# BAB V
# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 5.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *event marketing* terhadap minat kunjung dengan *brand awareness* sebagai mediasi pada Duniawi Coffee and Records. Berdasarkan data-data yang telah diperoleh, dapat diketahui beberapa data karakteristik dari responden penelitian ini sebagai berikut:

### 5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 5.1 berikut ini:

**Tabel 5.1**
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi | Peresentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | Pria | 51 | 51 |
| 2. | Wanita | 49 | 49 |
| **Jumlah** | | 100 | 100 |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Menurut data yang disajikan pada Tabel 5.1, ditemukan bahwa di antara 100 peserta yang berpartisipasi dalam survei untuk penelitian ini, 51% dari mereka diidentifikasi sebagai laki-laki, yang setara dengan 51 responden. Kemudian, 49% sisanya dari peserta diklasifikasikan sebagai perempuan, dengan total 49 responden.

Temuan tersebut menujukan bahwa distribusi gender yang terbagi cenderung seimbang antara responden pria dan wanita. Hal ini dikarenakan Duniawi Coffee and Records mengadakan berbagai *event* seperti konser, *thrift*, *talkshow*, dan lain-lain yang dapat menarik minat berbagai kalangan, termasuk laki-laki dan perempuan.

### 5.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Gambaran responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 5.2 berikut ini:

**Tabel 5.2**
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

| No. | Usia | Frekuensi | Peresentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | 15 – 25 tahun | 75 | 75 |
| 2. | 26 – 35 tahun | 18 | 18 |
| 3. | >35 tahun | 7 | 7 |
| **Jumlah** | | 100 | 100 |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Menurut data yang disajikan pada tabel 5.2, dari total 100 responden, sebanyak 75 responden atau setara dengan 75% termasuk dalam kelompok usia 15-25 tahun. Kemudian, sebanyak 18 responden yang merupakan 18% dari total responden berada dalam kisaran usia 26-35 tahun. Terakhir, sebanyak 7 responden atau terhitung 7% dari total responden berusia di atas 35 tahun.

Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kelompok berusia 15-25 tahun. Hal ini dikarenakan, pada kelompok usia 15-25 tahun lebih cenderung untuk berkumpul bersama teman atau kerabat dan, mencari tempat-tempat yang menawarkan suasana yang berbeda dan hiburan, seperti Duniawi Coffee and Records yang menawarkan berbagai *event* seperti konser, pasar *thrift*, *talkshow*, dan lain-lain.

### 5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel 5.3 berikut ini:

**Tabel 5.3**
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No. | Jenis Pekerjaan | Frekuensi | Peresentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | Pelajar/Mahasiswa | 61 | 61 |
| 2. | Pegawai Negri/BUMN | 13 | 13 |
| 3. | Pegawai Swasta | 19 | 19 |
| 4. | Wirausaha | 3 | 3 |
| 5. | Lainnya | 4 | 4 |
| **Jumlah** | | 100 | 100 |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Menurut data yang disajikan pada tabel 5.3, dari total 100 jumlah responden, 61 responden atau setara dengan 61%, adalah seorang pelajar atau

mahasiswa. Kemudian, sebanyak 13 responden yang merupakan 13% dari total responden, memiliki pekerjaan sebagai pegawai negri/BUMN. Selain itu, sebanyak 19 responden yang merupakan 19% dari total responden, memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. Kemudian, sebanyak 3 responden yang merupakan 3% dari total responden, memiliki pekerjaan sebagai wirausaha. Terakhir, sebanyak 4 responden atau terhitung 4% dari total responden menjawab lainnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa. Hal ini dikarenakan, pada kelompok pelajar/mahasiswa lebih cenderung mengunjungi *coffee shop* untuk berkumpul bersama teman atau kerabat, mencari tempat-tempat yang menawarkan suasana yang berbeda dan hiburan, bahkan untuk mengerjakan tugas di *coffee shop*.

### 5.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

Gambaran responden berdasarkan pendapatan dapat ditunjukkan pada tabel 5.4 berikut ini:

**Tabel 5.4**
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan**

| No. | Pendapatan | Frekuensi | Peresentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | < 1.000.000 | 21 | 21 |
| 2. | 1.000.000 – 3.000.000 | 49 | 49 |
| 3. | 3.000.000 – 5.000.000 | 22 | 22 |
| 4. | > 5.000.000 | 8 | 8 |
| **Jumlah** | | 100 | 100 |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Menurut data yang disajikan pada tabel 5.4, dari total 100 jumlah responden, 21 responden, atau setara dengan 21%, adalah memiliki penghasilan di bawah 1.000.000. Kemudian, 49 responden lainnya yang merupakan 49% dari total responden, memiliki penghasilan sekitar 1.000.000 s.d. 3.000.000. Selain itu, 22 responden yang merupakan 22% dari total responden, memiliki penghasilan sekitar 3.000.000 s.d. 5.000.000. Terakhir, sebanyak 8 responden atau terhitung 8% dari sampel memiliki penghasilan di atas 5.000.000.

Dari rincian data tersebut diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan mulai dari Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa Duniawi Coffee and Records cukup populer di kalangan individu dengan pendapatan kelas menengah ke bawah. Pada kelompok pendapatan ini mayoritas diisi oleh generasi muda yang cenderung aktif untuk berkumpul atau bersosialisasi dengan teman. Kemudian, pada rincian responden dari kelompok pendapatan lain (di bawah Rp 1.000.000, Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000, dan di atas Rp 5.000.000) juga menunjukkan bahwa Duniawi Coffee and Records juga sering dikunjungi oleh individu dengan tingkat pendapatan yang beragam.

