

PENGARUH EVENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION : STUDI KASUS BRAND GUNDALING FARM

Albert Vincent Lee.¹, Edwin Japariato^{1*}

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwanalkerto 121-131, Surabaya 60236

*Penulis korespondensi; edwinj@petra.ac.id

Abstrak: Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh Event dan Brand Image terhadap Behavioral Intention di Gundaling Farm. Pengambilan data dilakukan dalam periode waktu 07 November 2023 - 22 November 2023 melalui Google Form dengan link petra.id/SurveiGundalingFarm dan mendapatkan 129 responden. Variabel penelitian Event diukur dengan Indikator, Behavioral Intention diukur dengan indikator, dan Brand Image diukur dengan indikator. Hasil penelitian membuktikan bahwa Event memiliki pengaruh langsung / direct Effect terhadap Behavioral Intention. Dan Brand Image memiliki pengaruh langsung / direct Effect terhadap Behavioral Intention. Dengan sumbangan terhadap pengaruh total Event dan Brand Image terhadap Behavioral Intention senilai.

Kata kunci: Event, Brand Image, Behavioral Intention

Abstract: Research was conducted to determine the influence of events and brand image on behavioral intention at Gundaling Farm. Data collection was carried out in the time period 07 November 2023 - 22 November 2023 via Google Form with the link petra.id/SurveiGundalingFarm and received 129 respondents. The research variable Event is measured by indicators, Behavioral Intention is measured by indicators, and Brand Image is measured by indicators. The research results prove that events have a direct influence on Behavioral Intention. And Brand Image has a direct influence on Behavioral Intention. With a contribution to the total influence of Events and Brand Image on Behavioral Intention worth.

Keywords: Event, Brand Image, Behavioral Intention

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, industri pariwisata telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Destinasi wisata kini berlomba-lomba dalam menciptakan pengalaman yang menarik bagi pengunjung yang berpotensi menjadi pelanggan setia mereka. Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat kunjungan pengunjung adalah event-event yang diselenggarakan oleh destinasi wisata tersebut. Beserta pelayanan yang tersedia terhadap pelanggan yang datang.

Dalam untuk membuat produk kita laku terjual, kita juga memerlukan strategi pemasaran di pasar yang sesuai. Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut pengertian strategi pemasaran bagi Tjiptono adalah alat dasar yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mencapai pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar, pasar yang di dalamnya ia berpartisipasi dan program-program yang digunakan untuk

melayani pasar sasarnya. Dan juga Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Fungsi dari strategi pemasaran yaitu sebagai pedoman produk, tolak ukur keberhasilan, alat kontrol pengawasan, arahan jalan bisnis, motivasi, dan standard evaluasi.

Ada beberapa strategi pemasaran berbeda yang dapat dipertimbangkan perusahaan ketika memutuskan bagaimana memasarkan bisnisnya. Dua strategi umum termasuk push marketing dan pull marketing. Push marketing adalah strategi pemasaran yang berpusat pada “mendorong” produk atau layanan Anda ke audiens target. Tujuan utama dari push marketing adalah untuk membawa produk atau layanan kepada pelanggan potensial sehingga mereka tidak perlu mencarinya. Taktik push marketing umum termasuk media sosial, kampanye email, direct mail, siaran dan pemasaran cetak. Sebagai

contohnya, Sebuah toko ritel menawarkan diskon/menampilkan titik penjualan ataupun menawarkan insentif untuk pelanggan yang membeli salah satu produk baru mereka. Metode-metode yang biasa digunakan secara digital berupa iklan, sosial media (instagram, facebook, twitter, dan lain-lain), video singkat (tik tok, youtube), dan blogging (kontes, advertorial di situs penerbit).

Sedangkan Pull marketing adalah kebalikan dari push marketing karena tujuannya adalah untuk menarik pelanggan potensial ke produk perusahaan daripada mendorong produk ke pelanggan. walaupun tujuannya sama, namun memiliki pendekatan yang berbeda dengan push marketing. Pull marketing berfokus pada menemukan cara untuk membuat pelanggan datang ke bisnis atau merek daripada sebaliknya. Jenis pemasaran ini paling sering digunakan untuk tujuan yang long-term, seperti membangun basis konsumen, meningkatkan tingkat loyalitas konsumen, meningkatkan sales dan revenue secara bertahap tanpa mengeluarkan biaya iklan yang besar, dan sebagainya dimana pelanggan sudah tahu apa yang mereka inginkan atau ketika merek sudah terkenal. Metode dimana Anda dapat menerapkan strategi pemasaran pull dalam pemasaran push dan pull melalui membuat konten yang baik dimana adalah kunci untuk membuat pelanggan tertarik pada merek Anda. Ini terdiri dari saluran pemasaran yang lebih baru seperti situs web, pengoptimalan mesin telusur (SEO), pemasaran mesin telusur, bayar per klik (PPC), pemeliharaan email, pemasaran media sosial, liputan media, promosi penjualan, diskon, dan event.

Event merupakan salah satu pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan brand image dan visit intention. Event-event yang diadakan seperti festival peternakan, pameran hewan, dan kegiatan edukasi, diharapkan dapat menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan minat mereka untuk berkunjung ke tempat tersebut. Disini kami menggunakan salah satu strategi pemasaran, pull marketing yaitu dengan melalui event.

