



Pengaruh *Event Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Social Media Engagement* Sebagai Variabel Mediasi pada Clash of Champions Ruangguru

Edwin Japarianto^{1*}, Yohan Gunawan Henuk², Vanessa Eugenia Budi Yanto³, Stephanie Christina⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Branding & Digital Marketing, School of Business and Management, Petra Christian University
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

*Penulis korespondensi; E-mail: edwinj@petra.ac.id

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Event Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Social Media Engagement* sebagai variabel mediasi pada Clash of Champions Ruangguru. Data berasal dari sampel 233 penonton Clash of Champions Ruangguru yang peneliti survei menggunakan kuesioner secara langsung di lokasi penelitian dan secara online melalui media sosial. Untuk menguji hipotesis penelitian, peneliti menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Event Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* penonton Clash of Champions Ruangguru. Lebih jauh, *Social Media Engagement* memediasi hubungan antara *Event Marketing* terhadap *Purchase Intention* penonton Clash of Champions Ruangguru.

Kata kunci: *event marketing, purchase intention, social media engagement.*

Abstract – This study aims to analyze the effect of *Event Marketing* on *Purchase Intention* with *Social Media Engagement* as a mediating variable at Clash of Champions Ruangguru. The data came from a sample of 233 Clash of Champions Ruangguru audiences whom researchers surveyed using questionnaires directly at the research location and online via social media. To test the research hypothesis, researchers used *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). The results showed that *Event Marketing* has a significant effect on *Purchase Intention* of Clash of Champions Ruangguru audiences. Furthermore, *Social Media Engagement* mediates the relationship between *Event Marketing* and *Purchase Intention* of Clash of Champions Ruangguru audiences.

Keywords: *event marketing, purchase intention, social media engagement.*

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.19.2.105-121>

Article Received: Aug 25, 2025; Revised: Oct 20, 2025; Accepted: Oct 21, 2025

PENDAHULUAN

Penggunaan platform *e-learning* secara signifikan memudahkan proses pembelajaran dengan menyediakan akses fleksibel dan interaktif bagi siswa, kapan saja dan di mana saja (Moore, Dickson-Deane, & Galyen, 2011). Melalui platform ini, siswa dapat menikmati pembelajaran interaktif yang didukung oleh materi visual menarik dan ringkasan materi yang membantu mereka memahami konsep dengan lebih baik. Selain itu, platform *e-learning* memungkinkan siswa untuk belajar secara mandiri untuk mengulang materi sesuai kebutuhan serta mendalami pemahaman mereka dengan cara yang lebih terjangkau dan efisien (Sung, Chang, & Liu 2016; Clark & Mayer, 2016). Pembahasan materi juga dapat dilakukan secara *online*, memberi siswa kesempatan untuk mendapatkan penjelasan langsung dari tutor atau pengajar melalui *video call* (Hrastinski, 2008). Interaksi langsung semacam ini tidak hanya meningkatkan proses pembelajaran dengan memberikan kesempatan bagi siswa untuk berpartisipasi secara aktif, tetapi juga membuka peluang baru dalam memperkuat pengalaman belajar mereka (Camilleri & Camilleri, 2022).

Dalam era revolusi industri 4.0, penggunaan robot sebagai tenaga bantuan telah menjadi hal yang umum di berbagai sektor, termasuk dalam sektor pendidikan. Teknologi kecerdasan buatan (AI) telah menjadi salah satu elemen kunci dalam transformasi pendidikan online. Misalnya, penggunaan platform seperti ChatGPT yang memungkinkan siswa untuk mendapatkan bantuan belajar yang personal dan responsif, serta dapat membantu mengidentifikasi permasalahan siswa apa yang memerlukan bantuan lebih



lanjut. Salah satu manfaat dalam menggunakan AI dalam kehidupan siswa adalah pengalaman belajar yang dipersonalisasi. Selain itu, AI juga mampu menciptakan ruang kelas virtual yang dapat membantu proses belajar mengajar jarak jauh. Integrasi teknologi sangat memengaruhi proses pembelajaran siswa, baik dari hal penilaian, minat belajar, maupun akses terhadap sumber informasi yang diperlukan.

Revolusi Teknologi inilah yang telah membawa perubahan besar dalam metode pengajaran yang sebelumnya terbatas pada metode konvensional. Kehadiran teknologi menjadikan pengalaman belajar lebih personal dan interaktif dan memungkinkan setiap siswa menemukan metode belajar yang paling sesuai dengan kebutuhan dan gaya belajar mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subroto *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa integrasi teknologi dalam pendidikan dapat meningkatkan keterlibatan siswa dan efektivitas pembelajaran (Bhat, 2023). Perkembangan ini terlihat dari semakin maraknya penggunaan platform *e-learning* dan aplikasi pendidikan digital. Laporan UNESCO (2020) mendukung langkah ini dengan menyatakan bahwa integrasi teknologi dalam pendidikan dapat meningkatkan aksesibilitas, efektivitas, dan efisiensi proses pembelajaran secara signifikan.

Interaksi dalam pembelajaran tidak hanya terbatas pada *video call*, tetapi juga dapat terjalin melalui *event* edukasi yang dilaksanakan secara *online*. *Event online* seperti webinar, *workshop*, dan kompetisi akademik memegang peranan penting dalam memperluas dampak positif dari platform *e-learning*. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya menyediakan wadah bagi audiens untuk terlibat secara langsung, tetapi juga menciptakan kesempatan untuk membangun komunitas. Dengan memanfaatkan momentum ini, platform *e-learning* dapat memperluas jangkauan, memperkuat hubungan dengan pengguna potensial, serta mendorong konversi yang lebih tinggi.

Ruangguru telah mengadakan beberapa *Event Marketing* edukatif sebelumnya, salah satunya adalah Ruangguru Champion yang ditujukan untuk siswa tingkat SD hingga SMA dan berlangsung selama tiga musim sejak 2019. Tidak seperti Clash of Champions yang lebih interaktif, Ruangguru Champion menggunakan format cerdas cermat yang dipandu oleh seorang pembawa *event*. Namun, meskipun *event* ini telah berlangsung dalam beberapa musim, Ruangguru Champion kurang menarik minat audiens dalam skala yang besar serta respons penonton pun relatif rendah. *Video Grand Final* Ruangguru Champion 2019 tingkat SMA hanya mencapai 118 ribu *views* dalam waktu empat tahun, *Grand Final* Ruangguru Champion 2020 tingkat SMP dan SMA hanya mencapai 190 ribu *views* dalam waktu tiga tahun, dan *Grand Final* Ruangguru Champion 2021 tingkat SMA hanya mencapai 8,2 ribu *views* dalam waktu dua tahun. Sedangkan, episode pertama Clash of Champions mencapai 3 juta *views* hanya dalam waktu tiga hari, bahkan berhasil mencapai 10 juta *views* dalam waktu kurang dari satu bulan, hal ini menunjukkan pencapaian yang signifikan oleh Clash of Champions jika dibandingkan dengan performa Ruangguru Champion 2019 hingga 2021.

