

Pengaruh Event DJ Night Terhadap Minat Berkunjung Konsumen Unite Coffee & Social Space

Siti Nuraeni¹, Iin Soraya², Pramelani³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: ¹ollaaini1@gmail.com, ²iin.ina@bsi.ac.id, ³pramelani.pli@bsi.ac.id

Abstrak

Meningkatnya persaingan dalam sektor kedai kopi mengharuskan penerapan strategi pemasaran yang secara efektif menangkap minat konsumen potensial. Di antara strategi ini adalah penyelenggaraan acara yang melayani tujuan promosi dan pengalaman bagi konsumen. Unite Coffee & Social Space sering menyelenggarakan *Event DJ Night* untuk menarik pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis pengaruh dari *Event DJ Night* terhadap minat kunjungan konsumen di Unite Coffee & Social Space. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif menggunakan teknik eksplorasi dan desain asosiatif kausal, yang didasarkan pada *Stimulus-Organisme-Response Theory (S-O-R)*. Data dikumpulkan melalui pembagian kuesioner kepada 100 responden yang pernah menghadiri *Event DJ Night*. Analisis data dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis, difasilitasi oleh perangkat lunak SPSS. Temuan mengungkapkan bahwa *Event DJ Night* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada minat kunjungan konsumen, dibuktikan dengan nilai t-hitung 13.918, melampaui nilai t-tabel 1.984, dan nilai signifikansi 0.000, yang kurang dari ambang 0,05. Koefisien penentuan (R^2) 0,664 menunjukkan bahwa *Event DJ Night* menyumbang 66,4% dari varians minat kunjungan konsumen, sedangkan 33,6% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor asing di luar ruang lingkup penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Event DJ Night* memang berpengaruh pada minat kunjungan konsumen di Unite Coffee & Social Space.

Kata Kunci: Pengaruh, Event, Minat, Kunjungan, Konsumen.

Abstract

Increasing competition in the coffee shop sector necessitates the implementation of marketing strategies that effectively capture the interest of potential consumers. Among these strategies is the organization of events that serve promotional and experiential purposes for consumers. Unite Coffee & Social Space often hosts DJ Night Events to attract visitors. This study aims to investigate and analyze the impact of DJ Night Events on consumer visitation interest in Unite Coffee & Social Space. This study uses a quantitative

methodology using exploration techniques and causal associative design, which is based on Stimulus-Organism-Response Theory (S-O-R). Data was collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents who had attended the DJ Night Event. Data analysis was carried out through validity and reliability testing, simple linear regression, determination coefficients, and hypothesis testing, facilitated by SPSS software. The findings revealed that DJ Night Events had a positive and statistically significant influence on consumer visit interest, as evidenced by a t-count value of 13,918, exceeding the t-table value of 1,984, and a significance value of 0,000, which is less than the threshold of 0.05. The determination coefficient (R^2) of 0.664 showed that DJ Night Events accounted for 66.4% of the variance in consumer visit interest, while the remaining 33.6% was due to foreign factors outside the scope of this study. Based on these findings, it can be concluded that DJ Night Event does have an impact on consumer interest in visiting Unite Coffee & Social Space.

Keywords : Influence, Events, Interest, Visits, Consumers.

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada sektor *coffee shop* yang semakin banyak ditemukan di berbagai wilayah perkotaan. Laporan Toffin Indonesia dan MIX MarComm menunjukkan jumlah gerai kopi meningkat dari 1.083 gerai pada tahun 2016 menjadi 2.950 gerai pada tahun 2019 (Indonesia & MarComm, 2020). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa *coffee shop* tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga berkembang menjadi ruang sosial untuk bekerja, berdiskusi, menjalin relasi, bersantai, dan melakukan berbagai aktivitas lainnya. Kondisi tersebut mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman dan suasana yang ditawarkan.

Pertumbuhan bisnis *coffee shop* turut didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat mengerjakan tugas, melakukan pertemuan informal, membangun interaksi sosial, hingga mencari hiburan dan relaksasi. Perubahan fungsi tersebut menyebabkan persaingan antarpelaku usaha *coffee shop* semakin meningkat sehingga diperlukan strategi yang mampu menciptakan nilai tambah dan membedakan suatu *coffee shop* dari pesaingnya.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah *event*. *Event* tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Dalam industri *coffee shop*, *event* dapat berupa acara musik, *pop-up event*, *community gathering*, *workshop*, dan kolaborasi kreatif. Strategi tersebut dapat meningkatkan interaksi konsumen dan menarik minat kunjungan, terutama konsumen yang mencari pengalaman sosial dan hiburan (Hanlon & Tuten, 2022). Sebagai bagian dari *experiential marketing*, *event* menciptakan pengalaman langsung antara konsumen dan *brand* yang dapat membentuk persepsi, meningkatkan keterlibatan emosional, serta memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung atau kembali.

