

**PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS*
(STUDI PADA KONSUMEN FARINA BEAUTY CLINIC
KARAWANG)**

Margaretha Sundari Suradi

Manajemen & Bisnis

Magister Manajemen

Universitas Pasundan Bandung

Email : arielenka15@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *event marketing* dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada konsumen Farina *Beauty Clinic* Karawang. Latar belakang penelitian didasari oleh fenomena rendahnya pencapaian target penjualan serta tingkat *brand awareness* yang belum optimal, meskipun klinik telah aktif melakukan berbagai kegiatan pemasaran dan menggunakan *brand ambassador*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis jalur (*path analysis*). Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Farina *Beauty Clinic* Karawang, kemudian diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji Sobel untuk menguji peran mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Selanjutnya, *brand awareness* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, *event marketing* dan *brand ambassador* juga berpengaruh terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi *event marketing* dan penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention* terhadap layanan Farina *Beauty Clinic*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran, serta manfaat praktis bagi manajemen klinik dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan citra merek serta penjualan.

Kata Kunci: *Event Marketing, Brand Ambassador, Brand Awareness, Purchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of event marketing and brand ambassador on purchase intention, with brand awareness as a mediating variable among consumers of Farina Beauty Clinic Karawang. The background of this research is based on the phenomenon of unmet sales targets and suboptimal brand awareness, despite the clinic's active marketing activities and the use of brand ambassadors.

The research method employed is quantitative with a path analysis approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of Farina Beauty Clinic Karawang and tested using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and the Sobel test to examine the mediating role.

The results indicate that event marketing and brand ambassador have a positive and significant effect on brand awareness. Furthermore, brand awareness has a positive effect on purchase intention. In addition, event marketing and brand ambassador also influence purchase intention both directly and indirectly through brand awareness as a mediating variable.

In conclusion, appropriate strategies in event marketing and the use of brand ambassadors can enhance consumer brand awareness, which ultimately drives purchase intention toward Farina Beauty Clinic's services. This research provides theoretical contributions to marketing literature and practical benefits for clinic management in designing more effective marketing communication strategies oriented toward strengthening brand image and increasing sales.

Keywords: Event Marketing, Brand Ambassador, Brand Awareness, Purchase Intention

ABSTRAK

Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun nganalisis pangaruh *event marketing* jeung *brand ambassador* kana *purchase intention* kalayan *brand awareness* minangka variabel mediasi dina konsumen Farina *Beauty Clinic* Karawang. Latar tukang panalungtikan ieu dumasar kana fenomena rendahna capaian target penjualan jeung tingkat *brand awareness* anu can optimal, sanajan klinik geus aktip ngalakukeun rupa-rupa kagiatan pamasaran sarta ngagunakeun *brand ambassador*. Méthode panalungtikan anu dipaké nyaéta kuantitatif kalayan pendekatan analisis jalur (*path analysis*). Data dikumpulkeun ngaliwatan kuesioner anu disebarkeun ka konsumen Farina *Beauty Clinic* Karawang, teras diuji maké uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, sarta uji Sobel pikeun nguji peran mediasi. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén *event marketing* jeung *brand ambassador* miboga pangaruh positif jeung signifikan kana *brand awareness*. Saterusna, *brand awareness* kabuktian miboga pangaruh positif kana *purchase intention*. Sajaba ti éta, *event marketing* jeung *brand ambassador* ogé miboga pangaruh kana *purchase intention* boh sacara langsung boh henteu langsung ngaliwatan *brand awareness* minangka variabel mediasi. Kasimpulan tina panalungtikan ieu nyaéta yén strategi *event marketing* jeung pamakéan *brand ambassador* anu luyu bisa ningkatkeun *brand awareness* konsumen, anu ahirna ngadorong *purchase intention* kana layanan Farina *Beauty Clinic*. Panalungtikan ieu masihan kontribusi téoritis kana ngembangkeun literatur pamasaran, ogé mangpaat praktis pikeun manajemén klinik dina ngarancang strategi komunikasi pamasaran anu leuwih éféktif sarta berorientasi kana ngaronjatkeun citra mérek jeung penjualan.