Salah satu destinasi pendukung baru itu adalah agrowisata terpadu peternakan-pertanian-restoran yang berada di Berastagi, Gundaling Farmstead. Konsep farm to table menyajikan menu khas Karo dan menu internasional dengan bahan baku dari peternakan yang langsung disajikan segar dari peternakan. Saat makan, pengunjung dimanjakan dengan

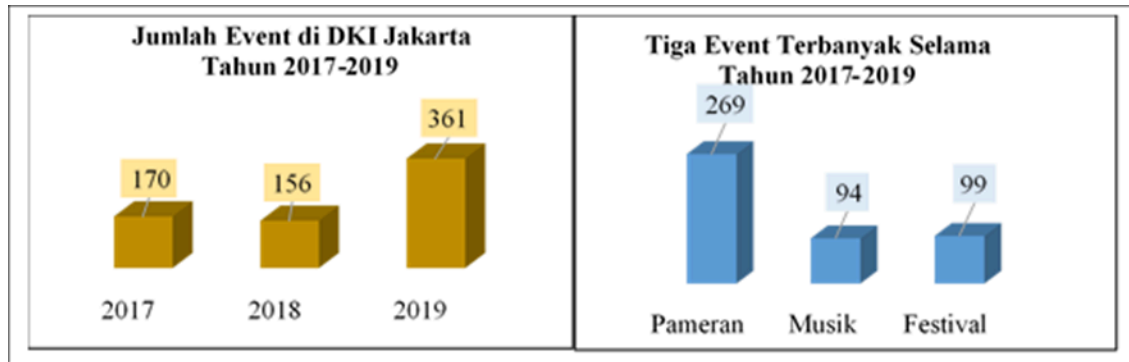
pemandangan sapi-sapi jenis Friesian Holstein (FH) sapi perah dengan warna hitam putih sedang merumput di ladang.

Gundaling farm merupakan salah satu tempat pariwisata yang berada di kelurahan kecamatan berastagi di kabupaten karo, provinsi sumatera utara, Indonesia. Berastagi sendiri merupakan daerah penghasil buah dan sayur tak heran jika sepanjang perjalanan kita dapat menikmati pemandangan yang cukup indah dengan hamparan tumbuhan, buah, dan sayur yang berjejer rapi, dikelilingi perbukitan dan diapit oleh 2 gunung yaitu gunung Sinabung dan gunung sibayak. Kondisi ini membuat hawa di gundaling begitu sejuk. selain itu daerah gundaling ini terdapat beberapa tempat wisata yang menimbulkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi daerah gundaling. Padangsidimpuan tertuju ke tempat wisata yang bernama Gundaling farmstead yang didirikan oleh PT.Putera indo mandiri sejahtera yang bergerak dibidang peternakan dan pertanian serta pengelolaan susu sapi sejak tahun 2005. Gundaling farmstead juga merupakan satu satunya peternakan sapi perah di sumatera utara dengan konsep bisnis "Zero Waste dan Go green", yaitu memaksimalkan sumber daya. divisi peternakan ada sapi perah, breeding, sapi jantan menjadi sapi potong. Fermentasi kotoran sapi menjadi kompos dimana ini yang akan digunakan untuk pemupukan rumput pakan sapi, sayur, buah dan juga bunga-bunga yang ditanam di area peternakan. Tentunya hal ini menjadikan gundaling farmstead sebagai destinasi wisata yang memiliki unsur edukasi.

Gundaling Farm juga hadir di sektor media sosial dan terus memperluas media sosial dengan membuat situs web yang akan membuat Gundaling Farm lebih unggul dan muncul di google. Di situs web tersebut akan berisi tentang informasi Gundaling Farm, promo Gundaling Farm, franchise Gundaling Farm serta event-event yang akan diselenggarakan. Event-event ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berbeda dan meningkatkan minat kunjungan pengunjung dengan suasana lingkungan alami. Namun, belum banyak penelitian yang dilakukan untuk mengungkapkan pengaruh event tersebut terhadap niat kunjungan pengunjung dengan mempertimbangkan peran citra merek Gundaling Farm.

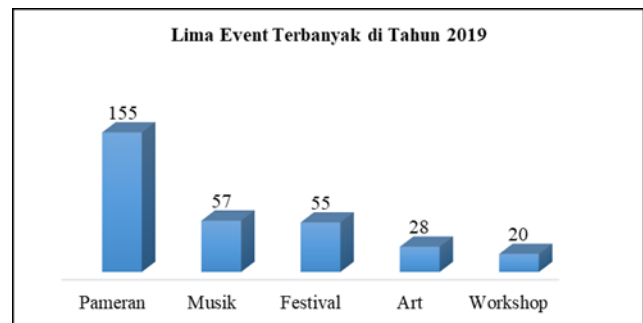
"Jumlah kegiatan (event) yang diadakan di Provinsi DKI Jakarta selalu meningkat dari tahun 2017-2019, jumlah event paling banyak pada

tahun 2019 yaitu 361 event. Event terbanyak selama tiga tahun yaitu pameran sebanyak 269.



Gambar 1. Jumlah Kegiatan Event di DKI Jakarta 2017-2019

Event bertema tradisional yang diadakan selama 3 tahun yaitu 2017-2019 jumlahnya masih sedikit, event bertema kebudayaan paling banyak terakhir diadakan tahun 2018, sedangkan tahun 2019 jumlah event menurun drastis 50% dari tahun sebelumnya. Kategori event kesenian tradisional jumlahnya masih sedikit, terakhir di tahun 2017 diadakan sebanyak 2 kali event, sedangkan tahun 2018 dan 2019 sudah tidak diadakan. Kategori event bertema sport mengalami peningkatan selama 3 tahun terakhir, jumlah paling banyak pada tahun 2019 sebanyak 11 event. Jumlah event tradisional masih harus lebih ditingkatkan demi pengenalan dan pelestarian budaya.