### 5.1.5 Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Gambaran responden berdasarkan sumber informasi dapat ditunjukkan pada tabel 5.6 berikut ini:

**Tabel 5.5**
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi**

| No. | Sumber Informasi *Event* | Frekuensi | Peresentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | Media Sosial | 32 | 32 |
| 2. | Teman/Keluarga | 43 | 43 |
| 3. | Kelompok Acuan | 16 | 16 |
| 4. | Iklan | 9 | 9 |
| **Jumlah** | | 100 | 100 |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Menurut data yang disajikan pada tabel 5.6, dari total 100 jumlah responden, 32 responden atau setara dengan 32%, mengetahui informasi *event* yang diadakan melalui media sosial. Kemudian, 43 responden lainnya yang merupakan 43% dari total responden, mengetahui informasi *event* yang diadakan melalui teman atau keluarga. Selain itu, 16 responden yang merupakan 16% dari total responden mengetahui informasi *event* yang diadakan melalui kelompok acuan. Terakhir, sebanyak 9 responden atau terhitung 9% dari total responden mengetahui informasi *event* yang diadakan melalui iklan.

Dari data tersebut mayoritas sumber informasi *event* yang paling banyak diketahui responden adalah melalui teman atau keluarga (43%). Hal ini

dikarenakan Duniawi Coffee and Records sering mengadakan *event* bersama komunitas-komunitas tertentu untuk meramaikan *event* yang diadakan. Media sosial juga merupakan sumber informasi event yang cukup populer (32%) sebagai saluran umum lainnya untuk mengetahui *event* yang akan dilaksanakan. Responden yang mengetahui informasi event melalui media sosial biasanya generasi muda yang aktif dan memiliki akses yang luas terhadap teknologi.

## 5.2 Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian ini menjelaskan secara deskriptif hasil dari data yang dikumpulkan atau jawaban dari responden yang telah direkapitulasi kemudian dianalisis nilai deskriptif setiap variabelnya.

### 5.2.1 Variabel *Event Marketing*

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada setiap responden, maka jawaban responden atau variabel *event marketing* dapat dideskripsikan pada tabel 5.7 berikut:

**Tabel 5.6**
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Event Marketing**

| Kode | Dimensi/Indikator | Hasil | | | | Jumlah | *Mean* | Keputusan Penilaian |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | STS | TS | S | SS | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| X1 | ***Entertaiment*** | | | | | | | |
| X1.1 | Hiburan yang menarik | 0 | 3 | 26 | 71 | 100 | 3,68 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 0 | 6 | 78 | 284 | 368 | | |
| X1.2 | Hiburan yang memuaskan | 1 | 3 | 25 | 71 | 100 | 3,66 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 1 | 6 | 75 | 284 | 366 | | |
| X1.3 | Pengalaman yang berkesan | 0 | 7 | 26 | 67 | 100 | 3,6 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 0 | 14 | 78 | 268 | 360 | | |
| **Rata-rata (*Entertaiment*)** | | | | | | | **3,65** | **Sangat Baik** |
| X2 | ***Excitement*** | | | | | | | |
| X2.1 | Perasaan antusias | 0 | 6 | 31 | 63 | 100 | 3,57 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 0 | 12 | 93 | 252 | 357 | | |
| X2.2 | Susana hati audience | 0 | 5 | 26 | 69 | 100 | 3,64 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 0 | 10 | 78 | 276 | 364 | | |
| X2.3 | menciptakan rasa ingin tahu yang tinggi | 0 | 6 | 29 | 65 | 100 | 3,59 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 0 | 12 | 87 | 260 | 359 | | |
| **Rata-rata (*Excitement*)** | | | | | | | **3,60** | **Sangat Baik** |
| X3 | ***Enterprise*** | | | | | | | |
| X3.1 | Tingkat inovasi *event* | 0 | 7 | 25 | 68 | 100 | 3,61 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 0 | 14 | 75 | 272 | 361 | | |

| Kode | Dimensi/Indikator | Hasil | | | | Jumlah | *Mean* | Keputusan Penilaian |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | STS | TS | S | SS | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| X3.2 | Tingkat keunikan *event* | 0 | 4 | 28 | 68 | 100 | 3,64 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 0 | 8 | 84 | 272 | 364 | | |
| X3.3 | Tingkat daya tarik *event* | 1 | 3 | 32 | 64 | 100 | 3,59 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 1 | 6 | 96 | 256 | 359 | | |
| **Rata-rata (*Entertaiment)*** | | | | | | | **3,61** | **Sangat Baik** |
| **Rata-rata** | | | | | | | **3,62** | **Sangat Baik** |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Hasil dari 100 responden yang menyelesaikan survei yang disajikan pada tabel 5.6 mengungkapkan bahwa variabel *event marketing* mencapai skor rata-rata 3,62. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *event marketing* berada dalam kategori Sangat Baik. Di antara 9 indikator yang diperiksa, indikator "Hiburan yang menarik" menerima rata-rata skor tertinggi yaitu 3,68. Selain itu, dimensi "*eventertaiment*" juga memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu, 3,65. Sebaliknya, skor terendah dari tanggapan responden dikaitkan dengan pernyataan "Perasaan antusias" dengan rata-rata skor yaitu 3,57 dengan dimensi "*exciitement*" menjadi dimensi dengan rata-rata skor terendah yaitu 3,60.

### 5.2.2 Variabel Minat Kunjung

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada setiap responden, maka jawaban responden atau variabel minat kunjung dapat dideskripsikan pada tabel 5.8 berikut:

**Tabel 5.7**
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Kunjung**

| Kode | Dimensi/Indikator | Hasil | | | | Jumlah | *Mean* | Keputusan Penilaian |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | STS | TS | S | SS | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| **Y1** | **Minat Transaksional** | | | | | | | |
| Y1.1 | Keinginan ingin berkunjung | 0 | 7 | 35 | 58 | 100 | 3,51 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 0 | 14 | 105 | 232 | 351 | | |
| Y1.2 | Keinginan langsung untuk berkunjung | 1 | 6 | 33 | 60 | 100 | 3,52 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 1 | 12 | 99 | 240 | 352 | | |
| Y1.3 | Keinginan memanfaatkan penawaran produk atau layanan dalam *event* | 1 | 6 | 43 | 50 | 100 | 3,42 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 1 | 12 | 128 | 200 | 342 | | |
| **Rata-rata (Minat Transaksional)** | | | | | | | **3,48** | **Sangat** |