Kecap Konci: *Event Marketing, Brand Ambassador, Brand Awareness, Purchase Intention*

Latar Belakang Penelitian

Dalam konteks kehidupan modern, penampilan telah bergeser dari sekadar kebutuhan tambahan menjadi bagian integral dari gaya hidup. Khususnya bagi kaum wanita, penampilan yang menarik dan terawat tidak hanya memberikan rasa percaya diri, tetapi juga berfungsi sebagai modal sosial yang memengaruhi penerimaan dalam lingkungan masyarakat, membuka peluang karier, serta memperkuat posisi dalam interaksi sosial. Dengan kata lain, penampilan kini dipandang sebagai faktor strategis yang mampu menunjang keberhasilan dalam berbagai aspek kehidupan. Fenomena ini tercermin dalam data industri kecantikan. Berdasarkan laporan dari platform e-commerce besar seperti Shopee dan Tokopedia, kategori perawatan dan kecantikan mencatat kontribusi signifikan terhadap penjualan produk *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)* pada tahun 2024. Nilainya mencapai Rp31,9 triliun atau sekitar 51,6% dari total penjualan FMCG. Bahkan pada momen promosi besar seperti *Double Date* (10.10 dan 11.11), kategori ini menyumbang lebih dari 60% penjualan. Fakta ini menegaskan bahwa produk dan layanan kecantikan telah menjadi kebutuhan utama masyarakat, bukan sekadar tren sesaat. Selain itu, jumlah klinik kecantikan di Indonesia terus meningkat. Pada akhir 2023 tercatat 4.227 klinik, dan pada 2025 jumlahnya naik menjadi 4.734 klinik. Pertumbuhan ini menunjukkan adanya peningkatan daya beli masyarakat sekaligus kebutuhan akan layanan kecantikan yang lebih profesional. Klinik kecantikan tidak hanya menawarkan solusi praktis untuk memperbaiki penampilan, tetapi juga menjadi sarana pemenuhan kebutuhan psikologis konsumen, seperti *self-love* dan peningkatan kualitas hidup. Perkembangan gaya hidup urban dan pengaruh media sosial semakin memperkuat tren ini. Paparan visual dari influencer, selebriti, dan brand ambassador membentuk standar kecantikan baru yang mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan detail penampilan. Konsep *Total Look* keselarasan antara gaya berpakaian, kesehatan kulit, dan kepercayaan diri menjadi semakin populer. Dengan demikian, penampilan yang terawat kini dipandang sebagai kebutuhan permanen dalam gaya hidup modern.

Farina Beauty Clinic, yang berdiri sejak 2005 di Resinda Karawang, berkembang pesat dengan jaringan layanan di berbagai kota. Klinik ini hadir untuk menjawab kebutuhan wanita akan pusat perawatan kulit yang lengkap, modern, dan profesional. Namun, meskipun telah melakukan berbagai strategi pemasaran, pencapaian penjualan pada tahun 2025 masih belum optimal. Data menunjukkan rata-rata pencapaian bulanan hanya sekitar 71% dari target, dengan fluktuasi yang cukup signifikan. Misalnya, pencapaian tertinggi terjadi pada

bulan Maret (84%), sementara pencapaian terendah terjadi pada bulan Juni (58%). Kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan internal maupun eksternal, seperti daya beli konsumen, faktor musiman, atau kurang optimalnya strategi promosi. Selain itu, pra-survey terhadap 40 responden menunjukkan bahwa brand awareness Farina Beauty Clinic masih rendah. Sebanyak 57,5% responden tidak mengetahui keberadaan klinik, 65% tidak memiliki informasi terkait produk dengan harga terjangkau, dan 87,5% tidak menjadikan Farina sebagai prioritas utama ketika melakukan perawatan wajah. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun klinik aktif melakukan event marketing dan menggunakan *brand ambassador*, tingkat kesadaran merek belum maksimal. Sepanjang tahun 2025, Farina Beauty Clinic aktif melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran seperti beauty class, talkshow, open booth, sponsorship, dan edukasi komunitas. Kegiatan ini melibatkan berbagai kelompok, mulai dari TP PKK, sekolah, organisasi pemerintahan, hingga komunitas lokal. Jumlah peserta cukup besar, bahkan mencapai ratusan orang dalam beberapa acara. Namun, konversi transaksi dari kegiatan tersebut masih rendah. Artinya, event marketing berhasil meningkatkan awareness tetapi belum sepenuhnya mendorong purchase intention. Selain event marketing, klinik juga menggunakan brand ambassador sebagai strategi komunikasi. Tiga individu yang dipilih adalah Salsabila Ria Nabila, Wulandari, dan Rikha Dewi Fitria. Mereka memproduksi konten di media sosial terkait layanan klinik. Namun, data insight menunjukkan bahwa engagement audiens (*likes*, komentar, *share*) masih relatif rendah dibandingkan jumlah pengikut. Hal ini memperlihatkan bahwa efektivitas *brand ambassador* dalam meningkatkan *purchase intention* belum maksimal.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat beberapa masalah utama:

