

DAFTAR PUSTAKA

- Armeliafarah. (2023). *Hadir Lebih Meriah, Berikut Sederet Brand yang Hadir di Jakarta X Beauty 2023!*. Diakses dari <https://editorial.femaledaily.com/blog/2023/12/04/intip-sederet-brand-yang-memeriahkan-jakarta-x-beauty-2023>
- Bachrani, Risa. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Festival *We The Fest* terhadap Minat Pengunjung di Jakarta Utara. *Skripsi*.
- CNN Indonesia. (2023). *300 Brand Kecantikan Meriahkan Jakarta x Beauty 2023 di JCC*. CNN Indonesia. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20231214132544-282-1037226/300-brand-kecantikan-meriahkan-jakartax-beauty-2023-di-jcc>
- Febriani, G. (2023). *10 Aktivitas Menarik di Jakarta X Beauty 2023, Ada Fragrance Area*. Diakses dari <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-7087756/10-aktivitas-menarik-di-jakarta-x-beauty-2023-ada-fragrance-area>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Handayani, D., Kertajaya, H., Andrizal, Darmaja, A., Nasution, R. F., & Ridwansyah, A. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Hendriyani, I. (2023). *Siaran Pers: Menparekraf Apresiasi "Jakarta X Beauty" Cetak Transaksi Lebih dari Rp 200 Miliar di Tahun 2023*. Diakses dari <http://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-apresiasi-jakarta-x-beauty-cetak-transaksi-lebih-dari-rp-200-miliar-di-tahun-2023>
- Hoyle, Leonard. (2006). *Event Marketing: Cara Membuat Event Kebanjiran Pengunjung yang Tepat*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Putra, Bintang. (2023). *Instagram Post Design Guide Book*. Malang: Ma Chung Pres
- Rachmadhita, Yolanda. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Yogyakarta). *Thesis*.
- Reginabraham. (2022). *FD Milestones: Apa Saja yang Sudah Dicapai Female Daily Selama 15 Tahun?* Female Daily Editorial. Diakses dari <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/11/28/fd-milestones-apa-aja-sih-yang-udah-dicapai-female-daily-selama-14-tahun-berdiri>.

- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugitono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Waluyo, D. (2023, December 3). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. Indonesia.go.id - Fenomena Cantik Industri Kosmetik. Diakses dari <https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Zhafira, A. N. (2022, May 27). *Riset: Merek kecantikan lokal kuasai pasar e-dagang Indonesia*. Antaranews.com. Diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/2904289/riset-merek-kecantikan-lokal-kuasai-pasar-e-dagang-indonesia>



KUESIONER PENELITIAN

Saya Agustina Mega A., mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta sedang melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Event* Jakarta X Beauty 2023 Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand* Kecantikan Lokal”** untuk memenuhi tugas akhir pada program sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saya mengharapkan kesediaan waktu Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Pertanyaan Penyaring

1. Responden merupakan *followers* akun @officialdxbeauty (Ya/Tidak)
2. Responden mengunjungi *event* Jakarta X Beauty 2023 (Ya/Tidak)

A. VARIABEL X : Komunikasi Pemasaran

Pertanyaan	SS	S	TS	STS
<i>Advertising</i>				
<i>Event</i> Jakarta X Beauty 2023 dipublikasikan melalui media sosial (Instagram, Tiktok, dll).				
Selain melalui media sosial, <i>event</i> Jakarta X Beauty 2023 dipromosikan melalui media cetak (koran, majalah, dll) dan media <i>out of home</i> (<i>banner</i> , baliho, dll).				
Konten promosi yang dibuat untuk <i>event</i> Jakarta X Beauty 2023 menarik perhatian <i>followers</i> untuk hadir di kegiatan tersebut.				
Promosi yang dilakukan oleh Jakarta X Beauty 2023 efektif dalam memberikan informasi tentang <i>brand</i> kecantikan lokal.				
<i>Sales Promotion</i>				
<i>Event</i> Jakarta X Beauty 2023 memberikan banyak diskon dan promo eksklusif untuk produk <i>brand</i> kecantikan lokal.				

