



Judul Tugas Akhir:

**PENGARUH EVENT MARKETING LALA MARKET TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI FASHION
INVOLVEMENT PADA PENGUNJUNG TAHUN 2025**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

NAMA : NADYA RAMADHANI

NIM : 2210411097



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Nadya Ramadhani

NIM : 2210411097

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 2 Juni 2026

Yang menyatakan,


(Nadya Ramadhani)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadya Ramadhani
NIM : 2210411097
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non
eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH EVENT MARKETING LALA MARKET TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI FASHION
INVOLVEMENT PADA PENGUNJUNG TAHUN 2025**

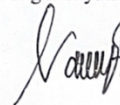
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini.
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat
dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 2 Juni 2026

Yang menyatakan,



(Nadya Ramadhani)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Nadya Ramadhani
NIM : 2210411097
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh *Event Marketing* Lala Market Terhadap Keputusan
Pembelian Impulsif Melalui *Fashion Involvement* Pada
Pengunjung Tahun 2025

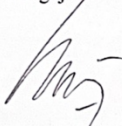
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



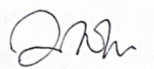
Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si

Penguji 1



Dr. Rini Riyantini, M.Si

Penguji 2



Zayyin Abdul Quddus, S.Pd., M.I.Kom.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : Rabu, 22 Juli 2026

**PENGARUH *EVENT MARKETING* LALA MARKET TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI *FASHION*
INVOLVEMENT PADA PENGUNJUNG TAHUN 2025**

NADYA RAMADHANI

ABSTRAK

Di Indonesia, pesatnya perkembangan industri *event* khususnya *fashion*, mendorong penggunaan *event marketing* sebagai strategi pemasaran, termasuk pada *event* Lala Market sebagai bazar *fashion* lokal. Namun, tingginya persaingan mengindikasikan adanya keputusan pembelian impulsif yang tidak hanya dipengaruhi oleh *event* itu sendiri, bahkan juga dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen terhadap *fashion*. Atas dasar itu, penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi bagaimana *Event Marketing* memengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif dengan *Fashion Involvement* sebagai variabel mediasi pada *event* Lala Market. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, sementara data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 145 responden yang pernah mengunjungi *event* Lala Market 2025. Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) digunakan dalam analisi data dengan bantuan SmartPls. Melalui penelitian ini, ditentukan bahwa *Event Marketing* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap *Fashion Involvement* dan Keputusan Pembelian Impulsif. Selain itu, *Fashion Involvement* turut memengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif serta berperan sebagai variabel mediasi antara *Event Marketing* dan Keputusan Pembelian Impulsif. Ditinjau melalui Teori *Experiential Marketing*, stimulus *event* pada *event* Lala Market mampu menciptakan pengalaman yang meningkatkan *Fashion Involvement* yang berdampak pada pembelian impulsif dengan pengalaman sensorik sebagai faktor dominan.

Kata Kunci: *Event Marketing*, *Fashion Involvement*, Keputusan Pembelian Impulsif, *Experiential Marketing*.

**PENGARUH *EVENT MARKETING* LALA MARKET TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI *FASHION*
INVOLVEMENT PADA PENGUNJUNG TAHUN 2025**

NADYA RAMADHANI

ABSTRACT

In Indonesia, the rapid development of the event industry, particularly in the fashion sector, has encouraged businesses to adopt event marketing as an effective promotional strategy, including in local fashion bazaars such as Lala Market. However, increasing competition has also led to the emergence of impulsive purchasing behavior, which is influenced not only by the attractiveness of the event itself but also by the level of consumer involvement in fashion. Therefore, this study aims to examine the influence of Event Marketing on Impulsive Purchasing Decisions, with Fashion Involvement acting as a mediating variable at the Lala Market event. This research applies a quantitative explanatory approach. Respondents were selected using a purposive sampling technique, and data were collected through questionnaires distributed to 145 individuals who attended the Lala Market 2025 event. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS software. The results indicate that Event Marketing has a significant direct effect on both Fashion Involvement and Impulsive Purchasing Decisions. Furthermore, Fashion Involvement significantly influences Impulsive Purchasing Decisions and mediates the relationship between Event Marketing and impulsive buying behavior effectively.

Keywords: *Event Marketing, Fashion Involvement, Impulsive Buying Decisions, Experiential Marketing Theory*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Event Marketing* Lala Market Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Melalui *Fashion Involvement* pada Pengunjung Tahun 2025” dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana S1 pada program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Selama proses penyusunan tugas akhir ini, peneliti memperoleh berbagai bentuk dukungan, bantuan serta doa dari banyak pihak, baik keluarga, teman, responden maupun lingkungan sekitar. Dukungan tersebut memberikan semangat dan motivasi bagi peneliti, khususnya ketika menghadapi berbagai kendala dan tantangan selama proses penelitian berlangsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, peneliti menyampaikan apresiasi kepada:

1. Kak Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan pendampingan selama proses penyusunan skripsi. Sikap beliau yang ramah dan penuh kesabaran membuat peneliti merasa nyaman serta tidak ragu dalam menjalani sesi bimbingan. Selain itu, motivasi yang senantiasa diberikan setiap selesai bimbingan turut mendorong peneliti untuk terus bersemangat hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua peneliti, almarhum Bapak Suradi Mulawarman dan Ibu Tyas Kartika Rukmi yang senantiasa memberikan doa dan dukungan tanpa henti. Dukungan tersebut menjadi sumber kekuatan bagi peneliti untuk tetap bertahan dan kembali bangkit, terutama saat menghadapi masa – masa sulit dan hampir menyerah dalam proses penyusunan skripsi.
3. Sahabat saya sejak SMA, Tita, Cika, Desvika dan Siti yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada peneliti, menjadi tempat bercerita, dan berkeluh kesah, sekaligus teman dalam proses pengerjaan skripsi maupun aktivitas sehari – hari. Kehadiran mereka turut menemani dan menguatkan peneliti.