1. Target penjualan belum tercapai secara konsisten.
2. Tingkat *brand awareness* masih rendah berdasarkan hasil pra-survey.
3. Event marketing belum efektif dalam mendorong pembelian meskipun peserta banyak.
4. *Brand ambassador* kurang maksimal meskipun memiliki popularitas tinggi di media sosial.
5. Adanya *research gap* dari penelitian terdahulu, di mana hasil penelitian mengenai variabel *event marketing*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *purchase intention* masih menunjukkan perbedaan.

Untuk menjawab fenomena tersebut, penelitian ini merumuskan enam pertanyaan utama:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *event marketing*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* di Farina Beauty Clinic Karawang?
2. Seberapa besar pengaruh *event marketing* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness*?
3. Seberapa besar pengaruh *event marketing* dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention*?
4. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*?
5. Seberapa besar pengaruh *event marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening?
6. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening?

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis tanggapan responden mengenai *event marketing*, *brand ambassador*, dan *brand awareness*.
2. Mengukur pengaruh *event marketing* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.
3. Mengukur pengaruh *event marketing* dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention*.
4. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*.
5. Menganalisis peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan *event marketing* dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention*.

Kajian Pustaka. Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis

Kajian pustaka berfungsi sebagai landasan teoritis yang menjelaskan konsep, teori, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Dalam konteks ini, beberapa literatur menyoroti peran event marketing sebagai strategi komunikasi yang mampu menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen, sehingga meningkatkan keterlibatan dan kesadaran terhadap merek. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menekankan pentingnya brand ambassador dalam membangun citra dan kredibilitas merek. Kehadiran figur publik yang memiliki reputasi positif terbukti dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Kajian pustaka ini juga menguraikan konsep brand awareness sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap purchase intention. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen. Dengan demikian, integrasi *event marketing* dan *brand ambassador* melalui penguatan *brand awareness* memiliki implikasi strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Manajemen merupakan aspek fundamental dalam kehidupan organisasi. Keberhasilan suatu organisasi sangat ditentukan oleh bagaimana sumber daya yang dimiliki dikelola secara efektif dan efisien. Para ahli mendefinisikan manajemen sebagai proses sistematis yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan kata lain, manajemen tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan, tetapi juga menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya secara optimal serta hubungan antarmanusia dalam organisasi.

Manajemen pemasaran adalah bidang manajemen yang berperan strategis dalam menghadapi persaingan dan dinamika pasar. Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan serta penyampaian nilai pelanggan yang unggul. Elemen kunci dalam manajemen pemasaran meliputi segmentasi, targeting, positioning, serta pengelolaan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi). Dengan demikian, manajemen pemasaran bukan sekadar kegiatan menjual, melainkan aktivitas terencana untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Secara klasik, bauran pemasaran terdiri dari 4P: *product*, *price*, *place*,

promotion. Dalam konteks jasa, bauran ini diperluas menjadi 7P dengan menambahkan *people*, *process*, dan *physical evidence*. Esensi bauran pemasaran bukan sekadar daftar elemen, melainkan sistem keputusan taktis-strategis yang saling terkait, sehingga perubahan pada satu komponen akan berdampak pada keseluruhan strategi.

Teori S-O-R menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat berubah apabila stimulus yang diberikan benar-benar meyakinkan organisme. Dalam konteks pemasaran, stimulus berupa pesan promosi atau *event marketing* dapat memengaruhi organisme (konsumen), yang kemudian menghasilkan respons berupa perubahan sikap atau niat beli. Teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana *event marketing* dan *brand ambassador* mampu memengaruhi *purchase intention* melalui *brand awareness*.

Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang dijual. Aktivitas ini mencakup iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, hingga direct marketing. Dalam konteks penelitian ini, *event marketing* dan *brand ambassador* merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkuat *brand awareness* dan *purchase intention*.

