



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, PEMASARAN
ACARA, DAN SPONSORSHIP TERHADAP KESADARAN
MEREK**

SKRIPSI

FAHREZA EMERY MUHAMMAD

2110111132

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2024**



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, PEMASARAN
ACARA, DAN SPONSORSHIP TERHADAP KESADARAN
MEREK**

SKRIPSI

FAHREZA EMERY MUHAMMAD

2110111132

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini merupakan karya saya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fahreza Emery Muhammad
NIM : 2110111132

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 3 Oktober 2024

Yang menyatakan,



(Fahreza Emery Muhammad)

**FPERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fahreza Emery Muhammad

NIM : 2110111132

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S1 Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Ekclusive Royalty Free Right) atas Skripsi saya yang berjudul:

“Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Acara, dan Sponsorship Terhadap Kesadaran Merek”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Januari 2025

Yang menyatakan,



(Fahreza Emery Muhammad)

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, PEMASARAN ACARA,
DAN SPONSORSHIP TERHADAP KESADARAN MEREK**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FAHREZA EMERY MUHAMMAD 2110111132

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 19 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dra. Bernadin Dwi Mardiatmi, M.M, CPM
Ketua Penguji



Dr Supriyono, M.M
Penguji I



Dr. Jubaedah, SE., MM
Dean Fakultas Ekonomi & Bisnis



Dr. Miguna Astuti, S.Si, M.M, MOS, CPM.
Penguji II (Pembimbing)



Siti Hidayati, S.E., M.M
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 19 Desember 2024

The Influence of Social Media Marketing, Event Marketing, and Sponsorship on Brand Awareness

By Fahreza Emery Muhammad

Abstract

This study analyzes the influence of social media marketing, event marketing, and sponsorship on brand awareness, using 180 randomly selected respondents from the audience of the Mobile Legends Professional League Indonesia event. The method employed is Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.0 at a 10% (0.1) significance level. The hypothesis results show that social media marketing has a positive and significant impact on brand awareness, contributing 66.8%, supported by the indicators sharing of content and accessibility. Event marketing also has a positive and significant impact, contributing 15.7%, with indicators entertainment and excitement. In contrast, sponsorship does not have a significant impact on brand awareness, contributing only 3.3%, with indicators compatibility with company's or brand's positioning and message capacity. This study highlights that combining social media marketing and event marketing can significantly enhance brand awareness, whereas sponsorship does not have a significant effect.

Key Points : social media marketing, event marketing, sponsorship, brand awareness.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Acara, dan Sponsorship terhadap Kesadaran Merek

Oleh Fahreza Emery Muhammad

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, pemasaran acara, dan sponsorship terhadap kesadaran merek menggunakan 180 responden dengan random sampling dari penonton *Event Mobile Legends Professional League* Indonesia. Metode yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS 4.0 pada tingkat signifikansi 10% (0,1). Hasil hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dengan kontribusi 66,8%, didukung indikator sharing of content dan accessibility. Pemasaran acara juga berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi 15,7%, melalui indikator entertainment dan excitement. Sebaliknya, sponsorship tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, dengan kontribusi hanya 3,3%, didukung oleh indikator compatibility with company's or brand's positioning dan message capacity. Penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi pemasaran media sosial dan pemasaran acara secara signifikan meningkatkan kesadaran merek, sementara sponsorship tidak memberikan dampak signifikan.

Kata Kunci : pemasaran media sosial, pemasaran acara, sponsorship, kesadaran merek.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Acara, Dan Sponsorship Terhadap Kesadaran Merek” dalam kapasitas salah satu aspek kriteria guna menyelesaikan program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis mendapatkan banyak bantuan serta dukungan dari beberapa pihak selama menjalani penulisan. Sehingga dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Antar Venus MA Comm. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
4. Ibu Rosali Sembiring, SE, MM. selaku dosen pembimbing akademik.
5. Ibu Dr. Miguna Astuti, S.si, M.M, MOS, CPM, CIRR. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyusun usulan penelitian ini.
6. Dra. Bernadin Dwi, MM., selaku Ketua Penguji Skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan-masukan yang dapat menyempurnakan penelitian ini.
7. Dr. Supriyono, M.M., selaku Penguji 1 skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan-masukan yang dapat menyempurnakan penelitian ini.
8. Keluarga dan teman-teman yang telah memberikan doa dan dukungan selama menyelesaikan usulan penelitian ini.