| Kode | Dimensi/Indikator | Hasil | | | | Jumlah | *Mean* | Keputusan Penilaian |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | STS | TS | S | SS | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| | | | | | | | | **Baik** |
| **Y2** | **Minat Referensial** | | | | | | | |
| Y2.1 | Merekomendasikan merek kepada orang lain. | 4 | 2 | 41 | 53 | 100 | 3,43 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 4 | 4 | 123 | 212 | 343 | | |
| Y2.2 | Membagikan tentang merek ini. | 2 | 5 | 34 | 59 | 100 | 3,50 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 2 | 10 | 102 | 236 | 350 | | |
| Y2.3 | Motivasi memperkenalkan merek ini kepada orang lain. | 2 | 4 | 34 | 60 | 100 | 3,52 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 2 | 8 | 102 | 240 | 352 | | |
| **Rata-rata (Minat Referensial)** | | | | | | | **3,48** | **Sangat Baik** |
| **Y3** | **Minat Preferensial** | | | | | | | |
| Y3.1 | Kecenderungan untuk memilih merek | 0 | 6 | 35 | 59 | 100 | 3,53 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 0 | 12 | 105 | 236 | 353 | | |
| Y3.2 | *Event* memberikan preferensi positif | 1 | 4 | 50 | 45 | 100 | 3,39 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 1 | 8 | 150 | 180 | 339 | | |
| Y3.3 | Membentuk preferensi terhadap produk-produk spesifik | 0 | 5 | 52 | 43 | 100 | 3,38 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 0 | 10 | 156 | 172 | 338 | | |
| **Rata-rata (Minat Preferensial)** | | | | | | | **3,43** | **Sangat Baik** |
| **Y4** | **Minat Eksploratif** | | | | | | | |
| Y4.1 | Minat untuk mencari informasi | 2 | 4 | 46 | 48 | 100 | 3,40 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 2 | 8 | 138 | 192 | 340 | | |
| Y4.2 | Minat untuk mencari informasi lebih dalam | 0 | 6 | 44 | 50 | 100 | 3,44 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 0 | 12 | 132 | 200 | 344 | | |
| Y4.3 | Motivasi untuk mengeksplorasi produk yang diminati | 0 | 6 | 40 | 54 | 100 | 3,48 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 0 | 12 | 120 | 216 | 348 | | |
| **Rata-rata (Minat Eksploratif)** | | | | | | | **3,44** | **Sangat Baik** |
| **Rata-rata** | | | | | | | **3,47** | **Sangat Baik** |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Hasil dari 100 responden yang menyelesaikan survei yang disajikan pada tabel 5.7 mengungkapkan bahwa variabel minta berkunjung mencapai skor rata-rata 3,47. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel minat kunjung berada dalam kategori sangat baik. Di antara 12 indikator yang diperiksa, indikator

"Kecenderungan untuk memilih merek" menerima rata-rata skor tertinggi yaitu 3,53. Selain itu, dimensi "minat transaksional" dan "minat referensial" menjadi dimensi dengan skor rata-rata tertinggi yaitu 3,48. Sebaliknya, skor terendah dari tanggapan responden dikaitkan dengan pernyataan "Membentuk preferensi terhadap produk-produk spesifik" dengan rata-rata skor yaitu 3,38. Kemudian, dimensi "minat preferensial" menjadi dimensi dengan skor rata-rata terendah yaitu 3,43.

### 5.2.3 Variabel *Brand Awareness*

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada setiap responden, maka jawaban responden atau variabel *brand awareness* dapat dideskripsikan pada tabel 5.9 berikut:

**Tabel 5.8**
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Awareness**

| Kode | Dimensi/Indikator | Hasil | | | | Jumlah | *Mean* | Keputusan Penilaian |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | STS | TS | S | SS | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| **Z1** | ***Brand Recognition*** | | | | | | | |
| Z1.1 | Mengenali logo atau identitas visual merek | 2 | 4 | 38 | 56 | 100 | 3,48 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 2 | 8 | 114 | 224 | 348 | | |
| Z1.2 | Dapat mengidentifikasi merek di antara merek sejenis | 0 | 6 | 31 | 63 | 100 | 3,57 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 0 | 12 | 93 | 252 | 357 | | |
| Z1.3 | Tingkat kecepatan mengidentifikasi merek meerek ketika melihatnya | 1 | 5 | 41 | 53 | 100 | 3,46 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 1 | 10 | 123 | 212 | 346 | | |
| **Rata-rata (*Brand Recognition*)** | | | | | | | **3,50** | **Sangat Baik** |
| **Z2** | ***Brand Recall*** | | | | | | | |
| Z2.1 | Kemampuan mengingat nama merek | 0 | 7 | 38 | 55 | 100 | 3,48 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 0 | 13 | 114 | 220 | 348 | | |
| Z2.2 | Memudahkan konsumen mengingat merek | 5 | 5 | 32 | 58 | 100 | 3,43 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 5 | 10 | 96 | 232 | 343 | | |
| Z2.3 | Kemampuan untuk mengingat dan meresapi merek | 0 | 8 | 34 | 58 | 100 | 3,50 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 0 | 16 | 102 | 232 | 350 | | |
| **Rata-rata (*Brand Recall*)** | | | | | | | **3,47** | **Sangat Baik** |
| **Z3** | ***Top of Mind*** | | | | | | | |

