

# PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, EVENT MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSEMENT DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY PADA NONGKASKI COFFEE & EATERY WATES

*by* Ridwan Wirawan

---

**Submission date:** 16-Feb-2024 01:32PM (UTC+0530)

**Submission ID:** 2288427328

**File name:** idwan\_-\_PENGARUH\_SOCIAL\_MEDIA\_MARKETING,\_EVENT\_MARKETING\_DAN.pdf (1.95M)

**Word count:** 13826

**Character count:** 85851

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *EVENT MARKETING* DAN  
*CELEBRITY ENDORSEMENT* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER*  
*LOYALTY* PADA NONGKASKI *COFFEE & EATERY* WATES**

**SKRIPSI**

Diajukan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Program Studi Manajemen



Oleh :  
**RIDWAN WIRAWAN**  
NPM: 18.1.02.02.0212

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2023**

**Skripsi oleh:**

**RIDWAN WIRAWAN**  
NPM: 18.1.02.02.0212

**Judul:**


**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, EVENT MARKETING,*  
*DAN CELEBRITY ENDORSEMENT* DALAM MENINGKATKAN  
*CUSTOMER LOYALTY* PADA NONGKASKI *COFFEE & EATERY*  
WATES**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri  
Tanggal: 06 Juli 2023

Pembimbing I,

  
Basitroumi Mustih, M.M  
NIDN. 0701018607

Pembimbing II,




  
Edy Djoko S, S.E, M.M  
NIDN. 075206203

Skripsi oleh :  
**RIDWAN WIRAWAN**  
NPM: 18.1.02.0212

Judul:  
**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, EVENT MARKETING,*  
*DAN CELEBRITY ENDORSEMENT* DALAM MENINGKATKAN  
*CUSTOMER LOYALTY* PADA *NONGKASKI COFFEE & EATERY*  
WATES**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Pada tanggal: 06 Juli 2023

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji :  
Ketua : Basthoumi Muslih, M.M.   
Penguji I : Sigit Wisnu Setya Birawa, S.E, M.M.   
Penguji II : Edy Djoko Sorprajitno, S.E., M.Pd. M.M. 

Mengetahui,  
Dekan FEB,

Dr. Subagyo, M.M.  
NIDN. 0717066601

**PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Ridwan Wirawan  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat / Tgl Lahir : Kediri / 04 Januari 1999  
NPM : 18.1.02.02.0212  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 06 Juli 2023  
Yang Menyatakan,



Ridwan Wirawan  
NPM. 18.1.02.02.0212

## Abstrak

**Ridwan Wirawan** : Pengaruh *Social Media Marketing, Event Marketing, Dan Celebrity Endorsement* Dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Pada Nongkaski *Coffe & Eatery Wates*. Skripsi. Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNP Kediri. 2023

Kata kunci: *Social Media Marketing, Event Marketing, Celebrity Endorsement, Customer Loyalty*.

Persaingan bisnis dalam dunia kuliner besar-besaran mulai dari masakan sampai perang promosi agar menarik minat orang yang mengetahui serta upaya dalam membentuk dan mempertahankan *customer loyalty*. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *social media marketing, event marketing, dan celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty* Nongkaski *coffee & eatery Wates*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 orang pengunjung Nongkaski *coffee & eatery Wates*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS for windows* versi 24. Hasil dari penelitian adalah secara parsial *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, sedangkan *event marketing* dan *celebrity endorsement* Secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Secara simultan *social media marketing, event marketing, dan celebrity endorsment* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty* sebesar 29,5%.

## 11 KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing, Event Marketing, Dan Celebrity Endorsement* Dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Pada Nongkaski *Coffe & Eatery Wates*” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd, selaku Rektor UNP PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Subagyo, M.M, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP PGRI Kediri yang telah memberikan kesempatan penulis menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Restin Meilina, M.M, selaku ketua program Studi Manajemen FEB UNP PGRI Kediri yang telah memberikan dukungan serta membantu dalam penyusunan skripsi ini,
4. Bapak Basthoumi Muslih, M.M. dan bapak Edy Djoko Soeprajitno, S.E., M.Pd. M.M. selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Pimpinan Nongkaski *Coffee & Eatery* yang selalu membantu dalam proses mencari informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.
6. Untuk kedua orang tua dan adik saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
7. Untuk teman-teman yang selalu saya repotkan dan sudah membantu dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua,

khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas. Sekian dan terimakasih.

Kediri, 06 Juli 2023

Ridwan Wirawan  
NPM. 18.1.02.02.0212



## Daftar Isi

Halaman Persetujuan : .....	ii
Halaman Pengesahan : .....	iii
Halaman Pernyataan : .....	iv
Abstrak .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	10
B. Identifikasi Masalah .....	14
C. Pembatasan Masalah .....	14
D. Rumusan Masalah .....	15
E. Tujuan Penelitian .....	15
F. Manfaat Penelitian .....	16
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori .....	18
1. <i>Social Media Marketing</i> .....	18
2. <i>Event Marketing</i> .....	21
3. <i>Celebrity Endorsement</i> .....	24
4. <i>Customer Loyalty</i> .....	26
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	28
C. Kerangka Berpikir .....	31
D. Kerangka Konseptual .....	34
E. Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Variabel Penelitian .....	37
1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	37
2. Definisi Operasional Variabel .....	38
B. Pendekatan Penelitian Dan Jenis Penelitian .....	39
1. Pendekatan penelitian .....	39
2. Jenis penelitian .....	40

C. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	40
D. Populasi Dan Sampel .....	41
E. Instrumen Penelitian.....	41
1. Pengembangan instrumen.....	41
2. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen .....	43
F. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data .....	47
1. Sumber Data .....	47
2. Teknik pengumpulan data.....	48
G. Teknik Analisis Data.....	48
1. Uji Asumsi Klasik.....	48
2. Analisa Regresi Linear Berganda.....	51
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	51
4. Uji Hipotesis .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	54
1. Sejarah Singkat Nongkaski <i>coffee &amp; eatery</i> .....	54
2. Visi dan Misi Nongkaski <i>coffee &amp; eatery</i> .....	55
3. Karakteristik Responden .....	55
B. Deskripsi Data Variabel.....	57
C. Analisis Data .....	61
1. Uji Asumsi Klasik.....	61
2. Uji Regresi Linier Berganda.....	66
3. Uji Koefisien Determinasi ( <i>adjusted R<sup>2</sup></i> ).....	68
D. Pengujian Hipotesis.....	69
1. Uji T (Uji Parsial).....	69
2. Uji F (Uji Simultan).....	71
E. Pembahasan.....	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	76
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	78
LAMPIRAN .....	82

## PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Banyak penelitian yang mengatakan bahwa hasil pertanian di Indonesia sampai di ekspor ke manca negara, salah satu contoh adalah kopi. Kopi sendiri merupakan minuman yang terbuat dari proses penyeduhan dari biji kopi yang digiling. Dikutip dari Detik.com, Indonesia termasuk salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Terhitung di tahun 2020 Indonesia menghasilkan 774,60 ribu Ton dengan Sumatera Selatan sebagai Provinsi penghasil kopi terbesar di Indonesia.

Akhir-akhir ini banyak bisnis yang muncul dengan mengusung tema kopi, salah satunya adalah *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan tempat usaha yang menjual minuman kopi dan berbagai makanan dengan desain tempat yang menarik memberikan kenyamanan. Selain memberikan kenyamanan dan pengalaman yang berkesan, pemilik *coffee shop* juga dapat membentuk *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Menurut Kotler dan Keller sebagaimana yang dikutip oleh Widyaningrum (2020), mendefinisikan *customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang

di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi.

Upaya dalam pembentukan *customer loyalty*, *coffee shop* perlu mempelajari ilmu tentang pemasaran guna memperkenalkan *coffee shop* mereka kepada calon pelanggan. Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk (Meithina, 2019).

Berbagai-bentuk pemasaran yang berkembang hingga saat ini salah satunya yaitu *social media marketing*. Menurut Santoso sebagaimana yang dikutip oleh Alfina et al. (2020), *Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Dalam upaya menciptakan dan meningkatkan *customer loyalty* perlu menggunakan *social media marketing*. Karena keduanya saling berhubungan dan kemudahan akses *social media* memberikan dampak positif terhadap perusahaan dalam melakukan promosi sehingga mempercepat penyebaran informasi sampai ketangan konsumen.

Dalam penelitian Anggraeni & Diana (2019), menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan *customer loyalty*. Ditemukannya implikasi manajerial yang

penting dari penelitian tersebut yang menyebutkan bahwa terdapat 48,5% nasabah yang terpengaruh oleh promosi lewat *social media marketing* dan menggunakan layanan sosial media sebagai alat untuk berkomunikasi secara tidak langsung.

Selain penggunaan *social media marketing* sebagai bentuk metode promosi, ada juga yang menggunakan metode *event marketing* sebagai usaha dalam meningkatkan *customer loyalty*. Menurut Belch dan Belch sebagaimana dikutip oleh Ratnawati (2019), <sup>18</sup> *Event Marketing* merupakan tipe promosi dimana perusahaan atau sebuah brand yang terhubung ke dalam event atau dimana aktivitas yang bertema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman untuk para customer dan juga untuk mempromosikan produk atau jasa. Kebanyakan orang tertarik pada brand ataupun produk yang baru karena adanya suatu event. Semakin menarik suatu *event marketing* yang di buat semakin banyak pula rasa penasaran konsumen terhadap suatu brand atau produk, dan juga semakin banyak pula peluang yang didapat perusahaan dalam membentuk *customer loyalty* melalui komunikasi yang terjalin dalam suatu *event* tersebut.

Dalam penelitian Wiza & Suryawardani (2020), mengatakan bahwa *event marketing* berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Sebesar 51,1% konsumen terpengaruh melakukan pembelian produk yang sedang di pasarkan. Sama seperti metode pemasaran lainnya *event marketing* bertujuan untuk pengenalan produk, meningkatkan permintaan, memperluas pasar serta membangun hubungan

dengan para konsumen. Bentuk *event marketing* yang sering dilakukan contohnya live musik, bayar suka-suka, ambil suka-suka hingga konser musik. Semua ini dilakukan demi membentuk loyalitas pelanggan dan tercapainya target perusahaan.

Akhir-akhir ini banyak sekali *brand* atau perusahaan yang menggunakan *endorsement* dalam melakukan promosi, tujuannya untuk mempermudah konsumen dalam mengenal suatu produk yang dipromosikan. *Celebrity endorsement* merupakan bentuk periklanan dengan menggunakan tokoh yang terpercaya dan berpengaruh. Menurut Anugerah (2022), *Celebrity Endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Salah satu cara meningkatkan *customer loyalty* adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement* karena tak sedikit yang mengikuti sikap dan tingkah laku para artis yang di senangnya.

Penelitian yang dilakukan Rahayu & Hariyanto (2020),<sup>22</sup> penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan<sup>23</sup> terhadap Loyalitas Pelanggan, namun variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dalam hal ini peneliti mengambil objek penelitian di salah satu café yang terletak di kecamatan Wates yang bernama Nongkaski *coffee & eatery*. Alasan di lakukannya penelitian di Nongkaski *coffee & eatery* yaitu dekat

dengan rumah, owner yang ramah, owner sering membantu dalam pelayanan, dan café yang paling rame dikecamatan Wates.

Atas dasar latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti apakah *social media marketing*, *event marketing* dan *celebrity endorsement* mempengaruhi customer loyalty (loyalitas pelanggan). Karena itulah penulis mengangkat judul : “ Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing dan Celebrity Endorsement Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Pada Nongkaski *coffee & eatery* Wates”.

#### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurang efektif nya promosi dengan metode *social media marketing*.
2. Peran *event marketing* dirasa kurang mempengaruhi upaya menarik pelanggan.
3. Pengaruh *celebrity endorsement* dalam mempengaruhi pengenalan pelanggan terhadap suatu brand.
4. Pentingnya peran *customer loyalty* dalam masa pengembangan usaha *coffee shop*.

#### **C. Pembatasan Masalah**

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Tempat melakukan penelitian ini berada di Nongkaski *coffee & eatery*.