Salah satu bentuk *event* yang berkembang pada *coffee shop* modern adalah *DJ Night*, yaitu acara hiburan musik yang menghadirkan DJ sebagai daya tarik utama. *DJ Night* menciptakan suasana dinamis, energik, dan berbeda dari pengalaman menikmati kopi pada umumnya. Getz dan Page menjelaskan bahwa *event* merupakan *attraction* yang mampu menarik perhatian dan keterlibatan audiens melalui pengalaman yang diciptakan selama kegiatan berlangsung (Getz & Page, 2024). Daya tarik tersebut dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan (Schiffman & Wisenblit, 2019), termasuk keputusan untuk mengunjungi suatu tempat.

Minat berkunjung (*visit intention*) merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran. Minat berkunjung menunjukkan kecenderungan konsumen untuk datang atau kembali ke suatu tempat berdasarkan persepsi, pengalaman, dan rangsangan pemasaran yang diterima (Fadhulloh & Widiati, 2023). Pengaruh *event* terhadap minat berkunjung dapat dijelaskan melalui *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa stimulus lingkungan dapat memengaruhi kondisi emosional dan psikologis individu sehingga menghasilkan respons perilaku tertentu (Erensoy et al., 2024). Dalam penelitian ini, *event DJ Night* diposisikan sebagai stimulus berupa hiburan, musik, suasana, dan pengalaman sosial yang dapat menimbulkan rasa tertarik, nyaman, senang, dan antusias, kemudian menghasilkan respons berupa minat berkunjung.

Unite Coffee & Social Space di Jl. KH Abdullah Syafei No.20, Manggarai Selatan, Tebet, Jakarta Selatan, merupakan *coffee shop* yang memanfaatkan *event* sebagai bagian dari strategi menarik pengunjung. Selain *thrifting market* dan berbagai *workshop*, Unite Coffee & Social Space secara rutin menyelenggarakan *DJ Night* setiap Sabtu pukul 21.00–24.00 WIB dengan konsep musik *hip hop*, *R&B*, dan *Afro* (Jaya, 2026). Berdasarkan wawancara dengan *owner*, jumlah pengunjung pada hari biasa berkisar 100–130 orang per hari, sedangkan ketika *DJ Night* berlangsung meningkat menjadi sekitar 180–220 orang (Jaya, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan adanya indikasi bahwa *DJ Night* menjadi daya tarik yang berkaitan dengan peningkatan antusiasme dan minat kunjungan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas promosi dan *event* berkaitan dengan perilaku konsumen. Fauzan dan Rachmawati (2026) menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, Zahra (2023) menjelaskan bahwa *event marketing* mampu memengaruhi keputusan konsumen, Ramadhani dan Dianita (2025) menunjukkan bahwa *event* dapat meningkatkan *brand awareness*, sedangkan Krisnawati dan Muksin (2024) menemukan bahwa *special event* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji *event DJ Night* terhadap minat berkunjung konsumen pada *coffee shop* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *event DJ Night* sebagai variabel independen terhadap minat berkunjung konsumen sebagai variabel dependen pada Unite Coffee & Social Space. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian *event marketing* dan perilaku konsumen serta menjadi masukan bagi pelaku industri *coffee shop* dalam menyusun strategi pemasaran berbasis pengalaman.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *Event DJ Night* (X) terhadap Minat Berkunjung (Y) konsumen pada Unite Coffee & Social Space. Penelitian dilaksanakan di Unite Coffee & Social Space, Jl. KH Abdullah Syafei No. 20, Manggarai Selatan, Tebet, Jakarta Selatan, selama tiga bulan, yaitu 10 April sampai 2 Juli 2026. Populasi penelitian adalah pengunjung Unite Coffee & Social Space yang mengetahui atau pernah mengikuti *Event DJ Night*. Karena jumlah populasi yang memenuhi kriteria tidak diketahui secara pasti, populasi diperlakukan sebagai *unknown population*. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria pernah berkunjung, mengetahui atau pernah melihat informasi *Event DJ Night*, pernah menghadiri *event*, dan bersedia menjadi responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, studi kepustakaan, dan wawancara dengan *owner*. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat. Variabel *Event* diukur melalui dimensi *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise*, sedangkan Minat Berkunjung melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Data diolah menggunakan SPSS melalui *editing*, *coding*, *tabulating*, dan *entry data*. Analisis meliputi analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear sederhana, koefisien determinasi (R^2), dan uji t. Uji validitas menggunakan *corrected item-total correlation*, reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* > 0,60, sedangkan uji asumsi klasik meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Uji t menggunakan taraf signifikansi 0,05 untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis sesuai tujuan penelitian yang ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Unite Coffee & Social Space merupakan usaha di sektor *food and beverage* yang mengintegrasikan pengalaman menikmati kopi dengan ruang publik untuk interaksi sosial. Berlokasi di Jalan KH Abdullah Syafei No. 20, Manggarai Selatan, Jakarta Selatan, Unite Coffee & Social Space dibangun Januari–Juni 2025, melakukan *soft opening* pada 26 Juni 2025 dan *grand opening* pada 10 Juli 2025. Mengusung konsep *fusion retro vintage style*, Unite Coffee & Social Space menyediakan makanan, minuman, pelayanan, serta berbagai kegiatan hiburan, salah satunya *Event DJ Night* yang menjadi objek penelitian untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat berkunjung. Subjek penelitian terdiri atas 100 pengunjung yang mengetahui dan pernah menghadiri *Event DJ Night*. Berdasarkan karakteristik, 60% responden perempuan dan 40% laki-laki. Kelompok usia 23–27 tahun mendominasi sebesar 53%, diikuti 28–32 tahun sebesar 25%, 18–22 tahun sebesar 20%, dan >32 tahun sebesar 2%. Seluruh responden pernah berkunjung dan menghadiri *Event DJ Night*, dengan frekuensi 2–3 kali sebesar 51%, >3 kali 33%, dan 1 kali 16%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menguraikan temuan berdasarkan analisis data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Guna memperoleh gambaran komprehensif mengenai profil responden, persepsi terhadap variabel penelitian, serta reliabilitas instrumen, data diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Langkah ini menjadi dasar untuk melakukan pengujian hubungan kausalitas terkait pengaruh *Event DJ Night* terhadap minat kunjungan konsumen di Unite Coffee & Social Space.

