



Efisiensi: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Manajemen

| ISSN (Online) [3089-0756](https://doi.org/10.30898/efisiensi) |
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
DOI: article-doi-number



Pengaruh *Event Sponsorship*, *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Mutiara Shalsabilla¹, Yayan Hendayana², Bayu Seno Pitoyo³, Dewi Puspaningtyas Faeni⁴, Djuni Thamrin⁵

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, 202110325073@mhs.ubharajaya.ac.id

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, bayu.seno@dsn.ubharajaya.ac.id

⁴Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, dewi.puspaningtyas@dsn.ubharajaya.ac.id

⁵Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, djuni.thamrin@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: 202110325073@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: *The Influence of Event Sponsorship, Digital Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions on Emina Products (Case Study of Students at Bhayangkara University, Jakarta Raya) is a scientific article on literature study in the scope of Economics and Business. The purpose of this article is to determine the influence of event sponsorship, digital marketing and brand awareness on purchasing decisions for Emina products. The research method involves research on 100 respondents using the Non-Probability Sampling method and using purposive sampling techniques. Quantitative descriptive analysis. The results of this article: 1) Show that the Event Sponsorship, Digital Marketing and Brand Awareness variables simultaneously have a significant influence on the dependent variable Purchase Decision, 2) Event Sponsorship and Brand Awareness variables partially have an influence and are significant on the Purchase Decision variable, 3) Digital Marketing variable partially has no significant influence on the Purchase Decision variable.*

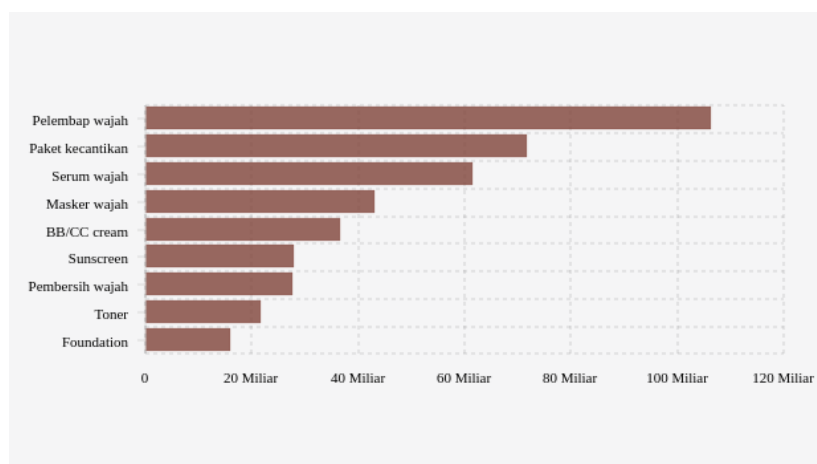
Keyword: *Purchase Decisions, Event Sponsorship, Digital Marketing, Brand Awareness*

Abstrak: Pengaruh *Event Sponsorship, Digital Marketing Dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup Ekonomi dan Bisnis. Tujuan artikel ini untuk mengetahui pengaruh dari *Event Sponsorship, Digital Marketing Dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina. Metode riset dengan penelitian terhadap 100 responden dengan metode *Non Probability Sampling* serta menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis deskriptif Kuantitatif. Hasil artikel ini: 1) Menunjukkan bahwa variabel *Event Sponsorship, Digital Marketing dan Brand Awareness* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan pembelian, 2) variabel *Event Sponsorship dan Brand Awareness* secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, 3) variabel *Digital Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Event Sponsorship, Digital Marketing, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Jumlah perusahaan produk kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia memiliki kenaikan angka sebanyak 21,9% naik dari yang sebelumnya ada 913 perusahaan produk kecantikan dan perawatan kulit pada tahun 2022 menjadi berjumlah 1.010 perusahaan tercatat pada pertengahan tahun 2023 dan kian bertambah banyak hingga kuartal keempat tahun 2024, menandakan bahwa pertumbuhan luar biasa industri kecantikan di Indonesia selalu meningkat tiap tahunnya (Awalia, n.d.). Hal dikaji melalui grafik nilai penjualan berikut:

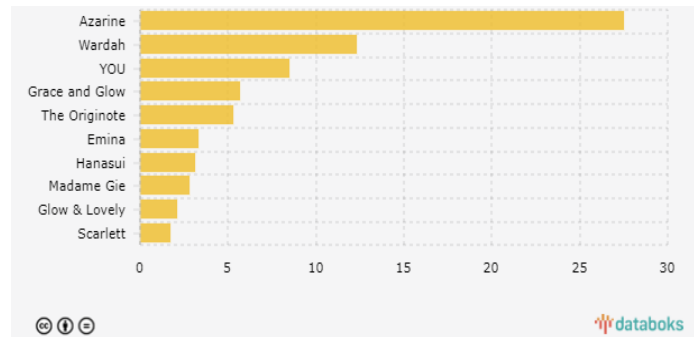


Gambar 1. Grafik Nilai Penjualan Produk Kecantikan Terlaris

Sumber: katadata tahun 2024

Grafik di atas menunjukkan bahwa kategori produk kecantikan mendominasi penjualan *Beauty Care* di *e-commerce* dan memiliki peningkatan dari tahun 2023 sampai 2024, dengan nilai penjualan mencapai lebih dari Rp 200 miliar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen semakin tertarik untuk membeli produk kecantikan berbagai merek, selain karena sebuah kebutuhan namun skincare dan

kosmetik kini menjadi hal yang menarik dicoba oleh kalangan remaja dalam memasuki usia dewasa dan munculnya banyak merek yang masuk dari luar negeri maupun produk lokal memunculkan persaingan yang ketat bagi para pelaku usaha produk kecantikan dalam menguasai pasar melalui promosi secara langsung atau melalui sosial media.



Gambar 2. Grafik 10 Brand kosmetik Terlaris di E-Commerce pada Tahun 2024

Sumber: Katadata tahun 2024

Emina menempati urutan ke 6 sebagai brand kecantikan terlaris di Indonesia, Emina merupakan salah satu produk dari PT. Paragon Technology and Innovation, yang terkenal sebagai perusahaan produksi *Skincare* dan kosmetik terkenal. Emina membuat *Skincare* dan kosmetik yang ditujukan untuk remaja atau wanita muda, dengan fokus pada formula yang ringan, mudah digunakan, dan terjangkau. Produknya termasuk foundation, lip cream, dan *Skincare* yang dikemas dengan cara menarik. Tujuan Emina adalah untuk memberikan kepercayaan diri kepada konsumennya melalui produk yang aman dan berkualitas tinggi. Pada tahun 2022 hingga kuartal keempat tahun 2024 Emina mengalami penurunan penjualan sehingga hanya menempati urutan ke 6 dalam kategori *Skincare* terlaris pada tahun 2024 dan posisi tersebut digantikan oleh merek lain.

Keaktifan Emina dalam berbagai kegiatan sebagai *Event Sponsorship* dan memiliki *Digital Marketing* yang cukup baik dengan adanya sosial media seperti Instagram, Tiktok, Twitter (X) dan aktif di *E-Commerce* dikagetkan dengan fenomena bahwa penjualan produk *skincare* dan kosmetik Emina justru menurun dari tahun ke tahun. Usaha yang Emina lakukan seperti menjadi sponsor disebuah acara, *Digital Marketing* yang selalu dikembangkan oleh Emina dengan berbagai *platform* dan usaha Emina dalam meningkatkan *Brand Awareness* telah gagal menarik konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang mereka pasarkan, sehingga terjadinya penurunan tersebut. Pemahaman tentang bagaimana *Event Sponsorship* dan *Digital Marketing* dapat meningkatkan *Brand Awareness* sangatlah krusial, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yang merupakan salah satu segmen pasar merek ini.

Berlandaskan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut: 1) Apakah *Event Sponsorship* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?; 2) Apakah *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?; 3) Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?; dan 4) Apakah *Event Sponsorship*, *Digital Marketing*, dan

Brand Awareness berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?.