2. Ruang lingkup penelitian dibatasi hanya untuk pengunjung Nongkaski *coffee & eatery*.
3. Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti tentang pengaruh *social media marketing*, *event marketing* dan *celebrity endorsement* dalam meningkatkan *customer loyalty* Nongkaski *coffee & eatery*.

#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty* Nongkaski *coffee & eatery* ?
2. Apakah *event marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty* Nongkaski *coffee & eatery* ?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty* Nongkaski *coffee & eatery* ?
4. Apakah *social media marketing*, *event marketing* dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan *customer loyalty* Nongkaski *coffee & eatery* ?

#### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penulis dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap peningkatan *customer loyalty* Nongkaski *coffee & eatery*.



2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *event marketing* secara parsial terhadap peningkatan *customer loyalty* Nongkaski *coffee & eatery*.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* secara parsial terhadap peningkatan *customer loyalty* Nongkaski *coffee & eatery*.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *social media marketing*, *event marketing* dan *celebrity endorsement* secara simultan terhadap peningkatan *customer loyalty* Nongkaski *coffee & eatery*.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan penulis dalam penelitian ini :

1. Manfaat teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis melalui pengujian empiris yang ditujukan untuk pembuktian hipotesis. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat membuktikan teori yang ada dan mendukung hasil-hasil penelitian sebelumnya.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya yang tertarik untuk meneliti pengaruh sosial media marketing dan event marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat membantu Memberikan informasi bagi perusahaan sebagai bahan pengembangan usaha dan evaluasi guna meningkatkan strategi pemasaran yang sedang dijalankan.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

#### A. Kajian Teori

##### 1. *Social Media Marketing*

###### a. Definisi *Social Media Marketing*

Menurut Mubarok et al. (2022), *social media marketing* merupakan aktivitas komunikasi pemasaran interaktif antara pemilik usaha dengan pelanggan begitupun sebaliknya dengan tujuan untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Menurut Alfina et al. (2020), *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Menurut Taan et al. (2021), *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan suatu strategi yang dibangun dengan memanfaatkan

media sosial sebagai sarana pemasaran yang melibatkan antara penjual dan pembeli dalam aktivitas jual beli.

b. Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut Nur'aini (2020), terdapat 5 dimensi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan *social media marketing* dalam melakukan pemasaran :

1) *Online communities*

Komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial.

2) *Interaction*

Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega atau rekan jejaringan, dimana followers dapat terhubung, berbagai dan berkomunikasi satu sama lain secara real time.

3) *Sharing of content*

Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video atau status update.

4) *Accesibility*

Mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat

membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

5) *Credibility*

Menggambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek dan untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

c. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Solis sebagaimana yang dikutip oleh Alwi M. (2020), terdapat 4 indikator dalam *social media marketing* yaitu :

1) *Conteks*

Bagaimana cara membuat pesan yang mengandung informasi.

2) *Communication*

Memberikan dan merespon informasi dengan cara mendengarkan, menanggapi dan mengembangkan.

3) *Collaboration*

Cara bekerja sama untuk membuat segalanya lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

#### 4) *Connection*

Bagaimana cara mempertahankan dan membina suatu hubungan dengan baik.

## 2. *Event Marketing*

### a. Definisi *Event Marketing*

Menurut Noor sebagaimana dikutip oleh Wiza & Suryawardani (2020), *Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Menurut Kose sebagaimana dikutip oleh Hongdiyanto & Homan (2020), *event marketing* adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan didesain untuk menarik perhatian sehingga mampu menciptakan suatu kesan dan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Sedangkan menurut Belch sebagaimana dikutip oleh Auliya (2021), *event marketing* merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dimana merek yang dimiliki suatu perusahaan dikaitkan dengan suatu kegiatan yang memiliki tema khusus dan memiliki tujuan agar suatu produk dapat dipromosikan dan konsumen merasakan pengalaman saat mengikuti kegiatan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa *event marketing* merupakan bentuk promosi dengan cara dipamerkan dan dibuat semenarik mungkin agar menarik konsumen dan memberikan kesan yang mudah di ingat.

b. Dimensi *Event Marketing*

Menurut Belch dan Belch sebagaimana dikutip oleh Wiza & Suryawardani (2020), terdapat 7 dimensi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan *event marketing* dalam melakukan pemasaran :

1) *Involvement*

*Event marketing* yang dilakukan perusahaan harus mampu membangkitkan emosional dimana audience merasa terbawa suasana untuk terlibat dalam event tersebut.

2) *Interaction*

Keterlibatan duta merek perusahaan sendiri, baik melalui *celebrity endorse* atau pengisi acara yang sesuai dengan target dan image perusahaan sehingga pesan dari perusahaan dapat diterima *audience*.

3) *Immersion*

*Event* terhindar dari hal-hal yang membuat *audience* terganggu. Sehingga pembuatan *event* harus dilakukan secara fokus terhadap tujuan perusahaan, meminimalisir pesan - pesan lain (*noise*).

4) *Intensity*

*Event* yang diadakan harus menimbulkan kesan sehingga pelanggan mampu terus mengingat produk atau jasa perusahaan.

5) *Individuality*

Salah satu yang membuat pendengar merespon suatu *event* adalah karena *event* tersebut unik atau berbeda dengan *event* yang lain.

6) *Innovation*

Memposisikan sebuah *event* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan mempertimbangkan waktu, tempat dan target perusahaan.

7) *Integrity*

*Event* yang diadakan dapat memberikan suatu keuntungan dan membentuk sebuah nilai dimana audience memberi respon positif yang kemudian akan menjadikan pelanggan tersebut percaya dan menyukai produk perusahaan.

c. Indikator *Event Marketing*

Menurut Sasmita & Mohd Suki sebagaimana dikutip oleh Setiawati & Meitasari (2020), terdapat 3 indikator dalam *event marketing* yaitu :



- 1) *Enterprise*, Perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif yang untuk menarik pengunjung agar langsung mengetahui dan merasakan sebuah acara yang inovatif.
- 2) *Entertainment*, Memberikan manfaat terhadap peserta dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap event yang diadakan.
- 3) *Excitement*, Bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang baik.

### 3. *Celebrity Endorsement*

#### a. Definisi *Celebrity Endorsement*

Menurut Anugerah (2022), *celebrity endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Menurut Rachibini sebagaimana dikutip oleh Adiba et al. (2020), *celebrity endorsement* adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. Sedangkan menurut Clemente sebagaimana dikutip oleh Manggalania & Soesanto (2021), *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori.

Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan seseorang tokoh yang disewa oleh perusahaan dan memiliki pengaruh yang besar untuk melakukan promosi yang bertujuan menarik minat *customer* untuk menggunakan barang atau jasa hasil produksi perusahaan.

b. Dimensi *Celebrity Endorsement*

Menurut Percy & Rossiter sebagaimana dikutip oleh Sharon et al. (2018), terdapat 4 dimensi untuk mengukur sejauh mana keberhasilan *celebrity endorsement* dalam melakukan pemasaran :

- 1) *Visibiliti*, merupakan pengukuran terhadap popularitas *celebrity*.
- 2) *Credibility*, merupakan pengetahuan seorang *celebrity* terhadap produk yang dipasarkan.
- 3) *Attraction*, lebih menitik beratkan pada daya tarik *celebrity*.
- 4) *Power*, merupakan kemampuan *celebrity* dalam menarik konsumen.

c. Indikator *Celebrity Endorsement*

Menurut Shimp sebagaimana dikutip oleh Setyawati (2015), terdapat 5 indikator dalam *celebrity endorsement* :

- 1) *Trustworthiness*

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang narasumber dalam penyampaian pesan.

2) *Expertise*

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung.

3) *Attractiveness*

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

4) *Respect*

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

5) *Similarity*

Mengacu pada kesamaan antar endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

**4. *Customer Loyalty***

a. Definisi *Customer Loyalty*

Menurut Kotler & Keller sebagaimana dikutip oleh Widyaningrum (2020), *customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi. Menurut Oliver sebagaimana dikutip oleh Kolonio & Soepono (2019), *customer*

<sup>3</sup> *loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Menurut Oliver sebagaimana dikutip oleh Wiza & Suryawardani (2020), *customer loyalty* atau loyalitas konsumen merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan.

<sup>13</sup> Dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* adalah bentuk kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dengan menunjukkan pembelian atau penggunaan berulang pada produk atau jasa tertentu. *Customer loyalty* sendiri dibagi menjadi 2 kelompok yaitu : loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) dan loyalitas terhadap toko (*store loyalty*).

b. Dimensi *Customer Loyalty*

Menurut Griffin sebagaimana dikutip oleh Elvita & Suhaeni (2017), terdapat 4 dimensi yang digunakan untuk mengukur *customer loyalty* :

- 1) *Make a regular repeat purchase* : <sup>14</sup> Melakukan pembelian berulang secara teratur.

- 2) *Purchase across product and service lines* : Membeli antarlini produk atau jasa.
- 3) *Refers other* : Merekomendasikan kepada orang lain.
- 4) *Demonstrates immunity to the pull of the competition* : Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing.

c. Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Kotler & Keller sebagaimana dikutip oleh Firmata (2020), terdapat 3 indikator dalam *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) yaitu :

- 1) *Repeat*, Kesetiaan terhadap pembelian produk.
- 2) *Retention*, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- 3) *Referrals*, Merekomendasikan kepada orang lain.

**B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu**

Kajian hasil penelitian terdahulu digunakan untuk membantu dalam menyusun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 2.1 dibawah ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Ruri Anggraeni, Layaman dan	Social Media Marketing, Cusomer	Menggunakan Teknik Analisis Data	Social Media Marketing berpengaruh	Perbedaan terletak pada brand trust

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Diana Djuwita. Tahun 2019. Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi	Loyalty, dan Brand Trust.	Path Analisis / Analisis Jalur.	positif dan signifikan terhadap brand trust. Selain itu, Brand Trust dan Social Media Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.	sebagai variabel mediasi, serta tempat dan waktu penelitian.
2.	Nadia Rahayu dan Jusuf Hariyanto. Pada Tahun 2020. Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Dan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo (Studi Kasus Di Wilayah Kecamatan Mataram	Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.	Menggunakan Teknik Analisis Data <i>Partial Least Square</i> .	<sup>22</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, namun variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Perbedaan Dalam Penelitian ini Terletak Pada Variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan serta tempat dan waktu penelitian.
3.	Tedy Wiza N. dan Bethani Suryawardani.	Event Marketing	Menggunakan Metode Deskriptip	Adanya Pengaruh Dari Event	Perbedaan Terletak Tempat Dan

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Pada Tahun 2020, Pengaruh Event Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Dealpro Indonesia Tahun 2020.	dan Loyalitas Pelanggan.	Kuantitatif Dengan Analisis Regresi Linier Berganda.	Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Sebesar 48,9%	Waktu Penelitian.
4.	Muhammad Alwi A.M. Lubis. Pada Tahun 2020. Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Café Meuligoe Kupi Atjeh)	Social Media Marketing, Store Atmosphere, dan Loyalitas Pelanggan.	Menggunakan Metode Deskriptif Kuantitatif Dengan Analisis Regresi Linier Berganda.	Terdapat Pengaruh Positif Pada Variabel Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan	Perbedaan Terletak Pada Variabel Store Atmosphere, Serta Tempat Dan Waktu Penelitian.
5.	Ririn Damayanti, Pada Tahun 2021. Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal, Terhadap Minat Beli Dan Loyalitas Pelanggan	Celebrity Endorser, Label Halal, Minat Beli, Loyalitas Pelanggan, dan Citra Merek.	Menggunakan Metode Deskriptif Kuantitatif Dengan Analisis Menggunakan Model SEM.	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Hanya Faktor Kepercayaan Dari Celebrity Endorser Yang Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Merek, Minat	Perbedaan Dalam Penelitian Ini terletak pada variabel label halal, minat beli, dan citra merek seerta tempat dan

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Iklan Produk Kosmetik Sariayu)			Beli Dan Loyalitas Pelanggan	waktu penelitian
6.	Yulitha Kheren Sauba, Maryam Mangantar, dan Shinta J.C. Wangke. Pada Tahun 2021. <i>The Influce Of Lifestyle And Social Media Marketing On Custumer Loyalty Of Beauty Studios In Manado</i>	Gaya Hidup, Social Media Marketing, dan Customer Loyalty.	Menggunakan Metode Deskriptif Kuantitatif Dengan Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan gaya hidup berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel gaya hidup serta tempat dan waktu penelitian

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2023

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teoritis diatas, maka diperoleh paradigma berpikir sebagai berikut :



### 1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Komunikasi dapat dibangun dengan berbagai macam metode secara langsung maupun tak langsung, dengan tujuan yang sama atau memiliki kebutuhan yang berbeda. Salah satunya menggunakan media sosial sebagai perantaranya. Menurut Taan et al. (2021), *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Selain sebagai alat komunikasi, *social media* juga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian Anggraeni & Djuwita (2019), Alwi (2020), dan (Sauba et al., 2021), yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

### 2. Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Suatu event dapat dikatakan berhasil apabila dapat membuat rasa penasaran sehingga konsumen mau meluangkan waktu untuk sekedar melihat. Menurut Kose sebagaimana dikutip oleh Hongdiyanto & Homan, (2020), *event marketing* adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan didesain untuk menarik perhatian sehingga mampu menciptakan suatu kesan dan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Jika suatu *event* memberikan manfaat bagi konsumen tentu akan terjadi komunikasi antara pihak penyelenggara dengan pengunjung, dari

komunikasi tersebut timbul suatu peluang untuk membangun *mindset* bahwa pelanggan membutuhkan produk yang dipasarkan.