Gambar 2. Jumlah Kegiatan *Event* di DKI Jakarta 2019

Event terbanyak tahun 2019 ada 361 event, dengan 5 kategori event paling besar yaitu pameran 155 event, musik 57 event, festival 55 event, art 28 event dan workshop 20 event. Jumlah event kategori pameran meningkat 35% dibandingkan tahun sebelumnya.



Gambar 3. Jumlah Kegiatan *Event* Rutin di DKI Jakarta 2017-2019

Festival Kuliner di Kecamatan Utan dilaksanakan pertama kali pada tahun 2019 sebagai ajang untuk memperkenalkan produk unggulan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui peningkatan kunjungan wisatawan dan penjualan produk kuliner melalui festival kuliner di Kecamatan Utan. Penulis menggunakan penelitian deskriptif sedangkan

pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian adalah adanya peningkatan kunjungan wisatawan di Kecamatan Utan dalam festival kuliner sebesar 333 pengunjung, yang terdiri dari masyarakat dalam Kecamatan Utan sebesar 309 orang dan dari luar Kecamatan Utan sebesar 24 orang. Terdapat peningkatan penjualan produk kuliner dilihat dari jumlah porsi penjualan dan harga penjualan, porsi penjualan meningkat dari 311 porsi menjadi 937 porsi atau 301 persen dan harga penjualan meningkat dari Rp. 3.480.000,- meningkat Rp. 11.759.500,- atau meningkat

sebesar 338 persen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dengan dilaksanakan festival kuliner yang pertama di Kecamatan Utan meningkatkan kunjungan wisatawan dan penjualan produk kuliner.

Tujuan penelitian untuk mengetahui event yang diadakan di restoran gundaling farm tersebut dapat mempengaruhi niat kunjungan para wisatawan yang datang berkunjung ke kota berastagi, sumatera utara. Manfaat penelitian dengan adanya nya penelitian ini, Gundaling Farm diharapkan dapat mengetahui dan lebih paham kekurangan dalam menarik pelanggan melalui event.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan penelitian yang berdasarkan deskripsi di atas yaitu melalui pendekatan metode penelitian kuantitatif. Metode dimana menggunakan metode survei yang dibagikan melalui platform online seperti surveyMonkeys atau Google forms. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara objektif sehingga hasil yang didapatkan dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel yang ada.

Hubungan variabel yang terdapat dalam penelitian ini yakni event (variabel independen), brand image (variabel mediasi), dan juga visit intention (variabel dependen). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Gundaling Farm. Sampel penelitian akan dipilih menggunakan teknik sampel purposive sampling. Sampel yang diambil adalah pengunjung yang memiliki pengalaman berkunjung ke Gundaling Farm dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan telah pernah mengikuti event yang diadakan di Gundaling Farm.

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini

subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik riset lapangan (survey) dimana pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi lembaran pertanyaan dan pernyataan terhadap pelanggan yang berada di wilayah Sumatera Utara, Berastagi terkait penelitian yang dilakukan yaitu mengenai pengaruh event terhadap visit intention dimediasi oleh brand image Gundaling Farm dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dengan masalah penelitian. Analisis data dalam penelitian ini diperoleh dari data yang didapatkan peneliti melalui hasil penyebaran kuesioner terhadap responden yang kemudian akan diolah dengan metode Partial Least Square (PLS). PLS adalah teknik terbaru yang banyak diminati dengan alasan karena penggunaan dari sampel yang sedikit namun merupakan metode analisis yang kuat karena tidak didasarkan pada asumsi. Untuk analisa data akan menggunakan perangkat lunak SmartPLS yaitu software untuk Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan direduksi, sebanyak total 129 responden akan diuji dan dideskripsikan melalui jawaban yang telah diberikan responden. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur setiap

variabel dengan nilai 1 - 5 untuk mewakili jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Instrumen yang digunakan peneliti untuk mengukur validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut ; (1) Koefisien *Cronbach's Alpha*

dengan angka ≥ 0.60 untuk mencapai reliabilitas yang baik, (2) Koefisien *Corrected item - Total*

Correlation dengan angka ≥ 0.30 sebagai pengukuran validitas yang baik.

a. Variabel Event

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Event

Indikator Even	Mean	Std. Dev
Promosi sesuai dengan pesan, waktu dan tema yang ditampilkan	4.1860	0.67044
Menyediakan fasilitas yang lengkap	4.4496	0.59897
Memiliki dekorasi, susunan acara, tema, dan ruangan nyaman.	4.4651	0.65008
Menyediakan berbagai hidangan yang berkualitas sesuai dengan namanya	4.1860	0.68199
Memberikan hiburan/acara yang menyenangkan dan memberikan kesan	4.2791	0.74976