Event marketing adalah serangkaian aktivitas promosi yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi, seperti iklan, promosi, dan hubungan masyarakat, untuk menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen. Dimensi *event marketing* menurut Wood (2009) meliputi: *involvement*, *interaction*, *immersion*, *intensity*, *individuality*, *innovation*, dan *integrity*. Jenis event marketing dapat berupa *road shows*, *exhibitions*, *created events*, *incentive/reward events*, dan *product launches*. Dalam penelitian ini, *event marketing* dipandang sebagai strategi yang mampu meningkatkan *brand awareness* sekaligus *purchase intention*.

Brand ambassador adalah figur publik yang digunakan perusahaan untuk menghubungkan merek dengan konsumen. Model *VisCAP* (*visibility*, *credibility*, *attraction*, *power*) digunakan untuk mengukur efektivitas *brand ambassador*. Popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh brand ambassador terbukti mampu membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan *purchase intention*. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Tingkatan brand awareness meliputi: *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Kesadaran merek yang kuat, terutama di tingkat *top of mind*, menjadi aset berharga bagi perusahaan

karena memengaruhi pilihan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar. Dalam penelitian ini, brand awareness berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *event marketing* dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention*.

Purchase intention adalah niat konsumen untuk membeli produk atau layanan. Menurut Schiffman & Kanuk, purchase intention merujuk pada kemungkinan konsumen melakukan pembelian berdasarkan sikap, persepsi, dan pengalaman mereka terhadap suatu merek. Faktor yang memengaruhi purchase intention antara lain brand awareness, kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Dalam penelitian ini, purchase intention menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh *event marketing* dan *brand ambassador* melalui *brand awareness*.

Kerangka pemikiran penelitian ini menegaskan bahwa *event marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap purchase intention, baik secara langsung maupun melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, *brand awareness* menjadi jembatan penting yang menghubungkan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen.

Hipotesis Penelitian

1. *Event marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
2. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
3. *Event marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
4. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
5. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
6. *Event marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*.
7. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau nilai dari variabel penelitian secara mandiri, yaitu bagaimana persepsi konsumen terhadap *event marketing*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *purchase intention* di Farina Beauty Clinic Karawang. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana data dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran objektif mengenai hubungan antar variabel.

Variabel penelitian adalah atribut atau karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel:

1. Variabel Bebas (Independen)
 - *Event Marketing* (X1): Serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui event, dengan dimensi *involvement*, *interaction*, *immersion*, *intensity*, *individuality*, *innovation*, dan *integrity*.
 - *Brand Ambassador* (X2): Figur publik yang digunakan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen, dengan dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.
2. Variabel Intervening
 - *Brand Awareness* (Y): Pengakuan konsumen terhadap keberadaan suatu merek, diukur melalui *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.
3. Variabel Terikat (Dependen)
 - *Purchase Intention* (Z): Niat konsumen untuk membeli produk atau layanan, diukur melalui *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *request explorative*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, kemudian dikembangkan menjadi item pernyataan dengan skala Likert (1–5) untuk mengukur sikap responden.

- Populasi: Seluruh konsumen Farina *Beauty Clinic* Karawang. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena bersifat dinamis.
- Sampel : Konsumen yang mengikuti event marketing Farina Beauty Clinic.
- Jumlah Sampel: Ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (1997) dengan taraf kesalahan 10%. Perhitungan menghasilkan jumlah minimal sampel sebanyak 96 responden.
- Teknik Sampling: Menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yakni konsumen yang pernah mengikuti event marketing klinik.

1. Data Primer Diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dengan skala Likert.

- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju
- Skor 2 = Tidak Setuju
- Skor 3 = Cukup Setuju
- Skor 4 = Setuju
- Skor 5 = Sangat Setuju

2. Data Sekunder Diperoleh melalui studi dokumentasi (laporan internal, profil perusahaan, data penjualan) dan studi pustaka (buku, jurnal, artikel, internet).

Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Tahapan analisis meliputi:

1. Analisis Deskriptif Digunakan untuk menggambarkan data sebagaimana adanya. Skor rata-rata responden dihitung dan dikategorikan ke dalam garis kontinum:

- 1,00–1,80 = Sangat Tidak Baik
- 1,81–2,60 = Tidak Baik
- 2,61–3,40 = Kurang Baik
- 3,41–4,20 = Baik
- 4,21–5,00 = Sangat Baik

2. Uji Instrumen Penelitian

- Validitas: Item kuesioner dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- Reliabilitas: Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

- Normalitas: Data normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.

