

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran melalui *Event Marketing* dan *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian *Make Up* Wardah dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung” ini ditulis oleh Prisylyvia Pramesti Ragita Cahyani, NIM. 126405202197, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yang dibimbing oleh Risdiana Himmati, S.E., M.Si.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena perkembangan industri kosmetik yang dipengaruhi oleh standar kecantikan global, mempengaruhi banyak individu, terutama wanita. Dan menggunakan kosmetik adalah salah satu cara demi memenuhi ekspektasi sosial dan meningkatkan percaya diri. Dalam pra-survei terhadap 60 mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Wardah menjadi merek *make up* paling populer dengan preferensi 50% yang didukung oleh persepsi keamanan, kepercayaan merek, dan promosi efektif seperti *event marketing* dan *endorsement*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *event marketing* dan *endorsement* terhadap keputusan pembelian dan minat beli produk *make up* Wardah pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Tujuan lainnya untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui apakah *event marketing* dan *endorsement*, melalui minat beli, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *make up* Wardah pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow. Data yang digunakan merupakan data primer yang berasal dari jawaban kuesioner. Pengolahan data primer menggunakan uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis jalur.

Dari penelitian ini didapati hasil bahwa: *event marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi, *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *Endorsement*, *Event marketing*, Keputusan Pembelian, Minat Beli

ABSTRACT

The thesis titled "The Influence of Marketing Strategies through Event Marketing and Endorsement on Purchase Decisions of Wardah Make-Up with Purchase Interest as Intervening Variable (Study at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Students)" was written by Prisylvia Pramesti Ragita Cahyani, Student ID 126405202197, Majoring in Sharia Business Management, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, supervised by Risdiana Himmati, S.E., M.Si.

This research is based on the phenomenon of the growing cosmetics industry influenced by global beauty standards, affecting many individuals, especially women. Using cosmetics is one way to meet social expectations and boost self-confidence. In a pre-survey of 60 students at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Wardah emerged as the most popular makeup brand with a 50% preference, supported by perceptions of safety, brand trust, and effective promotions such as event marketing and endorsements.

The study aims to determine the influence of event marketing and endorsement on purchase decisions and purchase interest in Wardah make-up products among students at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Another objective is to understand the influence of purchase interest on purchase decisions, and whether event marketing and endorsement, through purchase interest, affect purchase decisions.

This research uses a quantitative approach with an associative research type using a survey method. The population in this study consists of Wardah make-up users among students at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. The sampling techniques used are accidental sampling and purposive sampling. The sample size is 100 respondents calculated using the Lemeshow formula. The data used are primary data derived from questionnaire responses. Data processing involves classical assumption tests, hypothesis testing, and path analysis.

The findings indicate that event marketing does not influence purchase decisions, while endorsement has a positive and significant effect on purchase decisions. Event marketing has a positive and significant effect on purchase interest, and endorsement also positively and significantly influences purchase interest. Purchase interest has a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, event marketing has a positive and significant effect on purchase decisions through purchase interest as a mediating variable, and endorsement similarly influences purchase decisions through purchase interest as a mediating variable.

Keywords: Endorsement, Event marketing, Purchase Decisions, Purchase Interest