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penulisan artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan: 1) Untuk mengetahui pengaruh *Event Sponsorship* terhadap Keputusan Pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; 2) Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; 3) Untuk mengetahui keterkaitan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; dan 4) Untuk mengetahui pengaruh *Event Sponsorship*, *Digital Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

METODE

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena dengan angka. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta melalui *Google Form*. *Event Sponsorship* (X_1), *Digital Marketing* (X_2), *Brand Awareness* (X_3) sebagai variabel bebas, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Subjek penelitian adalah siswa yang sering menggunakan produk Emina, terutama kosmetik dan perawatan wajah. Anggota populasi adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dan sampel sebanyak 100 responden dihitung menggunakan rumus *Lemeshow*. Tujuan sampel, yang berarti memilih responden sesuai dengan tujuan penelitian, digunakan dalam teknik pengambilan sampel. Data primer berasal dari responden, sementara data sekunder berasal dari pustaka. Untuk menilai sikap dan persepsi, pengukuran menggunakan *Skala Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Event Sponsorship (X_1)

Suatu kegiatan yang disponsori adalah cara untuk membuat nama perusahaan diingat dan meningkatkan citra perusahaan, perusahaan menyelenggarakan *Event Sponsorship* untuk membuat namanya lebih dikenal dan membangun *image* yang baik dari masyarakat (Coulson-Thomas, 2013). Definisi *Event Sponsorship* sendiri yaitu sebuah transaksi yang sangat komersial, yaitu pihak perusahaan atau pihak yang memberikan dana mengharapkan balasan yang positif dari pihak penyelenggara *Event* atau pihak penerima dana, transaksi ini menyangkut jasa promosi yang harus dilakukan penyelenggara acara bermaksud untuk imbalan atas barang atau dana yang diberikan oleh perusahaan untuk keberlangsungan acara tersebut (Sulistiyono, 2020). Untuk mendapatkan *exposure* dalam *public relations*, perusahaan menggunakan *Event Sponsorship*. Perusahaan mempromosikan acara, kegiatan, atau program tertentu dengan membayar atau menyediakan sumber daya, ini disebut *Sponsorship Event* yang bertujuan untuk memberi tahu orang lain tentang produk atau merek perusahaan (Kotler & Lane Keller, 2005). *Event Sponsorship* merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan agar menjadikan nama perusahaan atau produk mudah diingat oleh konsumen dan dapat meningkatkan citra perusahaan.

Event Sponsorship merupakan bentuk promosi yang mengaitkan suatu merek atau produk dan jasa dengan acara yang memiliki kegiatan menarik dalam meningkatkan minat publik yang tinggi. Dalam perencanaan *Sponsorship*, ada beberapa indikator penting yang harus diperhatikan (Rossiter & Percy, 1987): 1) *Target Audience Reach*; 2) *Compatibility with the Company's or Brand Positioning*; dan 3) *Message Capacity*.

Digital Marketing (X_2)

Digital marketing berarti mempromosikan produk atau merek melalui media elektronik atau digital. *Media digital*, seperti radio atau televisi, hanya dapat mengirimkan informasi satu arah selama bertahun-tahun. Karena pertumbuhan teknologi digital yang sangat cepat dan penerimaan yang luas dari masyarakat umum, model pemasaran digital jelas menjadi salah satu kanal utama dewasa ini (Hendayana, Puspaningtyas Faeni, et al., 2024). SEO (*Search Engine Optimization*), periklanan online, adalah beberapa contoh teknik pemasaran digital, seperti *Facebook*, *Google*, *YouTube*, dan *Adwords*, iklan televisi dan radio, serta iklan elektronik *Billboard*. Karena semakin maraknya dunia *digital*, *Digital Marketing* juga semakin berkembang karena jangkauan yang lebih luas dan lebih mudah dilakukan. *Digital marketing* menggunakan untuk memasarkan barang dan jasa melalui berbagai platform atau media *online* seperti media sosial, email, dan lainnya. Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk menarik konsumen potensial, meningkatkan jumlah orang yang melihat produk, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital mencakup lebih dari hanya media digital seperti internet, email, dan media nirkabel; manajemen data konsumen digital; dan bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan (Chaffey et al., 2009; Faeni, 2025). Perusahaan menggunakan berbagai konsep dan sistem implementasi untuk memasarkan barang dan jasanya melalui teknologi digital untuk mendapatkan pasar yang spesifik di seluruh dunia, yang dikenal sebagai pemasaran digital. Untuk bertahan di pasar yang dinamis ini, strategi pemasaran digital perusahaan akan terus berubah seiring kemajuan teknologi (Hendayana, Puspasari, et al., 2024; Faeni et al., 2023). (Lombok & Samadi, 2022; Faeni, 2024) mengidentifikasi beberapa indikator penting yang membentuk efektivitas *Digital Marketing*, lima indikator yang mereka sebutkan adalah sebagai berikut: 1) *Accessibility* (Aksesibilitas); 2) *Interactivity* (Interaktivitas); 3) *Entertainment* (Hiburan); 4) *Credibility* (Kepercayaan); dan 5) *Informativeness* (Informatif).