| Kode | Dimensi/Indikator | Hasil | | | | Jumlah | *Mean* | Keputusan Penilaian |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | STS | TS | S | SS | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| Z3.1 | Muncul pertama kali di benak pikiran ketika memikirkan *coffeeshop* | 0 | 7 | 38 | 55 | 100 | 3,48 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 0 | 14 | 114 | 220 | 348 | | |
| Z3.2 | *Event* membuat merek menjadi pilihan pertama yang terlintas di pikiran saya | 1 | 6 | 40 | 53 | 100 | 3,45 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 1 | 12 | 120 | 212 | 345 | | |
| Z3.3 | Cepat menyebutkan merek merek ketika ditanya tentang event, kopi, dan musik | 1 | 4 | 40 | 55 | 100 | 3,49 | **Sangat Baik** |
| | Jumlah | 1 | 8 | 120 | 220 | 349 | | |
| **Rata-rata (*Top of Mind*)** | | | | | | | **3,47** | **Sangat Baik** |
| **Rata-rata** | | | | | | | **3,48** | **Sangat Baik** |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Hasil dari 100 responden yang menyelesaikan survei yang disajikan pada tabel 5.8 mengungkapkan bahwa variabel kesadaran merek (*brand awareness*) mencapai skor rata-rata 3,48. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berada dalam kategori sangat baik. Di antara 9 indikator yang diperiksa, indikator "Dapat mengidentifikasi merek di antara merek sejenis" menerima skor tertinggi yaitu 3,57. Kemudian, dimensi "*Brand Recognition*" sebagai dimensi dengan rata-rata skor tertinggi yaitu 3,50. Sebaliknya, skor terendah dari tanggapan responden dikaitkan dengan pernyataan "Memudahkan konsumen mengingat merek" dengan rata-rata skor yaitu 3,48. Kemudian, dimensi "*brand recall*" dan "*top of mind*" menjadi dimensi dengan skor rata-rata terendah yaitu 3,47.

## 5.3 Analisis Data

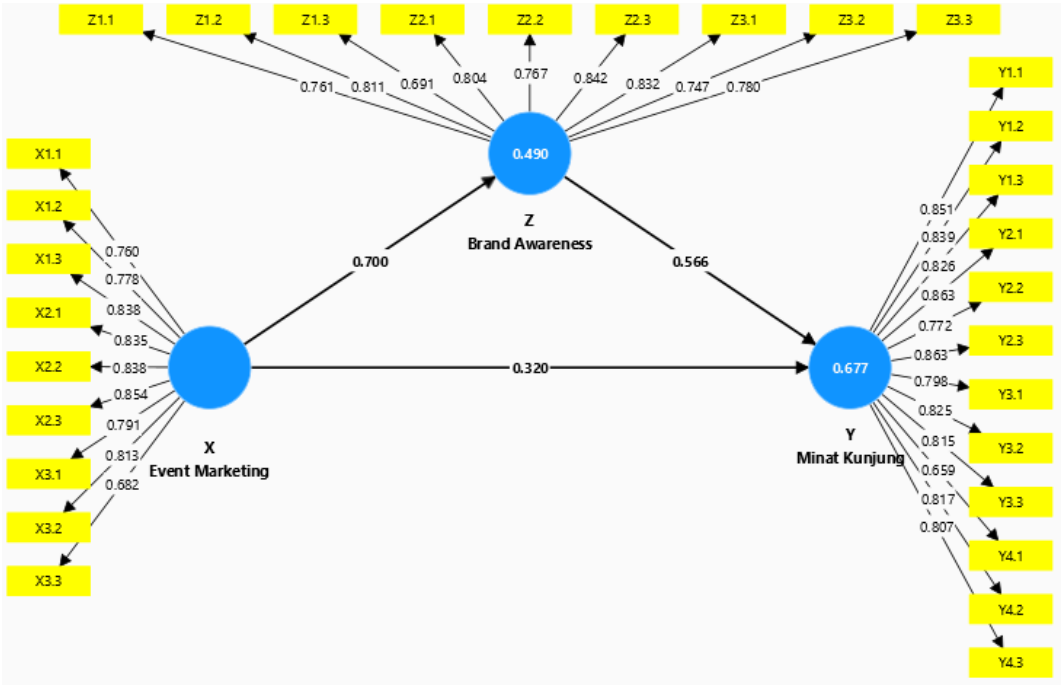
### 5.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4 untuk melakukan uji *outer model*. Hal ini diterapkan dengan tujuan mengidentifikasi konstruksi laten melalui variabel yang diamati yang sesuai.

Berikut pilihan metrik yang digunakan untuk pemeriksaan data melalui SmartPLS:

a. *Convergent Validity*

Abdillah & Jogiyanto (2015) memaparkan bahwa *convergent validity* merupakan uji validitas konvergen dalam kerangka kerja *Partial Least Squares* (PLS), di mana indikator reflektif dievaluasi berdasarkan *loading factor* indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Penilaian *convergent validity* melibatkan pemeriksaan hubungan antara skor indikator dan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,7 atau jika pemuatan keseluruhan dimensi variabel melebihi nilai pemuatan >0,7. *Convergent validity* diperoleh dengan melihat *outer loadings* hasil perhitungan PLS-Algoritma, sebagai berikut:

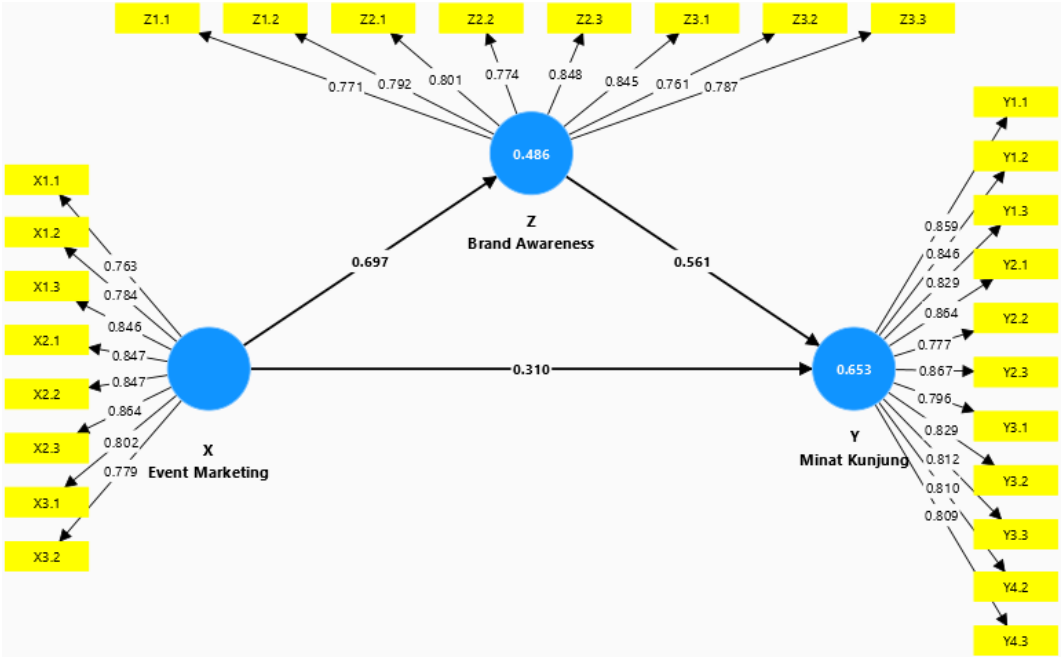



Sumber : Hasil Pengolahan data dengan PLS (2024)

