketing* dan *Purchase Intention*. *Event marketing* memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan dan edukasi tentang gaya hidup sehat. Peningkatan *Purchase Intention* produk Tropicana Slim menunjukkan kemajuan kesadaran mengenai diabetes. Penelitian ini menggunakan acara "World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023" sebagai subjek, dengan populasi 890 orang dan sampel 275 orang. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan desain kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Event marketing* maupun *Purchase Intention* Tropicana Slim berada pada kategori tinggi, dengan pengaruh positif antara keduanya. Indikator terendah pada *Event marketing* adalah *Interaction*, yang perlu diperbaiki, sementara indikator terendah pada *Purchase Intention* adalah *Explorative Interest*, yang perlu didorong agar konsumen lebih mencari informasi tentang produk.

**Kata Kunci:** *Event marketing, Purchase Intention, brand Tropicana Slim*

## **ABSTRACT**

**Jidan Pratama Safari NIM 2005477, Management Study Program, Faculty of Economics and Business Education, Indonesia University of Education, Bandung, Thesis “Event Marketing: Its Impact on Purchase Intention for the Tropicana Slim Brand (Survey of Participants of World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023)”, supervised by Supervisor Lecturer 1, Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M., and Supervisor Lecturer 2, Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMes.**

*The number of type 1 and type 2 diabetes cases in Indonesia continues to rise according to the International Diabetes Federation (IDF). However, public awareness regarding healthy lifestyles, especially in relation to diabetes, has not significantly increased. Brands like Tropicana Slim, which focus on healthy food and beverages, play an important role in raising this awareness. Yet, the purchase intention for Tropicana Slim products at pre-research remains low. This study proposes using Event marketing as a solution to enhance Purchase Intention. Previous research indicates a positive relationship between Event marketing and Purchase Intention. Event marketing allows brands to communicate messages and educate about healthy lifestyles. An increase in Purchase Intention for Tropicana Slim products reflects progress in diabetes awareness. This study uses the "World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023" event as its subject, with a population of 890 people and a sample size of 275 people. The research method applied is a quantitative method with a causal design. Data was collected through questionnaires, interviews, and literature studies. The results show that both Event marketing and Purchase Intention for Tropicana Slim are in the high category, with a positive influence between the two. The lowest indicator in Event marketing is Interaction, which needs improvement, while the lowest indicator in Purchase Intention is Explorative Interest, which needs to be encouraged so that consumers seek more information about the product.*

**Keywords:** *Event marketing, Purchase Intention, brand Tropicana Slim*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan draft skripsi ini. Berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan draft skripsi ini tepat waktu.

Skripsi yang berjudul “*Event marketing: Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Brand Tropicana Slim (Survei Terhadap Peserta World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023)*” ini disusun guna memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis juga menyampaikan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa draft skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan senang hati demi kesempurnaan draft skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, nasihat, dan doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd, MA. selaku Rektor UPI;
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku FPEB;
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memimpin serta menjadi mentor dan contoh yang baik untuk seluruh mahasiswa Manajemen UPI;
4. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen dan Pak Tedi yang telah membantu dalam proses administrasi penyelesaian skripsi ini;
5. Ibu Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah membantu, membimbing, mendukung, serta meluangkan waktu, pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;