Brand Awareness (X_3)

Pelanggan cenderung memilih atau membeli barang dengan merek terkenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang sudah mereka ketahui. Sebagian besar pembeli percaya bahwa merek terkenal memiliki kualitas yang dapat diandalkan, kestabilan bisnis, dan kemungkinan untuk dapat diandalkan. Ini dikenal sebagai *brand awareness*. Rasa kenal merek adalah salah satu aspek penting dari ekuitas merek, dan sering dianggap sebagai salah satu faktor utama ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Kesadaran merek sangat penting dalam situasi di mana merek selalu menjadi pertimbangan utama. Merek produk harus dikenal dan diterima oleh pelanggan, tetapi ini tidak berarti bahwa bisnis yang sudah lama beroperasi dapat tenang menghadapi merek yang tidak dikenal. Gambaran yang dimiliki pembeli tentang merek dalam kategori produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka dikenal

sebagai hubungan antara pengetahuan merek dan keputusan pembelian. Keller menyatakan ada empat indikator penting untuk mengetahui seberapa jauh dan perduli para konsumen terhadap produk yang perusahaan pasarkan (Winadi, 2017; Faeni, 2023), yaitu sebagai berikut: 1) *Recall*; 2) *Recognition*; 3) *Purchase*; dan 4) *Consumption*.

Keputusan Pembelian (Y)

Kotler & Lee, (2008) Keputusan pembelian adalah bagian dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika pembeli benar-benar membeli barang. Pada tahap ini, mereka mengetahui masalah mereka, mencari informasi tentang barang atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing opsi dapat menyelesaikan masalah mereka sebelum membuat keputusan untuk membeli barang tersebut. Berdasarkan uraian ini, keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah di mana seseorang memilih satu atau lebih pilihan perilaku. Dianggap sebagai tindakan terbaik untuk memulai proses pengambilan keputusan dengan membeli barang sebelum melanjutkan ke tahapan berikutnya, keputusan ini diambil. (Kotler & Armstrong, 2020) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian: 1) Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk; 2) Memutuskan Membeli Karena Merek yang Paling Disukai; 3) Membeli Karena Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan; dan 4) Membeli Karena Mendapat Rekomendasi dari Orang Lain.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya melalui *Google Form*, yang semuanya kembali dengan tingkat pengembalian 100%. Responden didominasi oleh mahasiswa berusia 18-22 tahun (94%) dan mayoritas berjenis kelamin perempuan (88%). Sebagian besar responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (52%), dan seluruh responden (100%) mengaku menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk Emina. Selain itu, 100% responden menyatakan telah membeli atau menggunakan produk Emina, menunjukkan popularitas produk di kalangan konsumen. Analisis data menunjukkan bahwa variabel *Event Sponsorship* memiliki skor rata-rata 4,35, masuk dalam kategori "Sangat Tinggi", *Digital Marketing* juga memperoleh skor rata-rata 4,479, yang menunjukkan penerapan strategi *digital marketing* yang sangat baik, skor rata-rata untuk *Brand Awareness* adalah 4,3525, yang menunjukkan kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen. Terakhir, Keputusan Pembelian memperoleh skor rata-rata 4,3883, yang menggambarkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dinilai baik oleh responden.

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji yaitu, *Event Sponsorship* (X_1), *Digital Marketing* (X_2), *Brand Awareness* (X_3) sebagai variabel bebas, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat valid. Setiap item memiliki nilai korelasi yang lebih besar daripada nilai batas yang ditetapkan. Oleh karena itu, semua variabel yang diukur dalam penelitian ini dapat dianggap sah. Untuk penelitian ini, nilai r tabel adalah 0,3610, yang sesuai dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel yang digunakan. Nilai r hitung untuk setiap item dalam penelitian ini lebih besar dari r tabel (0,3610), sehingga dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Ket
1	<i>Event Sponsorship</i> (X_1)	0,686	0,60	Reliabel
2	<i>Digital Marketing</i> (X_2)	0,891	0,60	Reliabel
3	<i>Brand Awareness</i> (X_3)	0,930	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,788	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Event Sponsorship*, *Digital Marketing*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $> 0,60$ atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang di sebar dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69534871
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.069
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang dilakukan terhadap residual yang tidak terstandarisasi (*Unstandardized Residual*) pada sampel sebanyak 100 responden, Artinya, data residual dalam analisis ini dapat dianggap terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