Event Jakarta X Beauty 2023 memberikan sampel produk untuk pengunjung.				
Promo produk <i>brand</i> kecantikan lokal yang didapatkan selama event Jakarta X Beauty 2023 lebih menarik dibandingkan promo di luar event.				
Event Marketing				
Event Jakarta X Beauty 2023 memiliki konsep acara yang menarik dan interaktif.				
Event Jakarta X Beauty 2023 memberikan pengalaman yang menyenangkan dan interaktif dalam mengenal <i>brand</i> kecantikan lokal.				
Hubungan Masyarakat dan Publisitas				
Event Jakarta X Beauty 2023 dipromosikan oleh FD Babes dan FD Dudes.				
Event Jakarta X Beauty 2023 meningkatkan citra positif <i>brand</i> kecantikan lokal.				
Event Jakarta X Beauty 2023 membuat <i>brand</i> kecantikan lokal yang berpartisipasi semakin dikenal dan mendapat eksposur media yang luas.				
Online Marketing				
Informasi terkait event Jakarta X Beauty 2023 di-update melalui akun Instagram @officialfdxbeauty.				
Konten promosi event Jakarta X Beauty 2023 di Instagram @officialfdxbeauty menarik perhatian untuk mengikuti event tersebut.				
Campaign Jakarta X Beauty 2023 di Instagram mengenalkan produk <i>brand</i> kecantikan lokal.				
Mobile Marketing				
Informasi event Jakarta X Beauty 2023 disampaikan melalui notifikasi di aplikasi Female Daily Network.				
Promo diskon pada event Jakarta X Beauty 2023 diinfokasikan melalui aplikasi Female Daily Network.				
Direct Marketing				
Informasi event Jakarta X Beauty 2023 disampaikan melalui email promosi Female Daily Network.				
Informasi event Jakarta X Beauty 2023 disampaikan melalui grup komunitas Female Daily Network.				
Informasi event Jakarta X Beauty 2023 disampaikan melalui <i>announcement</i> langsung dari <i>brand</i> yang berpartisipasi di event tersebut.				
Personal Selling				

Edukasi dari <i>beauty advisor</i> atau <i>brand representative</i> di <i>event</i> Jakarta X Beauty 2023 mengedukasi tentang produk <i>brand</i> kecantikan lokal.				
Rekomendasi dari staf <i>brand</i> kecantikan lokal yang berpartisipasi di <i>event</i> Jakarta X Beauty 2023 memunculkan keyakinan untuk membeli produk.				
Pengalaman mencoba produk secara langsung (<i>tester</i>) pada <i>event</i> Jakarta X Beauty mempengaruhi keputusan pembelian saya pada produk <i>brand</i> kecantikan lokal.				

B. VARIABEL Y : Keputusan Pembelian Produk

Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Pemilihan Produk				
Saya membeli produk <i>brand</i> kecantikan lokal setelah mendapatkan informasi dari <i>event</i> Jakarta X Beauty 2023.				
Saya merasa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya setelah menghadiri <i>event</i> Jakarta X Beauty 2023.				
Saya merasa yakin memilih produk kecantikan lokal setelah mencoba <i>tester</i> yang disediakan dalam <i>event</i> Jakarta X Beauty 2023.				
Pemilihan Merek				
Saya memilih <i>brand</i> kecantikan lokal yang berpartisipasi dalam <i>event</i> ini dibandingkan <i>brand</i> lain yang tidak berpartisipasi.				
Saya tertarik membeli produk dari <i>brand</i> yang memiliki <i>booth</i> yang menarik dan interaktif di <i>event</i> Jakarta X Beauty 2023.				
Saya memilih <i>brand</i> kecantikan lokal tertentu karena promosi yang dilakukan selama <i>event</i> Jakarta X Beauty 2023.				
Pemilihan Distributor				
Saya membeli produk kecantikan lokal dengan promo eksklusif di <i>event</i> FD X Beauty.				
Tiket masuk <i>event</i> FD X Beauty Jakarta terjangkau.				
Pilihan produk kecantikan lokal yang dijual di <i>event</i> FD X Beauty Jakarta lengkap.				
Venue <i>event</i> FD X Beauty Jakarta mudah diakses.				
Waktu Pembelian				

Saya memilih melakukan pembelian <i>brand</i> kecantikan lokal selama <i>event</i> Jakarta X Beauty 2023 diselenggarakan.				
Saya selalu menunggu <i>event</i> Jakarta X Beauty 2023 yang diselenggarakan rutin setahun sekali.				
Jumlah Pembelian				
Saya memutuskan membeli produk <i>brand</i> kecantikan lokal di <i>event</i> Jakarta X Beauty 2023 lebih dari satu.				
Saya membeli dalam jumlah banyak karena adanya promo eksklusif dalam <i>event</i> Jakarta X Beauty 2023.				
Saya cenderung membeli produk kecantikan lokal dalam bentuk paket <i>bundling</i> setelah menghadiri <i>event</i> Jakarta X Beauty 2023.				
Metode Pembelian				
Saya memutuskan membeli produk <i>brand</i> kecantikan lokal di <i>event</i> FD X Beauty Jakarta yang dapat membeli secara langsung.				
Saya tertarik menggunakan metode pembayaran digital (Debit, QRIS, <i>e-wallet</i> , dll) karena promo khusus yang ditawarkan di <i>event</i> Jakarta X Beauty 2023.				