Tabel di atas menyajikan hasil evaluasi terhadap beberapa indikator yang menilai kualitas suatu acara atau layanan. Setiap indikator memiliki tiga parameter statistik utama, yaitu mean (rata-rata), standard deviation (deviasi standar), dan even (nilai tengah). Dalam konteks ini, evaluasi dilakukan terhadap lima aspek yang mempengaruhi pengalaman peserta acara atau layanan. Pertama, promosi yang sesuai dengan pesan, waktu, dan tema acara mendapatkan mean sebesar 4.1860 dengan deviasi standar 0.67044. Kedua, ketersediaan fasilitas lengkap dinilai tinggi dengan mean

4.4496 dan deviasi standar 0.59897. Aspek ketiga, dekorasi, susunan acara, tema, dan kenyamanan ruangan memperoleh mean 4.4651 dan deviasi standar 0.65008. Selanjutnya, kualitas hidangan dinilai dengan mean 4.1860 dan deviasi standar 0.68199. Terakhir, aspek hiburan dan kesan yang diberikan oleh acara memperoleh mean 4.2791 dengan deviasi standar 0.74976. Hasil evaluasi ini memberikan gambaran tentang sejauh mana suatu acara atau layanan memenuhi harapan pesertanya dalam aspek-aspek tertentu, serta seberapa konsisten atau bervariasi penilaian dari responden yang berpartisipasi.

b. Variabel Behavioral Intention

Dalam variabel celebrity image terdapat tiga dimensi yaitu Word of Mouth, Searching Alternative, Revisit Intention, Give Recommendation dan Willing to stay. Berikut penjelasan deskriptif pada variabel Behavioral Intention :

Tabel 2. Analisis Deskriptif Behavioral Intention

Indikator Behavioral Intention	Mean	Std. Deviation
Saya akan mengunjungi Gundaling Farm lagi bersama keluarga, saudara maupun teman saya di waktu yang akan datang.	4,28125	0,749348676

Saya memberitahukan pengalaman saya yang menarik ke orang lain tentang Gundaling Farm.	4,1875	0,768012858
Saya akan merekomendasi ke orang sekitar saya tentang Gundaling Farm	4,4296875	0,681033151
Saya merasakan kenyamanan di Gundaling farm dan ingin menetap di daerah gundaling farm.	4,234375	0,690158213

Tabel di atas memberikan gambaran mengenai niat perilaku (Behavioral Intention) dari responden terhadap Gundaling Farm. Dalam evaluasi ini, empat indikator utama mengukur sejauh mana responden bersedia untuk berperilaku secara positif terkait kunjungan mereka ke Gundaling Farm. Secara rinci, hasil menunjukkan bahwa rata-rata dari niat untuk mengunjungi Gundaling Farm kembali bersama keluarga, saudara, dan teman di waktu yang akan datang adalah 4.28125, dengan deviasi standar sebesar 0.749348676. Selanjutnya, rata-rata dari keinginan untuk berbagi pengalaman menarik kepada orang lain tentang Gundaling Farm adalah 4.1875, dengan deviasi standar sebesar

0.768012858. Ketiga, responden cenderung bersedia merekomendasikan Gundaling Farm kepada orang di sekitarnya, yang ditunjukkan oleh rata-rata sebesar 4.4296875 dan deviasi standar 0.681033151. Terakhir, rata-rata dari perasaan kenyamanan yang dirasakan di Gundaling Farm, bahkan hingga keinginan untuk menetap di daerah tersebut, adalah 4.234375, dengan deviasi standar 0.690158213. Hasil evaluasi ini memberikan insight yang berharga terkait sejauh mana Gundaling Farm memenuhi harapan pengunjungnya dan seberapa besar potensi untuk mendapatkan dukungan dan rekomendasi dari mereka dalam waktu yang akan datang.

c. Variabel Brand Image

Dalam variabel customer loyalty terdapat tiga dimensi yaitu Strengthness, Uniqueness, dan Favorable. Berikut penjelasan deskriptif pada variabel customer loyalty :

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Brand Image

Indikator Brand Image	Mean	Std. Deviation
Gundaling Farm memiliki desain berbeda dengan merek lain.	4.178	0.77510
Gundaling Farm mudah dibaca dan diingat	4.4264	0.6820
Gundaling Farm memberi kesan positif	4.2326	0.69047

Tabel di atas memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap citra merek (Brand Image) Gundaling Farm. Evaluasi ini mencakup tiga indikator utama yang menilai aspek-aspek kunci dari identitas merek tersebut.

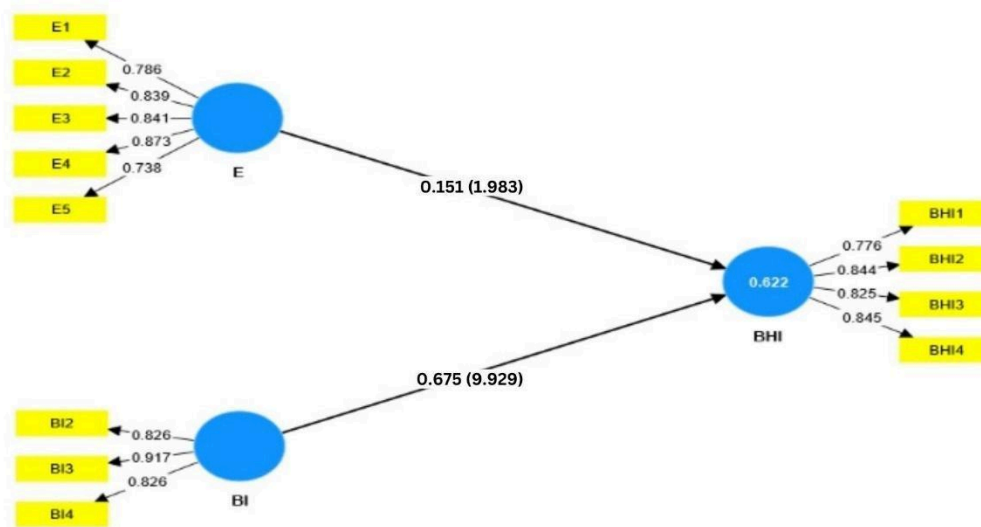
Pertama, responden cenderung setuju bahwa Gundaling Farm memiliki desain yang berbeda dengan merek lain, dengan nilai rata-rata sebesar 4.178 dan deviasi standar 0.77510. Kedua, Gundaling Farm dianggap mudah dibaca dan