Peneliti mengakui bahwa tetap ada defisiensi di dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis butuhkan guna meningkatkan kebermanfaatan usulan penelitian ini.

DAFTAR ISI

PRAKATA	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penulisan	8
1.4 Manfaat Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran Digital.....	10
2.1.2 Strategi Pemasaran	11
2.1.3 Kesadaran Merek.....	12
2.1.4 Sponsorship	14
2.1.5 Pemasaran Acara	15
2.1.6 Pemasaran Media Sosial.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Model Penelitian.....	34
2.3.1 Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek	34
2.3.2 Pemasaran Acara Terhadap Kesadaran Merek.....	34
2.3.3 Sponsorship Terhadap Kesadaran Merek.....	35
2.4 Hipotesis	36
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.1.1 Definisi Operasional.....	37
3.1.2 Pengukuran Variabel	38
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel.....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41

3.3.1	Jenis Data	41
3.3.2	Sumber Data	42
3.3.3	Pengumpulan Data	42
3.4	Teknik Analisis Data	44
3.4.1	Analisis Data	44
3.4.2	Analisis Statistik Deskriptif	45
3.4.2	Analisis Statistik Inferensial.....	45
3.4.3	Uji Hipotesis.....	52
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.1	Profil Acara Mobile Legends Professional League Indonesia.....	54
4.2	Deskripsi Data Penelitian	57
4.2.1	Deskripsi Data Responden	57
4.3	Analisa Data dan Uji Hipotesis	60
4.3.1	Analisa Data Deskriptif	60
4.3.2	Analisa Data Inferensial	67
4.4	Pembahasan	77
4.4.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek	77
4.4.2	Pengaruh Pemasaran Acara Terhadap Kesadaran Merek	79
4.4.3	Pengaruh Sponsorship Terhadap Kesadaran Merek.....	80
BAB V	82
SIMPULAN DAN SARAN	82
5.1	Simpulan	82
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	83
5.3	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pemanfaatan Internet Oleh Pengusaha.....	1
Gambar 2. Data Perkembangan Audiens <i>E-sport</i> di Indonesia.....	2
Gambar 3. Data Peak Viewers acara <i>E-sport</i> di Indonesia	3
Gambar 4. Pengguna Media Sosial Di Indonesia	5
Gambar 5. Model Penelitian	35
Gambar 6. Langkah-langkah <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	46
Gambar 7. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	47
Gambar 8. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	47
Gambar 9. Diagram Jalur	48
Gambar 10. Logo <i>Mobile Legends Professional League</i>	54
Gambar 11. Pemasaran Media Sosial dan Sponsorship MPL ID	55
Gambar 12. Pemasaran Acara MPL ID.....	56
Gambar 13. Re-Estimasi Loading Factor	68
Gambar 14. <i>Inner Model</i>	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matrik Penelitian.....	30
Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 3. Rata Rata Penonton <i>Event</i> MPL.....	40
Tabel 4. Instrumen Skala Likert.....	43
Tabel 5. Kisi-Kisi Instrumen.....	43
Tabel 6. Intrepretasi Nilai Indeks Responden.....	45
Tabel 7. Cronbach's Alpha.....	50
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	57
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penonton MPL ID.....	59
Tabel 11. Interpretasi Nilai.....	61
Tabel 12. Hasil Tanggapan Responden Terkait Kesadaran Merek (Y).....	62
Tabel 13. Hasil Tanggapan Responden Terkait Pemasaran Media Sosial (X1)	63
Tabel 14. Hasil Tanggapan Responden Terkait Pemasaran Acara (X2).....	64
Tabel 15. Hasil Tanggapan Responden Terkait Sponsorship (X3).....	66
Tabel 16. Loading Factor.....	67
Tabel 17. Re-estimasi Loading Factor.....	69
Tabel 18. Tabel Cross Loading.....	70
Tabel 19. Tabel Average Variance Extracted.....	71
Tabel 20. Tabel Composite Reability.....	72
Tabel 21. Tabel Cronbach's Alpha.....	72
Tabel 22. Tabel VIF.....	73
Tabel 23. Tabel R-Square.....	75
Tabel 24. Tabel <i>Q-Square</i>	75
Tabel 25. Hasil Nilai Koefisien Jalur (<i>Path coefficients</i>).....	76
Tabel 26. Hasil Uji T-Statistics.....	76