1. Variabel X : Komunikasi Pemasaran

[illegible]

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Variabel Y : Keputusan Pembelian Produk

		Correlations																			
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	TOTAL Y		
Y1	Pearson Correlation	1	1.000**	.520**	.520**	.520**	.447*	1.000**	1.000**	.614**	.224	.614**	.614**	.520**	.447*	1.000**	1.000**	1.000**	.941**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.003	.003	.013	.000	.000	.000	.235	.000	.000	.003	.013	.000	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y2	Pearson Correlation	1.000**	1	.520**	.520**	.520**	.447*	1.000**	1.000**	.614**	.224	.614**	.614**	.520**	.447*	1.000**	1.000**	1.000**	.941**		
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.003	.003	.013	.000	.000	.000	.235	.000	.000	.003	.013	.000	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y3	Pearson Correlation	.520**	.520**	1	1.000**	1.000**	~.149	.520**	.520**	.088	.224	.088	.088	.040	~.149	.520**	.520**	.520**	.555**		
	Sig. (2-tailed)	.003	.003		.000	.000	.432	.003	.003	.645	.235	.645	.645	.834	.432	.003	.003	.003	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y4	Pearson Correlation	.520**	.520**	1.000**	1	1.000**	~.149	.520**	.520**	.088	.224	.088	.088	.040	~.149	.520**	.520**	.520**	.555**		
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000		.000	.432	.003	.003	.645	.235	.645	.645	.834	.432	.003	.003	.003	.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y5	Pearson Correlation	.520**	.520**	1.000**	1.000**	1	~.149	.520**	.520**	.088	.224	.088	.088	.040	~.149	.520**	.520**	.520**	.555**		
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.000		.432	.003	.003	.645	.235	.645	.645	.834	.432	.003	.003	.003	.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y6	Pearson Correlation	.447*	.447*	~.149	~.149	~.149	1	.447*	.447*	.523**	.111	.523**	.523**	.447*	.630**	.447*	.447*	.447*	.481**		
	Sig. (2-tailed)	.013	.013	.432	.432	.432		.013	.013	.003	.559	.003	.003	.013	.000	.013	.013	.013	.007		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y7	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.520**	.520**	.520**	.447*	1	1.000**	.614**	.224	.614**	.614**	.520**	.447*	1.000**	1.000**	1.000**	.941**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.003	.003	.013		.000	.000	.235	.000	.000	.003	.013	.000	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y8	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.520**	.520**	.520**	.447*	1.000**	1	.614**	.224	.614**	.614**	.520**	.447*	1.000**	1.000**	1.000**	.941**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.003	.003	.013	.000		.000	.235	.000	.000	.003	.013	.000	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y9	Pearson Correlation	.614**	.614**	.088	.088	.088	.523**	.614**	.614**	1	.539**	1.000**	1.000**	.877**	.850**	.614**	.614**	.614**	.791**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.645	.645	.645	.003	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y10	Pearson Correlation	.224	.224	.224	.224	.224	.111	.224	.224	.539**	1	.539**	.539**	.447*	.389*	.224	.224	.224	.452*		
	Sig. (2-tailed)	.235	.235	.235	.235	.235	.559	.235	.235	.002		.002	.002	.013	.034	.235	.235	.235	.012		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y11	Pearson Correlation	.614**	.614**	.088	.088	.088	.523**	.614**	.614**	1.000**	.539**	1	1.000**	.877**	.850**	.614**	.614**	.614**	.791**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.645	.645	.645	.003	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y12	Pearson Correlation	.614**	.614**	.088	.088	.088	.523**	.614**	.614**	1.000**	.539**	1.000**	1	.877**	.850**	.614**	.614**	.614**	.791**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.645	.645	.645	.003	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y13	Pearson Correlation	.520**	.520**	.040	.040	.040	.447*	.520**	.520**	.877**	.447*	.877**	.877**	1	.745**	.520**	.520**	.520**	.690**		
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.834	.834	.834	.013	.003	.003	.000	.013	.000	.000		.000	.003	.003	.003	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y14	Pearson Correlation	.447*	.447*	~.149	~.149	~.149	.630**	.447*	.447*	.850**	.389*	.850**	.850**	.745**	1	.447*	.447*	.447*	.601**		
	Sig. (2-tailed)	.013	.013	.432	.432	.432	.000	.013	.013	.000	.034	.000	.000	.000		.013	.013	.013	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y15	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.520**	.520**	.520**	.447*	1.000**	1.000**	.614**	.224	.614**	.614**	.520**	.447*	1	1.000**	1.000**	.941**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.003	.003	.013	.000	.000	.000	.235	.000	.000	.003	.013		.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y16	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.520**	.520**	.520**	.447*	1.000**	1.000**	.614**	.224	.614**	.614**	.520**	.447*	1.000**	1	1.000**	.941**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.003	.003	.013	.000	.000	.000	.235	.000	.000	.003	.013	.000		.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y17	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.520**	.520**	.520**	.447*	1.000**	1.000**	.614**	.224	.614**	.614**	.520**	.447*	1.000**	1.000**	1	.941**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.003	.003	.013	.000	.000	.000	.235	.000	.000	.003	.013	.000	.000		.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
TOTAL Y	Pearson Correlation	.941**	.941**	.555**	.555**	.555**	.481**	.941**	.941**	.791**	.452*	.791**	.791**	.690**	.601**	.941**	.941**	.941**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.001	.007	.000	.000	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1. Variabel X : Komunikasi Pemasaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	24

2. Variabel Y : Keputusan Pembelian Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	18