6. Bapak Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs. selaku dosen pembimbing I yang telah membantu, membimbing, mendukung, serta meluangkan waktu, pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Bapak Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan;
8. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen yang senantiasa membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan;
9. Orang tua tercinta yakni Ibunda Siti Mariyam dan Ayahanda Junaedi Arani yang telah mendidik, membesarkan, mendukung, dan mendoakan penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang sehingga menjadi kekuatan bagi penulis. Semoga Allah memberikan umur panjang agar bisa selalu menemani penulis di setiap langkahnya;
10. Teman-teman seperjuangan tercinta yaitu Abay, Rifki, Danis, Syahza, Chifny, Azzah, Alifah, Devita, Tiara, Azmi, Citra, Adel dan Rivalditya yang telah saling mendukung, berjuang, dan menghibur selama masa perkuliahan khususnya dalam penyusunan skripsi ini;
11. Karyawan Nutrifood Bandung dan Teman-teman LINKERS yaitu Denis, Aul, Angel, Femi, Acel, Geboy, Drian, Arya, Amal yang telah mendukung penulis selama masa magang dan penyusunan skripsi ini.
12. Keluarga besar Rentara Manajemen UPI 2020, teman seperjuangan yang telah menjadi tempat bernaung dan berkembang bagi penulis, memberikan banyak cerita dan pengalaman yang indah bersama pada masa perkuliahan ini;
13. Tentunya adalah diri sendiri yang telah berjuang dan bertahan selama ini, terima kasih atas segalanya, semoga selalu tetap bertahan ke depannya;
14. Pihak-pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih setulus-tulusnya atas segala arahan, kritik, saran dan bimbingan, semangat, motivasi, hingga doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Bandung, 28 Juli 2024

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	11
1.3    Tujuan .....	11
1.4    Kegunaan .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> .....	13
2.1    Kajian Pustaka .....	13
2.1.1    Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.2.1    Pengertian Pemasaran .....	13
2.1.2.2    Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.2    Bauran Pemasaran.....	15
2.1.2.1    Marketing communication mix .....	17
2.1.2.2    Event marketing .....	18
2.1.3 <i>Consumer Behaviour</i> .....	23
2.1.5.1    Model Consumer Behaviour .....	25
2.1.5.2    Consumer Decision Process .....	26
2.1.5.3    Purchase Intention.....	28
2.2    Penelitian Terdahulu .....	30
2.3    Kerangka Pemikiran.....	33
2.4    Paradigma Penelitian .....	37
2.5    Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	38
3.1    Subjek dan Objek Penelitian .....	38
3.2    Metode dan Desain Penelitian.....	38

3.2.1	Metode Penelitian .....	38
3.2.2	Desain Penelitian.....	39
3.3	Operasionalisasi Variabel .....	40
3.4	Sumber dan Alat Pengumpulan Data .....	47
3.4.1	Jenis dan Sumber Data.....	47
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	51
3.5.1	Populasi dan Sampel .....	51
3.5.2	Teknik Sampling.....	51
3.6	Uji Instrumen Penelitian .....	52
3.6.1	Uji Validitas .....	53
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	57
3.7	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	59
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	59
3.7.2	Analisis Verifikatif.....	61
3.7.2.1	Analisis Regresi Sederhana.....	62
3.7.2.2	Uji Asumsi Normalitas.....	63
3.7.2.3	Analisis Korelasi .....	63
3.8	Uji Hipotesis .....	65
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>66</b>
4.1	Hasil.....	66
4.1.1	Program Pemasaran Tropicana Slim.....	66
4.1.2	Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	68
4.1.2.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
4.1.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Jenis Pekerjaan .....	70
4.1.2.3	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Pendapatan Bulanan	71
4.1.2.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Jenis Pekerjaan	72
4.1.2.5	Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Domisili.....	73
4.1.2.6	Pengalaman Responden berdasarkan Keikutsertaan dalam Event .....	74
4.1.2.7	Pengalaman Responden berdasarkan Usia dan Dimana Mereka mengetahui Event.....	75
4.1.2.8	Pengalaman Responden berdasarkan Usia dan Penggunaan Produk Tropicana Slim.....	76

