

Pengaruh *Event Promotion* Dan *Brand Image* Dimediasi Oleh Daya Tarik Iklan Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Tix Id

Harkel Porleansyah

Universitas Bengkulu

porleansyahharkel@gmail.com

Muhartini Salim

Universitas Bengkulu

muhartinisalim@unib.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *event promotion* dan *brand image* dimediasi oleh daya tarik iklan terhadap *impulse buying* pada aplikasi Tix Id. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi Tix Id di Kota Bengkulu berjumlah 100 orang yang dipilih secara acak. Instrumen penelitian adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert, dan data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *event promotion* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Tix Id. Ada pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Tix Id. Ada pengaruh daya tarik iklan terhadap *impulse buying* pada aplikasi Tix Id. Ada pengaruh *event promotion* terhadap daya tarik iklan pada aplikasi Tix Id. Ada pengaruh *brand image* terhadap daya tarik iklan pada aplikasi Tix Id. Ada pengaruh *event promotion* yang dimediasi daya tarik iklan terhadap *impulse buying* pada aplikasi Tix Id. Ada pengaruh *brand image* yang dimediasi daya tarik iklan terhadap *impulse buying* pada aplikasi Tix Id.

Kata Kunci

Event Promotion, Brand Image, Daya Tarik Iklan, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, perilaku konsumen mengalami transformasi signifikan dalam cara mereka berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian. Salah satu fenomena yang menarik untuk diteliti adalah pembelian impulsif, di mana konsumen membeli produk atau layanan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi produk, citra merek, dan daya tarik iklan (Apriya, 2023). Aplikasi Tix Id telah menjadi salah satu platform pemesanan tiket terkemuka di Indonesia, menghadirkan berbagai event hiburan dan perjalanan yang menarik bagi konsumen. Dalam konteks ini, *event promotion* seperti diskon khusus, penawaran eksklusif, atau pengumuman event tertentu dapat menjadi katalisator penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen di platform ini.

Brand image atau citra merek juga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap aplikasi Tix Id. Citra merek yang positif, misalnya terkait dengan kehandalan, kualitas layanan, dan pengalaman pengguna, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang (Sitorus et al., 2022).

Daya tarik iklan menjadi penting karena dapat memediasi hubungan antara *event promotion*, *brand image*, dan perilaku *impulse buying* (Jackson et al., 2021). Iklan yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap promosi dan citra merek Tix Id,

tetapi juga menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan impulsif dalam melakukan pembelian.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan terkait *event promotion*, *brand image*, dan *impulse buying*, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diisi. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada hubungan langsung antara variabel-variabel tersebut, tanpa mempertimbangkan peran mediasi dari daya tarik iklan. Selain itu, kajian mengenai aplikasi mobile seperti Tix Id dalam konteks ini masih terbatas, sehingga penelitian ini berupaya untuk mengisi kekosongan tersebut dengan meneliti pengaruh *event promotion* dan *brand image* yang dimediasi oleh daya tarik iklan terhadap *impulse buying* pada aplikasi Tix ID.

Penelitian ini bertujuan untuk secara sistematis mengkaji bagaimana interaksi antara event promotion, brand image, dan daya tarik iklan dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di aplikasi Tix Id. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Tix Id dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, membangun citra merek yang kuat, serta mengoptimalkan penggunaan iklan untuk meningkatkan tingkat pembelian impulsif di platform mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga praktis dalam konteks pemasaran dan manajemen merek di industri digital yang cepat berkembang saat ini.

LANDASAN TEORI

1. *Event Promotion*

Event promotion adalah jenis promosi yang mengaitkan perusahaan atau merek dengan suatu acara yang memiliki tema dan bertujuan untuk menghasilkan pengalaman bagi audiens serta sebagai alat promosi produk atau jasa. Selain sebagai salah satu jenis promosi, event marketing juga didefinisikan sebagai sebuah alat komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran suatu perusahaan dengan melibatkan audiens melalui aktivitas aktivitas yang menghasilkan pengalaman (Handayani et al., 2023).