**Gambar 5.1 Outer Model**

Hasil analisis yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4 ditampilkan pada gambar 5.1. Nilai *outer model* yang berkaitan dengan hubungan antara konstruk dan variabelnya, awalnya tidak memenuhi persyaratan *convergent validity* karena indikator tertentu yang menunjukkan nilai *loading factor* di bawah 0,70. Indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,70 dihilangkan; dalam penelitian ini,

indikator X3.3, Y4.1, dan Z1.3 dihapus karena tidak mematuhi standar validitas. Setelah penghapusan indikator yang tidak memadai ini, maka proses dilakukan kalkukasi ulang. Berikut gambar model setelah dilakukannya proses kalkulasi ulang sebagai berikut.




Sumber : Hasil Pengolahan data dengan PLS (2024)

**Gambar 5.2 Outer Model Setelah Kalkulasi Ulang**

Berikut ini merupakan tabel *outer loading* hasil kalkulasi algoritma untuk *outer model*:

**Tabel 5.9**
**Hasil Analisis *Convergent Validity***

| Variabel | Indikator | Nilai *Outer Loading* | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Event Marketing* (X) | X1.1 | 0.763 | **Valid** |
| | X1.2 | 0.784 | **Valid** |
| | X1.3 | 0.846 | **Valid** |
| | X2.1 | 0.847 | **Valid** |
| | X2.2 | 0.847 | **Valid** |
| | X2.3 | 0.864 | **Valid** |
| | X3.1 | 0.802 | **Valid** |
| | X3.2 | 0.779 | **Valid** |
| Minat Kunjung (Y) | Y1.1 | 0.859 | **Valid** |
| | Y1.2 | 0.846 | **Valid** |
| | Y1.3 | 0.829 | **Valid** |
| | Y2.1 | 0.864 | **Valid** |
| | Y2.2 | 0.777 | **Valid** |
| | Y2.3 | 0.867 | **Valid** |

| Variabel | Indikator | Nilai *Outer Loading* | Keterangan |
|---|---|---|---|
| | Y3.1 | 0.796 | **Valid** |
| | Y3.2 | 0.829 | **Valid** |
| | Y3.3 | 0.812 | **Valid** |
| | Y4.2 | 0.810 | **Valid** |
| | Y4.3 | 0.809 | **Valid** |
| *Brand Awareness* (Z) | Z1.1 | 0.771 | **Valid** |
| | Z1.2 | 0.792 | **Valid** |
| | Z2.1 | 0.801 | **Valid** |
| | Z2.2 | 0.774 | **Valid** |
| | Z2.3 | 0.848 | **Valid** |
| | Z3.1 | 0.845 | **Valid** |
| | Z3.2 | 0.761 | **Valid** |
| | Z3.3 | 0.787 | **Valid** |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari analisis data yang dilakukan melalui *Partial Least Squares* (PLS) seperti yang diilustrasikan pada tabel 5.10 , telah ditetapkan bahwa semua variabel yang diperiksa dalam penelitian ini menunjukkan nilai *outer loading* melebihi 0,70. Variabel dengan nilai *outer loading* melebihi 0,70 diartikan sebagai indikasi bahwa bahwa indikator pada variabel tersebut dinyatakan memenuhi syarat *convergent validity* dalam, sehingga penelitian ini bisa dilanjutkan untuk tahap pengujian validitas berikutnya.

b. *Dicriminant Validity*

*Discriminant validity* merupakan faktor fundamental dari *cross loading factor*, yang bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik khas dalam konstruksi tertentu. *Discriminant validity* dilakukan dengan tujuan untuk memastikan diferensiasi setiap konsep yang terkait dengan variabel laten dari variabel lain. Metode yang efektif untuk menilai *discriminant validity* melihat nilai *cross loading*. *Discriminant validity* yang memadai dalam model ditunjukkan ketika nilai *cross loading* dari setiap indikator yang berkaitan dengan variabel laten melebihi nilai *outer loading* variabel lain. Berikut ini adalah hasil dari perhitungan atau pengujian *discriminant validity* :

**Tabel 5.10**
**Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)**

| | Brand Awareness (Z) | Event Marketing (X) | Minat Kunjung (Y) |
|---|---|---|---|
| **X1.1** | 0.763 | 0.568 | 0.507 |
| **X1.2** | 0.784 | 0.537 | 0.541 |
| **X1.3** | 0.846 | 0.622 | 0.619 |
| **X2.1** | 0.847 | 0.559 | 0.554 |
| **X2.2** | 0.847 | 0.544 | 0.576 |
| **X2.3** | 0.864 | 0.610 | 0.631 |
| **X3.1** | 0.802 | 0.590 | 0.600 |
| **X3.2** | 0.779 | 0.548 | 0.518 |
| **Y1.1** | 0.620 | 0.846 | 0.656 |
| **Y1.2** | 0.596 | 0.829 | 0.639 |
| **Y1.3** | 0.619 | 0.864 | 0.681 |
| **Y2.1** | 0.544 | 0.777 | 0.608 |
| **Y2.2** | 0.594 | 0.867 | 0.689 |
| **Y2.3** | 0.591 | 0.796 | 0.574 |
| **Y3.1** | 0.529 | 0.829 | 0.642 |
| **Y3.2** | 0.516 | 0.812 | 0.638 |
| **Y3.3** | 0.559 | 0.810 | 0.666 |
| **Y4.2** | 0.602 | 0.631 | 0.771 |
| **Y4.3** | 0.568 | 0.687 | 0.792 |
| **Z1.1** | 0.535 | 0.645 | 0.801 |
| **Z1.2** | 0.571 | 0.610 | 0.774 |
| **Z2.1** | 0.576 | 0.634 | 0.845 |
| **Z2.2** | 0.493 | 0.514 | 0.761 |
| **Z2.3** | 0.521 | 0.584 | 0.787 |
| **Z3.1** | 0.763 | 0.568 | 0.507 |
| **Z3.2** | 0.784 | 0.537 | 0.541 |
| **Z3.3** | 0.846 | 0.622 | 0.619 |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap indikator dalam variabel studi menunjukkan nilai *outer loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya, dibadingkan dengan nilai *outer loading* di variabel lainnya. Temuan yang diperoleh dari hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan *discriminant validity* yang kuat ketika dalam menyusun variabel masing-masing.