Berhubungan dengan kegiatan promosi, *Event Marketing* ini termasuk salah satu pendekatan pemasaran yang penting untuk mendorong *Purchase Intention* (Nuraeni & Hadita, 2022). Sebuah penelitian oleh Yulfininda dan Mutiah (2022) menemukan bahwa *Event Marketing* dapat memberi konsumen pengalaman yang lebih mendalam, yang kemudian dapat meningkatkan *Purchase Intention*. *Event Marketing* dikatakan dapat meningkatkan *Purchase Intention* dengan menciptakan pengalaman yang positif dan keterlibatan emosional (Saifullah & Asnawi, 2024). Sebaliknya, penelitian oleh Crowther (2011) menunjukkan bahwa *Event Marketing* tidak selalu memiliki dampak positif terhadap *Purchase Intention*, terutama jika *event* tersebut tidak mampu menciptakan pengalaman yang relevan dan memuaskan bagi audiens. Sya'ban (2022) mendukung pandangan ini dengan menyimpulkan bahwa *Event Marketing* yang kurang menghibur dan tidak menarik bagi audiens tidak akan efektif dalam meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

Ruangguru telah mengadakan beberapa *Event Marketing* edukatif sebelumnya, salah satunya adalah Ruangguru Champion yang ditujukan untuk siswa tingkat SD hingga SMA dan berlangsung selama tiga musim sejak 2019. Tidak seperti Clash of Champions yang lebih interaktif, Ruangguru Champion menggunakan format cerdas cermat yang dipandu oleh seorang pembawa *event*. Namun, meskipun *event* ini telah berlangsung dalam beberapa musim, Ruangguru Champion kurang menarik minat audiens dalam skala yang besar serta respons penonton pun relatif rendah. *Video Grand Final* Ruangguru Champion 2019 tingkat SMA hanya mencapai 118 ribu *views* dalam waktu empat tahun, *Grand Final* Ruangguru Champion 2020 tingkat SMP dan SMA hanya mencapai 190 ribu *views* dalam waktu tiga tahun, dan *Grand Final* Ruangguru Champion 2021 tingkat SMA hanya mencapai 8,2 ribu *views* dalam waktu dua tahun. Sedangkan, episode pertama Clash of Champions mencapai 3 juta *views* hanya dalam waktu tiga hari, bahkan berhasil mencapai 10 juta *views* dalam waktu kurang dari satu bulan, hal ini menunjukkan

pencapaian yang signifikan oleh Clash of Champions jika dibandingkan dengan performa Ruangguru Champion 2019 hingga 2021.

Social Media Engagement memainkan peran penting dalam memperkuat dampak *Event Marketing*. Aktivitas di media sosial, seperti *likes*, *comments*, dan *shares*, dapat meningkatkan *exposure event* dan memperluas jangkauan audiens (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Melakukan promosi di platform seperti Instagram, TikTok, dan X dapat menciptakan *buzz* dan meningkatkan *engagement* secara signifikan. *Social Media Engagement* secara positif memengaruhi *Purchase Intention* melalui interaksi yang lebih intens antara merek dan konsumen, yang dapat memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Nguyen et al., 2020; Alalwan et al., 2017). Berbagai konten kreatif yang dibagikan di media sosial, termasuk *video teaser*, *live streaming* kompetisi, dan testimoni dari para kontestan, dapat menarik perhatian ribuan audiens dan mendorong mereka untuk terlibat lebih jauh dengan *event* tersebut.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara *Event Marketing* dan *Purchase Intention*, masih terdapat beberapa hal yang perlu dijawab. Banyak penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh langsung dari *Social Media Engagement* terhadap *Purchase Intention*. Hasil Mair et al. (2019) menemukan bahwa *Social Media Engagement* memengaruhi *Purchase Intention* secara positif. Namun, belum banyak yang mengeksplorasi bagaimana *Social Media Engagement* ini bisa menjadi mediasi antara *Event Marketing* dengan *Purchase Intention*. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Social Media Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Pada Clash of Champions Ruangguru”.

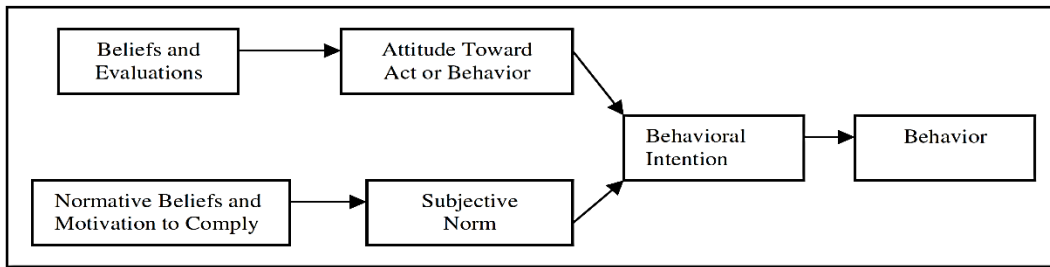
Dalam *event* Clash of Champions terdapat beberapa kontestan yang memiliki prestasi dan profil yang menarik. Mahasiswa dengan GPA tinggi dan prestasi akademik yang luar biasa seperti menerima penghargaan dalam International Mathematical Olympiad, meraih beberapa medali di lomba OSN sejak bangku SD, bahkan telah menerbitkan 13 publikasi ilmiah terindeks pada platform Scopus. Ketika Ruangguru mengumumkan profil kontestan ini, tanggapan yang didapat sangatlah positif. Ketika *event* ini berlangsung, tidak hanya tanggapan positif terkait prestasi yang berhasil diraih oleh para kontestan yang muncul, tetapi juga penggunaan kata kunci yang berkaitan dengan nama-nama kontestan tersebut sering kali ditemukan dan digunakan oleh berbagai pihak di sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa *event* tersebut tidak hanya berfokus pada pencapaian individu, melainkan juga memengaruhi popularitas kontestan melalui peningkatan penggunaan kata kunci yang terkait dengan mereka di platform sosial media.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara *Event Marketing* dan *Purchase Intention*, masih terdapat beberapa hal yang perlu dijawab. Banyak penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh langsung dari *Social Media Engagement* terhadap *Purchase Intention*. Hasil studi Prentice et al. (2019) menemukan bahwa *Social Media Engagement* memengaruhi *Purchase Intention* secara positif. Namun, belum banyak yang mengeksplorasi bagaimana *Social Media Engagement* ini bisa menjadi mediasi antara *Event Marketing* dengan *Purchase Intention*. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Social Media Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Pada Clash of Champions Ruangguru”.

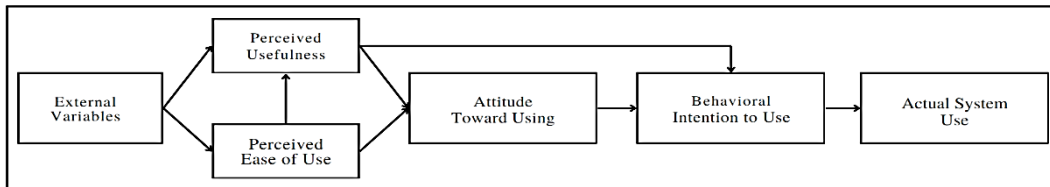
Kajian Teori

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989 dan didasarkan pada *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975) dalam bidang psikologi. TRA menjelaskan bahwa perilaku seseorang berawal dari niat untuk melakukan tindakan tertentu, di mana niat tersebut terbentuk dari sikap terhadap tindakan tersebut serta norma subjektif yang terkait. Dengan demikian, teori ini menunjukkan bahwa tindakan individu dan niat untuk melakukannya merupakan hasil dari sikap dan persepsi terhadap tindakan tersebut serta lingkungan sosialnya. Singkatnya, perilaku adalah wujud dari sikap dan keyakinan yang dimiliki individu. Sementara itu, sesuai yang dijelaskan oleh Davis (1985), *Technology Acceptance Model (TAM)* mengajukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan teknologi merupakan faktor prediktor yang memengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi, niat berperilaku selanjutnya, serta penggunaan aktual. Persepsi kemudahan penggunaan juga dianggap berpengaruh terhadap persepsi kegunaan teknologi.



Gambar 1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*



Gambar 2. *Original Technology Acceptance Model (TAM)*

Sumber: Davis, 1989

Konstruk Technology Acceptance Model

1. Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi upaya yang diperlukan dalam menyelesaikan tugas. Kemudahan (*ease*) diartikan sebagai kondisi tanpa hambatan atau tanpa memerlukan usaha keras. Persepsi kemudahan ini mengacu pada kepercayaan pengguna bahwa sistem teknologi yang digunakan tidak membutuhkan banyak usaha dalam pengoperasiannya.

2. Perceived Usefulness

Menurut Davis (1989), persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu sistem tertentu dapat meningkatkan produktivitas atau kinerja pengguna dalam pekerjaannya.