Indikator *event promotion* adalah sebagai berikut: *involvement* yaitu keterlibatan emosional audiens, *interaction* yaitu interaksi audiens, *immersion* yaitu penggunaan semua alat indera audiens, *intensity* yaitu intensitas audiens dan *event* yang berkesan, *individuality* yaitu unik dan menciptakan pengalaman individualitas, *innovation* yaitu memiliki waktu, lokasi, dan konten yang kreatif, *integrity* yaitu orisinal dan dapat memberikan manfaat kepada audiens (Handayani et al., 2023).

2. *Brand Image*

Brand image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yg terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yg dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yg terjadi dalam memori konsumen. Citra merek kadang-kadang dapat berubah, ketika dibutuhkan suatu perubahan citra mereka maka model peran yg harus ditemukan. Sebagai bagian dari identifikasi merek, model peran tersebut seyogianya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek. (Cen & Nursaimatussaddiya, 2022). *Brand image* adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Riyanto & Permana, 2022).

Brand image didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atau segala sesuatu yang terkait pada merek tersebut (D.

Kurniasih, 2021). *Brand image* memiliki tiga indikator, yaitu : *corporate image* (citra pembuat), *user image* (citra pemakai) dan *product image* (citra produk) (Cen & Nursaimatussaddiya, 2022). Sedangkan menurut Wandasari et al. (2020), indikator *brand image* adalah mudah dikenali, reputasi yang baik dan selalu diingat.

3. Daya Tarik Iklan

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya (Jackson et al., 2021).

Daya tarik iklan adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dengan berbagai gaya penyampaian dalam publikasi/promosi hendaknya mempunyai pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada pembeli dengan kualitas tertentu, misalnya signifikan, unik/luar biasa, dan dapat diandalkan (Aziz et al., 2024).

Daya tarik iklan merupakan seberapa besar kemampuan iklan untuk membuat terpukau atau menarik perhatian penonton. Daya tarik iklan dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terkait produk atau jasa yang ditawarkan. sehingga, daya tarik tersebut diharapkan dapat menggerakkan konsumen, memenuhi rasa keinginan atau kebutuhan mereka, dan akhirnya merangsang mereka untuk melakukan pembelian. Indikator daya tarik yang sering digunakan dalam iklan antara lain adalah penggunaan tema, daya tarik peran pendukung, daya tarik humor dalam iklan dan daya tarik musik iklan (Wandasari et al., 2020).

4. Impulse Buying

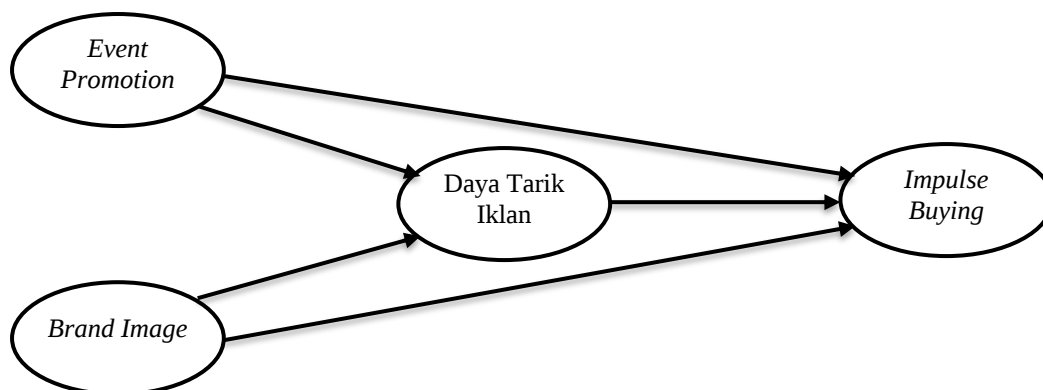
Impulse buying (pembelian impulsif) adalah keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan terjadi secara tiba-tiba tanpa melibatkan proses pemikiran yang mendalam atau pertimbangan matang (Saragih et al., 2023). Pembelian impulsif adalah suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian pada saat itu juga (Rahmawati et al., 2020).