- Multikolinearitas: Tidak terjadi jika nilai tolerance $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 .
 - Heteroskedastisitas: Tidak terjadi jika nilai signifikansi $> 0,05$.
4. Analisis Jalur (Path Analysis) Digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Model penelitian ini adalah *mediated path model*, di mana brand awareness menjadi variabel mediasi antara event marketing dan brand ambassador terhadap purchase intention.
- Sub Struktur Model 1: $Y = \beta_{yx1}X1 + \beta_{yx2}X2 + \epsilon1$ (Pengaruh *event marketing* dan *brand ambassador* terhadap brand awareness)
 - Sub Struktur Model 2: $Z = \beta_{zx1}X1 + \beta_{zx2}X2 + \beta_{zy}Y + \epsilon2$ (Pengaruh *event marketing*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antar variabel.

Hasil penelitian dan pembahasan

Farina *Beauty Clinic* berdiri sejak 2005 di Karawang, Jawa Barat, dengan filosofi *One Stop Service for Beauty*. Klinik ini menghadirkan layanan kecantikan berbasis medis yang lengkap, mulai dari perawatan wajah, tubuh, rambut, hingga spa dan salon. Seiring waktu, klinik melakukan ekspansi ke berbagai kota di Jawa Barat, menjadikannya salah satu pionir layanan estetika modern. Visi klinik adalah menjadi pusat kecantikan terbaik dengan tenaga profesional, sedangkan misinya menekankan edukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan kulit dengan pelayanan ramah, nyaman, dan terjangkau.

Penelitian melibatkan 96 responden yang seluruhnya pernah mengikuti event Farina *Beauty Clinic*. Mayoritas responden adalah perempuan (90,62%), dengan kelompok usia dominan 30–39 tahun (37,5%). Dari sisi pekerjaan, karyawan swasta mendominasi (37,5%), disusul wiraswasta (33,33%). Penghasilan responden mayoritas berada pada kisaran Rp5–6 juta per bulan (33,33%). Profil ini menunjukkan bahwa konsumen Farina *Beauty Clinic* berasal dari kalangan produktif dengan daya beli menengah.

Analisis data menunjukkan beberapa temuan utama:

1. *Event Marketing* → *Brand Awareness*, *Event marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Aktivitas seperti *beauty class* dan *talkshow* menciptakan pengalaman langsung yang memperkuat ingatan konsumen terhadap merek.
2. *Brand Ambassador* → *Brand Awareness*, *Brand ambassador* berkontribusi signifikan dalam membangun citra dan kredibilitas merek. Figur publik yang dipercaya konsumen membuat merek lebih mudah dikenali.
3. *Brand Awareness* → *Purchase Intention* Konsumen dengan tingkat *brand awareness* tinggi menunjukkan minat beli lebih besar. *Awareness* terbukti menjadi faktor kunci dalam menjembatani strategi pemasaran dengan perilaku konsumen.
4. *Event Marketing & Brand Ambassador* → *Purchase Intention* Keduanya berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Konsumen merasa lebih teredukasi melalui *event*, sementara *brand ambassador* memperkuat kepercayaan sehingga mendorong keputusan pembelian.
5. Peran Mediasi *Brand Awareness* dan *Brand awareness* memperkuat pengaruh *event marketing* dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Artinya, strategi pemasaran lebih efektif jika diarahkan untuk meningkatkan *awareness* terlebih dahulu.

Responden memberikan penilaian cukup baik terhadap *event marketing* dengan skor rata-rata 3,47 (kategori *Baik*). Beberapa indikator menonjol:

- Manfaat *event* (3,61) → peserta merasa memperoleh solusi nyata atas kebutuhan kecantikan.
- Informasi mudah diingat (3,59) → materi promosi efektif dalam membangun pemahaman.
- Dampak personal (3,57) → event memberikan pengaruh positif yang dirasakan langsung oleh peserta.

Namun, ada indikator yang relatif rendah:

- Kemampuan narasumber (3,32) → sebagian responden menilai penyampaian materi masih perlu ditingkatkan.
- Keunikan event (3,35) → diferensiasi event belum sepenuhnya menonjol dibanding kompetitor.

Secara keseluruhan, *event marketing* Farina Beauty Clinic dinilai berhasil menciptakan pengalaman bermanfaat, namun masih ada ruang perbaikan pada aspek kualitas narasumber dan diferensiasi *event*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), di mana stimulus berupa *event marketing* dan *brand ambassador* memengaruhi organisme (konsumen), yang kemudian menghasilkan respons berupa *purchase intention*. Event marketing menciptakan keterlibatan emosional dan pengalaman langsung, sementara *brand ambassador* membangun kredibilitas dan kepercayaan.