c. Analisis Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dapat dinilai dengan *composite realibility* dan *cronbach's alpha*. Suatu variabel dianggap memenuhi syarat jika menunjukkan nilai *composite realibilty* melebihi 0,7 dan suatu variabel dapat dianggap realibel atau

memenuhi syarat jika *cronbach's alpha* melebihi 0,7. Berikut ini dapat dilihat nilai dari *composite realibility*, *average variance exracted* dan *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 5.11**
**Uji Reabilitas**

| Variabel | *Cronbach's Alpha* | Rho_A | *Composite Realibility* | *Average Variance Exracted* (AVE) |
|---|---|---|---|---|
| Event Marketing (X) | 0.929 | 0.931 | 0.941 | 0.668 |
| Brand Awarness (Z) | 0.954 | 0.955 | 0.960 | 0.685 |
| Minat Kunjung (Y) | 0.918 | 0.920 | 0.933 | 0.637 |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa konstruk telah menghasilkan koefisien *cronbach's alpha* melebihi 0,7 yang menunjukkan konstruk bersifat realibel. Kemudian, semua konstruk menunjukkan nilai *composite realibility* lebih tinggi dari 0,7. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat diterima jika nilai AVE masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, nilai AVE yang diilustrasikan dalam tabel menunjukkan AVE melebihi 0,5 menunjukkan validitas kuat dari masing-masing.

### 5.3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan *r-square* dari model penelitian. Evaluasi model struktural dilakukan dengan menggunakan *r-square* dalam menetapkan uji-t, serta memeriksa signifikansi koefisien parameter jalur struktural.

a. *R-Square (Coefficient Determination)*

Metode R-Square dilakukan untuk memeriksa pengaruh dari variabel-variabel tersebut, yaitu *event marketing* terhadap minat kunjung dan besarnya pengaruh *event marketing*, *brand awareness* terhadap minat kunjung. Sehingga berdasarkan pengolahan data dengan SmartPLS 4.1.0.4, dihasilkan nilai *r-square* dalam tabel berikut:

**Tabel 5.12**
**Nilai R-Square**

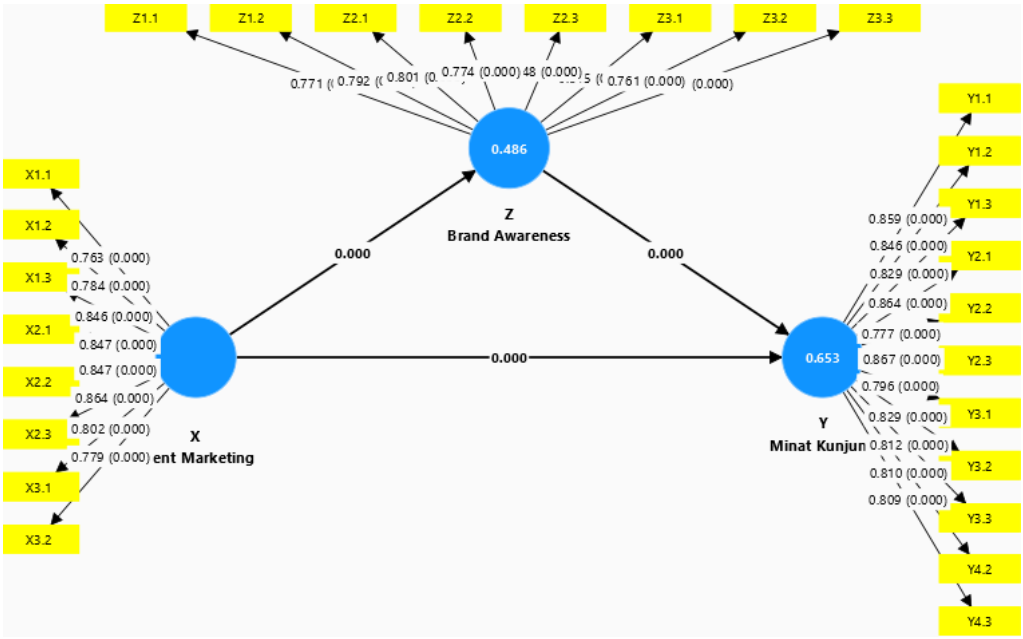
| Variabel | *R-Square* | *R-Square Adjusted* |
|---|---|---|
| *Brand Awareness* (Z) | 0.653 | 0.646 |
| Minat Kunjung (Y) | 0.486 | 0.481 |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai R-Square variabel minat kunjung berada di 0,486. Angka ini menandakan bahwa variabel merangkum minat pengunjung, yang dapat dipengaruhi oleh variabel *event marketing* terhadap minat kunjung sebesar 0,486 atau 48,6%, kemudian 51,4% sisanya dipengaruhi dari variabel lain yang di luar varibel dalam penelitian ini. Nilai keseluruhan R-Square yang sesuai dengan variabel *brand awareness* adalah 0,653, menunjukkan bahwa kesadaran merek yang dapat dijelaskan oleh variabel *event marketing* dan *brand awareness* terhadap minat kunjungan adalah 0,653 atau 65,3%, dengan 34,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai R-Square yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dari variabel independen oleh variabel dependen.