Pembelian tidak terencana (impulsif) lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen. Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Impuls untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks, dan akan menstimulasi konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya (Ikka et al., 2024). Indikator *impulse buying* adalah: tidak direncanakan, emosional, tanpa pertimbangan yang mendalam, spontan, dapat membawa konsekuensi jangka panjang (Saragih et al., 2023).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial maupun simultan *event promotion* dan *brand image* dimediasi oleh daya tarik iklan terhadap *impuls buying*. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi mobile Tix id yang jumlah tidak terhitung, dan dijadikan sampel penelitian sebanyak 100 ditentukan dengan menggunakan teknik *random*

sampling. Instrumen penelitian adalah kuesioner dan data dianalisis dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Adapun kerangka penelitian adalah seperti Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan melihat *outer loading* untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

	Daya Tarik Iklan	Event Promotion	Brand Image	Impulse Buying
M.1	0,740			
M.2	0,772			
M.3	0,713			
M.4	0,743			
M.5	0,724			
M.6	0,724			
M.7	0,758			
M.8	0,792			
M.9	0,823			
M.10	0,744			
X1.1		0,744		
X1.2		0,783		
X1.3		0,806		
X1.4		0,829		
X1.5		0,733		
X1.6		0,805		
X1.7		0,725		
X1.8		0,775		
X1.9		0,862		
X1.10		0,835		
X2.1			0,817	
X2.2			0,767	
X2.3			0,794	
X2.4			0,798	
X2.5			0,808	
X2.6			0,876	
X2.7			0,746	
X2.8			0,777	
X2.9			0,781	
X2.10			0,812	

Y.1				0,920
Y.2				0,926
Y.3				0,886
Y.4				0,745
Y.5				0,889
Y.6				0,810
Y.7				0,752
Y.8				0,905
Y.9				0,812
Y.10				0,723

Masing-masing indikator telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* berada diatas 0,70. Dapat disimpulkan bahwa model empirik yang ditunjukan pada tabel 1 diatas merupakan model empirik yang disusun dengan indikator yang valid dan signifikan dalam membentuk masing-masing variabel latennya.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan melihat *composite reliability* dan *cronbach alpha* adalah sebagai berikut:

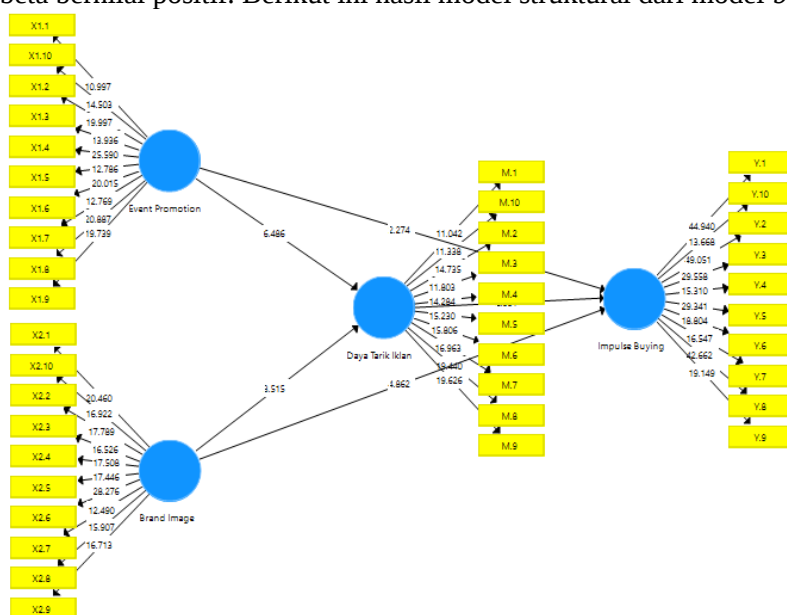
Tabel 2. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Daya Tarik Iklan	0,915	0,929
<i>Event Promotion</i>	0,933	0,943
<i>Brand Image</i>	0,937	0,946
<i>Impulse Buying</i>	0,952	0,960