3. Attitude Toward Using

Fishbein & Ajzen (1975) menjelaskan bahwa sikap terhadap penggunaan ini merujuk pada kesan umum seseorang yang menganggap penggunaan tersebut bermanfaat atau tidak. Menurut Davis (1985), sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai perasaan menerima atau menolak penggunaan terhadap pelaksanaan suatu tindakan tertentu.

4. Behavioral Intention to Use

Niat perilaku untuk menggunakan sistem adalah tingkat kesadaran seseorang terkait rencana untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu tindakan di masa depan sesuai tujuan tertentu. Sikap dan persepsi pengguna terhadap suatu sistem teknologi dapat memprediksi seberapa besar tingkat penggunaannya. Sistem yang andal dan mampu meningkatkan kinerja akan cenderung memberikan kepuasan bagi pengguna, yang tercermin dalam dukungan dan keterlibatan pengguna terhadap sistem tersebut.

5. Actual System Usage

Penggunaan sistem aktual mengacu pada situasi nyata dalam penggunaan sistem tersebut. Pengguna akan merasa puas jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan dapat meningkatkan produktivitas, yang tercermin dalam kondisi nyata di lapangan.

Event Marketing

Event Marketing merupakan salah satu metode promosi dalam marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara menyelenggarakan suatu kegiatan atau acara yang terstruktur, terarah, serta

memiliki tema tertentu untuk menarik perhatian konsumen. Strategi ini tidak hanya bertujuan memperkuat citra merek, tetapi juga membangun kedekatan dengan konsumen melalui pengalaman langsung yang berkesan (Dewi & Runyke, 2016; Auliya, 2021). Sejalan dengan hal tersebut, Mair dan Weber (2019) menegaskan bahwa event marketing dirancang untuk memikat perhatian konsumen, membangkitkan minat, dan menciptakan interaksi dengan melibatkan elemen-elemen yang relevan dengan target audiens.

Crowther (2011) mengungkapkan bahwa minat dapat dipicu melalui keterlibatan konsumen dalam aktivitas yang relevan dan berkesan. Wood & Masterman (2008) menekankan pentingnya *event* yang memiliki dampak signifikan dan mampu meninggalkan kesan bagi audiensnya melalui aktivitas yang menarik dan relevan (Malgorzata Karpinska-Krakowiak, 2015). Oleh karena itu, *event* perlu dirancang untuk memikat konsumen melalui konten dan format yang menarik dan relevan bagi target audiens. Contohnya, minat konsumen pada Clash of Champions Ruangguru semakin meningkat karena format kompetisi yang digunakan kreatif dalam bentuk interaktif dan edukatif, memungkinkan audiens melatih kemampuan akademiknya sambil menikmati hiburan. Selain itu, *viewers* Clash of Champions dapat mengumpulkan Starchamps melalui kuis di setiap episode untuk mencapai posisi teratas di leaderboard dan memenangkan hadiah menarik, termasuk gelar *Student of The Month*. Aktivitas unik seperti ini pun dapat menambah daya tarik dari *event* tersebut.

Lebih lanjut, Hoyle (2006) mengemukakan bahwa efektivitas event marketing dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu entertainment, excitement, dan enterprise. Pertama, indikator entertainment berkaitan dengan sejauh mana suatu acara mampu memberikan hiburan dan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens. Elemen hiburan yang ditampilkan dalam event dapat meningkatkan daya tarik konsumen sehingga tercipta kesan positif terhadap merek. Kedua, indikator excitement merujuk pada tingkat kegembiraan, antusiasme, serta pengalaman emosional yang dirasakan konsumen selama mengikuti acara. Keterlibatan emosional yang tinggi akan mendorong konsumen untuk merasa lebih dekat dengan merek dan berpotensi meningkatkan loyalitas. Ketiga, indikator enterprise menggambarkan bagaimana suatu acara dapat memberikan nilai tambah, baik bagi perusahaan maupun konsumen. Bagi perusahaan, nilai tambah tersebut berupa peningkatan citra merek dan perluasan jaringan, sementara bagi konsumen, nilai tambah dapat berupa pengetahuan, pengalaman, maupun manfaat lain yang diperoleh dari keikutsertaan dalam acara.

Social Media Engagement

Social Media Engagement didefinisikan sebagai proses komunikasi melalui platform daring yang berfungsi membangun koneksi digital sekaligus memicu reaksi dan interaksi antar pengguna (Sherman & Smith, 2013). Sejalan dengan hal tersebut, Juju & Sulianta (2013) menyatakan bahwa *engagement* merupakan bentuk keterikatan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu merek atau produk. Dengan demikian, social media engagement dapat dipahami sebagai interaksi aktif pengguna media sosial dengan konten atau informasi yang disajikan perusahaan, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek.

Di sisi lain, Tsai dan Men (2017) mengemukakan bahwa social media engagement dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu consumption, creation, dan contribution. Pertama, dimensi *consumption* berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengonsumsi atau mengakses konten yang disajikan melalui media sosial, misalnya dengan membaca postingan, menonton video, atau melihat gambar yang diunggah. Kedua, dimensi *creation* merujuk pada keterlibatan konsumen dalam menciptakan konten yang berkaitan dengan merek, seperti mengunggah foto, membuat ulasan, atau menghasilkan konten baru yang relevan dengan produk atau perusahaan. Ketiga, dimensi *contribution* menggambarkan partisipasi aktif konsumen dalam mendistribusikan atau menyebarkan konten, misalnya melalui aktivitas berbagi (*sharing*), memberikan komentar, atau memberikan tanda suka (*likes*).

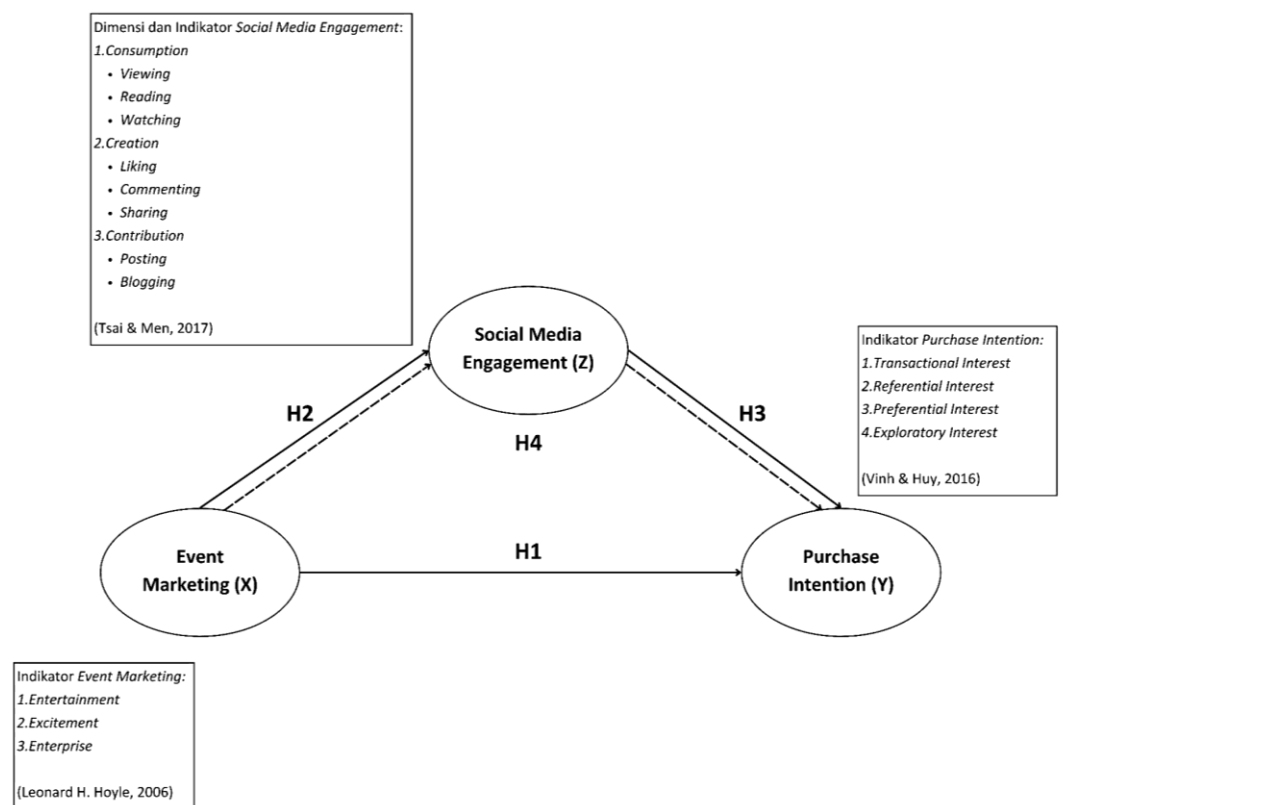
Purchase Intention

Purchase Intention atau niat beli merupakan salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), purchase intention mencerminkan kemungkinan, keinginan, atau rencana konsumen untuk membeli produk atau layanan di masa mendatang, di mana semakin tinggi niat beli seseorang maka semakin besar pula peluang terjadinya pembelian. Sejalan dengan