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan profil responden sebagai sumber data dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pengunjung Unite Coffee & Social Space yang pernah mengetahui dan menghadiri *Event DJ Night*. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pengalaman berkunjung ke Unite Coffee & Social Space, pengetahuan mengenai *Event DJ Night*, pengalaman menghadiri *Event DJ Night*, serta frekuensi menghadiri *Event DJ Night*. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 60%, berada pada rentang usia 23–27 tahun sebesar 53%, serta sebagian besar telah menghadiri *Event DJ Night* sebanyak 2–3 kali dengan persentase sebesar 51%.

2. Deskripsi Tanggapan Responden

Berdasarkan tabel tanggapan responden, variabel **Event DJ Night (X)** diukur melalui beberapa pernyataan yang mencakup aspek hiburan, suasana, antusiasme, interaksi, serta kreativitas acara. Pada aspek hiburan, responden cenderung memberikan tanggapan positif. Pernyataan X1 didominasi jawaban netral 42% dan setuju 35%, sedangkan X2 didominasi netral 43% dan setuju 37%. Pada X3, jawaban netral sebesar 43%, sedangkan setuju dan sangat setuju mencapai 46%. X4 menunjukkan jawaban netral 45%, setuju 29%, dan sangat setuju 10%. X5 didominasi netral 40%, setuju 37%, dan sangat setuju 10%. Selanjutnya, X6 memiliki jawaban netral 41%, setuju 36%, dan sangat setuju 9%. Pada X7, jawaban netral 42% dan penilaian positif 44%. X8 juga menunjukkan kecenderungan positif dengan jawaban netral 43% serta penilaian setuju dan sangat setuju yang lebih tinggi dibandingkan respons negatif.

Pada aspek suasana dan antusiasme, X9 menunjukkan jawaban setuju dan netral masing-masing 36%, dengan sangat setuju 11%. X10 didominasi netral 44%, kemudian setuju 31% dan sangat setuju 10%. X11 menunjukkan netral 42%, sedangkan respons positif mencapai 46%. X12 memiliki jawaban netral 44% dan respons positif 47%. Pada aspek kreativitas, X13 didominasi netral 41%, setuju 37%, dan sangat setuju 8%, sedangkan X14 menunjukkan netral 44%, setuju 39%, dan sangat setuju 3%. Secara umum, tanggapan responden terhadap **Event DJ Night (X)** menunjukkan kecenderungan cukup positif, meskipun kategori netral masih mendominasi pada sebagian besar pernyataan.