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* nilainya diatas 0,70 artinya semua konstruk eksogen dan endogen sangat reliabel.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antara *event promotion* dan *brand image* dimediasi daya tarik iklan terhadap *impulse buying* dengan melihat koefisien jalur serta dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel dengan tingkat signifikansi sebesar $(\alpha) = 5\% = 0,05$ dan koefisien beta bernilai positif. Berikut ini hasil model struktural dari model *bootstrapping*:



Gambar 2
Output Diagram Dari *Bootstrapping*

Hasil *bootstrapping* PLS SEM *direct effects* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. *Path Coefficient*

	T Statistics	P Values	Ket
Event Promotion → Impulse Buying	2,184	0,029	Signifikan
Brand Image → Impulse Buying	4,428	0,000	Signifikan
Event Promotion → Daya Tarik Iklan	6,042	0,000	Signifikan
Brand Image → Daya Tarik Iklan	3,230	0,001	Signifikan
Daya Tarik Iklan → Impulse Buying	2,812	0,005	Signifikan

Dari hasil pada tabel *path coefficients* dapat diketahui bahwa *event promotion* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, memiliki pengaruh positif dengan nilai t statistik sebesar 2,184 dengan *p-value* 0,029 sehingga hipotesis pertama diterima; *brand image* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, memiliki pengaruh positif dengan nilai t statistik sebesar 4,428 dengan *p-value* 0,000 sehingga hipotesis kedua diterima, *event promotion* berpengaruh langsung terhadap daya tarik iklan, memiliki pengaruh positif dengan nilai t statistik sebesar 6,042 dengan *p-value* 0,000 sehingga hipotesis ketiga diterima, *brand image* berpengaruh langsung terhadap daya tarik iklan, memiliki pengaruh positif dengan nilai t statistik sebesar 3,230 dengan *p-value* 0,000 sehingga hipotesis keempat diterima dan daya tarik iklan berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, memiliki pengaruh positif dengan nilai t statistik sebesar 2,812 dengan *p-value* 0,000 sehingga hipotesis kelima diterima.

Hasil *bootstrapping* PLS SEM *indirect effects* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. *Specific Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Event Promotion → Daya Tarik Iklan → Impulse Buying	0,181	0,175	0,072	2,535	0,012
Brand Image → Daya Tarik Iklan → Impulse Buying	0,099	0,099	0,048	2,085	0,038

Dari hasil pada tabel *specific indirect effect* dapat diketahui bahwa *event promotion* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* setelah dimediasi oleh daya tarik iklan, memiliki pengaruh positif dengan nilai t statistik sebesar 2,535 dengan *p-value* 0,012 sehingga hipotesis keenam diterima; *brand image* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying*, setelah dimediasi oleh daya tarik iklan, memiliki pengaruh positif dengan nilai t statistik sebesar 2,085 dengan *p-value* 0,038 sehingga hipotesis ketujuh diterima.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Event Promotion* Terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Tix Id

Penelitian ini mengungkap bahwa *event promotion* pada aplikasi Tix ID memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan nilai t-statistik sebesar 2,184 dan *p-value* 0,029. Nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh *event promotion* terhadap *impulse buying* cukup kuat dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh positif antara *event promotion* dan *impulse buying* dapat diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa *event promotion* yang dilakukan oleh Tix ID secara efektif mendorong pengguna untuk melakukan pembelian tiket secara impulsif. Pengguna yang mungkin awalnya tidak berniat untuk membeli tiket, dapat terdorong

untuk melakukan pembelian karena adanya promosi menarik yang ditawarkan. Penawaran berupa diskon tiket, bonus tiket tambahan, atau konten eksklusif dapat menciptakan rasa urgensi dan daya tarik yang memicu pembelian spontan. Selain itu, promosi yang berkaitan dengan acara atau film populer juga dapat meningkatkan *impulse buying*. Misalnya, ketika ada pemutaran perdana film blockbuster, Tix ID dapat menawarkan diskon khusus atau paket pembelian yang menggabungkan tiket dengan *merchandise* film. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan tiket tetapi juga memperkaya pengalaman pengguna. Hasil penelitian ini juga mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor situasional seperti *event promotion* dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Bukti empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis acara dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian impulsif secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Denia et al. (2023) tentang pengaruh *sales promotion* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying behavior* melalui positive emotion pada pengguna E-Commerce di Jabodetabek yang menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Salam et al. (2022) tentang pengaruh promosi, *brand image* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di Shopee yang menunjukkan bahwa ada promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* di Shopee.