Hubungan antara *event marketing* dengan *customer loyalty* dapat dijelaskan melalui penelitian yang dilakukan oleh Wiza & Suryawardani (2020), yang menyatakan terdapat pengaruh yang besar dari variabel *event marketing* terhadap loyalitas pelanggan PT. Dealpro Indonesia.

### 3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Customer Loyalty*

Terkadang promosi suatu brand atau perusahaan kurang meyakinkan sehingga konsumen enggan untuk memilih produk yang dikeluarkan. Jadi perusahaan perlu menyewa jasa pemasaran guna membangun suatu kepercayaan konsumen terhadap produk yang biasa disebut *endorser*. Menurut Anugerah, (2022), *celebrity endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Fakta dilapangan seseorang akan mudah terpengaruh jika ada orang yang disukai atau dipercaya juga menggunakan produk yang sama. Dari sini terdapat pengaruh yang kuat antara kepercayaan seseorang terhadap produk dipengaruhi oleh orang yang terpercaya.

Hal ini dapat dijelaskan melalui penelitian Rahayu & Hariyanto (2020), yang mengatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan

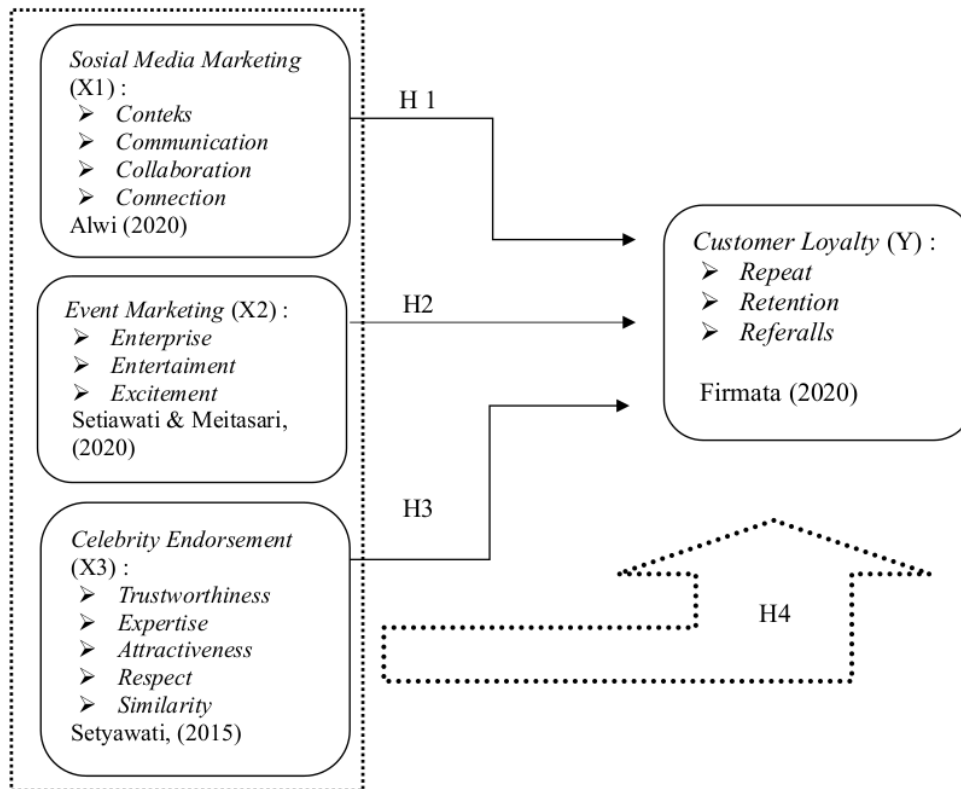
<sup>14</sup> Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### 4. Pengaruh *Social Media Marketing, Event Marketing, dan Celebrity Endorsement* Terhadap *Customer Loyalty*

*Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain (Kolonio & Soepono, 2019). Loyalitas pelanggan dapat dibentuk jika komunikasi antar orang yang membutuhkan dan penyedia layanan berjalan dengan baik. Upaya membangun komunikasi dapat dilakukan melalui media sosial dengan mudahnya akses yang cepat menyebar, mengadakan suatu acara juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan indikasi rasa penasaran dan penggunaan jasa artis juga dapat membantu dalam usaha menciptakan rasa percaya terhadap produk atau jasa yang dipasarkan.

#### **D. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambar di bawah ini :



Gambar 2.1

## Kerangka Konseptual

Keterangan : ———▶ : Pengaruh Parsial

-----▶ : Pengaruh Simultan/ Bersama-sama

**E. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2018), pengertian hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang digunakan sebelum dilakukannya penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H1 : *Social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty*.
- H2 : *Event marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty*.
- H3 : *Celebrity endorsement* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty*.
- H4 : *Social media marketing, event marketing* dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty*.

**METODOLOGI PENELITIAN****A. Variabel Penelitian****1. Identifikasi Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono sebagaimana dikutip oleh Agustian et al. (2019), mendefinisikan variabel penelitian sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu :

**a. Variabel Terikat**

Variabel terikat dilambangkan dengan huruf (Y). Menurut Sugiyono sebagaimana dikutip oleh Agustian et al. (2019), variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* (Y).

**b. Variabel Bebas**

Variabel independen dilambangkan dengan huruf (X). Menurut Sugiyono sebagaimana dikutip oleh Agustian et al. (2019), variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini

adalah *social media marketing* (X1), *event marketing* (X2), dan *celebrity endorsement* (X3).

## 2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono sebagaimana dikutip oleh Sugiarto (2016), definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Adapun definisi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Variabel terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer loyalty*. *Customer loyalty* merupakan bentuk kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan pembelian barang atau jasa suatu perusahaan dengan berulang. Adapun indikator dalam *customer loyalty* menurut Firmata (2020) adalah *repeat*, *retention*, dan *refferalls*.

### 2. Variabel bebas

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu :

#### a) *Social media marketing*

*Social media marketing* merupakan suatu strategi yang dibangun dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang melibatkan antara penjual dan pembeli dalam aktivitas jual beli. Menurut Alwi, (2020), indikator dalam

*social media marketing* ada 4 macam yaitu : *konteks, communication, collaboration, dan connection.*

b) *Event marketing*

*Event marketing* merupakan bentuk promosi dengan cara dipamerkan dan dibuat semenarik mungkin agar menarik konsumen dan memberikan kesan yang mudah di ingat. Menurut Setiawati & Meitasari, (2020),<sup>41</sup> terdapat 3 indikator dalam *event marketing* yaitu : *enterprise, entertainment, dan excitement.*

c) *Celebrity endorsement*

bahwa *celebrity endorsement* merupakan seseorang publik figur yang disewa oleh perusahaan dan memiliki pengaruh yang besar untuk melakukan promosi yang bertujuan menarik minat *customer* untuk menggunakan barang atau jasa hasil produksi perusahaan. Menurut Firmata Dewa (2020), terdapat 5 indikator dalam *celebrity endorsement* yaitu : *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity.*

## **B. Pendekatan Penelitian Dan Jenis Penelitian**

### 1. Pendekatan penelitian<sup>38</sup>

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti secara mendalam, luas, dan terperinci.



Penelitian deskriptif<sup>34</sup> merupakan salah satu metode yang dapat dipilih saat melakukan penelitian. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti secara mendalam, luas, dan terperinci (Laily, 2022).

2. Jenis penelitian<sup>18</sup>

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sahir (2022), metode penelitian dengan tingkat variasi yang lebih rumit, karena meneliti sampel yang lebih banyak, akan tetapi penelitian kuantitatif lebih sistematis dalam melakukan penelitian dari awal sampai akhir.

### <sup>15</sup> C. Tempat Dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Nongkaski *coffee & eatery* yang berlokasi di Jl. Raya Kediri, Jayaraya, Wates, Kec. Wates, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64174. Adapun alasan peneliti memilih lokasi tersebut adalah karena Nongkaski *coffee & eatery* sering mengadakan event-event yang menarik, sering mengapresiasi pengunjung dengan mengunggah foto pengunjung melalui media sosial, memiliki tempat yang asik dengan bentuk moderen serta pelayanan yang diberikan sangat baik terhadap pelanggan.

#### <sup>15</sup> 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 4 bulan, mulai bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2023.

#### **D. Populasi Dan Sampel**

##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono sebagaimana dikutip oleh Imron (2019), mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Nongkaski café dengan jumlah yang tak diketahui.

##### 2. Sampel

Menurut Sugiyono sebagaimana dikutip oleh Imron (2019), mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan teori Hair et, al. sebagaimana dikutip oleh Triandewo & Yustine (2020), jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah seluruh panah variable laten pada model jalur atau 10 kali dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 15 item indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $15 \times 10 = 150$  sampel.

#### **E. Instrumen Penelitian**

##### 1. Pengembangan instrumen

Menurut Purwanto sebagaimana dikutip oleh Sukendra & Atmaja (2020), instrumen penelitian pada dasarnya alat yang digunakan untuk

mengumpulkan data dalam penelitian. Sedangkan menurut Sugiono sebagaimana dikutip oleh Sukendra & Atmaja (2020), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Alat bantu untuk mengumpulkan data didalam penelitian ini menggunakan angket (kuisisioner). Menurut Purwanto sebagaimana dikutip oleh Sukendra & Atmaja (2020), kuesioner merupakan intrumen penelitian yang umumnya digunakan untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang berisi pernyataan-pernyataan yang disusun sedemikian rupa tentang variabel penelitian. Adapaun kisi-kisi angket dalam penelitian tertera dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 3.1**

**Kisi-Kisi Instrumen**

No.	Variabel	Indikator	Jumlah pernyataan
1.	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Conteks</i>	2 item
		<i>Communication</i>	2 item
		<i>Collaboration</i>	2 item
		<i>Connection</i>	2 item
2.	<i>Event Marketing</i>	<i>Enterprise</i>	2 item
		<i>Entertainment</i>	2 item
		<i>Excitement</i>	2 item
3.	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Trustworthiness</i>	2 item
		<i>Expertise</i>	2 item
		<i>Attractiveness</i>	2 item
		<i>Respect</i>	2 item
		<i>Similarity</i>	2 item
4.	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Repeat</i>	2 item
		<i>Retention</i>	2 item
		<i>Referalls</i>	2 item
Jumlah Pertanyaan			30 item

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2023

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuisisioner) dengan 5 alternatif jawaban mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju agar memudahkan responden dalam menjawab. Untuk kebutuhan analisis data, maka jawaban responden di nilai menggunakan skala *Likert (likert's summated ratings)* sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Pedoman Pemberian Nilai**

No.	Kriteria	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2023

## 2. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

### a. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Jika pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur, maka kuisisioner tersebut valid. Jadi, uji validitas menunjukkan seberapa nyata pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Rumus yang digunakan pada uji validitas ini yaitu Korelasi Pearson (*pearson corellation*) dengan mengkorelasikan jawaban pada setiap butir

pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut :

- 1) Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut valid
- 2) Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid.