hal tersebut, Shania et al. (2020) menjelaskan bahwa purchase intention merupakan keputusan konsumen yang terbentuk setelah mempertimbangkan berbagai alasan yang mendorongnya untuk membeli produk tertentu. Dengan demikian, purchase intention tidak hanya sekadar muncul dari dorongan emosional, melainkan juga dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, seperti kualitas, manfaat, serta citra merek yang ditawarkan.

Penelitian Vinh dan Huy (2016) menguraikan bahwa purchase intention dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu transactional interest, referential interest, preferential interest, dan exploratory interest. Pertama, indikator *transactional interest* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian secara nyata terhadap suatu produk. Kedua, *referential interest* mencerminkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial. Ketiga, *preferential interest* menunjukkan adanya preferensi konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing, yang menandakan adanya loyalitas terhadap merek tertentu. Keempat, *exploratory interest* merujuk pada minat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, baik melalui media, ulasan konsumen lain, maupun pengalaman pribadi.

Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka konseptual

Hipotesa

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *Event Marketing (X) berpengaruh terhadap Purchase Intention (Y) pada Clash of Champions Ruangguru*. Hipotesis ini didasarkan pada pemikiran bahwa strategi pemasaran melalui suatu acara (event marketing) mampu menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen, sehingga mendorong terbentuknya ketertarikan serta keyakinan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin efektif kegiatan event marketing yang dilakukan, semakin tinggi pula tingkat purchase intention dari konsumen.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *Event Marketing (X) berpengaruh terhadap Social Media Engagement (Z) pada Clash of Champions Ruangguru*. Dasar pemikiran dari hipotesis ini adalah bahwa event marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi secara langsung, tetapi juga dapat

meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. Kegiatan event yang menarik akan mendorong konsumen untuk lebih aktif memberikan tanggapan, berbagi pengalaman, serta berinteraksi dengan konten yang berhubungan dengan acara tersebut melalui berbagai platform media sosial.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *Social Media Engagement (Z) berpengaruh terhadap Purchase Intention (Y) pada Clash of Champions Ruangguru*. Pemikiran yang mendasari hipotesis ini adalah bahwa tingkat keterlibatan konsumen di media sosial berhubungan erat dengan niat beli. Semakin tinggi interaksi dan keterlibatan konsumen pada konten di media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut memiliki minat dan keyakinan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa *Social Media Engagement (Z) memediasi hubungan antara Event Marketing (X) terhadap Purchase Intention (Y) pada Clash of Champions Ruangguru*. Hipotesis ini didasarkan pada anggapan bahwa efektivitas event marketing tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap purchase intention, tetapi juga melalui peningkatan social media engagement. Dengan kata lain, event marketing yang berhasil akan mendorong interaksi konsumen di media sosial, dan pada gilirannya, keterlibatan tersebut memperkuat pengaruh terhadap niat beli konsumen

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011), populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian agar dapat dipelajari lebih lanjut dan diambil kesimpulan (Bungin, 2017). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penonton Clash of Champions Ruangguru yang aktif menggunakan sosial media.

Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pada teknik yang digunakan ini, pengambilan sampel dilakukan selama periode Mei-Juli 2025 terhadap 233 responden dengan berdasarkan beberapa kriteria tertentu yang telah ditentukan yaitu, menonton minimal 2 episode Clash of Champions Ruangguru, aktif di komunitas X Clash of Champions Ruangguru, dan *subscribe* YouTube @ruangguru.

Definisi Operasional Variabel

Event Marketing (EM) merupakan salah satu bentuk promosi di mana suatu merek atau perusahaan dikaitkan dengan sebuah acara tertentu yang memiliki tema khusus dengan tujuan membangun keterlibatan konsumen. Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya menciptakan pengalaman langsung yang dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek yang dipromosikan (Mair & Weber, 2019). Strategi pemasaran yang menggabungkan hiburan dan interaksi dengan penonton Clash of Champions. Berikut ini adalah indikator *Event Marketing*:

1. *Entertainment*, dimana Clash of Champions Ruangguru memberikan tontonan yang bermanfaat dalam edukasi, menghibur dan menyenangkan.
2. *Excitement*, dimana Konten Clash of Champions Ruangguru menumbuhkan keinginan untuk menonton serta menumbuhkan rasa ingin tahu.
3. *Enterprise*, Clash of Champions Ruangguru membantu memahami program yang ditawarkan dan hadir dengan konsep yang berbeda dari event-event sebelumnya.

Social Media Engagement (SME) merujuk pada tingkat keterlibatan aktif pengguna dalam interaksi melalui media sosial. Keterlibatan ini mencakup berbagai aktivitas, seperti memberikan tanda suka, berkomentar, membagikan konten, hingga membangun percakapan yang berkelanjutan. Dengan demikian, SME memiliki peran penting dalam membentuk hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen (Di Gangi & Wasko, 2016). Melalui *Social Media Engagement*, brand dapat meningkatkan keterlibatan penonton dengan konten yang menarik dan interaktif. Dimensi-dimensi *Social Media Engagement* adalah:

1. *Consumption*. Keterlibatan konsumen memandu aktivitas online seperti membaca, menonton, dan mengakses informasi promosi merek di media sosial.
2. *Creation*. Konsumen membagikan pengalaman yang menjadi acuan bagi pelanggan lain, meningkatkan empati, kepuasan, dan memperkuat hubungan pelanggan.

3. *Contribution*. Keterlibatan konsumen di media sosial mencerminkan partisipasi aktif dalam diskusi atau pertukaran informasi.

Purchase Intention (PI) atau niat beli dipahami sebagai keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang tidak hanya didorong oleh keinginan memiliki, tetapi juga dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kualitas produk dan citra merek. Oleh karena itu, purchase intention menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen di masa mendatang (Vinh & Huy, 2016). *Purchase Intention* Dalam penelitian ini, *Purchase Intention* diukur melalui empat indikator yang relevan, yaitu:

1. *Transactional Interest* minat untuk menggunakan layanan Ruangguru setelah menonton Clash of Champions.
2. *Referential Interest* Minat untuk merekomendasikan layanan Ruangguru kepada teman atau keluarga setelah menonton Clash of Champions.
3. *Preferential Interest* keinginan memilih layanan Ruangguru dibandingkan dengan kompetitor setelah menonton Clash of Champions.
4. *Exploratory Interest* minat mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan Ruangguru setelah menonton Clash of Champions.

Teknik Analisa Data

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis jawaban responden yang diperoleh melalui penyebaran angket kuesioner. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan ukuran Rata-Rata Hitung (*mean*) dan Standar Deviasi (*standard deviation*), yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang terkumpul sehingga dapat merepresentasikan kecenderungan jawaban responden secara keseluruhan.