Sementara itu, variabel **Minat Berkunjung (Y)** menunjukkan kecenderungan tanggapan yang relatif positif. Pada Y2, jawaban netral mencapai 42%, setuju 33%, dan sangat setuju 11%. Y3 didominasi netral 40%, setuju 37%, dan sangat setuju 8%, sedangkan Y4 menunjukkan netral 42%, setuju 33%, dan sangat setuju 8%. Pada Y5,

jawaban netral sebesar 51%, setuju 30%, dan sangat setuju 6%. Y6 didominasi netral 44%, setuju 31%, dan sangat setuju 10%. Selanjutnya, Y7 dan Y8 masing-masing didominasi jawaban netral 43%, dengan respons positif sebesar 41% dan 43%. Y9 menunjukkan netral 46%, setuju 28%, dan sangat setuju 12%, sedangkan Y10 memiliki netral 48%, setuju 30%, dan sangat setuju 7%.

Pada Y11 hingga Y16, tanggapan juga cenderung positif. Y11 didominasi netral 40%, setuju 34%, dan sangat setuju 12%. Y12 memiliki netral 47%, setuju 29%, dan sangat setuju 11%. Y13 menunjukkan netral 43%, setuju 33%, dan sangat setuju 10%. Y14 didominasi netral 38%, setuju 36%, dan sangat setuju 10%. Y15 menunjukkan netral 44%, setuju 39%, dan sangat setuju 3%, sedangkan Y16 memiliki netral 37%, setuju 34%, dan sangat setuju 9%. Secara keseluruhan, distribusi skor Minat Berkunjung berada pada rentang 30–77, dengan frekuensi tertinggi pada skor 54 sebesar 9%, sehingga menunjukkan kecenderungan minat berkunjung yang relatif baik.

3. Uji Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan karakteristik data penelitian tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku secara umum. Menurut Ghazali, analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik data penelitian yang dapat dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi (Ghozali, 2018). Oleh karena itu, analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran umum data pada masing-masing variabel yang diteliti sebelum dilakukan pengujian statistik lebih lanjut. Hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total X	100	25.00	78.00	54.5700	11.08394
Total Y	100	30.00	77.00	53.6100	10.94882
Valid N (listwise)	100				

Sumber: (Nuraeni, 2026)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada Tabel IV.41, diketahui bahwa jumlah data yang dianalisis (N) sebanyak 100 responden. Pada variabel *Event DJ Night* (X) diperoleh nilai minimum sebesar 25, nilai maksimum sebesar 78, nilai rata-rata (mean) sebesar 54,57, serta standar deviasi sebesar 11,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap pelaksanaan *Event DJ Night* di Unite Coffee & Social Space cenderung berada pada tingkat yang baik dengan tingkat penyebaran data yang relatif moderat. Sementara itu, pada variabel Minat Berkunjung (Y) diperoleh nilai minimum sebesar 30, nilai maksimum sebesar 77, nilai rata-rata (mean) sebesar 53,61, dan standar deviasi sebesar 10,95. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki minat berkunjung yang baik terhadap Unite Coffee & Social Space dengan tingkat variasi jawaban yang relatif tidak terlalu besar.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata pada kedua variabel lebih besar daripada nilai standar deviasi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penyebaran data relatif homogen, sehingga jawaban responden tidak menunjukkan perbedaan yang terlalu jauh antar responden. Dengan demikian, data penelitian mampu memberikan gambaran yang cukup baik mengenai penilaian responden terhadap *Event DJ Night* maupun Minat Berkunjung di Unite Coffee & Social Space.

4. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian. Sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitasnya. Menurut Sugiyono, “instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat utama, yaitu valid dan reliabel. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang reliabel menunjukkan konsistensi hasil pengukuran apabila digunakan berulang kali pada kondisi yang relatif sama” (Sugiyono, 2020). Oleh karena itu, pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada seluruh item pernyataan pada variabel *Event DJ Night* (X) dan Minat Berkunjung (Y).

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali, “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu item pernyataan dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (Ghozali, 2018). Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai r hitung dan membandingkannya dengan nilai r tabel.