B. Pengaruh Brand Image Terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Tix Id

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan nilai t-statistik sebesar 4,428 dan *p-value* 0,000. Nilai t-statistik yang jauh di atas ambang kritis 1,96 dan *p-value* yang sangat kecil (0,000) menandakan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* sangat kuat dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh positif antara *brand image* dan *impulse buying* dapat diterima.

Hasil ini memperlihatkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen. *Brand image* yang baik menciptakan persepsi kualitas dan kepercayaan pada produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian spontan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih mudah terpicu oleh produk baru atau penawaran menarik dari merek tersebut, tanpa banyak pertimbangan atau perencanaan sebelumnya.

Brand image yang positif tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan melalui *impulse buying*. Konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka melihat produk yang menarik dari merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam kegiatan *branding* yang menciptakan pengalaman positif dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Citra merek yang kuat dapat menciptakan nilai tambah bagi produk dan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri saat melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif.

Pengaruh dari *brand image* pada *impulse buying* memiliki nilai yang sangat bagus. Hal ini membuktikan bahwa orang-orang yang melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh *brand image* dari suatu produk. Nilai pada uji t yang menunjukkan besarnya nilai t hitung daripada nilai t tabel ini merupakan bukti yang cukup kuat terhadap pengaruh dari

brand image pada *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan memiliki hasil yang sama dengan penelitian Kurniasih & Maulana (2021), bahwa *brand image* memberikan pengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* dari konsumen pada suatu produk. Kesamaan dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa *impulse buying* bisa dipengaruhi oleh *brand image* suatu produk. Semakin bagus suatu *brand image* produk maka semakin tinggi *impulse buying* dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Verawaty & Rustam (2023), tentang pengaruh promosi, atribut produk dan *brand image* terhadap *impulse buying* di Indomaret Anugerah Park Batam yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Indomaret Anugerah Park Batam.

C. Pengaruh Event Promotion Terhadap Daya Tarik Iklan pada Aplikasi Tix Id

Penelitian ini menunjukkan bahwa *event promotion* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap daya tarik iklan, dengan nilai t-statistik sebesar 6,052 dan *p-value* 0,000. Nilai t-statistik yang jauh di atas ambang kritis 1,96 dan *p-value* yang sangat kecil (0,000) menandakan bahwa pengaruh *event promotion* terhadap daya tarik iklan sangat kuat dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh positif antara *event promotion* dan daya tarik iklan dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa *event promotion* mampu meningkatkan daya tarik iklan secara signifikan. Promosi acara yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih menarik dan efektif. Ketika perusahaan mengadakan promosi acara, seperti festival, pameran, atau acara peluncuran produk, mereka menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi konsumen. Hal ini membuat iklan yang terkait dengan promosi tersebut lebih menarik dan meningkatkan keinginan konsumen untuk memperhatikan dan terlibat dengan iklan tersebut.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa *event promotion* adalah salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan *engagement* dan daya tarik iklan. Dengan menciptakan pengalaman yang interaktif dan menarik, *event promotion* dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap iklan dan merek secara keseluruhan (Erwin et al., 2024).

D. Pengaruh Brand Image Terhadap Daya Tarik Iklan pada Aplikasi Tix ID

Studi ini mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap daya tarik iklan, dengan nilai t-statistik sebesar 3,230 dan *p-value* sebesar 0,001. Nilai t-statistik yang jauh di atas ambang batas 1,96 dan *p-value* yang sangat rendah (0,001) menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* dan daya tarik iklan sangat kuat dan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap daya tarik iklan dapat diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik iklan secara signifikan. Merek dengan citra yang kuat dan positif mampu menarik perhatian lebih besar dari konsumen melalui iklan mereka. Citra merek yang baik menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, membuat mereka lebih tertarik dan responsif terhadap pesan iklan yang disampaikan. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada iklan yang berasal dari merek yang memiliki reputasi baik, karena mereka mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas, keandalan, dan pengalaman positif.