Selanjutnya, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggambarkan hubungan kausal atau sebab-akibat antar variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), yang dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel laten sekaligus memperhitungkan pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Adapun pada tahap uji hipotesis, penelitian ini menerapkan uji T (*T-test*) untuk menganalisis pengaruh variabel, termasuk yang melibatkan peran mediasi. Suatu hasil dinyatakan signifikan apabila nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96, sedangkan hasil dinyatakan tidak signifikan apabila nilai T-Statistic lebih kecil dari 1,96.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Pada profil responden, data dikelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, domisili tempat tinggal, dan media menonton Clash of Champions Ruangguru. Terdapat total 233 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel dan datanya dapat diolah lebih lanjut oleh peneliti.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan yang berasal dari berbagai wilayah Indonesia serta luar negeri, dengan jumlah total 233 orang. Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berada pada kelompok usia 19–21 tahun, yaitu sebanyak 94 orang (40.3%). Selanjutnya, responden berusia >21 tahun berjumlah 85 orang (36.5%), diikuti usia 15–18 tahun sebanyak 48 orang (20.6%), dan usia <15 tahun sebanyak 6 orang (2.6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penonton Clash of Champions berada dalam kelompok usia 19–21 tahun.

Dalam kategori jenis kelamin, perempuan mendominasi jumlah responden dengan 184 orang (79%), sementara laki-laki berjumlah 49 orang (21%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penonton Clash of Champions lebih banyak berasal dari kalangan perempuan. Pada kategori pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 158 orang (67.8%). Posisi kedua diisi oleh wiraswasta dengan 39 responden (16.7%), kemudian kategori lainnya dengan 15 responden (6.4%), diikuti wirausaha sebanyak 12 orang (5.2%), dan terakhir ibu rumah tangga dengan 9 responden (3.9%).

Dari sisi domisili, responden terbanyak berasal dari Jawa Timur, yaitu sebanyak 63 orang (27.04%), disusul oleh Jawa Barat dengan 60 responden (25.75%), dan DKI Jakarta sebanyak 33 orang (14.16%).

Sementara itu, 33.05% responden lainnya tersebar di berbagai provinsi Indonesia serta luar negeri. Pada kategori platform menonton Clash of Champions, mayoritas responden menonton melalui YouTube Ruangguru, yaitu sebanyak 116 orang (49.8%). Di peringkat kedua adalah aplikasi Ruangguru dengan 79 responden (33.9%), diikuti TikTok Ruangguru dengan 24 orang (10.3%), dan terakhir website Ruangguru dengan 14 orang (6%).

Tabel 1. Profil responden (N=233)

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Usia (dalam tahun)		
< 15 tahun	6	2.6%
15 - 18 tahun	48	20.6%
19 - 21 tahun	94	40.3%
> 21 tahun	85	36.5%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	49	21.0%
Perempuan	184	79.0%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	158	67.8%
Wiraswasta	12	5.2%
Wirausaha	39	16.7%
Ibu Rumah Tangga	9	3.9%
Lainnya	15	6.4%
Domisili Tempat Tinggal		
Banten	17	7.30%
Bengkulu	1	0.43%
DKI Jakarta	33	14.16%
Gorontalo	1	0.43%
Jambi	2	0.86%
Jawa Barat	60	25.75%
Jawa Tengah	21	9.01%
Jawa Timur	63	27.04%
Kalimantan Barat	1	0.43%
Kalimantan Selatan	4	1.72%
Kalimantan Timur	4	1.72%
Aceh	4	1.72%
Sulawesi Tengah	1	0.43%
Sulawesi Selatan	4	1.72%
Sulawesi Tenggara	3	1.29%
Sulawesi Utara	1	0.43%
Sumatra Barat	1	0.43%
Sumatra Selatan	5	2.15%
Sumatra Utara	3	1.29%
Bali	3	1.29%
Luar Negeri	1	0.43%
Media Menonton Clash of Champions Ruangguru		
YouTube Ruangguru	116	49.8%
TikTok Ruangguru	24	10.3%
Aplikasia Ruangguru	79	33.9%
Website Ruangguru	14	6.0%

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah, sebanyak 233 responden akan diuji dan dideskripsikan berdasarkan jawaban mereka. Setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *likert* dengan rentang nilai 1 hingga 5, yang merepresentasikan tingkatan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Tabel 2 merupakan penjelasan deskriptif untuk masing-masing variabel.

Tabel 2. Deskriptif indikator *event marketing*

Dimensi	Indikator <i>Event Marketing</i>	Mean	STD	Keterangan
<i>Entertainment</i>	EM1_1 Clash of Champions Ruangguru memberikan tontonan yang bermanfaat dalam edukasi	4.099	0.999	Setuju
	EM1_2 Konten Clash of Champions Ruangguru menghibur	4.064	0.958	Setuju
	EM1_3 Kegiatan interaktif Clash of Champions Ruangguru menyenangkan	4.056	0.918	Setuju
<i>Excitement</i>	EM2_1 Konten Clash of Champions Ruangguru menumbuhkan keinginan untuk menonton	4.090	0.896	Setuju
	EM2_2 Clash of Champions Ruangguru menumbuhkan rasa ingin tahu	4.060	1.067	Setuju
<i>Enterprise</i>	EM3_1 Clash of Champions Ruangguru membantu saya memahami program yang ditawarkan oleh Ruangguru	4.013	1.013	Setuju
	EM3_2 Ruangguru menghadirkan event Clash of Champions dengan konsep yang berbeda dari event-event sebelumnya	4.099	1.008	Setuju
Rata-rata Keseluruhan Variabel		4.069	0.980	Setuju

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis ketiga dimensi menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *Event Marketing* adalah 4.069 dan standar deviasi 0,980 dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 4.099 dengan standar deviasi 0,999 yang menandakan penilaian setuju pada pernyataan “Clash of Champions Ruangguru memberikan tontonan yang bermanfaat dalam edukasi” dan “Ruangguru menghadirkan event Clash of Champions dengan konsep yang berbeda dari event-event sebelumnya”. Sedangkan nilai *mean* terendah adalah 4.013 dan standar deviasi 1,013 yang menandakan penilaian setuju pada pernyataan “Clash of Champions Ruangguru membantu saya memahami program yang ditawarkan oleh Ruangguru”. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung menilai setuju terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti walaupun standar deviasi cenderung menandakan heterogenitas respon.

Tabel 3. Deskriptif indikator *social media engagement*

Dimensi	Indikator <i>Social Media Engagement</i>	Mean	STD	Keterangan
<i>Consumption</i>	SME1_1 Saya rutin melihat konten yang berhubungan dengan Clash of Champions Ruangguru di media sosial	3.936	1.002	Setuju
	SME1_2 Saya senang membaca caption di postingan yang berhubungan dengan Clash of Champions	3.897	0.916	Setuju
	SME1_3 Saya menonton live streaming Clash of Champions Ruangguru di media sosial	3.953	0.918	Setuju
	SME1_4 Saya menonton video promosi Clash of Champions Ruangguru di media sosial	3.979	1.029	Setuju
<i>Creation</i>	SME2_1 Saya memberikan like pada postingan di media sosial tentang Clash of Champions Ruangguru	3.923	1.033	Setuju
	SME2_2 Saya menuliskan komentar di postingan media sosial yang membahas Clash of Champions Ruangguru	3.785	1.126	Setuju
	SME2_3 Saya membagikan konten terkait Clash of Champions Ruangguru dengan teman-teman atau melalui jaringan media sosial saya	3.880	1.058	Setuju
<i>Contribution</i>	SME3_1 Saya pernah membuat postingan yang berisi pandangan atau ulasan pribadi mengenai Clash of Champions Ruangguru	3.747	1.069	Setuju
	SME3_2 Saya berkontribusi menulis artikel atau blog yang membahas mengenai Clash of Champions Ruangguru	3.348	1.282	Cukup
Rata-rata Keseluruhan Variabel		3.828	1.048	Setuju

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis ketiga dimensi menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *Social Media Engagement* adalah 3.828 dan standar deviasi 1,048 dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 3.979 dan standar deviasi 1.029 yang menandakan penilaian setuju pada pernyataan “Saya menonton video promosi Clash of Champions Ruangguru di media sosial”. Sedangkan nilai *mean* terendah adalah 3.348 dan standar deviasi 1,282 yang menandakan penilaian cukup pada pernyataan “Saya berkontribusi menulis artikel atau blog yang membahas mengenai Clash of Champions Ruangguru”. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung menilai setuju terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti walaupun standar deviasi cenderung menandakan heterogenitas respon.