diingat oleh responden, ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 4.4264 dan deviasi standar 0.6820. Indikator ketiga menunjukkan bahwa Gundaling Farm memberikan kesan positif, dengan nilai rata-rata sebesar 4.2326 dan deviasi standar 0.69047. Hasil evaluasi ini memberikan

wawasan mengenai sejauh mana Gundaling Farm berhasil membangun citra merek yang unik, mudah diingat, dan memberikan kesan positif kepada para konsumennya. Persepsi positif terhadap aspek-aspek ini dapat berdampak secara signifikan pada daya tarik dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

Analisis Pengaruh Antar Variabel

Pada penelitian yang dilakukan, peneliti mencari (1) pengaruh event terhadap behavioral intention (2) pengaruh brand image terhadap behavioral intention. Untuk melihat peran tidak langsung dari Event terhadap Behavioral Intention melalui Brand Image, maka peneliti menggunakan SmartPLS dan memperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 4. Pengaruh antar variabel dan indikator secara lengkap

1. Analisis Validitas Instrumen

a. Analisis *Outer Loading*

Tabel 4. Outer Loadings

	Behavioral Intention	Brand Image	Event
BHI1	0.776		
BHI2	0.844		
BHI3	0.825		
BHI4	0.845		
BI2		0.826	
BI3		0.917	

BI4		0.826	
E1			0.786
E2			0.839
E3			0.841
E4			0.873
E5			0.738

Setelah purifikasi, nilai *outer loading* terbesar berada pada variabel *Brand Image* dengan indikator BI3 yaitu 0.917 dan *outer loading* terkecil berada pada variabel *celebrity congruence* dengan indikator E3 senilai 0.408.

Untuk menjelaskan nilai pengukuran *convergent validity*, maka pada variabel laten juga harus mempertimbangkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih dari 0,5 sehingga nilai *convergent validity* pada setiap variabel dapat memenuhi syarat.

Tabel 5. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Varibel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
BHI	0,677
BI	0,735
E	0,667

Berdasarkan Tabel 5, menyimpulkan bahwa nilai dari masing-masing AVE lebih dari 0,5 sehingga setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk digunakan dan dilanjutkan ke tahap validitas yang berikutnya.

b. Analisis Convergent Validity

Pada penelitian ini, analisis data yang untuk mengukur *convergent validity* adalah *average variance extracted (AVE)*. AVE memiliki kriteria standar nilai > 0.5 untuk sebuah indikator dapat dikatakan valid dalam mengukur variabel dan model. Berikut nilai AVE dari penelitian ini:

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Behavioral Intention</i>	0.677	VALID
<i>Brand Image</i>	0.735	VALID
<i>Event</i>	0.667	VALID

c. Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk

yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai *loading* dengan konstruk lain. Output *discriminant validity* dari hasil pengolahan data sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4. dibawah ini:

Tabel 6. Nilai Cross Loading

	BHI	BI	E
BHI1	0.776	0.595	0.443
BHI2	0.844	0.633	0.501
BHI3	0.825	0.628	0.507
BHI4	0.845	0.708	0.594
BI2	0.658	0.826	0.523
BI3	0.700	0.917	0.618
BI4	0.650	0.826	0.664
E1	0.485	0.496	0.786
E2	0.487	0.627	0.839
E3	0.408	0.567	0.841
E4	0.488	0.627	0.873
E5	0.619	0.535	0.738

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa korelasi pada setiap variabelnya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Maka dari itu seluruh variabel yang digunakan dapat dikatakan valid. Nilai acuan masing-masing konstruk merupakan akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut. *Discriminant*

validity dalam pendekatan ini adalah menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, dimana nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruksi lainnya. Tabel 4.3.1.4 dibawah ini merupakan ringkasan kriteria Fornell-Larcker Criterion yang dimaksud.

Tabel 7. Nilai Fornell-Larcker Criterion

	BHI	BI	E
BHI	0,823		
BI	0,781	0,857	
E	0,625	0,702	0,817

Pada uji Fornell-Locker Criterion dapat dinyatakan valid karena nilai akar AVE pada masing-masing konstruk memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi atau konstruk lainnya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.8 bahwa nilai akar AVE *Behavioral Intention* senilai 0,823 lebih besar dibandingkan korelasinya *Brand Image* sebesar 0,781, dan *Event* sebesar 0,625. Nilai akar AVE pada *Brand Image* senilai 0.857 lebih besar dibandingkan korelasi *Behavioral Intention* sebesar 0,781 dan *Event* sebesar 0,702. Dan yang terakhir, nilai akar AVE *Event* senilai 0,817 lebih besar dibandingkan korelasi *Behavioral Intention* 0,625 dan *Brand image* 0,702.

