

ABSTRAK

Persaingan ketat dalam industri susu siap minum mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan interaktif. PT Nutrifood Indonesia menghadapi tantangan untuk meningkatkan kesadaran dan keputusan pembelian terhadap produk HiLo Protein UHT Chocofit yang termasuk dalam kategori baru di pasar. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan adalah *event marketing* untuk menarik perhatian konsumen yang memiliki gaya hidup aktif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian HiLo Protein UHT Chocofit, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini difokuskan pada *event-event* kecil yang diadakan secara rutin oleh Nutrifood di Nutrihub Bandung yang didukung oleh HiLo Protein UHT Chocofit. Nutrifood Bandung dipilih sebagai lokasi studi kasus dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena *event marketing* dalam konteks pemasaran HiLo Protein UHT ChocoFit di wilayah tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi interaksi langsung antara strategi *event* dan respon konsumen secara lebih kontekstual dan spesifik.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 218 responden yang merupakan peserta *event* HiLo Protein UHT Chocofit di Nutrifood Bandung menggunakan *purposive sampling* melalui Google Form. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menguji validitas, reliabilitas, dan signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *event marketing* juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa minat beli memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Nutrifood dalam memahami efektivitas strategi *event marketing* untuk mendorong keputusan pembelian. Peneliti merekomendasikan agar perusahaan disarankan untuk memperluas audiens *event* ke komunitas non-olahraga yang tetap relevan dengan gaya hidup sehat. Strategi aktivasi produk juga dapat dioptimalkan di titik penjualan utama melalui *sampling* dan promosi khusus. Agar minat beli berujung pada pembelian, disarankan menambahkan elemen konversi seperti diskon eksklusif, *pre-order*, atau paket langganan. Pemanfaatan konten peserta serta evaluasi dampak *event* melalui data penjualan dan survei lanjutan juga perlu dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi secara menyeluruh.

Kata Kunci: *Event Marketing*, Minat Beli, Keputusan Pembelian, HiLo Protein UHT Chocofit, Nutrifood.