Dibawah ini merupakan hasil uji validitas dalam penelitian ini :

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r- Hitung	r- Tabel	Keterangan
<b>Social Media Marketing (X1)</b>	X1.1.1	0,533	0,160	Valid
	X1.1.2	0,644	0,160	Valid
	X1.2.1	0,769	0,160	Valid
	X1.2.2	0,669	0,160	Valid
	X1.3.1	0,595	0,160	Valid
	X1.3.2	0,569	0,160	Valid
	X1.4.1	0,595	0,160	Valid
	X1.4.2	0,293	0,160	Valid
<b>Event Marketing (X2)</b>	X2.1.1	0,783	0,160	Valid
	X2.1.2	0,624	0,160	Valid
	X2.2.1	0,822	0,160	Valid

	X2.2.2	0,878	0,160	Valid
	X2.3.1	0,730	0,160	Valid
	X2.3.2	0,260	0,160	Valid
<b>Celebrity Endorsement (X3)</b>	X3.1.1	0,476	0,160	Valid
	X3.1.2	0,604	0,160	Valid
	X3.2.1	0,678	0,160	Valid
	X3.2.2	0,694	0,160	Valid
	X3.3.1	0,593	0,160	Valid
	X3.3.2	0,504	0,160	Valid
	X3.4.1	0,388	0,160	Valid
	X3.4.2	0,519	0,160	Valid
	X3.5.1	0,493	0,160	Valid
	X3.5.2	0,392	0,160	Valid
<b>Customer Loyalty (Y)</b>	Y1.1.1	0,505	0,160	Valid
	Y1.1.2	0,494	0,160	Valid
	Y1.2.1	0,578	0,160	Valid
	Y1.2.2	0,637	0,160	Valid
	Y1.3.1	0,688	0,160	Valid
	Y1.3.2	0,650	0,160	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel 3.3 terlihat bahwa nilai setiap indikator kuisioner menunjukkan angka yang lebih besar dari nilai r-tabel, maka dapat diartikan semua data kuisioner valid karena nilai setiap indikator lebih besar dari 0,160.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Helmi & Lufti (2014), uji adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Perhitungan uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Menurut Tohari (2016), dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

Berikut hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel 3.4 berikut :

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,731	Reliabel
X2	0,766	Reliabel
X3	0,724	Reliabel
Y	0,633	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti, 2023

Dari tabel 3.4 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari variabel *social media marketing* (X1), *event marketing* (X2), *celebrity endorsement* (X3), dan *customer loyalty* (Y) lebih dari 0,6, maka dapat dikatakan bahwa data kuisisioner dalam penelitian ini reliabel.

## F. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Menurut Edi Riadi sebagaimana dikutip oleh Sekar & Zefri (2019), Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Terdapat 2 metode dalam pengumpulan data menurut Sekar & Zefri (2019), yaitu :

#### a. Data Primer

Menurut Sekar & Zefri (2019), data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung melalui teknik observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner.

#### b. Data Sekunder

Menurut Sekar & Zefri (2019), data sekunder adalah sumber data yang didapat secara tidak langsung misalnya melalui *web* atau situs internet maupun melalui jurnal seperti yang diteliti peneliti.

Sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data sekunder dan primer. Sumber data primer diperoleh dari penyebaran kuisisioner terhadap pengunjung Nongkaski *coffee*



& eatery Wates dan <sup>67</sup> untuk data sekunder diperoleh dari jurnal dan buku dari penelitian terdahulu.

## 2. Teknik pengumpulan data

Menurut Sahir (2022), teknik pengumpulan data merupakan proses dalam sebuah penelitian dan merupakan bagian yang penting. Teknik pengambilan data harus benar dan sesuai dengan metode agar hasil yang diraih sesuai dengan tujuan penelitian awal atau hipotesis awal yang sudah ditentukan. Teknik Pengumpulan data yang digunakan <sup>19</sup> dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Kuesioner (Angket)

Menurut Sahir (2022), angket atau kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian.

### b. Studi Kepustakaan

Menurut Sofiah et al. (2020), <sup>30</sup> mengatakan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian secara teori melalui referensi-referensi terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Penelitian kepustakaan ini tidak terlepas dari literatur-literatur ilmiah.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Helmi & Lufti (2014), uji asumsi klasik merupakan persyaratan yang harus dipenuhi untuk analisis regresi linear berganda

yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan suatu asumsi klasik, misalnya regresi *logistic* atau regresi ordinal. Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi, agar mendapatkan perkiraan yang tidak biasa dan efisiensi maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu :

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah data sudah berdistribusi secara normal dan merata. Menurut Helmi & Lufti (2014), uji normalitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik dan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika terlihat titik-titik mengikuti data sepanjang garis diagonal maka dapat dikatakan berdistribusi normal.
- 2) Pada tes Kolmogorov-Smirnov, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05 maka dikatakan berdistribusi secara normal.
- 3) Pada tes Kolmogorov-Smirnov, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 maka dikatakan data tidak berdistribusi secara normal.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Widana & Muliani (2020), uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dalam model regresi dapat dilakukan dengan metode *scatter* dan uji glejser.

Kriteria pengambilan keputusan menggunakan metode *scatter* dan uji glejser sebagai berikut :

- 1) Apabila titik-titik menyebar dibawah atau diatas angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi dibawah 0,05 dapat dipastikan terdapat heterokedastisitas antar variabel.
- 3) Jika nilai Signifikansi diatas 0,05 maka dapat dipastikan tidak terjadi heterokedastisitas.

#### c. Uji Multikolinieritas

Menurut Helmi & Lufti (2014), uji multikolinieritas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tidak ada hubungan antar variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat melalui besarnya

nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dari program SPSS.

Kriteria dalam pengambilan keputusan uji multikolinieritas menurut Helmi & Lufti (2014), sebagai berikut :

- 1) Jika nilai <sup>26</sup> tolerance lebih besar dari 0,10, maka tidak terdapat multikolinieritas.
- 2) Jika <sup>26</sup> nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terdapat multikolinieritas.

## 2. Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Sahir (2022), Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh <sup>27</sup> antara variabel variabel independen terhadap variabel <sup>28</sup> dependen. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen yaitu : *social media marketing* (X1), *event marketing* (X2), dan *celebrity endorsement* (X3) terhadap *customer loyalty* (Y).

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Helmi & Lufti (2014), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai <sup>7</sup>  $R^2$  yang kecil, maka kemampuan

variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas begitu juga sebaliknya.

Nilai  $R^2$  menunjukkan hubungan secara bersama-sama variabel independen terhadap pola variabel dependen. Sedangkan nilai Adjusted  $R^2$  digunakan untuk melihat pengaruh jumlah variabel terhadap nilai Y.

#### 4. Uji Hipotesis

Menurut Sahir (2022), mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Umumnya dipotesis di uji secara parsial dan simultan.

##### a. Uji t (Parsial)

Menurut Sahir (2022), Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Sahir (2022), kriteria pengambilan keputusan dalam uji-t antara lain:

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

2) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Sahir (2022), uji-F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian Uji-F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji-F di dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan bantuan SPSS. Menurut Sahir (2022), kriteria pengambilan keputusan dalam uji-F antara lain:

- 1) Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  dan nilai sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Artinya variabel bebas dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variabel terikat
- 2) jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan nilai sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya variabel bebas dari model regresi linier mampu menjelaskan variabel.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Nongkaski *coffee & eatery*

Nongkaski *coffee & eatery* merupakan sebuah kedai kopi yang didirikan kabupaten Kediri pada Januari 2019, tepatnya di Jl. Raya Kediri No. 20, Jayaraya, Wates, Kec. Wates, Kab. Kediri. Arif eka darmawan, selaku founder dan owner dari Nongkaski *coffee & eatery* dulunya sangat menggemari aktifitas minum kopi semenjak duduk di bangku SMA. Berawal dari mencoba-coba untuk menghindari kantuk saat belajar di waktu malam hari, Arif justru ketagihan untuk terus minum kopi dengan alasan nikmatnya aroma dan rasa kopi. Waktu berlalu, saat beliau duduk di bangku kuliah, ia pun terfikirkan untuk mendirikan kedai kopi serta tempat nongkrong asik untuk para pecinta kopi di Kediri. Tercetuslah ide-ide serta konsep kedai yang ia namakan “Nongkaski *coffee & eatery*”.

Sesuai dengan namanya yakni Nongkaski *coffee & eatery*, menu andalan yang ditawarkan adalah menu kopi. Kopi yang diracik sendiri oleh beberapa Barista yang sudah ahli dan terlatih dalam menghasilkan komposisi yang tepat sehingga menciptakan kopi dengan cita rasa yang nikmat.

Berkat ketekunan dan kerja keras selama mengelola Nongkaski *coffee & eatery*, Arif eka darmawan selaku founder dan owner Nongkaski *coffee & eatery* mampu melewati gelombang badai yang datang setelah pandemi corona.

## 2. Visi dan Misi Nongkaski *coffee & eatery*

### a. Visi

adalah “ Memberikan Pengalaman Nongkrong Yang Asik Dengan Menu Dan Tempat Terbaik “.

### b. Misi

adalah menyediakan produk makanan dan minuman yang harganya dapat dijangkau masyarakat umum, serta dapat menjaga rasa dan kualitas masakan.

## 3. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Nongkaski *coffee & eatery* dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 150 responden. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini ada 2, yaitu :

### a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 4.1**

#### **Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	69	46%



Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	81	54%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah peneliti, 2023.

Hasil dari pengolahan data kuisioner menunjukkan bahwa konsumen terbesar adalah perempuan dengan persentase sebesar 54% dan pengunjung laki-laki sebesar 46%. Dengan alasan bahwa Nongkaski *coffee & eatery* memiliki tempat yang bagus serta nyaman sehingga dapat mengurangi kejenuhan.

- b. Karakteristik responden berdasarkan rentang usia dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Rentang Usia Responden**

Rentang Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 20 tahun	56	37,3%
20-30 tahun	77	51,3%
> 30 tahun	17	11,3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Dapat diketahui bahwa pengunjung terbanyak adalah berusia 20-30 tahun dengan jumlah responden 77 orang, lalu untuk responden berusia 20-30 tahun dengan jumlah responden 57 orang menempati urutan ke 2, dan responden paling sedikit berusia > 30

tahun dengan total 19 orang. Responden terbanyak di usia 20-30 sebanyak 77 orang dengan persentase 51,3%, hal ini menunjukkan bahwa diusia 20-30 tahun jam kerja dan juga kebutuhan belum terlalu banyak dibandingkan dengan usia 30 ke atas dan tingkat pendapatan lebih baik dari responden dibawah usia 20 tahun.

### B. Deskripsi Data Variabel

Berikut penjelasan secara deskriptif hasil jawaban dari responden terkait dengan variabel *social media marketing*, *event marketing*, dan *celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty*.

#### 1. Deskripsi Data Variabel *Social Media Marketing*

Berikut jawaban responden mengenai variabel *social media marketing* dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini :

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Data Variabel *Social Media Marketing***

No	Item	STS		TS		N		S		SS		Total (%)	Mean
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%		
1	X1.1.1	0	0	0	0	13	8,7	63	42	74	49,3	150/100	44.067
2	X1.1.2	0	0	0	0	11	7,3	62	41,3	77	51,3	150/100	44.400
3	X1.2.1	0	0	0	0	19	12,7	59	39,3	72	48	150/100	43.533
4	X1.2.2	0	0	0	0	10	6,7	74	49,3	66	44	150/100	43.733
5	X1.3.1	0	0	0	0	15	10	58	38,7	77	51,3	150/100	44.133
6	X1.3.2	0	0	0	0	12	8	63	42	75	50	150/100	44.200

No	Item	STS		TS		N		S		SS		Total (%)	Mean
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%		
7	X1.4.1	0	0	0	0	11	7,3	64	42,7	75	50	150/100	44.267
8	X1.4.2	0	0	0	0	4	2,7	61	40,7	85	56,7	150/100	45.400
<b>Rata-rata Variabel Social Media Marketing</b>													44.217

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *social media marketing* adalah sebesar 44.033. Angka tersebut masuk dalam kategori tinggi hampir menyentuh std. deviation dengan nilai 64.187, artinya bahwa variabel *social media marketing* merupakan faktor yang penting dan harus diperhatikan oleh pihak Nongkaski *coffee & eatery*.