Brand awareness terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan. Konsumen yang mengenal merek lebih cenderung membeli, sehingga strategi pemasaran harus diarahkan untuk memperkuat *awareness* terlebih dahulu. Dengan demikian, integrasi *event marketing* dan *brand ambassador* menjadi strategi efektif untuk meningkatkan *purchase intention*.

Kesimpulan

1. Tanggapan Responden Responden memberikan tanggapan positif terhadap *event marketing*, *brand ambassador*, dan *brand awareness*. *Event marketing* dinilai efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi. *Brand ambassador* dianggap mampu memperkuat citra dan membangun kepercayaan konsumen. *Brand awareness* berada pada kategori cukup–baik, menunjukkan bahwa merek *Farina Beauty Clinic* sudah dikenali, namun masih perlu diperkuat agar menjadi *top of mind*.
2. Pengaruh *Event Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*, *Event marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* (sig. 0,001). *Brand ambassador* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* (sig. 0,027). Artinya, kedua variabel ini sama-sama berkontribusi dalam memperkuat pengenalan merek konsumen.
3. Pengaruh *Event Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*, *Event marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (sig. 0,000). *Brand ambassador* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (sig. 0,002). Secara simultan, *event marketing*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* memberikan kontribusi sebesar 71,9% terhadap *purchase intention*.
4. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*, *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (sig. 0,004). Konsumen yang mengenal merek dengan baik lebih cenderung melakukan pembelian.
5. Pengaruh *Event Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*, *Event marketing* berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *purchase intention*, dengan pengaruh mediasi *brand awareness* sebesar 2,661. Artinya, *event marketing* tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga mendorong minat beli melalui penguatan citra merek.
6. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*, *Brand ambassador* berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *purchase intention*, dengan pengaruh mediasi *brand awareness* sebesar 2,220. Kredibilitas dan daya tarik *brand ambassador* memperkuat *brand awareness*, yang kemudian meningkatkan niat beli konsumen.

Saran

1. *Event Marketing Farina Beauty Clinic* perlu mengoptimalkan *event marketing* dengan konsep kreatif, interaktif, dan edukatif. *Event* harus diarahkan tidak hanya untuk *awareness*, tetapi juga mendorong transaksi langsung, misalnya dengan promo khusus peserta *event*.
2. *Brand Ambassador* Pemilihan *brand ambassador* harus relevan dengan target pasar, memiliki kredibilitas, dan mampu memberikan testimoni nyata. *Brand ambassador* sebaiknya diposisikan sebagai *storyteller* yang menjelaskan keunggulan klinik secara autentik.
3. *Brand Awareness Klinik* perlu memperkuat identitas visual (logo, warna khas, tagline) dan konsistensi komunikasi agar merek lebih mudah diingat serta menjadi *top of mind*. Strategi komunikasi digital melalui media sosial, konten edukatif, dan testimoni pelanggan harus diarahkan untuk meningkatkan *awareness* sekaligus *purchase intention*.
4. *Event Marketing* → *Brand Awareness*, *Event* harus dirancang untuk membangun pengalaman positif yang melekat di memori konsumen. Misalnya, *beauty class*, *demo treatment*, atau talkshow edukatif yang konsisten dengan identitas merek.
5. *Brand Ambassador* → *Brand Awareness*, *Brand ambassador* sebaiknya dilibatkan aktif dalam kampanye *digital* dan *offline* agar konsumen lebih sering terpapar citra merek melalui figur yang mereka kenal.
6. Integrasi Mediasi *Brand Awareness*, *Event marketing* dan *brand ambassador* harus diintegrasikan dalam satu strategi komunikasi terpadu. Setiap *event* atau aktivitas *brand ambassador* perlu dilengkapi dengan identitas visual, dokumentasi media sosial, voucher khusus, dan *follow-up* konsultasi agar efeknya berlanjut menjadi *brand awareness* dan *purchase intention*

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Juanim. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management*. London: Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Saifuddin, M. (2022). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T. A., & Craig, J. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wood, E. H. (2009). *Event marketing: Experiential marketing strategies*. London: Routledge.
- Yaini, R. (2023). *Teori S-O-R dalam komunikasi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