Ketika sebuah perusahaan memiliki citra merek yang positif, iklan yang mereka rilis tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan dan

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan dari merek dengan *brand image* yang baik akan lebih mungkin diingat dan dihargai oleh konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas iklan tersebut. Perusahaan dapat memanfaatkan citra merek mereka dalam iklan dengan menonjolkan nilai-nilai dan keunikan merek yang telah dikenal dan dihargai oleh konsumen. *Brand image* yang kuat tidak hanya meningkatkan daya tarik iklan tetapi juga dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Ketika konsumen memiliki asosiasi positif dengan sebuah merek, mereka lebih cenderung untuk memperhatikan dan terlibat dengan iklan dari merek tersebut.

E. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Tix ID

Penelitian ini menemukan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan nilai t-statistik sebesar 2,812 dan *p-value* sebesar 0,005. Nilai t-statistik yang jauh di atas ambang batas 1,96 dan *p-value* yang sangat rendah (0,005) menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik iklan terhadap *impulse buying* sangat kuat dan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dapat diterima.

Hasil ini berarti bahwa iklan yang menarik mampu mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Iklan yang dirancang dengan baik, menarik perhatian, dan relevan dengan audiens cenderung memicu reaksi emosional yang kuat dan mendesak konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Elemen-elemen seperti visual yang mencolok, pesan yang menggugah, dan penawaran khusus dalam iklan dapat membuat konsumen tergoda untuk membeli produk secara spontan. Iklan yang menampilkan diskon besar atau penawaran waktu terbatas sering kali menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, iklan yang menggunakan cerita emosional atau testimonial dari pelanggan puas dapat meningkatkan daya tarik dan membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli produk secara spontan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Putri & Sudaryanto (2022), tentang analisis pengaruh *price discount* dan daya tarik iklan pada aplikasi *e-wallet* terhadap pembelian impulsif konsumen generasi z yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

F. Pengaruh *Event Promotion* Dimediasi Daya Tarik Iklan terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Tix ID

Penelitian ini menemukan bahwa *event promotion* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying*, yang dimediasi oleh daya tarik iklan. Nilai t-statistik untuk pengaruh tidak langsung ini adalah sebesar 2,535 dengan *p-value* 0,012, menunjukkan bahwa hubungan antara *event promotion* dan *impulse buying* dipengaruhi secara signifikan oleh daya tarik iklan. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan adanya pengaruh positif dari *event promotion* terhadap *impulse buying* melalui daya tarik iklan dapat diterima.

Temuan ini menggambarkan proses bagaimana *event promotion* dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen melalui peningkatan daya tarik iklan. *Event promotion* yang berhasil tidak hanya menciptakan kesadaran dan minat awal terhadap suatu acara atau produk, tetapi juga meningkatkan pengaruh iklan yang terkait dengan promosi tersebut. Konsumen yang terlibat dalam *event promotion* yang menarik cenderung lebih memperhatikan iklan yang disajikan, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa daya tarik iklan memainkan peran penting sebagai mediator

antara *event promotion* dan *impulse buying*. Daya tarik iklan tidak hanya menghubungkan pengalaman positif dari *event promotion* dengan keputusan pembelian konsumen, tetapi juga meningkatkan efektivitas promosi dan meningkatkan kinerja promosi pemasaran secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa *event promotion* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui daya tarik iklan. Temuan ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan *event promotion* dan iklan secara bersamaan untuk meningkatkan pengaruhnya dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Aziz et al. (2024), tentang pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian di Shopee yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan daya tarik iklan dan potongan harga yang merupakan salah satu bentuk *event promotion* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

G. Pengaruh *Brand Image* Dimediasi Daya Tarik Iklan terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Tix ID

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying*, yang dimediasi oleh daya tarik iklan. Nilai t-statistik untuk pengaruh tidak langsung ini adalah sebesar 2,085 dengan *p-value* 0,038, menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* dan *impulse buying* dipengaruhi secara signifikan oleh daya tarik iklan. Dengan demikian, hipotesis ketujuh yang menyatakan adanya pengaruh positif dari *brand image* terhadap *impulse buying* melalui daya tarik iklan dapat diterima.