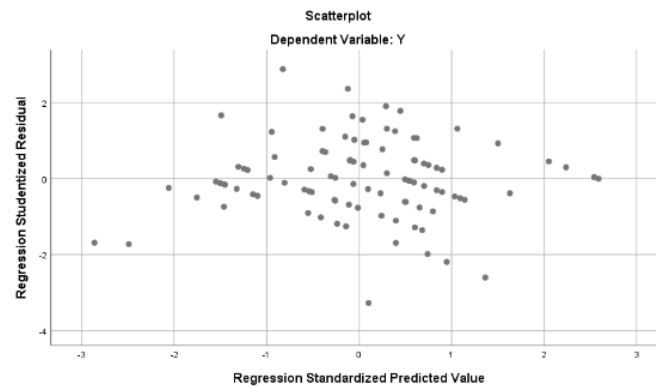
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Event Sponsorship</i> (X_1)	0,834	1.199	Tidak ada multikolinieritas
<i>Digital Marketing</i> (X_2)	0,679	1.473	Tidak ada multikolinieritas
<i>Brand Awareness</i> (X_3)	0,787	1.271	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas pada model regresi berganda.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas


Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan *output scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar dengan baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta titik-titiknya tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 5. Uji Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.979	3.461		.283	.778		
X1 TOTAL	.278	.094	.255	2.970	.004	.834	1.199
X2 TOTAL	.069	.084	.078	.818	.416	.679	1.473
X3 TOTAL	.431	.077	.494	5.600	.000	.787	1.271

a. Dependent Variable: Y TOTAL

Sumbet: Data diolah (2025)

Menunjukkan informasi mengenai persamaan model regresi dalam analisis ini, yang dapat dituliskan sebagai berikut: $Y = 0,979 + 0.278 X_1 + 0.069 X_2 + 0.431 X_3 + e$

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 6. Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.979	3.461			.283	.778
X1_TOTAL	.278	.094	.255	2.970	.004	
X2_TOTAL	.069	.084	.078	.818	.416	
X3_TOTAL	.431	.077	.494	5.600	.000	

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil Uji T menunjukkan bahwa *Event Sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,278 dan nilai signifikansi 0,004.

Digital Marketing, dengan koefisien 0,069, tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi 0,416 lebih besar dari 0,05. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,431 dan nilai signifikansi 0,000. Secara keseluruhan, *Event Sponsorship* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara *Digital Marketing* tidak berpengaruh.

Uji Hipotesis (Uji F)

Tabel 7. Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.563	3	66.521	22.443	.000 ^b
	Residual	284.547	96	2.964		
	Total	484.110	99			

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X1_TOTAL, X2_TOTAL

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai F hitung sebesar $22.443 > 2.69$ (F tabel) dengan nilai yang dihasilkan sig. $0.000 < 0.05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan *Event Sponsorship* (X_1), *Digital Marketing* (X_2) dan *Brand Awareness* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis (Uji R)

Tabel 8. Uji Hipotesis (Uji R)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.394	1.72163

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai yang diperoleh R Square (koefisien determinasi) yang sebesar 0.412 atau 41%. Hal ini berarti bahwa 41% variabel Keputusan Pembelian di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dapat dijelaskan dari ketiga variabel independen. Sedangkan sisanya 59% yang dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji, menunjukkan bahwa *Event Sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebuah penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Event Sponsorship* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Aritonang et al., 2022), penelitian lain juga menyatakan bahwa *Event Sponsorship* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mariatuz Zakia, 2023)., sementara *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan, ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (D. L. Putri et al., 2022) penelitian lainnya juga menyatakan hal yang sama yaitu *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hubbina, 2023).. *Brand Awareness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian didukung oleh sebuah penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021)

dan penelitian lain yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sutrisno et al., 2023).