Menurut Ghozali, “suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel” (Ghozali, 2018). Nilai r tabel diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) yang dihitung dengan rumus $df=n-2$. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka didapatkan nilai df sebesar 98. Berdasarkan Tabel *Product Moment Pearson* pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan pengujian dua arah (*two-tailed*), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Nilai tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan valid tidaknya setiap item pernyataan pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Event DJ Night* (X)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0,860	0,1966	Valid
X2	0,765	0,1966	Valid
X3	0,764	0,1966	Valid
X4	0,773	0,1966	Valid
X5	0,821	0,1966	Valid
X6	0,782	0,1966	Valid
X7	0,780	0,1966	Valid
X8	0,846	0,1966	Valid

X9	0,845	0,1966	Valid
X10	0,827	0,1966	Valid
X11	0,840	0,1966	Valid
Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X12	0,755	0,1966	Valid
X13	0,810	0,1966	Valid
X14	0,829	0,1966	Valid
X15	0,810	0,1966	Valid
X16	0,777	0,1966	Valid

Sumber: (Nuraeni, 2026)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,807	0,1966	Valid
Y2	0,832	0,1966	Valid
Y3	0,801	0,1966	Valid
Y4	0,748	0,1966	Valid
Y5	0,792	0,1966	Valid
Y6	0,798	0,1966	Valid
Y7	0,798	0,1966	Valid
Y8	0,792	0,1966	Valid
Y9	0,832	0,1966	Valid
Y10	0,788	0,1966	Valid
Y11	0,822	0,1966	Valid
Y12	0,814	0,1966	Valid
Y13	0,810	0,1966	Valid
Y14	0,818	0,1966	Valid
Y15	0,745	0,1966	Valid
Y16	0,795	0,1966	Valid

Sumber: (Nuraeni, 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1 dan Tabel 2, seluruh item pernyataan variabel Event DJ Night (X) dan Minat Berkunjung (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966. Nilai r hitung variabel Event DJ Night berkisar 0,755–0,860, sedangkan Minat Berkunjung berkisar 0,745–0,832. Hal ini menunjukkan seluruh item memenuhi kriteria validitas. Menurut Sugiyono (2020), instrumen valid mampu mengukur

apa yang seharusnya diukur. Karena tidak terdapat item dengan r hitung di bawah r tabel, seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian reliabilitas serta analisis data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel. Menurut Ghozali, “suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi dan keandalan instrumen dalam mengukur suatu variabel” (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Event Dj Night* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	16

Sumber: (Nuraeni, 2026)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Berkunjung (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	16

Sumber: (Nuraeni, 2026)

Berdasar dari hasil uji reliabilitas didapatkan nilai Cronbach's Alpha 0,964 untuk variabel *Event DJ Night* (X) dan 0,962 untuk variabel Minat Berkunjung (Y). Kedua nilai tersebut lebih besar daripada standar reliabilitas sebesar 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Selain itu, tingginya nilai Cronbach's Alpha mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan memiliki keterkaitan yang kuat dengan item lainnya dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, instrumen pada penelitian yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang sangat baik dan bisa dipercaya untuk digunakan dalam proses analisis data lebih lanjut.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *Event DJ Night* (X) dan Minat Berkunjung (Y) telah memenuhi kriteria reliabilitas. Maka instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan layak digunakan untuk mengukur pengaruh *Event DJ Night* terhadap minat berkunjung pengunjung di Unite Coffee & Social Space.

5. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali, “uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi-asumsi statistik sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya dan tidak bias” (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

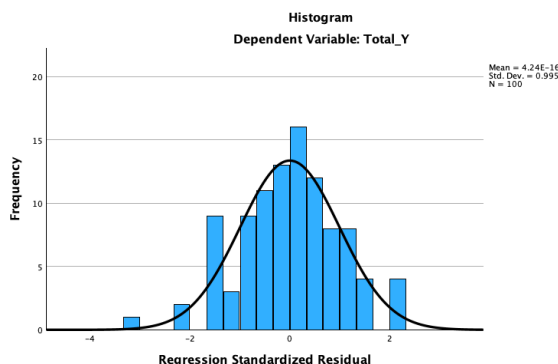
a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah data penelitian atau residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali, “model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal” (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan tiga cara yaitu *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, grafik histogram, dan grafik *Normal Probability Plot (P-P Plot)*.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas berdasarkan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menggunakan SPSS.

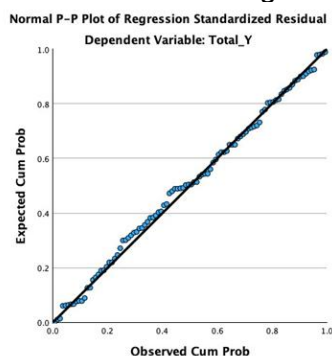
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		6.34618331
Most Extreme Differences	Absolute		.052
	Positive		.034
	Negative		-.052
Test Statistic			.052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.729
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.717
		Upper Bound	.740
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: (Nuraeni, 2026)



Sumber: (Nuraeni, 2026)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas berdasarkan grafik histogram menggunakan SPSS.