4. Teman selama masa perkuliahan Damai, terutama Wawa yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan dan motivasi. Mulai dari awal masa perkuliahan hingga selama proses penyusunan skripsi. Kehadirannya yang selalu membersamai, menemani serta turut membantu dalam berbagai proses pengerjaan skripsi menjadi penyemangat bagi peneliti. Dukungan tersebut membuat peneliti tetap bertahan dan tidak menyerah hingga mampu menyelesaikan skripsi ini dan meraih gelar S.Ikom
5. Para responden, termasuk beberapa teman peneliti, yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner serta memberikan dukungan dan semangat. Kontribusi tersebut sangat membantu dalam memperlancar proses penelitian hingga penyusunan skripsi dapat berjalan dengan baik
6. Diri peneliti sendiri, Nadya Ramadhani, yang telah berupaya komitmen dalam menyelesaikan skripsi ini. Kemauan untuk terus berproses, mengatasi rasa malas, serta kedisiplinan dalam mengikuti bimbingan menjadi faktor penting dalam perjalanan penyusunan penelitian ini. Selain itu, sikap berani dalam menghadapi berbagai tantangan, kemampuan untuk tetap tenang saat dihadapkan pada situasi yang tidak terduga, serta ketelitian dalam mengerjakan setiap bagian penelitian turut mendukung terselesaikannya skripsi ini dengan baik.

Jakarta, 17 Mei 2026



Nadya Ramadhani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Akademik	9
1.5.2 Manfaat Praktis.....	9
1.6 Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori dan Konsep Penelitian.....	11
2.1.1 <i>Experiential Marketing Theory</i>	11
2.1.2 Event Marketing	16
2.1.3 Pembelian Impulsif.....	18
2.1.4 Fashion Involvement	21
2.2 Kerangka Berpikir	23
2.3 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Objek Penelitian	25
3.2 Jenis Penelitian.....	25
3.3 Definisi Operasional.....	25
3.4 Populasi dan Sampel	29
3.4.1 Populasi	29

3.4.2	Sampel	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Sumber Data	31
3.6.1	Data Primer	31
3.6.2	Data Sekunder	32
3.7	Teknik Analisis Data	32
3.7.1	Model Pengukuran (Outer Model)	33
3.7.2	Model Struktural (Inner Model)	35
3.8	Pengujian Hipotesis	36
3.9	Jadwal Penelitian	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	38
4.2	Hasil Penelitian	39
4.2.1	Karakteristik responden	39
4.2.2	Analisis Data Deskriptif	42
4.2.3	Analisis Partial Least Square (PLS)	49
4.2.4	Analisis Uji Hipotesis	60
4.3	Pembahasan	64
4.3.1	<i>Pengaruh Event Marketing terhadap Fashion Involvement ..</i>	<i>65</i>
4.3.2	<i>Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Impulsif</i>	<i>66</i>
4.3.3	<i>Fashion Involvement terhadap Keputusan Pembelian Impulsif</i>	<i>68</i>
4.3.4	<i>Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Impulsif melalui Fashion Involvement</i>	<i>70</i>
4.3.5	<i>Analisis Teori Experiential Marketing pada Event Marketing pada Event Lala Market</i>	<i>71</i>
BAB V PENUTUPAN		75
5.1	Simpulan	75
5.2	Saran	76
5.2.1	Saran Praktis	77
5.2.2	Saran Teoritis	77

DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Karakteristik Experiential Marketing.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	23
Gambar 4.1 Outer Model	50
Gambar 4.2 Analisis Inner Model.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Urutan Peringkat Strategi Pemasaran	3
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2 Model Skala Likert.....	32
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 4. 1 Kriteria Responden	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Usia	41
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	42
Tabel 4. 5 Interval Rata – Rata Jawaban Responden	43
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Event Marketing (X).....	43
Tabel 4. 7 Distribusi frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	45
Tabel 4. 8 Distribusi frekuensi Variabel Fashion Involvement (Z)	47
Tabel 4. 9 Hasil Evaluasi Outer Loading	51
Tabel 4. 10 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	52
Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading	53
Tabel 4. 12 Nilai Discriminant Validity Fornell Lacker	55
Tabel 4. 13 Nilai Discriminant Validity HTMT	55
Tabel 4. 14 Reliabilitas	56
Tabel 4. 15 Nilai R- Square.....	57
Tabel 4. 16 Tabel F Square	58
Tabel 4. 17 Goodness of Fit Model.....	59
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Hipotesis (Direct Effect).....	60
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Hipotesis (Indirect Effect)	63
Tabel 4. 20 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi	83
Lampiran 2. Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi.....	83
Lampiran 3. Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	84
Lampiran 4. Lembar Perbaikan Hasil Sidang Proposal	85
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 6. Data Variabel X (Event Marketing)	94
Lampiran 7. Data Variabel Y (Keputusan Pembelian Impulsif).....	95
Lampiran 8. Data Variabel Z (Fashion Involvement).....	97
Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian	99
Lampiran 10. Hasil Uji dan Analisis Data	100
Lampiran 11. Hasil Turnitin.....	106