## 2. Deskripsi Data Variabel *Event Marketing*

Berikut jawaban responden mengenai variabel *Event Marketing* dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini :

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Data Variabel *Event Marketing***

No	Item	STS		TS		N		S		SS		Total (%)	Mean
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%		
1	X2.1.1	0	0	0	0	2	1,3	61	40,7	87	58	150/100	45.667
2	X2.1.2	0	0	0	0	2	1,3	60	40	88	58,7	150/100	45.733
3	X2.2.1	0	0	0	0	3	2	57	38	90	60	150/100	45.800

No	Item	STS		TS		N		S		SS		Total (%)	Mean
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%		
4	X2.2.2	0	0	0	0	3	2	70	46,7	77	51,3	150/100	44.933
5	X2.3.1	0	0	0	0	2	1,3	68	45,3	80	53,3	150/100	45.200
6	X2.3.2	0	0	0	0	5	3,3	60	40	85	56,7	150/100	45.333
<b>Rata-rata variabel <i>Event Marketing</i></b>													45.444

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *event marketing* adalah sebesar 45.444. Angka tersebut masuk dalam kategori tinggi karena hampir menyentuh *std. deviation* dengan nilai 53.529, artinya bahwa variabel *event marketing* merupakan faktor yang penting dan harus diperhatikan oleh pihak Nongkaski *coffee & eatery*.

### 3. Deskripsi Data Variabel *Celebrity Endorsement*

Berikut jawaban responden mengenai variabel *celebrity endorsement* dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini :

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Data Variabel *Celebrity Endorsement***

No	Item	STS		TS		N		S		SS		Total (%)	Mean
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%		
1	X3.1.1	0	0	0	0	5	3,3	63	42	82	54,7	150/100	45.133
2	X3.1.2	0	0	0	0	4	2,7	59	39,3	87	58	150/100	45.533
3	X3.2.1	0	0	0	0	6	4	57	38	87	58	150/100	45.400

No	Item	STS		TS		N		S		SS		Total (%)	Mean
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%		
4	X3.2.2	0	0	0	0	5	3,3	70	46,7	75	50	150/100	44.667
5	X3.3.1	0	0	0	0	2	1,3	74	49,3	74	49,3	150/100	44.800
6	X3.3.2	0	0	0	0	2	1,3	62	41,3	86	57,3	150/100	45.600
7	X3.4.1	0	0	0	0	2	1,3	57	38	91	60,7	150/100	45.933
8	X3.4.2	0	0	0	0	2	1,3	60	40	88	58,7	150/100	45.733
9	X3.5.1	0	0	0	0	2	1,3	55	36,7	93	62	150/100	46.067
10	X3.5.2	0	0	0	0	4	2,7	61	40,7	85	56,7	150/100	45.400
<b>Rata-rata Variabel <i>Celebrity Endorsement</i></b>												45.427	

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *celebrity endorsement* adalah sebesar 45.427. Angka tersebut masuk dalam kategori tinggi karena hampir menyentuh *std. deviation* dengan nilai 54.147, artinya bahwa variabel *celebrity endorsement* merupakan faktor yang penting dan harus diperhatikan oleh pihak Nongkaski *coffee & eatery*.

#### 4. Deskripsi Data Variabel *Customer Loyalty*

Berikut jawaban responden mengenai variabel *customer loyalty* dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini :

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Data Variabel *Customer Loyalty***

No	Item	STS		TS		N		S		SS		Total (%)	Mean
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%		
1	Y1.1.1	0	0	0	0	0	0	56	37,3	94	62,7	150/100	46.267
2	Y1.1.2	0	0	0	0	2	1,3	60	40	88	58,7	150/100	45.733
3	Y1.2.1	0	0	0	0	3	2	63	42	84	56	150/100	45.400
4	Y1.2.2	0	0	1	0,7	5	3,3	63	42	81	54	150/100	44.933
5	Y1.3.1	0	0	3	2	18	12	50	33,3	79	52,7	150/100	43.667
6	Y1.3.2	0	0	0	0	5	3,3	60	40	85	56,7	150/100	45.333
<b>Rata-rata Variabel <i>Customer Loyalty</i></b>												45.222	

Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *customer loyalty* adalah sebesar 45.222. Angka tersebut masuk dalam kategori tinggi karena hampir menyentuh *std. deviation* dengan nilai 58.028, artinya bahwa variabel *customer loyalty* merupakan faktor yang penting dan harus diperhatikan oleh pihak Nongkaski *coffee & eatery*.

### C. Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

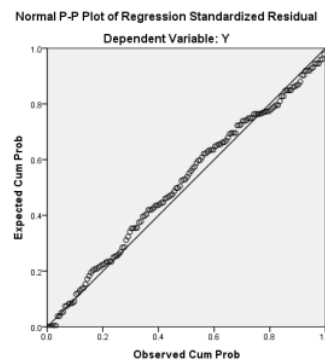
Penelitian ini menggunakan data primer hasil dari penyebaran kuisioner yang akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Untuk memenuhi syarat dalam penggunaan regresi linier berganda

diperlukannya beberapa uji asumsi klasik, uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik dan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika terlihat titik-titik mengikuti data sepanjang garis diagonal maka dapat dikatakan berdistribusi normal.
- 2) Pada tes *Kolmogorv-Smirnov*, jika nilai *Sig.* lebih dari 0,05 maka dikatakan berdistribusi secara normal.
- 3) Pada tes *Kolmogorov-Smirnov*, jika *Sig.* kurang dari 0,05 maka dikatakan data tidak berdistribusi secara normal.



**Gambar 4.1**

**Hasil Uji Normalitas (Pendekatan Grafik)**

Dari gambar 4.1 terlihat titik-titik menyebar pada garis diagonal maka dapat dikatakan data telah berdistribusi secara normal. Untuk memantapkan fakta data berdistribusi secara

normal, maka dilakukan lagi dengan uji kolmogorov-smirnov pada tabel 4.6 berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75830144
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.035
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2023

Dari tabel 4.6 uji *kolmogorov-smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan angka 0,200. Angka tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

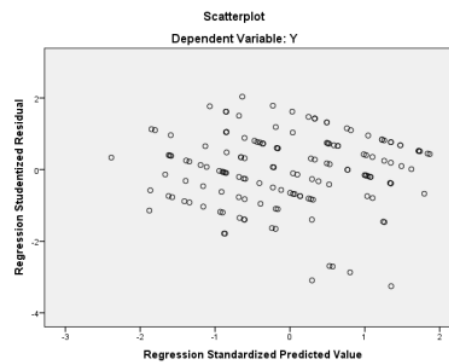
Dalam penelitian uji untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas dalam model regresi menggunakan metode *scatter* dan uji glejser.



Kriteria pengambilan keputusan menggunakan metode *scatter* dan uji glejser sebagai berikut :

- 1) Apabila titik-titik menyebar dibawah atau diatas angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikasi dibawah 0,05 dapat dipastikan terdapat heterokedastisitas antar variabel.
- 3) Jika nilai Signifikasi diatas 0,05 maka tidak terdapat heterokedastisitas antar variabel.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *scatter* :



**Gambar 4.2**

#### Hasil Uji heteroskedastisitas ( Metode *Scatter*)

Dari gambar 4.2, grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, serta tersebar diatas maupun dibawah 0 pada sumbu Y, maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Untuk meyakinkan model regresi ini dilakukan juga uji glejser dengan hasil didalam tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Glejser**

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Sig.
1	(Constant)	1.266	1.671	.450
	X1	.020	.032	.543
	X2	-.088	.046	.056
	X3	.040	.032	.217

a. Dependent Variable: ABS\_VAR

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2023

Dari tabel 4.7 diperoleh nilai sig. lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas, yang mana dapat diartikan bahwa variabel *social media marketing* (X1), *event marketing* (X2) dan *celebrity endorsement* (X3) tidak terjadi penyimpangan antar variabel bebas.

c. Uji multikolinieritas

Menurut Widana & Muliani (2020), multikolinieritas merupakan kasus di dalam regresi dimana ada hubungan yang kuat antar variabel bebas. Namun model regresi yang baik tidak terjadi hubungan antar variabel bebas. Salah satu pengujian multikolinieritas yang sering digunakan adalah melihat nilai VIF atau nilai tolerance ( $VIF = 1/tolerance$ ). Kriteria yang digunakan adalah

- 1) Jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak terdapat multikolinieritas.
- 2) Apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil matriks kolerasi anatar variabel bebas yang di uji menggunakan IBM SPSS Statistics 24, ditunjukkan pada tabel 4.8, berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.007		
	X1	.752	.840	1.190
	X2	.000	.784	1.275
	X3	.000	.897	1.115

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2023

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari tiap-tiap variabel kurang dari 10, maka dalam model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas.

## 2. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.486	2.739	
	X1	-.017	.053	-.024
	X2	.277	.075	.289
	X3	.279	.053	.387

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,486 + - 0,017 X1 + 0,277 X2 + 0,279 X3 + e$$

Persamaan regresi diatas mempunyai makna sebagai berikut :

- a. Konstanta = 7,486

Nilai tersebut menunjukkan apabila variabel *social media marketing* (X1), *event marketing* (X2), dan *celebrity endorsement* (X3) bernilai 0 atau tidak berpengaruh maka, maka nilai *customer loyalty* (Y) adalah 7,486.

- b. Koefisien X1 = - 0,017

Nilai konstanta Variabel *social media marketing* (X1) memilik sifat negatif. Jika variabel *social media marketing* (X1) naik 1 satuan, maka *customer loyalty* (Y) akan turun sebesar - 0,017.

c. Koefisien  $X_2 = 0,277$

Nilai konstanta variabel *event marketing* ( $X_2$ ) bersifat positif. Jika variabel *event marketing* ( $X_2$ ) naik dalam 1 satuan, maka *customer loyalty* ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,277.

d. Koefisien  $X_3 = 0,279$

Nilai konstanta variabel *celebrity endorsement* ( $X_3$ ) bersifat positif. Jika variabel *celebrity endorsement* ( $X_3$ ) naik 1 satuan, maka *customer loyalty* ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,279.

e. Variabel Paling Dominan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *celebrity endorsement* ( $X_2$ ) dengan nilai koefisien B (Beta) paling besar yaitu sebesar 0,387.

3. Uji Koefisien Determinasi (adjusted  $R^2$ )

Menurut Helmi & Lufti (2014), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil, maka kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas begitu juga sebaliknya.

Nilai  $R^2$  menunjukkan hubungan secara bersama-sama variabel independen terhadap pola variabel dependen. Sedangkan nilai

Adjusted R<sup>2</sup> digunakan untuk melihat pengaruh jumlah variabel terhadap nilai Y. Berikut hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel 4.10 Berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.543 <sup>a</sup>	.295	.280	1.77627	1.665

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2023

Dari tabel 4.10 diperoleh nilai R Square 0,295, jika diprosentasekan menjadi 29,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *social media marketing* (X1), *event marketing* (X2), dan *celebrity endorsement* (X3) dalam memberikan pengaruh terhadap variabel *customer loyalty* (Y) sebesar 29,4%.

#### D. Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji T (Uji Parsial)

Uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Menurut Ghozali sebagaimana dikutip oleh Sahir (2022), kriteria dalam uji-t sebagai berikut :

- Jika nilai t hitung < t tabel dan nilai sig. > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan

variabel terikat atau tidak ada pengaruh <sup>12</sup> antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

- b. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh <sup>23</sup> antara variabel bebas dan variabel terikatnya. <sup>65</sup>

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji-T (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.733	.007
	X1	-.316	.752
	X2	3.677	.000
	X3	5.277	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2023

Penjelasan hasil uji-t dalam tabel 4.11 dengan maksud sebagai berikut :

- a. Hasil tabel 4.11, menunjukkan nilai  $t_{hitung} = -0,316 < t_{tabel}$  dengan 1.976 dan nilai  $sig. 0.752 >$  dari 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel *social media marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* ( $H_1$  ditolak).
- b. Pada tabel 4.11, menunjukkan angka  $t_{hitung} = 3,677 > t_{tabel}$  dengan nilai 1.976 dan nilai  $sig. = 0.00 < 0,05$ , <sup>28</sup> maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima. Artinya variabel *event marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *customer loyalty*. ( $H_2$  diterima).