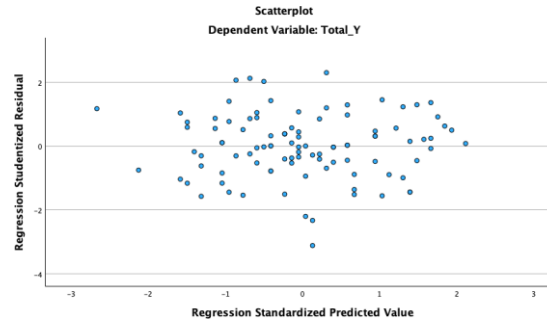
Sumber: (Nuraeni, 2026)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas berdasarkan grafik *Normal Probability Plot (P-P Plot)* menggunakan SPSS.

Berdasarkan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Menurut Ghazali (2018), nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan residual berdistribusi normal. Hasil tersebut diperkuat oleh grafik Histogram yang membentuk pola menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) dan *Normal Probability Plot (P-P Plot)* yang menunjukkan titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian, berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, Histogram, dan P-P Plot, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Menurut Ghazali, “model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan” (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dijalankan dengan menggunakan metode *Scatterplot* antara nilai *Regression Standardized Predicted Value (ZPRED)* dan *Regression Studentized Residual (SRESID)*.



Sumber: (Nuraeni, 2026)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Scatterplot Residual menggunakan SPSS. Berdasarkan grafik *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, pola menyempit, maupun pola melebar. Penyebaran titik-titik juga terlihat relatif merata di seluruh area grafik. Menurut Ghozali, “apabila titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Sebaliknya, apabila titik-titik membentuk pola tertentu, maka model regresi mengindikasikan adanya heteroskedastisitas” (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil tersebut, maka model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas dinyatakan terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk proses analisis lebih lanjut.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel *Event DJ Night* (X) dengan variabel Minat Berkunjung (Y). Menurut Sugiyono, “analisis regresi linear sederhana hanya dapat digunakan apabila hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear” (Sugiyono, 2020). Disini pengujian linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa perubahan variabel *Event DJ Night* akan diikuti oleh perubahan yang searah pada variabel Minat Berkunjung sehingga model regresi linear sederhana dapat digunakan.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas menggunakan SPSS.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y * Total_X	Between Groups	(Combined)	9569.790	37	258.643	6.978	<.001
		Linearity	7880.660	1	7880.660	212.620	<.001
ANOVA Table							

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		Deviation from Linearity	1689.130	36	46.920	1.266	.205
	Within Groups		2298.000	62	37.065		
	Total		11867.790	99			

Sumber: (Nuraeni, 2026)

Menurut Ghozali, “hubungan antara dua variabel dapat dikatakan linear apabila nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi *Deviation from Linearity* lebih kecil dari 0,05 maka hubungan kedua variabel tidak linear” (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil uji linearitas diatas diperoleh nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar $< 0,001$ dan nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* 0,205. Nilai signifikansi *Deviation from Linearity* tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,205 > 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan hubungan dari bentuk linear.

Nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar $< 0,001$ menjelaskan bahwa hubungan antara variabel *Event DJ Night* (X) dan Minat Berkunjung (Y) bersifat signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa perubahan variabel *Event DJ Night* akan diikuti oleh perubahan pada variabel Minat Berkunjung dalam pola hubungan yang linear. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *Event DJ Night* (X) dan Minat Berkunjung (Y).

Berdasar dari hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas, diketahui bahwa seluruh asumsi yang dipersyaratkan dalam analisis regresi linear sederhana telah terpenuhi. Hasil uji normalitas menjelaskan bahwa data residual dinyatakan berdistribusi normal, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dan hasil uji linearitas mengungkapkan bahwa hubungan antara variabel *Event DJ Night* (X) dan Minat Berkunjung (Y) bersifat linear. Maka model regresi linear sederhana layak digunakan untuk menganalisis pengaruh *Event DJ Night* terhadap Minat Berkunjung pengunjung di Unite Coffee & Social Space..

6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Menurut Sugiyono, “analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi besarnya nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami perubahan” (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini, analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Event DJ Night* (X) terhadap Minat Berkunjung (Y) pengunjung Unite Coffee & Social Space.