## 5.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan nilai *p-values*. Hipotesis pada Penelitian ini dapat dinyatakan diterima apabila hasil sesuai dengan *rule of thumb*, jika *p-value* di bawah 0,05 lalu *t-statistic* 1,96. nilai Signifikansi yang dapat digunakan (*two-tailed*) *t-value* 1.96 (Signifikansi level =5%). Evaluasi model perhitungan statistik dengan *bootstrapping* pada SmartPLS 4.1.0.6 sebagai berikut:




Sumber : Hasil Pengolahan data dengan PLS (2024

**Gambar 5.3 Tampilan Hasil PLS Bootstraping**

Berikut disajikan tabel dari kalkulasi dari *result for inner weights* menyajikan perhitungan nilai dari hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 5.13 *Result For Inner Weights Hypothesis Research***

| | ***Original Sample* (O)** | ***Mean of Subsamples* (M)** | ***Standard Deviation* (STDEV)** | ***T-statistic* (O/STDEV)** | ***P-Values*** |
|---|---|---|---|---|---|
| *Event Marketing* (X) -> Minat Kunjung (Y) | 0.310 | 0.307 | 0.086 | 3.606 | 0.000 |
| *Event Marketing* (X) -> *Brand Awareness* (Z) | 0.697 | 0.687 | 0.093 | 7.494 | 0.000 |
| *Brand Awareness* (Z) -> Minat Kunjung (Y) | 0.561 | 0.557 | 0.088 | 6.350 | 0.000 |
| *Event Marketing* (X) -> *Brand Awareness* (Z) -> Minat Kunjung (Y) | 0.391 | 0.383 | 0.083 | 4.721 | 0.000 |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang sudah diolah menggunakan PLS, setiap hubungan yang dihipotesiskan diteliti melalui simulasi. Selanjutnya, teknik *bootstrap* diterapkan pada sampel. Tujuan utama pengujian *bootstrap* adalah untuk

mengurangi masalah yang timbul dari anomali data dalam penelitian. Hasil yang diperoleh dari pemanfaatan metode PLS *bootstrapping* disajikan sebagai berikut:

### 5.4.1 *Event Marketing* Terhadap Minat Kunjung

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui koefisien jalur 0,310, *p-value* 0,000, dan *t-statistic* 3,606 yang menunjukkan pengaruh *event marketing* yang kuat dan signifikan terhadap minat kunjungan. Koefisien jalur 0,586 menunjukkan hubungan positif antara *event marketing* dan minat kunjungan. Nilai *p-value* sebesar 0,000 yang rendah dari 0,05 menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan secara statistik, mendukung hipotesis bahwa *event marketing* memiliki dampak signifikan pada minat kunjungan. Selanjutnya, nilai *t-statistic* sebesar 3,606 yang lebih dari 1,96 memperkuat kekuatan hubungan antara *event marketing* dan minat kunjungan. Berdasarkan hasil Partial Least Square (PLS) tersebut disimpulkan bahwa hipotesis **Diterima**.

### 5.4.2 Event Marketing Terhadap Brand Awareness

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui koefisien jalur 0,697 *p-value* 0,000, dan *t-statistic* 7,494 yang menunjukkan pengaruh *event marketing* yang kuat dan signifikan terhadap *brand awareness*. Koefisien jalur 0,697 menunjukkan hubungan positif antara *event marketing* dan *brand awareness*. Nilai *p-value* sebesar 0,000 yang rendah dari 0,05 menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan secara statistik, mendukung hipotesis bahwa *event marketing* memiliki dampak signifikan pada *brand awareness*. Selanjutnya, nilai *t-statistic* sebesar 7,494 yang lebih dari 1,96 memperkuat kekuatan hubungan antara *event marketing* dan *brand awareness*. Berdasarkan hasil Partial Least Square (PLS) tersebut disimpulkan bahwa hipotesis **Diterima**.

### 5.4.3 *Brand Awareness* Terhadap Minat Kunjung

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui koefisien jalur 0,561 *p-value* 0,000, dan *t-statistic* 6,350 yang menunjukkan pengaruh *brand awareness* yang kuat dan signifikan terhadap minat kunjung. Koefisien jalur 0,561 menunjukkan hubungan positif antara *event marketing* dan minat kunjung. Nilai

*p-value* sebesar 0,000 yang rendah dari 0,05 menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan secara statistik, mendukung hipotesis bahwa *event marketing* memiliki dampak signifikan pada minat kunjung. Selanjutnya, nilai *t-statistic* sebesar 6,350 yang lebih dari 1,96 memperkuat kekuatan hubungan antara *event marketing* dan minat kunjung. Berdasarkan hasil Partial Least Square (PLS) tersebut disimpulkan bahwa hipotesis **Diterima**.

### 5.4.4 *Event Marketing* Melalui *Brand Awarness* Terhadap Minat Kunjung

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui koefisien jalur 0,391 *p-value* 0,000 dan *t-statistic* 4,721 yang menunjukkan pengaruh *event marketing melalui brand awarness* terhadap minat kunjung yang kuat dan signifikan. Koefisien jalur 0,391 menunjukkan hubungan positif antara *event marketing melalui brand awarness* terhadap minat kunjung. Nilai *p-value* sebesar 0,000 yang rendah dari 0,05 menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan secara statistik, mendukung hipotesis bahwa *event marketing* memiliki dampak signifikan pada minat kunjung melalui *brand awareness*. Selanjutnya, nilai *t-statistic* sebesar 4,721 yang lebih dari 1,96 memperkuat kekuatan hubungan antara *event marketing melalui brand awarness* terhadap minat kunjung. Berdasarkan hasil Partial Least Square (PLS) tersebut disimpulkan bahwa hipotesis **Diterima**.

## 5.5 Pembahasan

### 5.5.1 Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Minat Kunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *event marketing* memiliki berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung pada Duniawi Coffee and Records. Hal tersebut dibuktikan dari data nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari aturan yang harus < 0.05, dengan nilai *t-satistic* 3,606. Artinya *event marketing* yang diadakan untuk menarik minat kunjungan pada Duniawi Coffee and Records mampu memikat konsumen untuk meningkatkan kunjungan konsumen, sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama dari hasil penelitian ini diterima karna semakin baik tingkat *event marketing* yang dilakukan perusahaan memberikan pengaruh kepada minat kunjungan.