4.1.2.9	Pengalaman Responden berdasarkan Usia dan Seberapa Lama Mereka menggunakan Produk Tropicana Slim.....	77
4.1.2.10	Pengalaman Responden berdasarkan Usia dan Darimana Mereka mengetahui Produk Tropicana Slim.....	78
4.1.3	Gambaran <i>Event marketing</i> World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023 .....	79
4.1.3.1	Involvement .....	80
4.1.3.2	Interaction .....	81
4.1.3.3	Immersion .....	82
4.1.3.4	Intensity.....	83
4.1.3.5	Individuality.....	84
4.1.3.6	Innovation .....	84
4.1.3.7	Integrity.....	85
4.1.3.8	Rekapitulasi Skor Hasil Penelitian Variabel <i>Event marketing</i> .....	86
4.1.4	Gambaran Purchase Intention terhadap produk Tropicana Slim .....	89
4.1.4.1	Transactional Interest.....	89
4.1.4.2	Referential Interest.....	90
4.1.4.3	Preferential Interest.....	91
4.1.4.4	Explorative Interest.....	92
4.1.4.5	Rekapitulasi Skor Hasil Penelitian Variabel Purchase Intention .....	94
4.1.5	Analisis Pengaruh Variabel <i>Event marketing</i> terhadap variabel Purchase Intention 96	
4.1.5.1	Transformasi Data Ordinal menjadi Data Interval.....	96
4.1.5.2	Uji Normalitas.....	96
4.1.5.3	Analisis Korelasi (R).....	98
4.1.5.4	Analisis Regresi Sederhana.....	100
4.1.5.5	Uji Hipotesis .....	101
4.2	Pembahasan.....	101
4.2.1	Pembahasan <i>Event marketing</i> .....	102
4.2.2	Pembahasan <i>Purchase Intention</i> .....	105
4.2.3	Pembahasan Pengaruh <i>Event marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	107
<b>BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI</b> .....		110
5.1	Simpulan .....	110
5.2	Rekomendasi.....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		114

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>117</b>
<i>Lampiran 1 SK Pembimbing.....</i>	<i>117</i>
<i>Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....</i>	<i>123</i>
<i>Lampiran 3 Profil Perusahaan.....</i>	<i>127</i>
<i>Lampiran 4 Transkrip Wawancara.....</i>	<i>129</i>
<i>Lampiran 5 Data Olahan dan Output SPSS.....</i>	<i>154</i>
<i>Lampiran 6 Riwayat Hidup Peneliti.....</i>	<i>163</i>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Pengertian Event marketing menurut para ahli .....	19
<b>Tabel 2.2</b> Penelitian Terdahulu (Diolah dari berbagai sumber oleh penulis) .....	30
<b>Tabel 3.1</b> Operasionalisasi Variabel .....	41
<b>Tabel 3.2</b> Sumber Data .....	47
<b>Tabel 3.3</b> Data Narasumber Wawancara .....	50
<b>Tabel 3.4</b> Contoh Kriteria Penilaian menggunakan Skala Likert .....	53
<b>Tabel 3.5</b> Hasil Pengujian Validitas Intrumen Penelitian Variabel X (Event marketing) .....	54
<b>Tabel 3.6</b> Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y (Purchase Intention) .....	56
<b>Tabel 3.7</b> Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Event marketing dan Variabel Purchase Intention .....	59
<b>Tabel 3.8</b> Interpretasi Koefisien Korelasi .....	64
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin .....	70
<b>Tabel 4.2</b> Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Jenis Pekerjaan .....	71
<b>Tabel 4.3</b> Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Pendapatan Bulanan .....	72
<b>Tabel 4.4</b> Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Jenis Pekerjaan .....	73
<b>Tabel 4.5</b> Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Domisili .....	74
<b>Tabel 4.6</b> Pengalaman Responden berdasarkan Usia dan Dimana Mereka Mengetahui Event .....	75
<b>Tabel 4.7</b> Pengalaman Responden berdasarkan Usia dan Penggunaan Produk .....	76
<b>Tabel 4.8</b> Pengalaman Responden berdasarkan Usia dan Seberapa Lama Mereka menggunakan Produk Tropicana Slim .....	78
<b>Tabel 4.9</b> Pengalaman Responden berdasarkan Usia dan Dimana Mereka mengetahui Produk Tropicana Slim .....	79
<b>Tabel 4.10</b> Total Skor Event marketing untuk Indikator Involvement .....	80
<b>Tabel 4.11</b> Total Skor Event marketing untuk Indikator Interaction .....	81
<b>Tabel 4.12</b> Total Skor Event marketing untuk Indikator Immersion .....	82
<b>Tabel 4.13</b> Total Skor Event marketing untuk Indikator Intensity .....	83
<b>Tabel 4.14</b> Total Skor Event marketing untuk Indikator Individuality .....	84
<b>Tabel 4.15</b> Total Skor Event marketing untuk Indikator Innovation .....	84
<b>Tabel 4.16</b> Total Skor Event marketing untuk Indikator Integrity .....	85
<b>Tabel 4.17</b> Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden: Event marketing .....	86
<b>Tabel 4.18</b> Total Skor Purchase Intention untuk Indikator Transactional Interest .....	89
<b>Tabel 4.19</b> Total Skor Purchase Intention untuk Indikator Referential Interest .....	90
<b>Tabel 4.20</b> Total Skor Purchase Intention untuk Indikator Preferential Interest .....	91
<b>Tabel 4.21</b> Total Skor Purchase Intention untuk Indikator Explorative Interest .....	92
<b>Tabel 4.22</b> Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden: Purchase Intention .....	94
<b>Tabel 4.23</b> Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	97
<b>Tabel 4.24</b> Hasil Analisis Korelasi .....	98
<b>Tabel 4.25</b> Koefisien Korelasi .....	99
<b>Tabel 4.26</b> Output Pengaruh Event marketing terhadap Purchase Intention .....	99
<b>Tabel 4.27</b> Output Koefisien Regresi .....	100
<b>Tabel 4.28</b> Nilai Signifikansi Uji T .....	101

## DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1</i> Jumlah Penderita Diabetes Tipe 1 di ASEAN Berdasarkan Kelompok Usia .	2
<i>Gambar 1.2</i> Hasil Survei Pra-Penelitian: "Seberapa aware kamu terhadap penyakit diabetes?" .....	4
<i>Gambar 1.3</i> Hasil Survei Pra-PenelitianI: "Seberapa membatasi kamu terhadap penggunaan gula pasir dalam asupan nutrisi harian?" .....	4
<i>Gambar 1.4</i> Hasil Survei Pra-Penelitian: "Apakah kamu mengetahui brand Tropicana Slim?".....	6
<i>Gambar 1.5</i> Hasil Survei Pra-Penelitian: "Seberapa familiar kamu terhadap brand Tropicana Slim?" .....	6
<i>Gambar 1.6</i> Top Brand Gula Terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli.....	7
<i>Gambar 1.7</i> Hasil Survei Pra-Penelitian: "Seberapa tertarik kamu untuk mencoba produk dari brand Tropicana Slim?" .....	8
<i>Gambar 1.8</i> Hasil Survei Pra-Penelitian: "Seberapa berminatkah kamu untuk membeli produk dari brand Tropicana Slim?" .....	8
<i>Gambar 1.9</i> Hasil Survei Pra-Penelitian: "Darimana kamu mengetahui brand Tropicana Slim?".....	10
<i>Gambar 2.1</i> Tahap-tahap proses keputusan pembelian .....	27
<i>Gambar 2.2</i> Kerangka Pemikiran.....	36
<i>Gambar 2.3</i> Paradigma Penelitian.....	37
<i>Gambar 4.1</i> Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
<i>Gambar 4.2</i> Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	69
<i>Gambar 4.3</i> Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	70
<i>Gambar 4.4</i> Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Bulanan.....	71
<i>Gambar 4.5</i> Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	72
<i>Gambar 4.6</i> Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	73
<i>Gambar 4.7</i> Pengalaman Responden berdasarkan Keikutsertaan dalam Event .....	74
<i>Gambar 4.8</i> Pengalaman Responden berdasarkan Darimana Mereka mengetahui Event .....	75
<i>Gambar 4.9</i> Pengalaman Responden berdasarkan Penggunaan Produk Tropicana Slim .....	76
<i>Gambar 4.10</i> Pengalaman Responden berdasarkan Seberapa Lama Mereka menggunakan Produk Tropicana Slim.....	77
<i>Gambar 4.11</i> Pengalaman Responden berdasarkan Darimana Mereka mengetahui Produk Tropicana Slim .....	78
<i>Gambar 4.12</i> Hasil Kontinum Event marketing World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023.....	88
<i>Gambar 4.13</i> Hasil Kontinum Purchase Intention Produk Tropicana Slim.....	95
<i>Gambar 4.14</i> Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot dan Grafik Histogram .....	97

