

**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,

  
Basthoumi-Mustih, M.M  
NIDN. 0701018607

Pembimbing II,

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

**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 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%.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran 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 Binis 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
BAB I PENDAHULUAN	
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
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	
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
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
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.	Analisi 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 (adjusted $R^2$ ) .....	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

# **BAB I**

## **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).

Ber macam-macam 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), *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), 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.

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.

## 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. Jasaraharja 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](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1218145&val=10544&title=ANALISIS%20PEMANFAATAN%20SOCIAL%20MEDIA%20MARKETING%20TERHADAP%20CUSTOMER%20LOYALTY%20YANG%20MENGGUNAKAN%20BRAND%20TRUST%20SEBAGAI%20VARIABEL%20MEDIASI)
- 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 Kayan 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>
- Mubarak, 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 Aksesoris. *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 Smartphone 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.
- Saubu, 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 Tijarah*, 6(2), 97. <https://doi.org/10.21111/tijarah.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*, 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.