- c. Hasil tabel 4.11, menunjukkan  $t_{hitung} = 5.277 >$  dari  $t_{tabel}$  dengan nilai 1.965 dan nilai sig.  $0,000 <$  dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ( $H_3$  diterima).

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sahir (2022), uji-F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian Uji-F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji-F di dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan bantuan SPSS. Menurut Sahir (2022), kriteria pengambilan keputusan dalam uji-F antara lain:

- 1) Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  dan nilai sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Artinya variabel bebas dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variabel terikat
- 2) jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan nilai sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya variabel bebas dari model regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.



Berikut hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel 4.12 berikut :

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji-F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.681	3	64.227	20.356	.000 <sup>b</sup>
	Residual	460.652	146	3.155		
	Total	653.333	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2023

Dari hasil uji-f didapatkan nilai f hitung sebesar 20.356 lebih besar dari f-tabel sebesar 2.670 dan nilai sig. 0,000 dibawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat yang artinya secara simultan variabel *social media marketing*, *event marketing* dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *customer loyalty* ( $H_4$  diterima).

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* Nongkaski *coffee & eatery*. Dari hasil uji-t pada tabel 4.10, variabel *social media marketing* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar -0,319

$t < t_{tabel} 1.976$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,752 > 0,05$  yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian variabel *social media marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* perlu diperhatikan lagi karena hubungannya dengan *customer loyalty* sangat dekat serta dalam melakukan promosi lebih mudah dan efisien melalui media sosial.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni & Djuwita, (2019), yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Serta di dalam penelitian Sauba et al., (2021), juga menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty of beauty studio* Manado.

## 2. Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *event marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty* Nongkaski *coffee & eatery*. Dari hasil uji-t pada tabel 4.10, variabel *event marketing* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar  $3.677 > t_{tabel} 1.976$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian variabel *event marketing* (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan *event marketing* (X2) dengan *customer loyalty* (Y) sangat dekat, karena fakta dilapangan menunjukkan bahwa orang-orang lebih tertarik mengunjungi tempat bila sering diadakannya acara ditempat tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiza & Suryawardani, (2020), yang menyatakan bahwa sebesar 51,1% variabel event marketing berpengaruh terhadap *customer loyalty* PT. Dealpro Indonesia.

### 3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* Nongkaski *coffee & eatery*. Dari hasil uji-t pada tabel 4.10 Dapat dilihat bahwa variabel *celebrity endorsement* (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar  $5.277 > t$  tabel 1.976 dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian variabel *celebrity endorsement* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Hasil ini memberikan gambaran bahwa pelanggan lebih mudah mempercayai suatu produk apabila ada seseorang yang dipercayai atau dikagumi juga menggunakan produk tersebut.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu & Hariyanto, (2020), yang menyatakan bahwa variabel

*celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

#### 4. Pengaruh *Social Media Marketing*, *Event Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen Nongkaski *coffee & eatery*. Dapat dibuktikan Dari hasil uji-F diperoleh nilai  $F_{hitung} = 20.309 >$  dari  $F_{tabel} = 2.67$  atau nilai sig.  $0.000 <$  dari  $0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel *social media marketing*, *event marketing* dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dan hasil uji koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) menyatakan bahwa variabel *social media marketing* (X1), *event marketing* (X2), dan *celebrity endorsement* (X3), memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar 29,4% ( $H_4$  diterima).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan analisa hasil pengaruh *social media marketing*, *event marketing*, dan *celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty* didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social media marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* Nongkaski *Coffee & Eatery*.
2. *Event marketing* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* Nongkaski *Coffee & Eatery*.
3. *Celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* Nongkaski *Coffee & Eatery*.
4. Secara simultan *social media marketing*, *event marketing* dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Nongkaski *Coffee & Eatery* sebesar 29,4%.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan maka penemulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Nongkaski *Coffee & Eatery*

Harus lebih memperhatikan *social media marketing*, *event marketing*, dan *celebrity endorsement* guna mendongkrak promosi dan juga upaya pembentukan *customer loyalty* bagi konsumen yang berkunjung ke Nongkaski *coffee & eatery* kedepannya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi maupun dilanjutkan penelitian khususnya pada bidang yang sama. Penelitian selanjutnya diharap bisa memperluas variabel sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 27(2), 60. <https://doi.org/10.31966/jabminternational.v27i2.700>
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasarharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>
- Alfina, A., Khoirina, M. M., & Nastiti, T. A. (2020). Pelatihan Digital Marketing bagi Entrepreneur Di Kota Gresik. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 797–804. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.166>
- Alwi M. (2020). pengaruh social media marketing dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada cafe meuligoe kupa atjeh). *UNINUS Publikasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi - FIKOM*. <https://fikom.uninus.ac.id/publikasi-mahasiswa-ilmu-komunikasi/>
- Alwi, M. (2020, November). Pengaruh Social Media Marketing dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Meuligoe Atjeh). *Repository Universitas Islam Riau*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/14823>
- Anggraeni, R., & Djuwita, D. (2019). Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 445–455. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1218145&val=10544&title=ANALISIS PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG MENGGUNAKAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI>
- Anugerah, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru. *Repository Universitas Islam Riau*, 1–110. <https://repository.uir.ac.id/14194/1/185210123.pdf>
- Auliya, S. P. (2021). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, d, 18. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7577>
- Elvita, D., & Suhaeni, T. (2017). Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(1), 29. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i1.544>
- Firmata, G. (2020, September). Jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas negeri semarang 2020. *Repository UNNES*, 18–30.

<http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/37918>

- Helmi, S., & Lufti, M. (2014). *Analisis data* (3rd ed.). Researchgate. [https://www.researchgate.net/profile/Syafrizal-Helmi/publication/353072388\\_ANALISIS\\_DATA/links/60e6b68030e8e50c01ec2416/ANALISIS-DATA.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Syafrizal-Helmi/publication/353072388_ANALISIS_DATA/links/60e6b68030e8e50c01ec2416/ANALISIS-DATA.pdf)
- Hongdiyanto, C., & Homan, H. (2020). Pengaruh Event Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pengunjung Di Ciputra World Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 18(2), 50–64. <https://doi.org/10.32524/jkb.v18i2.65>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Laily, I. N. (2022). “Pengertian Penelitian Deskriptif; Ciri-Ciri; Jenis; dan Pelaksanaannya.” *Katadata*. <https://katadata.co.id/iftitah/berita/624689b762261/pengertian-penelitian-deskriptif-ciri-ciri-jenis-dan-pelaksanaannya>
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6), 1–15.
- Meithina, I. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (P. Unitomo (ed.); pertama). Repository UNITOMO. <http://repository.unitomo.ac.id/id/eprint/2773>
- Mubarok, A., Hamzah, Y. S., Lestari, U. P., Malik, A., Negara, P., Wachid, A., Aziz, N., Putra, D. P., Tradisional, J., Bambu, U., Desa, D. I., Probolinggo, K., Rachmawati, D. A., Shije, P. R., & Fatwa, K. S. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sumberbendo , Kecamatan. *Jurnal Bina Desa*, 1(2017), 234–241. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jurnalbinadesa/article/view/31806>
- Nur’aini, A. (2020, January). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Aksesori. *Repository UIN SUKA*. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/38762>
- Rahayu, N., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smarthphone OPPO (Studi Kasus Di Wilayah Kecamatan Mataram). *Sekolah Tinggi Ilmu Indonesia*.



- Ratnawati, P. (2019). Pengaruh Event Marketing terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu All New Terios (Studi Masyarakat di Kota Bandung Tahun 2019). *E-Proceeding of Applied Science, Vol.5*(No.3), 689–696.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.); vii). karya bakti makmur.
- Sauba, Y. K., Mangantar, M., & Wangke, S. J. C. (2021). the Influence of Lifestyle and Social Media Marketing on Customer Loyalty Loyalty of Beauty Studios in Manado. *1402 Jurnal EMBA, 9*(1), 1402–1410.
- Sekar, M., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelolaan Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi, 21*(3), 308–315. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/608/583>
- Setiawati, C. I., & Meitasari, V. T. (2020). Analisis event marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal dikalangan pengunjung KICKFEST Bandung. *Al Tjajah, 6*(2), 97. <https://doi.org/10.21111/tjajah.v6i2.5334>
- Setyawati, M. (2015). Penggunaan Maudy Koesnaedi sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x terhadap Brand Image L'oreal di Surabaya. *Jurnal E - Komunikasi, 3*(1), 1–12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/3826/3544>
- Sharon, F., Meilinda, L., & Iskandar, V. (2018). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Cafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 3*, 390–404. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7504>
- Sofiah, R., Suhartono, S., & Hidayah, R. (2020). Analisis Karakteristik Sains Teknologi Masyarakat (Stm) Sebagai Model Pembelajaran: Sebuah Studi Literatur. *Pedagogi: Jurnal Penelitian Pendidikan, 7*(1), 1–18. <https://doi.org/10.25134/pedagogi.v7i1.2611>
- Sugiarto, E. (2016). Analisis Emosional, Kebijaksanaan dan Perhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonasi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada UD. Dika Jaya Motor Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Universitas Islam Lamongan, 147*(2502–3780), 11–40.
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. S. (2020). Instrumen Penelitian. In *Journal Academia*. <http://repo.mahadewa.ac.id/id/eprint/1742/1/1>. Buku Instrumen Penelitian.pdf
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business, 4*(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>

- Tohari, A. (2016). *Bahan Ajar Praktikum spss 21.0. Mkb 7056*, 1–101.
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*.
- Widyaningrum, I. D. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL LUMINOR MANGGA BESAR JAKARTA BARAT. *Jurnal STEI Ekonomi*, XX.
- Wiza, T., & Suryawardani, B. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt . Dealpro Indonesia Tahun 2020 the Effect of Event Marketing on Consumer Loyalty on Pt . Dealpro Indonesia Year 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 2809–2817.