Tabel 4. Deskriptif indikator *purchase intention*

Dimensi	Indikator <i>Purchase Intention</i>	Mean	STD	Keterangan
<i>Transactional Interest</i>	PI1_1 Saya berminat untuk menggunakan layanan Ruangguru setelah menonton Clash of Champions	3.876	1.022	Setuju
<i>Referential Interest</i>	PI2_1 Saya terdorong untuk merekomendasikan layanan Ruangguru kepada teman atau keluarga setelah menonton Clash of Champions	3.923	1.066	Setuju
<i>Preferential Interest</i>	PI3_1 Saya lebih memilih layanan Ruangguru dibandingkan dengan kompetitor setelah menonton Clash of Champions	3.970	0.933	Setuju
<i>Exploratory Interest</i>	PI4_1 Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan Ruangguru setelah menonton Clash of Champions	3.048	1.018	Setuju
Rata-rata Keseluruhan Variabel		3.929	1.010	Setuju

Tabel 5. Validitas & reliabilitas konstruk

Indikator	Loadings	AVE	Cronbach
Event Marketing (EM)		0.712	0.932
EM1_1	0.835		
EM1_2	0.862		
EM1_3	0.826		
EM2_1	0.784		
EM2_2	0.885		
EM3_1	0.861		
EM3_2	0.857		
Social Media Engagement (SME)		0.650	0.887
SME1_1	0.843		
SME1_2	0.846		
SME1_3	0.726		
SME1_4	0.828		
SME2_1	0.801		
SME2_2	0.831		
SME2_3	0.837		
SME3_1	0.731		
Purchase Intention (PI)		0.748	0.922
PI1_1	0.819		
PI2_1	0.891		
PI3_1	0.883		
PI4_1	0.866		

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis keempat dimensi menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *Purchase Intention* adalah 3.929 dan standar deviasi 1,010 dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 3.970 dan standar deviasi 0,933 yang menandakan penilaian setuju pada pernyataan “Saya lebih memilih layanan Ruangguru dibandingkan dengan kompetitor setelah menonton Clash of Champions”. Sedangkan nilai *mean* terendah adalah 3.876 dan standar deviasi 1,022 yang menandakan penilaian setuju pada pernyataan “Saya berminat untuk menggunakan layanan Ruangguru setelah menonton Clash of Champions”. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung menilai setuju terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti walaupun standar deviasi cenderung menandakan heterogenitas respon.

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan untuk mengukur *convergent validity* adalah *average variance extracted (AVE)*. Dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa seluruh variabel memiliki nilai > 0.5 sehingga dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel dan model.

Selain itu, pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.70 sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

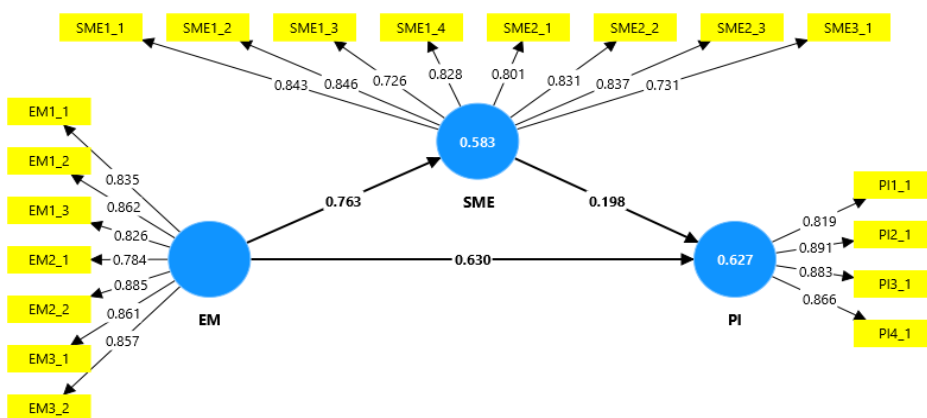
Tabel 6. Analisis *discriminant validity (Fornell - Larcker Criterion)*

	EM	PI	SME
EM	0.845		
PI	0.781	0.865	
SME	0.763	0.679	0.807

Uji *Fornell-Larcker Criterion* dapat dinyatakan valid karena nilai akar AVE pada setiap konstraknya memiliki nilai yang lebih besar dari korelasi atau konstruk lainnya. Hal ini terbukti pada Tabel 4.8, dimana nilai akar AVE untuk variabel *Event Marketing* sebesar 0.845 lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *Purchase Intention* (0.781) dan *Social Media Engagement* (0.763). Untuk variabel *Purchase Intention*, nilai akar AVE sebesar 0.865 lebih besar dari korelasinya dengan *Event Marketing* (0.781) dan *Social Media Engagement* (0.679). Begitu pula, nilai akar AVE pada variabel *Social Media Engagement* sebesar 0.807 lebih besar dibandingkan dengan korelasi *Event Marketing* (0.763) dan *Purchase Intention* (0.679).

Evaluasi Path Coefficient

Berdasarkan hasil pengolahan data pada *path coefficient*, panah hubungan antara variabel *Event Marketing* dengan *Purchase Intention* memiliki nilai *coefficient* sebesar 0.630. Kemudian pada variabel *Event Marketing* dengan *Social Media Engagement* memiliki nilai *coefficient* sebesar 0.763. Lalu yang terakhir, pada panah hubungan antara *Social Media Engagement* dengan *Purchase Intention* memiliki nilai *coefficient* sebesar 0.198. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Gambar 4, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *path coefficient* yang positif.



Gambar 4. Path coefficient

Tabel 7. Model struktural

	Path Coefficient	T-Static	P-Value
<i>Direct Effect:</i>			
EM → PI	0.630	8.558	0.000*
EM → SME	0.763	17.402	0.000*
SME → PI	0.198	2.733	0.006*
<i>Indirect Effect:</i>			
EM → SME → PI	0.151	2.700	0.007**

* p-val. < 0.05; ** p-val. < 0.10

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh temuan bahwa Event Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini ditunjukkan melalui nilai T-Statistics sebesar 8,558 yang lebih besar daripada 1,96, serta nilai P-Value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa “Event Marketing berpengaruh terhadap Purchase Intention pada Clash of Champions Ruangguru” dinyatakan diterima. Selanjutnya, Event Marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Engagement, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai T-Statistics sebesar 17,402 yang lebih besar daripada 1,96 dan nilai P-Value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut, hipotesis kedua (H2) yang berbunyi “Event Marketing berpengaruh terhadap Social Media Engagement pada Clash of Champions Ruangguru” dapat diterima.

Analisa Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa Social Media Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Temuan ini dibuktikan dengan nilai T-Statistics sebesar 2,733 yang melebihi 1,96, serta nilai P-Value sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan “Social Media Engagement berpengaruh terhadap Purchase Intention pada Clash of Champions Ruangguru” dinyatakan diterima. Selain itu, Social Media Engagement juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Event Marketing terhadap Purchase Intention, dengan nilai T-Statistics sebesar 2,700 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai P-Value sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,10. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang berbunyi “Social Media Engagement memediasi parsial hubungan antara Event Marketing terhadap Purchase Intention pada Clash of Champions Ruangguru” dapat diterima.

Evaluasi Coefficient Determination (R²) dan Prediction Relevance (Q²)

Pengukuran R² digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki rentang antara 0 hingga 1, dengan semakin tinggi nilai yang diperoleh, semakin baik akurasi. Di sisi lain, Q² digunakan untuk mengukur seberapa baik prediksi nilai observasi yang dihasilkan. Nilai Q² yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa prediksi tersebut memiliki kualitas yang baik.