2. Reliabilitas Pengukuran Instrumen dalam Model

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi pada jawaban dari responden pada setiap variabelnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Statistic Composite Reliability* yang harus lebih besar dari 0,7 agar setiap variabel dapat dikatakan reliabel. Pengujian ini melihat dari nilai Cronbach Alpha yang harus lebih besar dari 0,6 agar setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 8. Internal Consistency Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Behavioral Intention</i>	0.841	0.893
<i>Brand Image</i>	0.818	0.892
<i>Event</i>	0.875	0.909

Pada tabel 8. dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0.70 sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis secara mendalam pengaruh dari dua faktor kunci, yaitu Event dan Brand Image terhadap *Behavioral Intention* pada studi kasus brand ternama, Gundaling Farm. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri ini, pemahaman mendalam tentang bagaimana event dan citra merek saling berinteraksi untuk membentuk perilaku niat pelanggan menjadi esensial bagi keberhasilan strategi pemasaran dan manajemen merek. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terungkap sejauh mana kedua variabel tersebut memberikan kontribusi terhadap kecenderungan pelanggan untuk berinteraksi positif dengan merek Gundaling Farm, memberikan landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

Pengaruh Event Terhadap *Behavioral Intention* Gundaling Farm

Analisis uji hipotesis parsial pada variabel Event terhadap *Behavior Intention* Gundaling Farm menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0.000, yang lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Event dan *Behavior Intention*. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa event memiliki kontribusi yang bermakna terhadap perilaku niat (*Behavior Intention*) para pelanggan atau pemangku kepentingan Gundaling Farm.

Lebih lanjut, terdapat pengaruh sebesar 34,7% menggambarkan sejauh mana event

berkontribusi terhadap *Behavior Intention* Gundaling Farm. Persentase ini mencerminkan sebagian dari variasi dalam perilaku niat yang dapat dijelaskan oleh variabel Event. Dengan nilai sebesar itu, dapat disimpulkan bahwa event memiliki dampak yang cukup besar terhadap kecenderungan para konsumen atau pemangku kepentingan untuk melakukan suatu perilaku yang diinginkan terkait dengan Gundaling Farm. Hal ini menunjukkan pentingnya event sebagai faktor pendorong dalam membentuk niat positif terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh Gundaling Farm.

Pengertian event sebagai perancangan berbagai kegiatan untuk memperkenalkan produk dan layanan organisasi bisnis, mendekati diri ke publik, serta mempengaruhi opini publik tentang produk dan jasa yang dihasilkan (Wibowo & Priansa, 2017). Definisi tersebut mencerminkan peran strategis event sebagai alat pemasaran yang tidak hanya mendekati pelanggan potensial kepada merek, tetapi juga membentuk persepsi dan opini positif terhadap produk dan jasa. Dengan demikian, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa event memiliki dampak sebesar 34,7% terhadap *Behavioral Intention* membuktikan bahwa perancangan dan pelaksanaan event yang efektif dapat menjadi pendorong utama dalam membentuk niat positif pelanggan terhadap Gundaling Farm. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang peran event dalam konteks ini dapat membimbing strategi pemasaran dan pengelolaan merek Gundaling Farm untuk lebih efektif dan berkelanjutan.

Pentingnya event dalam memengaruhi *Behavior Intention* juga dapat diartikan sebagai peluang bagi Gundaling Farm untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran atau promosinya. Dengan

Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang bagaimana event secara khusus mempengaruhi *Behavior Intention* dapat membantu Gundaling Farm mengidentifikasi strategi event yang paling efektif. Oleh karena itu, manajemen dapat merancang event-event yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan

preferensi serta kebutuhan target audiens, sehingga dapat memaksimalkan dampak positifnya terhadap *Behavior Intention* dan, akhirnya, kesuksesan bisnis Gundaling Farm secara keseluruhan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Behavioral Intention* Gundaling Farm

Analisis uji hipotesis parsial pada variabel kualitas pelayanan terhadap *Behavior Intention* menghasilkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0.183, yang ternyata lebih besar daripada taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dan *Behavior Intention* pada Gundaling Farm. Meskipun nilai signifikansi tersebut tidak mencapai tingkat kepercayaan yang diinginkan, hal ini memberikan wawasan penting bahwa faktor lain mungkin lebih berperan dalam membentuk perilaku niat pelanggan, selain kualitas pelayanan.

Namun, meskipun tidak signifikan secara statistik, *Brand Image* tetap memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention* sebesar 8,1%. Meskipun angka ini relatif kecil dibandingkan dengan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi *Behavior Intention*, *Brand Image* masih dapat dianggap sebagai faktor yang memiliki dampak, meskipun tidak signifikan secara statistik. Analisis ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek tertentu dari *Brand Image* Gundaling Farm mungkin tetap memberikan kontribusi positif terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu perilaku tertentu terkait dengan merek tersebut.