Tabel 7. Hasil Analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.684	3.220		3.007	.003		
	Total_X	.805	.058	.815	13.918	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: (Nuraeni, 2026)

Dari hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan melalui perangkat lunak statistik, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 9,684 + 0,805X$$

Nilai konstanta (a) sebesar 9,684 menunjukkan bahwa apabila variabel *Event DJ Night* (X) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Berkunjung (Y) sebesar 9,684. Nilai koefisien regresi variabel *Event DJ Night* (X) sebesar 0,805 menunjukkan arah hubungan yang positif antara *Event DJ Night* dan Minat Berkunjung. Itu berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Event DJ Night* akan meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 0,805 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penyelenggaraan *Event DJ Night*, maka semakin tinggi pula minat berkunjung pengunjung ke Unite Coffee & Social Space. Sebaliknya, apabila kualitas *Event DJ Night* menurun, maka minat berkunjung pengunjung juga cenderung menurun.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghazali, "koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen" (Ghozali, 2018).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi menggunakan SPSS.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.661	6.37848

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: (Nuraeni, 2026)

Dari hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0,664 atau 66,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Event DJ Night* (X) bisa menjelaskan variabel Minat Berkunjung (Y) sebesar 66,4%. Dan sisanya sebesar 33,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,815 menjelaskan bahwa hubungan antara variabel *Event DJ Night* dan Minat Berkunjung sangat kuat. Menurut Sugiyono, nilai koefisien korelasi yang berada pada interval 0,80–1,00 termasuk dalam kategori hubungan sangat kuat (Sugiyono, 2020). Maka disimpulkan bahwa *Event DJ Night* memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Minat Berkunjung pengunjung Unite Coffee & Social Space.

8. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali, “uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen” (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, nilai t tabel diperoleh dengan rumus: $df = n - 2$ Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka $df = 100 - 2 = 98$. Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan pengujian dua arah (*two-tailed*), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	Sig.
Event DJ Night (X)	13,918	0,000

Sumber: (Nuraeni, 2026).

Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 13,918 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel ($13,918 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Event DJ Night* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) pengunjung Unite Coffee & Social Space. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut, bisa disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “*Event DJ Night* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pengunjung di Unite Coffee & Social Space” dapat diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan $Y = 9,684 + 0,805X$. Koefisien regresi sebesar 0,805 menunjukkan bahwa Event DJ Night berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung pengunjung di Unite Coffee & Social Space. Artinya, semakin baik penyelenggaraan Event DJ Night, semakin tinggi pula minat pengunjung untuk berkunjung. Sebaliknya, penurunan kualitas penyelenggaraan event cenderung diikuti penurunan minat berkunjung.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,664 atau 66,4% menunjukkan bahwa Event DJ Night mampu menjelaskan variasi Minat Berkunjung sebesar 66,4%, sedangkan 33,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil uji hipotesis menunjukkan t hitung sebesar 13,918 > t tabel 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Event DJ Night berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, sehingga hipotesis penelitian diterima.

Temuan tersebut sejalan dengan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yang menjelaskan bahwa stimulus lingkungan dapat memengaruhi kondisi psikologis dan emosional individu sehingga menghasilkan respons perilaku tertentu (Erensoy et al., 2024). Dalam penelitian ini, hiburan musik, penampilan DJ, suasana acara, dan interaksi sosial menjadi stimulus yang menciptakan pengalaman positif dan mendorong minat berkunjung kembali.

Event DJ Night juga menjadi bagian dari pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung. Pengalaman positif dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali (Keller, 2016). Temuan ini sejalan dengan penelitian Setiawan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa event musik dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap coffee shop.

Berdasarkan tanggapan responden, mayoritas memberikan penilaian positif terhadap Event DJ Night karena hiburan menarik, suasana menyenangkan, dan pengalaman yang berbeda dari kunjungan biasa. Dengan demikian, Event DJ Night menjadi salah satu daya tarik yang membedakan Unite Coffee & Social Space serta meningkatkan Minat Berkunjung melalui pengalaman sosial dan emosional yang berkesan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Event DJ Night* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pengunjung di Unite Coffee & Social Space. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sedangkan uji asumsi klasik menunjukkan model regresi layak digunakan. Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = 9,684 + 0,805X$, dengan nilai R Square sebesar 0,664 atau 66,4%, yang menunjukkan bahwa *Event DJ Night* mampu menjelaskan Minat Berkunjung sebesar 66,4%, sedangkan 33,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis memperoleh t hitung 13,918 > t tabel 1,984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Prayitno, Y. (2023). PENGARUH PROMOSI AKUN TWITTER BLIBLI (@Bliblidotcom) TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE APLIKASI BLIBLI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 29–40.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *ADVERTISING AN D PROMOTION*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*.