Tabel 8. Nilai Coefficient of determination & predictive relevance

Variabel	R-Square	Q-Square
Purchase Intention	0.629	0.84
Social Media Engagement	0.581	

Pada Tabel 5, diperoleh hasil bahwa Purchase Intention mempengaruhi variabel Event Marketing sebesar 62.9% (0.629) dan Event Marketing mempengaruhi Social Media Engagement sebesar 58.1% (0.581). Kemudian untuk Q² diperoleh hasil sebesar 0.84 yang dimana dapat dikatakan bahwa predictive relevance yang dimiliki pada model penelitian ini sebesar 84% dan memiliki nilai prediksi yang baik dikarenakan memiliki nilai > 0.

Pembahasan

Event Marketing Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Event Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, dengan nilai T-Statistic sebesar 8,558 yang melebihi kriteria minimum sebesar 1,96. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif pelaksanaan event marketing, maka semakin tinggi pula niat beli yang ditimbulkan pada konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1), yaitu “Event Marketing berpengaruh terhadap Purchase Intention pada Clash of Champions Ruangguru”, dinyatakan terbukti dan dapat diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Addis et al. (2018) serta Eddy dan Cork (2019), yang mengonfirmasi adanya pengaruh positif event marketing terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung studi Pasha et al. (2024) yang membahas peran event marketing dalam memengaruhi keputusan mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi. Studi tersebut menemukan bahwa kegiatan yang melibatkan calon mahasiswa secara langsung mampu meningkatkan peluang terjadinya keputusan untuk memilih institusi pendidikan tertentu.

Selain itu, penelitian ini mengacu pada hasil studi Saifullah dan Asnawi (2024), yang menguji hubungan antara keterlibatan event marketing yang diselenggarakan oleh suatu merek terhadap purchase intention pada tingkat individu. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa event marketing tidak hanya berdampak positif pada perilaku konsumen, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan penjualan. Lebih jauh, event marketing terbukti dapat membangun hubungan emosional dan perasaan positif konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya memperkuat niat beli mereka.

Clash of Champions dapat membuat konten yang memicu rasa penasaran, seperti *teaser* atau pertanyaan yang mengundang diskusi. Memberikan kejutan yang hanya dapat diungkap melalui interaksi di media sosial agar meningkatkan partisipasi audiens. Menggunakan *teaser campaign* melalui konten interaktif di media sosial, seperti *mystery guest* atau *countdown posts*, menyusun skenario, seperti menambahkan elemen drama dalam *event*, untuk menciptakan suasana yang lebih santai dan mengurangi kesan formal.

Event Marketing Terhadap Social Media Engagement

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Event Marketing berpengaruh signifikan terhadap Social Media Engagement, dengan nilai T-Statistic sebesar 17,402 yang melampaui kriteria minimum 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif pelaksanaan event marketing, maka semakin tinggi pula tingkat social media engagement yang ditimbulkan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2), yaitu "*Event Marketing berpengaruh terhadap Social Media Engagement pada Clash of Champions Ruangguru*", terbukti dan dapat diterima.

Temuan ini didukung oleh penelitian Ulfah (2023) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi event marketing yang tepat, khususnya melalui penyesuaian tema acara dengan target audiens, mampu menarik perhatian sekaligus meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. Strategi ini terbukti efektif pada segmen perempuan dan remaja yang aktif memanfaatkan platform digital sebagai sarana eksplorasi dan interaksi.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Setiawan et al. (2022) yang menegaskan bahwa event marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap social media engagement, terutama melalui penyelenggaraan acara yang berkesan bagi audiens. Event yang dirancang dengan memperhatikan keterlibatan audiens melalui penyajian konten relevan dan aktivitas interaktif dapat mendorong peserta untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial. Tingkat keterlibatan pasca-event di platform digital bahkan menjadi salah satu indikator keberhasilan event marketing, karena mencerminkan kepuasan dan partisipasi aktif audiens.

"Clash of Champions Ruangguru menumbuhkan rasa ingin tahu". Oleh karena itu, Clash of Champions Ruangguru dapat mempertahankan penggunaan tema *event* yang relevan dengan target audiens, seperti *trend* pendidikan atau teknologi. Mengundang tokoh pendidikan atau *content creator* edukatif yang menjadi panutan bagi target audiens, sehingga dapat memberikan *value*, edukasi dan motivasi untuk para audiens. Di samping itu dapat memanfaatkan hiburan sebagai elemen yang menambah *value event*. Mempertahankan konten yang menghibur dan kreatif, seperti video lucu bersama kontestan Clash of Champions

Social Media Engagement Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Engagement berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, dengan nilai T-Statistic sebesar 2,733 yang melebihi kriteria minimum 1,96. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen di media sosial, maka semakin besar pula niat beli yang dihasilkan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3), yaitu "*Social Media Engagement berpengaruh terhadap Purchase Intention pada Clash of Champions Ruangguru*", terbukti dan dapat diterima.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Zang, et al. (2016) serta Koo et al. (2018) yang menyatakan bahwa social media engagement memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Event yang berhasil menarik perhatian serta menjadi perbincangan di media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Tingginya keterlibatan tersebut tidak hanya memperkuat rasa kedekatan antara audiens dan event, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Lebih jauh, ketika audiens merasa terlibat secara emosional melalui interaksi di media

sosial, hal tersebut berpotensi memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dalam event tersebut.

Clash of Champions perlu berfokus pada pembuatan *caption* yang menarik, edukatif, dan mengundang interaksi, dengan elemen yang relevan dengan tema *event* serta *call-to-action* yang jelas. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat hubungan melalui komentar atau partisipasi aktif. Dan terus membagikan konten yang menarik dan relevan, seperti *update* secara rutin, untuk mempertahankan minat audiens. Selain itu, penting untuk mengoptimalkan berbagai platform dan mengadakan sesi interaktif di media sosial, seperti *polling* atau kuis, guna meningkatkan tingkat keterlibatan audiens.

Social Media Engagement Memediasi Pengaruh Event Marketing Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Event Marketing berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Social Media Engagement sebagai variabel mediasi, dengan nilai T-Statistic sebesar 2,700 yang melebihi kriteria minimum 1,96. Hal ini membuktikan bahwa social media engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara event marketing dan purchase intention. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4), yaitu “*Social Media Engagement memediasi hubungan antara Event Marketing terhadap Purchase Intention pada Clash of Champions Ruangguru*”, terbukti dan dapat diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Limandono (2017) yang mengungkapkan bahwa aktivitas event yang berhasil menarik perhatian di media sosial mendorong audiens untuk lebih aktif berinteraksi dengan brand. Interaksi tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Jibril et al. (2019), yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian.

Keterlibatan konsumen di media sosial juga berkontribusi dalam menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan brand. Hal ini didukung oleh Cheung et al. (2021) yang menegaskan bahwa konsumen yang terlibat aktif dengan konten event di media sosial cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih mendalam dengan brand. Keterikatan emosional tersebut pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

Clash of Champions dapat menyediakan konten menarik untuk dibagikan, seperti video *highlights*, *behind-the-scene* dengan kontestan Clash of Champions, atau infografis yang relevan. Selain itu, event ini juga dapat mengoptimalkan penggunaan hashtag khusus, untuk mempermudah audiens dalam menemukan dan membagikan konten serta memberikan *challenge* interaktif dengan hadiah menarik. Ruangguru juga dapat mengadaptasi konsep program dan membuat konten dengan mengikuti *trend* tetapi juga masih memberikan informasi mengenai Ruangguru.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Event Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap Purchase Intention maupun Social Media Engagement pada Clash of Champions Ruangguru. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistics masing-masing sebesar 5,885 untuk hubungan Event Marketing terhadap Purchase Intention, serta 17,402 untuk hubungan Event Marketing terhadap Social Media Engagement. Temuan ini menegaskan bahwa pelaksanaan event yang efektif tidak hanya meningkatkan niat beli audiens, tetapi juga memperkuat interaksi serta keterlibatan mereka melalui platform digital.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Social Media Engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan nilai T-Statistics sebesar 2,733, serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Event Marketing terhadap Purchase Intention, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai T-Statistics sebesar 2,700. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan audiens di media sosial merupakan faktor penting yang memperkuat efektivitas Event Marketing dalam mendorong niat beli konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman mengenai peran strategis media sosial dalam mengoptimalkan hasil dari aktivitas Event Marketing.