Menurut Firmansyah (2018:87), *Brand Image* diartikan sebagai gambaran yang mencakup seluruh persepsi terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Dalam konteks penelitian yang menyoroti pengaruh *Brand Image* terhadap *Behavioral Intention* pada studi kasus Gundaling Farm, definisi ini menggambarkan bahwa citra merek mencakup pemahaman konsumen tentang merek tersebut

yang terbentuk melalui berbagai sumber informasi dan pengalaman pribadi. Dengan adanya hasil uji yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki dampak sebesar 8,1% terhadap behavioral intention, terlihat bahwa, meskipun tidak signifikan secara parsial, *Brand Image* masih memberikan kontribusi yang cukup penting dalam membentuk kecenderungan pelanggan untuk berinteraksi positif dengan Gundaling Farm. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana informasi dan pengalaman terhadap merek membentuk citra merek, sebagaimana diungkapkan oleh Firmansyah, dapat membantu manajemen Gundaling Farm untuk merinci strategi pengelolaan merek yang lebih tepat guna, dengan memperhatikan elemen-elemen khusus yang dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen.

Penting untuk memahami bahwa walaupun tidak signifikan secara parsial, nilai pengaruh sebesar 8,1% dapat memiliki implikasi praktis. Ini menggambarkan bahwa *Brand Image* masih memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku niat pelanggan, meskipun tidak secara bermakna dari segi statistik. Oleh karena itu, manajemen Gundaling Farm perlu tetap memperhatikan dan mengelola *Brand Image* mereka dengan baik, karena hal ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap upaya meningkatkan *Behavior Intention* pelanggan.

Analisis ini seharusnya menjadi sinyal bagi Gundaling Farm untuk mengevaluasi dan memahami lebih lanjut faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi *Behavior Intention* pelanggan. Mungkin terdapat variabel-variabel lain yang perlu diperhatikan atau ditingkatkan agar dapat meningkatkan signifikansi dan dampak keseluruhan dari strategi pemasaran dan manajemen merek. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut dan analisis mendalam dapat membantu Gundaling Farm mengidentifikasi strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan *Behavior Intention* pelanggan dan, pada akhirnya, keberhasilan bisnis mereka.

Pengaruh Event dan *Brand Image* Terhadap *Behavioral Intention* Gundaling Farm

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel independen yaitu Event dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavior Intention*. Hal ini diindikasikan oleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Event dan *Brand Image* secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variasi dalam *Behavior Intention* pada Gundaling Farm. Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku niat pelanggan, dan menyoroti pentingnya mempertimbangkan kedua variabel ini dalam strategi pemasaran dan manajemen merek.

R-square yang sebesar 26,1% menunjukkan sejauh mana variasi dalam *Behavior Intention* dapat dijelaskan oleh Event dan *Brand Image* secara bersama-sama. Meskipun angka ini tidak mencapai 100%, namun merupakan persentase yang cukup signifikan, menandakan bahwa kedua variabel tersebut memainkan peran penting dalam membentuk perilaku niat pelanggan. Meskipun masih terdapat variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh Event dan *Brand Image*, hasil ini memberikan landasan bagi Gundaling Farm untuk lebih memahami dan meningkatkan faktor-faktor lain yang mungkin berkontribusi terhadap *Behavior Intention*.

Menurut Koo (2013), *Behavioral Intention* mencakup sejumlah aspek penting, seperti kecenderungan untuk melakukan pembelian di masa depan, menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut, bersedia membayar harga premium, bersedia menghabiskan lebih banyak uang dengan perusahaan, dan tetap setia terhadap perusahaan. Terkait dengan hasil uji F pada penelitian Gundaling Farm, yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama, event dan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* sebesar 26,1%, hasil tersebut memberikan gambaran komprehensif

tentang variabel-variabel yang dapat membentuk kecenderungan pelanggan untuk berinteraksi secara positif dengan merek tersebut. Dalam konteks Koo (2013), penemuan ini mendukung pemahaman bahwa event dan brand image, ketika dikelola secara efektif, dapat merangsang pembelian di masa depan, meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, mendukung kesiapan untuk membayar premium, mendorong pengeluaran lebih banyak dengan perusahaan, dan mendukung loyalitas jangka panjang terhadap merek, semuanya adalah indikator penting dari behavioral intention. Oleh karena itu, hasil uji F ini memberikan landasan bagi manajemen Gundaling Farm untuk merinci strategi pemasaran dan pengelolaan merek yang dapat lebih mengarah pada menciptakan perilaku niat yang positif dan berkelanjutan dari pelanggan.

Pentingnya Event dan *Brand Image* sebagai variabel independen yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Behavior Intention* dapat

KESIMPULAN

Penelitian ini dijalankan untuk menganalisa pengaruh dan menjadi sebuah informasi pengaruh event dan brand image terhadap behavioral Intention di Gundaling Farm. Dari hasil penelitian yang penulis dapatkan, maka disimpulkan bahwa:

1. *Event* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

T-statistik pengaruh Event terhadap behavioral intention adalah $9,829 > 1,96$ yang

dijadikan landasan strategis bagi Gundaling Farm. Manajemen dapat fokus pada peningkatan kualitas acara (Event) dan citra merek (Brand Image) sebagai bagian integral dari upaya mereka untuk memperkuat pengaruh terhadap perilaku niat pelanggan. Analisis ini dapat menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terpadu dan efektif, dengan memperhatikan keterkaitan antara kedua variabel ini dan bagaimana pengelolaannya dapat meningkatkan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Meskipun variabel lain mungkin juga berperan dalam mempengaruhi *Behavior Intention*, hasil ini memberikan pijakan awal yang kuat untuk memahami dinamika interaksi antara Event, Brand Image, dan *Behavior Intention*. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang kontribusi masing-masing variabel terhadap perilaku niat pelanggan, Gundaling Farm dapat merancang strategi yang lebih terarah dan berbasis data untuk meningkatkan kinerja dan daya saing mereka di pasar.