Secara simultan *Event Sponsorship* (X_1), *Digital Marketing* (X_2) dan *Brand Awareness* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Emina disarankan untuk memperkuat kerjasama dengan berbagai acara mahasiswa, meningkatkan kualitas konten di media sosial, serta memperkuat pengenalan merek melalui kampanye kreatif dan kegiatan yang relevan dengan audiens muda. Menggabungkan ketiga faktor ini dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Review Artikel Relevan

Tabel 9. Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(P. M. Putri & Marlien, 2022).	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<i>Sampling purposive</i>	<i>Digital Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	H2
2	(Zhang & Pimchangto ng, 2024).	<i>Sponsorship</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	<i>Event Sponsorship</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	Objek Penelitian	H1
3	(Mariatuz Zakia, 2023).	Ketiga variabel berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	<i>Event Sponsorship</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	Objek penelitian	H1
4	(Hubbina, 2023)	<i>Digital Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<i>Digital Marketing</i> Tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	Sample Penelitian	H2
5	Sutrisno et al., 2023)	Kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	Lokasi Penelitian	H3
6	(Purwanto & Praditya, 2024).	Ketiga variabel berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	2 Variabel lainnya berbeda	H3

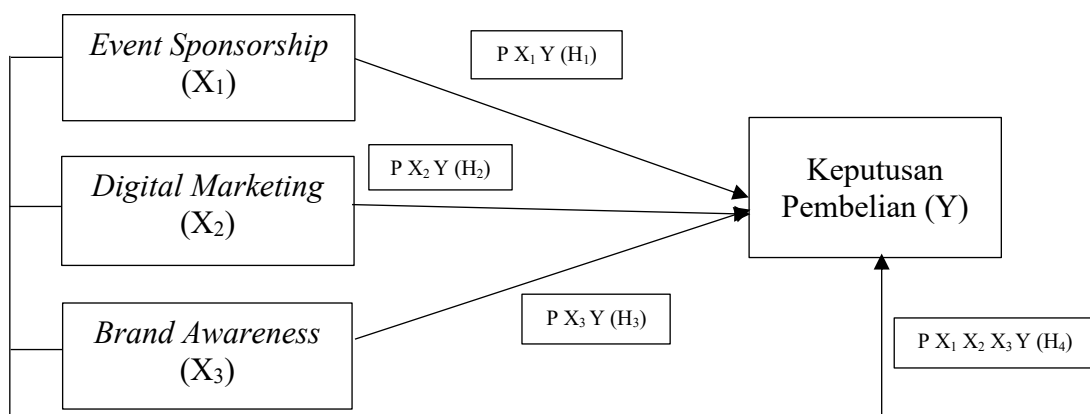
Pembahasan

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, terdapat hubungan signifikan antara *Event Sponsorship*, *Digital Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Masing-masing variabel berperan dalam mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan. Berikut adalah penjelasan hubungan antar variabel tersebut berdasarkan hasil penelitian terdahulu *Event Sponsorship* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan visibilitas merek dan membangun asosiasi positif di benak konsumen (Aritonang et al., 2022). Ketika sebuah merek mensponsori acara besar atau populer, seperti acara olahraga atau festival, hal ini dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas dan memperkuat citra merek. Kampanye digital yang efektif, seperti iklan di media sosial, pemasaran melalui influencer, dan email marketing, dapat memperkuat *Brand Awareness* dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kekuatan *Digital*

Marketing terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional (Yuwono et al., 2024). Kesadaran merek dapat dibangun melalui berbagai saluran, baik itu melalui *Event Sponsorship*, *Digital Marketing*, maupun kampanye pemasaran lainnya. Merek yang sering muncul dalam iklan atau yang terlibat dalam acara-acara besar (seperti sponsor acara olahraga atau konser) dapat meningkatkan *Brand Awareness* mereka, yang pada gilirannya memperkuat keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel ini saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Event Sponsorship* dapat membantu memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih besar dan membangun *Brand Awareness*, ketika acara tersebut dipromosikan secara efektif melalui *Digital Marketing*, dampaknya akan lebih maksimal (Sari et al., 2023).