- Diniati, A., Razak, R., & Lestari, M. T. (2022). LITERACY EVENT SEBAGAI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN SEMANGAT LITERASI MASYARAKAT INDONESIA. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu*
- Erensoy, A., Mathrani, A., Schnack, A., Elms, J., & Baghaei, N. (2024). Consumer Behavior In Immersive Virtual Reality Retail Environments: A Systematic Literature Review Using The Stimuli-Organisms-Responses (S-O-R) Model. In *Journal Of Consumer Behaviour* (Vol. 23, Number 6, Pp. 2781–2811). John Wiley And Sons Ltd. <https://doi.org/10.1002/Cb.2374>
- Fadhulloh, A. F., & Widiati, E. (2023). *MARKETING MIX TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK R&B TEA SUMMARECON MALL SERPONG*. 17(3).
- Fauzan, D. A., & Rachmawati, I. (2026). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Konsumen Di Cafe Senja*. <https://doi.org/10.29313/Bcscm.V6i1.ID>
- Getz, D., & Page, S. J. (2024). *Event Studies*. www.routledge.com/events-
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM-SPSS* 25.
- Grønmo, S. (2020). *Social Research Methods*.
- Hani, R. (2021). *Strategi Event Public Relations Pada Expo ASES Dalam Membangun Reputasi Sekolah Sunnah*. 9.
- Hanlon, A., & Tuten, T. L. (2022). *Social Media Marketing*. <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>
https://archive.org/details/advertisingoromo0000belc_w3d3
- Indonesia, T., & Marcomm, M. (2020). *2020 Brewing In Indonesia: Insight For Successful Coffee Shop Business*.
- Jaya, N. T. (2026). *Wawancara Dengan Noer Tandy Jaya*. Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.).
Komunikasi, 196–209. <https://doi.org/10.32509/Wacana.V21i2.2064>
- Krisnawati, W., & Muksin, N. N. (2024). Pengaruh Special Event “One Memorable Day With Oh Sehun” Terhadap Brand Image Skincare Whitelab (Survey Pada
- Noegroho, J. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Hagu Coffee And Space. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 14(1), 48–58. <https://doi.org/10.35457/Translitera.V14i1.4340>
- Nuraeni, S. (2026). *Pengaruh Event Dj Night Terhadap Minat Berkunjung Konsumen Unite Coffee & Social Space*.
- Pengunjung Special Event “One Memorable Day With Oh Sehun”). *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 234–252. <https://doi.org/10.47861/Tuturan.V2i2.954>
- Ramadhani, B. R., & Dianita, I. A. (2025). Pengaruh Event Kapanlagi Korean Festival Dan Influencer Terhadap Brand Awareness Kapanlagi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 148–160. <https://doi.org/10.32509/Pustakom.V8i1.4200>
- Safitrah, M. Y., & Noer, M. K. (2024). Event Sebagai Daya Tarik Gen Z Dalam Melanjutkan Studi Ke Jenjang Pendidikan Tinggi (Studi Pada Event CGTS Universitas Bakrie). *ARUNIKA: Bunga Rampai Ilmu Komunikasi*, 2(1), 17–24. <https://doi.org/10.36782/Arunika.V1i01.322>

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior*.
- Setiawan, A. L., Soraya, I., & Ekowati, S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Asmara Coffee Melalui Event Musik Asmaraloka Dalam Menciptakan Brand Awareness. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(01), 1000–1013. <https://doi.org/10.37680/Almikraj.V5i01.6209>
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, S. (2022). Defining Event Marketing As Engage-Ment-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal Of Business*, 24(2), 2022. <http://journal.ugm.ac.id/Gamaijb>
- Shone, Anton., & Parry, B. (2019). *Successful Event Management*. www.cengage.com/highered
- SHOPEE. *Commercium*, 7(2).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Syahputra, A. T., & Wijayani, I. (2022). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT PELANGGAN SHOPEE DI KOTA PALEMBANG*.
- Tuzzahra, M., & Evelina, L. W. (2026). Pengaruh Konten Instagram Fomoplaces Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kopi Slushy By Kopi Tuku. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 36.
- Zahra, A. A. (2023). *PENGARUH EVENT MARKETING “ERIGO NEW YORK FASHION WEEK 2022” PADA LIVE STREAMING ERIGO X SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO X DI MARKETPLACE*