berarti *Event* memiliki pengaruh pada *behavioral intention*. Yang artinya Hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

2. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

T-statistik pengaruh *brand image* terhadap *Behavioral* adalah $1,983 > 1,96$ yang berarti *brand image* memiliki pengaruh pada *behavioral intention*. Yang artinya Hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bila ada, ucapan terima kasih dapat ditulis-kan pada bagian akhir sebelum daftar pustaka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Wibowo, D. L., & Priansa, D. J. (2017). Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Anang Firmansyah. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish Publisher.
- Anita Tiurida & Nurul Sukma (2020). KONSEP BRAND STORYTELLING, VALUE PERCEPTIONS DAN VISIT INTENTION PADA KAWASAN TUJUAN WISATA DI JAKARTA (Survey pada Video Iklan Taman Mini

- Indonesia Indah di YouTube). Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata), Vol. 8 No. 2.
- Any, Noor. (2017). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Hoyle, Leonard H. (2016). *Event Marketing*. Jakarta : PPM.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management (13 ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2017). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Natoradjo, Sulyus. 2011. *Event Organizing: Dasar-dasar event management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Putri, N. N., Haryono, A. T., & Warso, M. (2016). Efektifitas Atmosphere dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. *Journal of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016, 1-17.
- Rr. Chusnu Syarifa Diah. 2016. *Modul Manajemen Event*. Modul. Yogyakarta :Universitas Negeri Yogyakarta.<http://staffnew.uny.ac.id/uplo ad/197912032015042001>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020) The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76,01023.
- Sholikhah, N. I. (2018). *Pengaruh Travel Motivation dan Electronic Word of Mouth terhadap niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya)*.
Indonesia: Strategi Pemasaran Push dan Pull. (2023, Oktober 5).
<https://www.simplidots.com/strategi-pemasaran-push-dan-pull/amp/>
- Indonesia: Strategi Pemasaran. (2023, Oktober 5).
https://www.gamedia.com/literasi/strategipemasaran/#Apa_itu_Strategi-Pemasaran
- Indonesia: Marketing Push dan Marketing Pull. (2023, Oktober 5).
<https://accurate.id/marketing-manajemen/push-marketing-dan-pull-marketing/>
- Indonesia: Mengenal *Push and Pull Strategy* dalam dunia digital marketing. (2023, Oktober 5).
<https://ideoworks.id/mengenal-push-and-pull-strategy-dalam-dunia-digital-marketing/>
- Indonesia: Mengenal Strategi Push dan Pull Marketing Bagi Startup. (2023, Oktober 5).
<https://startupstudio.id/menegenal-strategi-push-and-pull-marketing-bagi-startup/>
- Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1169-1181.
https://www.researchgate.net/profile/Andri-ani-Kusumawati/publication/320018966_The_antecedents_of_behavioral_intention_regarding_rural_tourism_destination/links/601414f292851c2d4dff7286/The-antecedents-of-behavioral-intention-regarding-rural-tourism-destination.pdf
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-179.
https://www.researchgate.net/profile/Heather-Gibson/publication/232835874_Predicting_Behavioral_Intentions_of_Active_Event_Sport_Tourists_The_Case_of_a_Small-scale_Recurring_Sports_Event/links/5631360a08ae3de9381cef96/Predicting-Behavioral-Intentions-of-Active-Event-Sport-Tourists-The-Case-of-a-Small-scale-Recurring-Sports-Event.pdf
- Koo, S. K. (2013). *The effect of destination image, event image, and satisfaction in determining behavioral intention: recurring small-scale event* (Doctoral dissertation, University of Georgia).

https://getd.libs.uga.edu/pdfs/koo_sung-keun_201305_ms.pdf

Cuong, D. T., & Long, N. T. (2020). The impact of service quality and brand image on customer satisfaction and behavioral intention in Vietnam Fashion market. *Test Engineering and Management*, 83(389), 389-398.

https://www.researchgate.net/profile/Dam-Cuong-3/publication/339940099_The_impact_of_Service_Quality_and_Brand_Image_on_Customer_Satisfaction_and_Behavioral_Intention_in_Vietnam_Fashion_Market/links/5ea0124da6fdccda592c365c/The-impact-of-Service-Quality-and-Brand-Image-on-Customer-Satisfaction-and-Behavioral-Intention-in-Vietnam-Fashion-Market.pdf

Lho, H., Park, J., & Yu, J. (2019). The effects of corporate social responsibility (CSR) initiatives on brand image, brand prestige, and behavioral intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(4), 63-74.

https://repository.unej.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/104961/FISIP-Jurnal_panca_Investigation%20of%20Indonesian%20Muslims%E2%80%99%20dietary%20situations%20in%20Taiwan%20to.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=65

Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International journal of tourism research*, 17(1), 82-95.

https://www.researchgate.net/profile/Naehyun-Paul-Jin/publication/273171379_The_Effect_of_Experience_Quality_on_Perceived_Value_Satisfaction_on_Image_and_Behavioral_Intention_of_Water_Park_Patrons_New_Versus_Repeat_Visitors/links/5a0483e10f7e9bc4078cbaf3/The-Effect-of-Experience-Quality-on-Perceived-Value-Satisfaction-Image-and-Behavioral-Intention-of-Water-Park-Patrons-New-Versus-Repeat-Visitors.pdf