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Ade Candra, K. Y., & Kerti Yasa, N. N. (2022). Brand Image Mediates the Effect of Event Marketing and E-WOM on Purchase Intention. *International Journal of Economics and Management Studies*, 9(12), 37–46.  
<https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v9i12p105>
- Adnyana, I. M. D. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*.
- Alfiansyah, L. (2021). *Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Mahasiswa Universitas Jember*. 14–44.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Altair, A., Yufra, S., Taneo, M., & Widyaningrum, S. (2024). The Influence Of Event Marketing , Influencer And E-Wom On Purchase Intention Skin Mobile Legends In Malang Town. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism (BIJMT)*, 4(1), 214–221.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.282>
- Arifin. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective 6th ed*. McGraw-Hill Inc.
- Budimansyah, M. R., & Widodo, A. (2021). Event Marketing Tokopedia Wib Tv Show X Bts on Purchase Intention of Indomilk Milk Product, Banana Variant. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 80–85.  
<https://doi.org/10.23969/jrbm.v14i2.4230>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Pearson Education.
- Czinkota, M., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, R. (2020). *Marketing Management: Past, Present and Future*. December, 2020–2021.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4>
- Foxal, G. (2016). Foundations of Consumer Behaviour Analysis Title. *Marketing Theory*, 1 No. 2, 165–199.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hsiao, C.-H., Tang, K.-Y., & Su, Y.-S. (2021). An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 677137. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677137>

- Julie, S. Z., & Finney, Z. R. (2014). An IMC Approach To Event Marketing The Effect of Sponsorship and Experience on Customer Attitude. *Journal of Advertising*, 32.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kurniadi, W., Setiawan, E. B., Arubusman, D. A., Bagasasi Bandung, S., & Trisakti, I. (2022). Social Media Advertising And Event Marketing's Influence On Brand Awareness And Purchase Intention Under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 2022.
- Maholtra, N. K. (2020). *Marketing Research : An Applied Orientation Seventh Edition*. Pearson Education.
- Mandal, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. In *International Journal of Scientific Research and Management* (Issue November). <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v5i6.11>
- Murti, W; Lestari, N. (2018). Analisis Dan Perancangan Aplikasi Pengatur Pola Hidup Sehat Berbasis Android. *J. Inform. Komput.*, 9 No. 2, 82–95.
- Noor, A. (2013). *Management Event*. Alfabeta.
- 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. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4.1397>
- Nusantara, M. D., & Pardede, R. (2023). Influence Social Media Marketing, Content Marketing And Event Marketing Towards Purchase Intention Mediated By Customer Engagement. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1154–1167. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.925>
- Park, J. Y., & Sihombing, S. O. (2020). Effects of Sponsor-Event Congruence on Brand Image, Attitude Toward the Brand, and Purchase Intention: an Empirical Analysis in the Context of Sport Sponsorship. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 14–27. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.02>
- Priyono, P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Rachmadhian, A. K., & Chaerudin, R. (2019). The Impact of Event Marketing on Building Brand Awareness for Fashion Customers. *ASEAN Marketing Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v11i1.12097>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Indeks.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining Event



- Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151–177.  
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788>
- Sudaryanto, S., Courvisanos, J., Dewi, I. R., Rusdiyanto, R., & Yuaris, J. R. (2022). Determinants of purchase intention during COVID-19: A case study of skincare products in East Java. *Innovative Marketing*, 18(1), 181–194.  
[https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.15](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.15)
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Vynohradova, O. (2021). Event marketing as a tool of stimulation in the business environment. *Economy. Management. Business*.  
<https://doi.org/10.31673/2415-8089.2021.041521>.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.
- Wrathall, J., & Steriopoulos, E. (2022). *Event marketing and strategy. Reimagining and Reshaping Events*.
- Yuliantari, K., Oktiani, N., & Widayati, K. D. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Yusniar, Y., Saputra, J., Tebec, Y. G., & Suhairid, L. (2020). Engaging Halal Lifestyle toward Purchase Intention of Event Marketing : A Study on Car Free Day Activities in Aceh. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 1(3), 164–169.  
<https://doi.org/10.46336/ijbesd.v1i3.51>