Konsep yang mendasari temuan ini adalah bahwa *brand image* yang positif dan kuat dapat meningkatkan daya tarik iklan, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. *Brand image* yang baik menciptakan persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek di kalangan konsumen, membuat mereka lebih cenderung untuk memperhatikan iklan dari merek tersebut. Daya tarik iklan yang tinggi kemudian dapat menghasilkan dorongan emosional atau kebutuhan untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *brand image* tidak hanya penting untuk membangun kesetiaan merek, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif melalui daya tarik iklan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih terpengaruh oleh iklan yang menampilkan merek tersebut dengan cara yang menarik dan meyakinkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anggraeni & Wajdi (2024), tentang pengaruh daya tarik iklan, *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa secara simultan daya tarik iklan, *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Prabandari et al. (2024), tentang peran citra merek dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli yang menunjukkan bahwa simultan citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap niat beli.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event promotion* terhadap *impulse buying*, *brand image* berpengaruh terhadap *impulse buying*, *event promotion* berpengaruh terhadap daya tarik iklan, *brand image* berpengaruh terhadap daya tarik iklan, daya tarik iklan berpengaruh terhadap *impulse buying*, *event promotion* terhadap *impulse buying* setelah dimediasi oleh daya tarik iklan, *brand image* berpengaruh terhadap *impulse buying*, setelah dimediasi oleh daya tarik iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N. A., & Wajdi, M. F. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 104–120.
- Apriya, M. (2023). *Pengaruh Discount, Viral Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Impulse Buying Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Aziz, A. R. A., Priyono, A. A., & Millaningtyas, R. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2020. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 266–273.
- Cen, C. C., & Nursaimatussaddiya. (2022). *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Denia, R., Yohana, C., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior Melalui Positive Emotion Pada Pengguna E-Commerce Di Jabodetabek. *DIGIBIS: Digital Business Journal*, 1(2), 99–111.
- Erwin, Judijanto, L., Kaligis, J. N., Muspriyadi, R., Suprayitno, D., Irmadiani, N. D., Munizu, M., Muchayatin, Mawarni, I., Saktisyahputra, Riyanto, J., & Diputra, G. I. S. (2024). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Handayani, P., Wirakusumah, T. K., & Risanti, Y. D. (2023). Efektivitas Event Marketing Netisane pada Perubahan Sikap Peserta Terhadap Produk Cascara. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 119–133.
- Ikka, N. D. A., Utomo, B., & Aditya, D. (2024). *Manajemen Ritel Modern*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Jackson, J., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1402–1412.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek)*. Bintang Sembilan Visitama.
- Kurniasih, L., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Karawang). *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 5(4), 1401–1411.
- Prabandari, A. W., Santika, I. W., & Gantari, I. G. A. K. (2024). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 13(3), 494–515.
- Putri, N. M. E., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–13.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Amalia, N. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Riyanto, D. W. U., & Permana, G. I. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Pustaka Peradaban.

- Salam, A., Azzahra, A., Kamal, A. H., & Wibowo, F. W. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Shopee. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(2), 116–122.
- Saragih, L., Muhammad, L. F., Korosando, F., Nurkomariyah, S., Mutiasari, A. I., Andayani, S. U., Nurchayati, Herdiansyah, R., Amruddin, & Hartono, R. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing : The Art of Branding*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Verawaty, F., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Promosi, Atribut Produk Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Di Indomaret Anugerah Park Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8134–8142.
- Wandasari, N. K. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *Jurnal Values*, 1(3), 73–85.