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka di perolah Kerangka konseptual artikel ini seperti gambar di bawah ini.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar Kerangka konseptual di atas, maka:

- H1: Event Sponsorship berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.
- H2: Digital Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.
- H3: Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.
- H4: Event Sponsorship, Digital Marketing, dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

- 1) *Event Sponsorship* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- 2) *Digital Marketing* (X_2) disimpulkan bahwa variabel tersebut positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- 3) *Brand Awareness* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

- 4) Secara simultan *Event Sponsorship* (X_1), *Digital Marketing* (X_2) dan *Brand Awareness* (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

REFERENSI

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766>
- Aritonang, R. D., Nasution, H. P., & Tarigan, J. S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Sponsor, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Stan Expo Dan Bazar Event Kepri Vacation Expo Pada Pt Cakra Bramastra Internasional. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (Konsep)*, 3(1), 135–152.
- Awalia, F. R. (N.D.). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Yang Berdampak Pada Purchase Intention (Studi Kasus Pada Kosmetik Beauty Queen By Mustika Ratu)*. Feb Uin Jakarta.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. Financial Times Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=Hcorl2ezxiwc>
- Coulson-Thomas, C. (2013). Building Entrepreneurial And Innovative Organisations. *Building An Entrepreneurial Culture*, 30.
- Faeni, D. P. (2024). Green practices and employees' performance: The mediating roles of green human resources management policies and knowledge development. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 4924. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.4924>
- Faeni, D. P. (2024). SERVQUAL measures: Indonesian government healthcare (BPJS) from a human resource perspective. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(2). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i2.2271>
- Faeni, D. P., Oktaviani, R. F., Riyadh, H. A., Faeni, R. P., & Beshr, B. A. H. (2025). Green Human Resource Management and Sustainable Practices on Corporate Reputation and Employee Well-being: A Model for Indonesia's F&B Industry. *Environmental Challenges*, 101082. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2025.101082>
- Faeni, D. P., Puspitaningtyas Faeni, R., Alden Riyadh, H., & Yuliansyah, Y. (2023). The COVID-19 pandemic impact on the global tourism industry SMEs: a human capital development perspective. *Review of International Business and Strategy*, 33(2), 317–327. <https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2021-0116>
- Faeni, D.P., Oktaviani, R.F., Riyadh, H.A., Faeni, R.P. and Beshr, B.A.H. (2025), Green Human Resource Management (GHRM) and Corporate Social Responsibility (CSR) in Reducing Carbon Emissions for Sustainable Practices. *Qual Manage.*, 34: e70048. <https://doi.org/10.1002/tqem.70048>
- Hendayana, Y., Puspaningtyas Faeni, D., & El-Kafafi, S. (2024). The Mediating Effect Of Islamic Marketing Capabilities In The Relationship Between Entrepreneurial Orientation And Firm Performance At Handicraft Smes In West Java. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 8(2), 383–396. <https://doi.org/10.29313/Amwaluna.V8i2.3391>
- Hendayana, Y., Puspasari, A., Fitriyani, N., & Nabilla, N. (2024). Peran Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Maraca Books And Coffee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(01), 95–101.

- <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01.1139>
- Hubbina, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal Of Student Research (Jsir)*, 1(5), 459–475.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=l4pfzweacaaj>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2005). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors For Good*. Sage Publications. <https://books.google.co.id/books?id=V4v1wtifmiyc>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/Emba.v10i3.43524>
- Mariatuz Zakia. (2023). Pengaruh Country Of Origin, Event Sponsorship Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Economic, Management And Entrepreneurship*, 1(3), 102–110. <https://doi.org/10.61502/Jemes.v1i3.40>
- Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Umkm Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111. <https://doi.org/10.31603/Bmar.v2i2.7006>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/Jesya.v5i1.510>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising And Promotion Management*. Mcgraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=Ogmraaaayaaaj>
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sulistiyono. (2020). *Manajemen Event Olahraga* (P. 58).
- Sutrisno, A., Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I., Alamsyah Putra, S., Bakhar, M., Hanafiah, A., Pgri Semarang, U., Mahasaraswati Denpasar, U., Kaputama, S., Harapan Bersama, P., & Mercu Buana, U. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word Of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1–12.
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). *Digital Marketing Umkm*. Unaic Press Cilacap.
- Zhang, Y., & Pimchangtong, D. (2024). Influence Of Vivo Mobile Brand Sponsorship Of Sports Events On Consumer Purchase Intention. 56–72. <https://doi.org/10.18502/Kss.v9i29.17236>