Menurut Setiawan dkk. (2022) *event marketing* adalah komunikasi pemasaran dengan pendekatan pengalaman (*experience*), yang terdiri dari penyampaian pesan pemasaran melalui beragam kegiatan yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan. Implementasi *event marketing* dianggap sebagai strategi ampuh untuk membangun hubungan pelanggan dan merangsang penjualan. Hal ini disebabkan karena peluang unik yang diberikan kepada konsumen dalam pemasaran acara, di mana mereka tidak hanya secara pasif melihat produk yang dipamerkan tetapi juga secara aktif berinteraksi dan merasakannya. Kotler et al. (2017) menunjukkan bahwa minat pengunjung sering disamakan dengan niat membeli, seperti pada penelitian oleh Kurniadi dkk. (2022) memaparkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *event marketing* pada minat pembelian. Kemudian penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nababan & Ningsih (2022) yang juga menemukan dampak positif dan signifikan dari *event marketing* terhadap minat kunjungan pada Cibinong City Mall

Pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *event marketing* yang diadakan oleh Duniawi Coffee and Records sudah sangat baik sehingga mampu meningkatkan minat kunjungan secara langsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *event marketing* yang efektif dan terarah akan membawa dampak positif terhadap minat kunjung Duniawi Coffee and Records.

### 5.5.2 Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *event marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Duniawi Coffee and Records. Hal tersebut dibuktikan dari data nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari aturan yang harus < 0.05, dengan nilai *t-satistic* 7,494. Artinya *event marketing* yang diadakan oleh Duniawi Coffee and Records mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua dari hasil penelitian ini diterima karna semakin baik tingkat *event marketing* yang dilakukan perusahaan memberikan pengaruh yang positif kepada kesadaran merek (*brand awareness*).

Salah satu metode untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melibatkan pelanggan untuk terlibat dalam *event* yang diselenggarakan perusahaan. Zarantonello & Schmitt (2013) memaparkan bahwa *event marketing* tidak hanya meningkatkan aspek spesifik dari *brand equity* tetapi juga mempengaruhi semua aspek *brand equity*, yang mencakup *brand awareness*. Menurut Keller (1993), kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat tentang suatu produk atau merek dalam benak konsumen dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, karena konsumen lebih cenderung memilih atau mempertimbangkan membeli produk yang mereka kenal. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmadhian & Chaerudin (2019) menunjukkan bahwa *event marketing* dapat menghasilkan hasil positif bagi konsumen potensial dengan memungkinkan mereka untuk memahami kategori produk, dengan mudah mengingat merek, dan mengidentifikasi atau mengingat merek untuk melakukan pembelian.

Pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *event marketing* yang diadakan oleh Duniawi Coffee and Records sudah sangat baik sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara langsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *event marketing* yang efektif dan terarah akan membawa dampak positif terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) Duniawi Coffee and Records.

### 5.5.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Kunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung pada Duniawi Coffee and Records. Hal tersebut dibuktikan dari data nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari aturan yang harus < 0.05, dengan nilai *t-satistic* 6,350. Artinya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) Duniawi Coffee and Records mampu meningkatkan minat kunjung, sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga dari hasil penelitian ini diterima karna semakin baik tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang dimiliki Duniawi Coffee and Records memberikan pengaruh yang positif kepada minat kunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirto Raharjo & Semuel (2018), menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada minat pembelian. Selanjutnya, Sunjaya & Erdiansyah (2019) menunjukkan korelasi yang kuat antara kesadaran merek (*brand awareness*) dan kecenderungan untuk membeli produk Dunkin' Donuts Indonesia, dengan hubungan arah yang positif. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Wijaya & Bahroni (2023) mengungkapkan pengaruh signifikan dan positif dari kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap minat pembelian di *e-commerce* Shopee. Ketika konsumen memiliki tingkat brand awareness yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi bisnis atau lokasi yang terkait dengan merek tersebut.

Pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang dimiliki oleh Duniawi Coffee and Records sudah sangat baik sehingga mampu meningkatkan minat kunjung secara langsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *event marketing* yang efektif dan terarah akan membawa dampak positif terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) Duniawi Coffee and Records.

### 5.5.4 Pengaruh *Event Marketing* Melalui *Brand Awarness* Terhadap Minat Kunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *event marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung yang dimediasi oleh variabel kesadaran merek (*brand awareness*) pada Duniawi Coffee and Records. Hal tersebut dibuktikan dari data nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari aturan yang harus < 0.05, dengan nilai *t-satistic* 4,721. Artinya *event marketing* yang dilakukan oleh Duniawi Coffee and Records mampu meningkatkan minat kunjungan yang dimediasi oleh kesadaran merek (*brand awareness*), sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat dari hasil penelitian ini diterima karna semakin baik *event marketing* yang diadakan oleh Duniawi Coffee and Records memberikan pengaruh yang positif kepada minat kunjung yang dimediasi oleh kesadaran merek (*brand awareness*).

Temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniadi et al. 2022) yang menunjukan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand awarenes*. *Event marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* karena melalui partisipasi atau penyelenggaraan *event*, perusahaan dapat meningkatkan memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang lebih luas. Peningkatan *brand awareness* ini, kemudian dapat mempengaruhi minat kunjungan konsumen, karena konsumen yang lebih sadar terhadap suatu merek cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi bisnis atau lokasi yang terkait dengan merek tersebut.

Pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *event marketing* yang dilakukan oleh Duniawi Coffee and Records sudah sangat baik sehingga mampu meningkatkan minat kunjung melalui kesadaran merek (*brand awarness*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *event marketing* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk minat kunjungan, yang menandai peran penting *brand awareness* sebagai pengantar yang memediasi hubungan antara *event marketing* dan minat kunjungan pada Duniawi Coffee and Records.