## LAMPIRAN

Kisi-kisi Instrumen Penelitian

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, EVENT MARKETING,*  
*DAN CELEBRITY ENDORSEMENT* DALAM MENINGKATKAN  
*CUSTOMER LOYALTY* PADA NONGKASKI *COFFEE & EATERY***

### WATES

A. Petunjuk Pengisian Angket

1. Sebelum menjawab bacalah pernyataan dibawah dengan cermat dan teliti.
2. Berilah tanda check list (√) yang sesuai dengan anggapan anda.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis :  Laki-laki  perempuan  
kelamin
3. Usia :  < 20 Tahun  
 20-30 Tahun  
 > 30 Tahun

C. Keterangan Pada Angket *Social Media Marketing, Event Marketing,* dan  
*Celebrity Edorsement* Terhadap *Customer Loyalty* Nongkaski *Coffee &*  
*Eatery* :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Sangat Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. ST : Sangat Setuju

Daftar Pernyataan

1. Social Media Marketing

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Konten media social Nongkaski <i>Coffee &amp; Eatery</i> menarik					
2	Nongkaski <i>Coffee &amp; Eatery</i> selalu meng-update informasi terbaru					
3	Percakapan atau bertukar opini dengan orang lain dapat dilakukan melalui media sosial Nongkaski <i>Coffee &amp; Eatery</i>					

4	Saya mudah menuliskan pendapat melalui media sosial Nongkaski <i>Coffee &amp; Eatery</i>					
5	Saya seringkali mengunggah/meng-copy konten yang menarik dari Nongkaski <i>Coffee &amp; Eatery</i>					
6	Nongkaski <i>Coffee &amp; Eatery</i> sering melakukan live untuk mendengar kritik maupun saran melalui media sosial					
7	Nongkaski <i>Coffee &amp; Eatery</i> sering memberikan apresiasi kepada pelanggan melalui sosial media					
8	Nongkaski <i>Coffee &amp; Eatery</i> sering reupload foto dari pelanggan yang menambahkan hastag cafénya					

## 2. Event Marketing

4 No	Pernyataan	Tanggapan
---------	------------	-----------

		STS	TS	N	S	SS
1	Nongkaski <i>Coffee &amp; Eatery</i> sering mengadakan live music setiap 1 minggu sekali					
2	Nongkaski <i>Coffee &amp; Eatery</i> sering memberikan promo-promo menarik					
3	Saya merasa acara yang dibuat Nongkaski <i>Coffee &amp; Eatery</i> sangat bermanfaat					
4	Acara yang diadakan Nongkaski <i>Coffee &amp; Eatery</i> memenuhi ekspetasi saya					
5	Saya senang berpartisipasi dalam acara yang di gelar Nongkaski <i>Coffee &amp; Eatery</i>					
6	Event yang digelar memberikan manfaat bagi					

band-band yang baru memelai berkarya						
---	--	--	--	--	--	--

### 3. Celebrity Endorsement

4 No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyukai Jason Ranti yang di undang oleh Nongkaski <i>Coffee &amp; Eatery</i>					
2	Penampilan Jason Ranti sangat bagus					
3	Kualitas suara Jason Ranti sangat bagus					
4	Jason Ranti sangat terampil dalam bermain gitar					
5	Penampilan Jason Ranti selalu konsisten disetiap konsernya					
6	Saya mempercayai ucapan Jason Ranti tentang Nongkaski <i>Coffee &amp; Eatery</i>					

7	Saya mempercayai Kejujuran Jason Ranti dalam menyampaikan informasi tentang Nongkaski <i>Coffee &amp; Eatery</i>					
8	Saya mempercayai Jason Ranti mempunyai banyak keterampilan selain bernyanyi dan bermusik					
9	Saya menyukai Jason Ranti karena sesama pemusik					
10	Saya menyukai Jason Ranti karena musik yang dibawa penuh penghayatan					

#### 4. Customer Loyalty

4 No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering mengunjungi Nongkaski <i>Coffee &amp; Eatery</i>					
2	Saya puas dengan menu Nongkaski <i>Coffee &amp; Eatery</i>					



3	Saya sering menolak ajakan untuk nongkrong di tempat lain					
4	Pertama kali saya berkunjung ke Nongkaski <i>Coffee &amp; Eatery</i> atas rekomendasi dari teman					
5	Saya tertarik berkunjung kembali karena banyak promo yang disediakan Nongkaski <i>Coffee &amp; Eatery</i>					
6	Saya selalu menyarankan Nongkaski <i>Coffee &amp; Eatery</i> kepada teman-teman saya					

Sekian dan terimakasih atas parsipasi anda dalam pengisian kuisioner ini.

## Lampiran SPSS 2.4 Correlations

### Correlations

		X1
X1.1.1	Pearson Correlation	.533**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X1.1.2	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X1.2.1	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X1.2.2	Pearson Correlation	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X1.3.1	Pearson Correlation	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X1.3.2	Pearson Correlation	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X1.4.1	Pearson Correlation	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X1.4.2	Pearson Correlation	.293**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level  
(2-tailed).

### Correlations

		X2
X2.1.1	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X2.1.2	Pearson Correlation	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	150
X2.2.1	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X2.2.2	Pearson Correlation	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X2.3.1	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X2.3.2	Pearson Correlation	.260**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		X3
X3.1.1	Pearson Correlation	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X3.1.2	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X.3.2.1	Pearson Correlation	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X3.2.2	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X3.3.1	Pearson Correlation	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X3.3.2	Pearson Correlation	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X3.4.1	Pearson Correlation	.388**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	150
X3.4.2	Pearson Correlation	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X3.5.1	Pearson Correlation	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
X3.5.2	Pearson Correlation	.392**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y
Y1.1.1	Pearson Correlation	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
Y1.1.2	Pearson Correlation	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
Y1.2.1	Pearson Correlation	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
Y1.2.2	Pearson Correlation	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
Y1.3.1	Pearson Correlation	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
Y1.3.2	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1.1 X1.1.2 X1.2.1 X1.2.2 X1.3.1 X1.3.2 X1.4.1
X1.4.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

4  
**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.731	8

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1.1 X2.1.2 X2.2.1 X2.2.2 X2.3.1 X2.3.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

4  
**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.766	6

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X3.1.1 X3.1.2 X3.2.1 X3.2.2 X3.3.1 X3.3.2 X3.4.1
X3.4.2 X3.5.1 X3.5.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

4  
**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.724	10

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1.1.1 Y1.1.2 Y1.2.1 Y1.2.2 Y1.3.1 Y1.3.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

8  
**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.633	6

**NPar Tests**

```

NPAR TESTS
/K-S(NORMAL)=RES_1
/MISSING ANALYSIS.

```

8  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75830144
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.035
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Regression**

```
COMPUTE ABS_VAR=ABS (RES_1) .
EXECUTE .
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT ABS_VAR
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3.
```

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.266	1.671		.757	.450
	X1	.020	.032	.054	.609	.543
	X2	-.088	.046	-.177	-1.923	.056
	X3	.040	.032	.107	1.241	.217