Memperluas kajian ini dengan mengeksplorasi strategi pemasaran lain, menggunakan *event* dari *brand* pendidikan yang berbeda, atau menambahkan variabel dependen baru untuk memahami lebih dalam dampak *Event Marketing* terhadap *brand*. Dan di perdalam melalui metode riset kualitatif.

Clash of Champions dapat membuat konten yang memicu rasa penasaran, seperti *teaser* atau pertanyaan yang mengundang diskusi; mempertahankan penggunaan tema *event* yang relevan dengan target

audiens, seperti *trend* pendidikan atau teknologi; juga perlu berfokus pada pembuatan *caption* yang menarik, edukatif, dan mengundang interaksi, dengan elemen yang relevan dengan tema *event* serta *call-to-action* yang jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Addis, Michela, et al. "Facing Contradictory Emotions in Event Marketing: Leveraging on Surprise." *Journal of Consumer Marketing*, vol. 35, no. 2, 19 Mar. 2018, pp. 183–193, <https://doi.org/10.1108/jcm-06-2016-1862>. Accessed 28 Nov. 2024.
- Alalwan, A.A., et al. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>. Accessed 11 Aug. 2024.
- Auliya, S. (2021). *Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label*.
- Bhat, R. (2023). *The Impact of Technology Integration on Student Learning Outcomes: A Comparative Study*.
- Bungin, B. (n.d.). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Rajagrafindo Pustaka.
- Camilleri, M.A. & Camilleri, A.C. (2022). Remote Learning via Video Conferencing Technologies: Implications for Research and Practice. *Technology in Society*, 68, 101881. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101881>. Accessed 21 Aug. 2024.
- Cheung, M-L., et al. (2021). The Role of Social Media Elements in Driving Co-Creation and Engagement. *Article in Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0176>. Accessed 28 Nov. 2024.
- Clark, et al. (2016). *E-Learning and the Science of Instruction. Edited by Ruth Colvin Clark and Richard E. Mayer, 4th Ed., John Wiley & Sons*.
- Crowther, Phil. (2011). Marketing Event Outcomes: From Tactical to Strategic." *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 68–82, <https://doi.org/10.1108/17582951111116623>. Accessed 11 Aug. 2024
- Davis, F.D. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. *Dspace.mit.edu*, dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340, www.jstor.org/stable/249008, <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Dewi, M. & Runyke, M. (2016). Peran Public Relations Dalam Manajemen Event (Studi Terhadap Peran Public Relations Galeria Mall Dan Plaza Ambarrukmo Dalam Pengelolaan Event Tahun 2013). *Jurnal Komunikasi*, journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6468. Accessed 11 Sept. 2024.
- Di Gangi, P. M. & Wasko, M.M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 53–73, <https://doi.org/10.4018/joeuc.2016040104>.
- Eddy, Terry. & Cork, B.C. (2019). Sponsorship Antecedents and Outcomes in Participant Sport Settings." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 26–42, <https://doi.org/10.1108/ijsms-05-2016-0018>. Accessed 28 Nov. 2024.
- Fishbein, M. A. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. *ResearchGate*, Reading, MA: Addison-Wesley, www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research.
- Hoyle, L.H. (2006). *Event Marketing: Cara Membuat Event Kebanjiran Pengunjung Yang Tepat*. Jakarta, PPM.
- Hrastinski, S. (2008). Asynchronous and Synchronous E-Learning. *Er.educause.edu*, er.educause.edu/articles/2008/11/asynchronous-and-synchronous-elearning
- Jibril, A.B., et al. (2019). The Impact of Social Media on Consumer-Brand Loyalty: A Mediating Role of Online Based-Brand Community. *Cogent Business & Management*, 6(1), [tandfonline, www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2019.1673640](https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640), <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>.
- Juju, D. & Sulianta, F. (2013). *Branding Promotion with Social Network*. Elex Media Komputindo, 11 July 2013.
- Koo, J. & Lee, Y. (2018). Sponsor-Event Congruence Effects: The Moderating Role of Sport Involvement and Mediating Role of Sponsor Attitudes. *Sport Management Review*, 22(2),

- <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.03.001>.
- Limandono, J.A. (2017). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11, publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/6316. Accessed 11 Sept. 2024.
- Mair, Judith, and Karin Weber. (2019) "Event and Festival Research: A Review and Research Directions." *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 10, no. 3, 2 Dec. 2019, pp. 209–216, www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEFM-10-2019-080/full/html, <https://doi.org/10.1108/ijefm-10-2019-080>.
- Moore, J. L., et al. (2011). E-Learning, Online Learning, and Distance Learning Environments: Are They the Same?" *The Internet and Higher Education*, 14(2), 129–135, <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2010.10.001>. Accessed 10 Aug. 2024.
- Nguyen, C., et al. (2020). *The Relationships of Social Media Marketing, Consumer Engagement and Purchase Intention*.
- Nuraeni, L. & Hadita. (2022). The Effect of Event Marketing on Purchase Decisions through Purchase Interest in Tokopedia Marketplace (Case Study on Tokopedia Event Photocard Program) *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(4), <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4>. Accessed 21 Aug. 2024.
- Pasha, N., et al. (2024). Pengaruh Event Marketing, Social Media Promotion Dan E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 136–150, <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v4i2.60>. Accessed 28 Nov. 2024
- Saifullah, H. & Asnawi, N. (2024). The Influence of Event Marketing "Social Media Expert Series" on Purchase Intention as Mediated by Brand Awareness of Practicclass Products by Ngalup.co *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 7142–7153. Accessed 21 Aug. 2024.
- Schiffman, et al. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed., USA, Pearson Prentice Hall.
- Setiawan, R., et al. (2022). Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151, <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788>. Accessed 28 Nov. 2024
- Shania, S. (2020). *Pengaruh Social Media Instagram Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Di Pakuwon Trade Center*.
- Sherman, A. & Smith, D.E. (2013). *Social Media Engagement for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2011). *Pengertian Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*.
Sugithewae.wordpress.com/2012/11/13/pengertian-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/.
- Sung, Y-T., et al. (2016). The Effects of Integrating Mobile Devices with Teaching and Learning on Students' Learning Performance: A Meta-Analysis and Research Synthesis." *Computers & Education*, 94, 252–275, <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.11.008>. Accessed 10 Aug. 2024.
- Sya'ban, A.Z.N. (2022). Pengaruh Event Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Diamonds Mobile Legends Dengan Variabel Motivasi Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Website UNIPIN DI Kota Malang). *Uin-Malang.ac.id*, etheses.uin-malang.ac.id/46183/1/18510130.pdf.
- Tsai, W-H, S. & Men, L.R. (2017). Consumer Engagement with Brands on Social Network Sites: A Cross-Cultural Comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21, <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>.
- Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344, <https://doi.org/10.1108/mip-04-2013-0056>. Accessed 11 Aug. 2024.
- Ulfah, M. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Di Sentra Land Mall Dengan Social Media Sebagai Variabel Mediasi*.
- Vinh, T. T. & Huy, L. van. (2016). The Relationships among Brand Equity, Brond Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3).
- Yulfininda, D.A. & Mutiah. (2022). *Pengaruh Event Marketing Video Call K-Pop Terhadap Brand Awareness Mecimapro Pada Masa Pandemi*.
- Zhang, J. & Mao, E. (2016). From Online Motivations to Ad Clicks and to Behavioral Intentions: An Empirical Study of Consumer Response to Social Media Advertising. *Psychology & Marketing*, 33(3), 155–164, <https://doi.org/10.1002/mar.20862>.