a. Dependent Variable: ABS\_VAR

## Regression

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN NORMPROB(ZRESID) .
  
```

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.543 <sup>a</sup>	.295	.280	1.77627	1.665

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.681	3	64.227	20.356	.000 <sup>b</sup>
	Residual	460.652	146	3.155		
	Total	653.333	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.486	2.739		2.733	.007		
	X1	-.017	.053	-.024	-.316	.752	.840	1.190
	X2	.277	.075	.289	3.677	.000	.784	1.275
	X3	.279	.053	.387	5.277	.000	.897	1.115

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions		
					X1	X2	X3
1	1	3.990	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.005	28.734	.04	.77	.00	.23
	3	.004	32.738	.05	.15	1.00	.09
	4	.002	45.896	.91	.08	.00	.69

a. Dependent Variable: Y

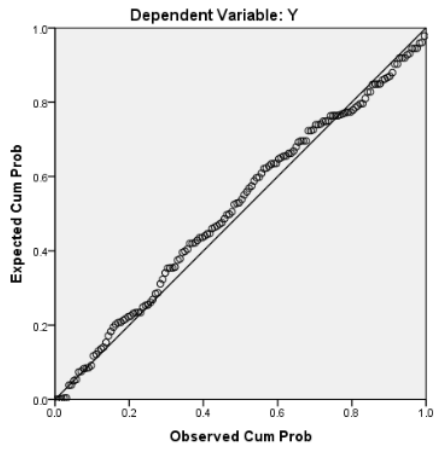
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.4202	29.2583	27.1333	1.13717	150
Std. Predicted Value	-2.386	1.869	.000	1.000	150
Standard Error of Predicted Value	.159	.479	.283	.066	150
Adjusted Predicted Value	24.3860	29.2125	27.1291	1.13731	150
Residual	-5.67083	3.59047	.00000	1.75830	150
Std. Residual	-3.193	2.021	.000	.990	150
Stud. Residual	-3.256	2.036	.001	1.002	150
Deleted Residual	-5.89695	3.64211	.00420	1.80137	150
Stud. Deleted Residual	-3.369	2.058	-.001	1.012	150
Mahal. Distance	.194	9.829	2.980	1.870	150
Cook's Distance	.000	.106	.006	.011	150
Centered Leverage Value	.001	.066	.020	.013	150

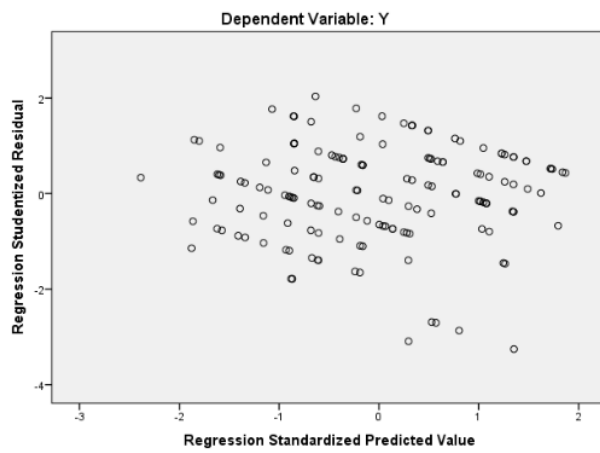
a. Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





Yayasan Pembina Lembaga Pendidikan Perguruan Tinggi PGRI Kediri  
**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT (LPPM)**  
Alamat: Kampus I Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Kediri (64112) Telp.(0354) 771576, Fax. 771576  
Website: <http://lp2m.unpkediri.ac.id>, Email: [lemit@unpkediri.ac.id](mailto:lemit@unpkediri.ac.id); [lemit.unpkediri@gmail.com](mailto:lemit.unpkediri@gmail.com)

Nomor : 23158.07/LPPM.UN PGRI Kd/V/2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Melakukan Penelitian

05 Mei 2023

Kepada Yth. Pemilik Nongkaski Cafe Nongkaski Cafe & Eatery  
di : Jl. Raya Kediri, Jayaraya, Wates, Kec. Wates, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64174

Dengan ini kami hadapkan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri:

NAMA : RIDWAN WIRAWAN  
NPM : 18.1.02.02.0212  
FAK - PRODI : FEB-Manajemen  
Maksud : Ijin melakukan penelitian untuk penulisan Skripsi  
JUDUL :

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, EVENT MARKETING, DAN CELEBRITY  
ENDORSEMENT DALAM MENINGKATKAN COSTUMER LOYALTY STUDI KASUS PADA  
NONGKASKI CAFE**

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon bantuannya untuk memberi ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan guna mendapatkan data-data penelitian pada lembaga yang bapak/ibu/sdr. pimpin sebagai bahan penulisan Skripsi Program Sarjana (S1).



Tembusan :  
1. Kaprodi  
2. Dosen Pembimbing 1 dan 2



Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Nusantara PGRI Kediri





**nongkaski**  
Coffee & Eatery

**Nongkaski Coffee & Eatery**

Jl. Raya Kediri, Jayaraya, Kediri  
Jawa Timur 64174

Telepon : 0821 3669 2335 Email : 0821 3669 2335 Instagram : Nongkaski Coffee & Eatery

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arif Eka Darmawan  
Jabatan : Pemilik Nongkaski Coffee & Eatery

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Ridwan Wirawan  
NIM : 18.1.02.02.0212  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Universitas : Universitas Nusantara PGRI Kediri

Menerangkan bahwa mahasiswa yang bersangkutan di atas benar telah melakukan penelitian di Nongkaski Coffee & Eatery Wates terhitung dari tanggal 06 Mei s/d 30 Juni 2023 dalam rangka penulisan skripsi

dengan judul :

Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing dan Celebrity Endorsement Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Pada Nongkaski Coffee & Eatery Wates.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Kediri, 30 Juni 2023  
Hormat Saya,



Arif Eka Darmawan  
Owner



**nongkaski**  
Coffee & Eatery

## Nongkaski Coffee & Eatery

Jl. Raya Kediri, Jayaraya, Kediri  
Jawa Timur 64174

Telepon : 0821 3669 2335

Instagram : Nongkaski Coffee & Eatery

Hal : Penerimaan Ijin Penelitian

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ekonomi  
UNIVERSITAS NUSANTARA  
PGRI KEDIRI

Dengan hormat,

Sehubungan dengan pengajuan surat permohonan izin permohonan ijin penelitian yang akan dilaksanakan di café kami. Kami akan berpartisipasi untuk membantu. Adapun mahasiswa yang akan melakukan penelitian di Nongkaski coffee & eatery Wates adalah :

Nama : Ridwan Wirawan  
NIM : 18.1.02.02.0212  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Waktu Pelaksanaan : 06 Mei - 30 Juni 2023  
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing dan Celebrity Endorsement Dalam Meningkatkan Costumer Loyalty Pada Nongkaski Coffee & Eatery Wates.

Demikian surat pemberitahuan kami dan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Kediri, 07 Mei 2023  
Hormat saya,



**nongkaski**  
Coffee & Eatery  
Aneka Darmawan  
Owner

# PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, EVENT MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSEMENT DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY PADA NONGKASKI COFFEE & EATERY WATES

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repository.itelkom-pwt.ac.id">repository.itelkom-pwt.ac.id</a> Internet Source	1%
2	Submitted to University of Wolverhampton Student Paper	1%
3	Febriyanto Febriyanto, Ratmono Ratmono, Agita Agita. "Pengaruh Awareness Bonding Dan Identity Bonding Terhadap Kesetiaan Pelanggan Dealer Salim Jaya Motor Pekalongan Lampung Timur", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2023 Publication	1%
4	<a href="https://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	1%
5	Alfina Alfina, Marisyah Mahdia Khoirina, Tyas Ajeng Nastiti. "Pelatihan Digital Marketing bagi Entrepreneur Di Kota Gresik", Jurnal Abdidas, 2020 Publication	1%

6	Submitted to Manchester Metropolitan University Student Paper	1 %
7	Tiara Putri Salsabila, Julius Nursyamsi, Joko Utomo. "PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2023 Publication	1 %
8	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
9	Gishella Lara Duta, Maulana Agung, Ghia Subagja. "TIKTOK DAN REVIEW KONSUMEN: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN", Jurnal Perspektif Bisnis, 2022 Publication	<1 %
10	NAJMEDDINE ATTIA. "L'analyse En mathématiques Pour les élèves de prépa", Centre de publication universitaire Publication	<1 %
11	repository.pertanian.go.id Internet Source	<1 %
12	www.journal.poltekanika.ac.id Internet Source	<1 %
13	idoc.pub Internet Source	<1 %

14

Marida Yulia Ronasih, Hardani Widhiastuti.  
"Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan  
Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen  
melalui Kepuasan Konsumen",  
PHILANTHROPY: Journal of Psychology, 2021

Publication

&lt;1 %

15

Riscki Elita Rosihana Rosihana. "Pengaruh  
Motivasi Kerja, Persepsi, dan Lingkungan  
Kerja terhadap Kinerja Pegawai PDAM  
Tirtanadi Cabang HM. Yamin Medan", remik,  
2021

Publication

&lt;1 %

16

[repository.teknokrat.ac.id](https://repository.teknokrat.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

17

Submitted to Open University of Cyprus

Student Paper

&lt;1 %

18

[ejurnal.poltekpos.ac.id](https://ejurnal.poltekpos.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

19

[fekbis.repository.unbin.ac.id](https://fekbis.repository.unbin.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

20

Sri Hardiyanti. "PENGARUH LITERASI  
KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP  
PERILAKU KEUANGAN KARYAWAN  
PERTAMBANGAN BATU BARA DIKABUPATEN  
SAROLANGUN (PT. MANDIANGIN BARA  
SINERGI)", Jurnal Manajemen Terapan dan  
Keuangan, 2022

&lt;1 %

21

[prin.or.id](https://prin.or.id)  
Internet Source

<1 %

---

22

Denny Pratama Putra, Lia Suprihartini, Roni Kurniawan. "Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia", *Bahtera Inovasi*, 2021  
Publication

<1 %

---

23

Azlan Azhari. "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Peran Citra Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2022  
Publication

<1 %

---

24

Salma Raihan Imanda, Khoirul Fajri. "Pelestarian Adat Hajat Solokan Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya di Cikondang Desa Lamajang", *Manajemen dan Pariwisata*, 2022  
Publication

<1 %

---

25

[jmm.unram.ac.id](https://jmm.unram.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

26

Siti Qodarillah, Dedi Junaedi, Bakti Toni Endaryono. "Pengaruh Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Pembiayaan

<1 %



Murabahah:", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021

Publication

---

27

Addiin Arrahmi, Nursanita. "PENGARUH PENGETAHUAN INVESTASI, MOTIVASI DAN INFLUENCER SAHAM TERHADAP MINAT INVESTASI GENERASI MILENIAL DI PASAR MODAL", Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen, 2023

Publication

---

<1 %

28

Agustina Mogi, Krida Puji Rahayu, Siti Aesah. "PENGARUH LINGKUNGAN KERJA FISIK DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. RAYA AZURA PERSADA JAKARTA SELATAN", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2024

Publication

---

<1 %

29

Submitted to Ajou University Graduate School

Student Paper

---

<1 %

30

Submitted to Defense University

Student Paper

---

<1 %

31

Ida Bagus Nyoman Udayana, M. Rasyid Ridho. "Nilai-Nilai Yang Dirasakan Pengguna Iphone Dalam Mempengaruhi Customer Loyalty Melalui Customer Saticfaction", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022

Publication

---

<1 %

32

Rania Andarini Putri, Nuriah Yuliati, Dona Wahyuning Laily. "ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MINUMAN KOPI (STUDI KASUS PADA STARBUCKS COFFEE CITRALAND SURABAYA)", Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, 2023

Publication

<1 %

33

Sunday Ade Sitorus, Anton Atno Parluhutan Sinaga. "HR Development Perspective On The Economic Growth Of Rural Banks In Indonesia In The Society 5.0 Era", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

<1 %

34

Submitted to Indiana University

Student Paper

<1 %

35

[journal.uniga.ac.id](http://journal.uniga.ac.id)

Internet Source

<1 %

36

[ojs.stieamkop.ac.id](http://ojs.stieamkop.ac.id)

Internet Source

<1 %

37

Chen Li, Yang Cao, Ye Zhu, Debo Cheng, Chengyuan Li, Yasuhiko Morimoto. "Ripple Knowledge Graph Convolutional Networks for Recommendation Systems", Machine Intelligence Research, 2024

Publication

<1 %

38	Submitted to Universitas Muhammadiyah Purwokerto Student Paper	<1 %
39	<a href="http://ejurnal.ung.ac.id">ejurnal.ung.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id">jurnalmahasiswa.unesa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://repository.pnj.ac.id">repository.pnj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://ojs.atds.ac.id">ojs.atds.ac.id</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://www.pintudunia.com">www.pintudunia.com</a> Internet Source	<1 %
44	Amin Isnanto, Istiqomah Istiqomah, Suharno Suharno. "Pengaruh PDRB, Kesehatan, Dan Kriminalitas Terhadap Pajak Penghasilan Di Provinsi Jawa Tengah 2015-2019", Jurnal Pajak dan Keuangan Negara (PKN), 2022 Publication	<1 %
45	Muhammad Alfaridzi Batu Bara, Mas Intan Purba, Fitriyani Pasarib, Ryan Mauliza T, Nurul Wardani Lubis. "Analisis Hubungan Komunikasi, Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2023 Publication	<1 %

46	Submitted to Universitas Bina Darma Student Paper	<1 %
47	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	<1 %
48	repositories.unud.ac.id Internet Source	<1 %
49	Rini Handayani, Dwi Anna Prisilawati. "MINAT BELI PRODUK SAMBAL "MAK'E" MELALUI LABELISASI HALAL, BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSEMENT", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2023 Publication	<1 %
50	stiemuttaqien.ac.id Internet Source	<1 %
51	Witon Witon, Leya Indah Permatasari, Rizaluddin Akbar. "Studi Hubungan Interaksi Sosial Terhadap Tingkat Kesenjangan Lansia", Citra Delima Scientific journal of Citra Internasional Institute, 2023 Publication	<1 %
52	Submitted to British College of Applied Studies Student Paper	<1 %
53	Emmia Tambarta Kembaren, S.P, M,Si.. "Analisis Nilai Tambah Proses Pengolahan	<1 %

# Kopi Arabika Gayo pada Kabupaten Centra Produksi di Aceh", AGRIMOR, 2021

Publication

54

Kasriel Wardient Samad, Yendra Yendra,  
Imran S.M. Nur. "Pengaruh Social Media  
Marketing terhadap Keputusan Pembelian  
yang Dimediasi oleh Citra Merek Smartphone  
Samsung: Studi pada Mahasiswa Prodi  
Manajemen Universitas Yapis Papua",  
Prosiding Seminar Nasional Forum  
Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499,  
2023

Publication

<1 %

55

Submitted to Universitas Dian Nuswantoro

Student Paper

<1 %

56

[scholar.unand.ac.id](http://scholar.unand.ac.id)

Internet Source

<1 %

57

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Internet Source

<1 %

58

[repository.unika.ac.id](http://repository.unika.ac.id)

Internet Source

<1 %

59

[senafti.budiluhur.ac.id](http://senafti.budiluhur.ac.id)

Internet Source

<1 %

60

[digilib.uinsgd.ac.id](http://digilib.uinsgd.ac.id)

Internet Source

<1 %

61

[research.kalbis.ac.id](http://research.kalbis.ac.id)

Internet Source

<1 %

62

[www.beritadaerah.co.id](http://www.beritadaerah.co.id)

Internet Source

<1 %

63

[www.depkes.org](http://www.depkes.org)

Internet Source

<1 %

64

Valencia Sahanaya, Putu Nina Madiawati.  
"Pengaruh Social Media Marketing dan  
Electronic Word of Mouth Terhadap  
Keputusan Pembelian melalui Brand Image  
pada Point Coffee Bandung", Jurnal EMT KITA,  
2023

Publication

<1 %

65

Widya Indah Permata Sari, Syafri Anwar.  
"Korelasi antara Sikap dan Motivasi Belajar  
Peserta Didik terhadap Hasil Belajar pada  
Pembelajaran Geografi Kelas X di SMA Negeri  
1 Palupuh", MASALIQ, 2023

Publication

<1 %

66

[beritanesia.id](http://beritanesia.id)

Internet Source

<1 %

67

[ejournal.uin-suka.ac.id](http://ejournal.uin-suka.ac.id)

Internet Source

<1 %

68

[journals.iau.ir](http://journals.iau.ir)

Internet Source

<1 %

[lancanguning.com](http://lancanguning.com)

69

Internet Source

&lt;1 %

70

[mas-yuhatama.blogspot.com](https://mas-yuhatama.blogspot.com)

Internet Source

&lt;1 %

71

Januar Katoni, Rosdiana Sijabat. "Analisis Pengaruh Brand Image, Price dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village", Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2023

Publication

&lt;1 %

72

Juwita Aprilianti. "Efektivitas Permainan Tunjuk Abjad Terhadap Pembelajaran Kosakata Bahasa Mandarin di MA Negeri 1 Cilacap", Proceedings Series on Social Sciences & Humanities, 2021

Publication

&lt;1 %

73

Reni Febriani, Mirza Abdi Khairusy. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER/BRAND AMBASADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE", Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 2020

Publication

&lt;1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On



# PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, EVENT MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSEMENT DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY PADA NONGKASKI COFFEE & EATERY WATES

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

**/0**

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

---

PAGE 21

---

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---

PAGE 27

---

PAGE 28

---

PAGE 29

---

PAGE 30

---

PAGE 31

---

PAGE 32

---

PAGE 33

---

PAGE 34

---

PAGE 35

---

PAGE 36

---

PAGE 37

---

PAGE 38

---

PAGE 39

---

PAGE 40

---

PAGE 41

---

PAGE 42

---

PAGE 43

---

PAGE 44

---

PAGE 45

---

PAGE 46

---

PAGE 47

---

PAGE 48

---

PAGE 49

---

PAGE 50

---

PAGE 51

---

PAGE 52

---

PAGE 53

---

PAGE 54

---

PAGE 55

---

PAGE 56

---

PAGE 57

---

PAGE 58

---

PAGE 59

---

PAGE 60

---

PAGE 61

---

PAGE 62

---

PAGE 63

---

PAGE 64

---

PAGE 65

---

PAGE 66

---

PAGE 67

---

PAGE 68

---

PAGE 69

---

PAGE 70

---

PAGE 71

---

PAGE 72

---

PAGE 73

---

PAGE 74

---

PAGE 75

---

PAGE 76

---

PAGE 77

---

PAGE 78

---

PAGE 79

---

PAGE 80

---

PAGE 81

---

PAGE 82

---

PAGE 83

---

PAGE 84

---

PAGE 85

---

PAGE 86

---

PAGE 87

---

PAGE 88

---

PAGE 89

---

PAGE 90

---

PAGE 91

---

PAGE 92

---

PAGE 93

---

PAGE 94

---

PAGE 95

---

PAGE 96

---

PAGE 97

---

