

**PENGARUH *EVENT-EVENT* HACKTIV8 TERHADAP
PENINGKATAN *BRAND ENGAGEMENT* DAN KEPUTUSAN
MENGIKUTI *BOOTCAMP***



LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Siti Zahra
NIM: 2205413075

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN USAHA JASA KONVENSI,
PERJALANAN INSENTIF, DAN PAMERAN (MICE)
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
DEPOK
2025**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN MICE**

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Pembimbing Penulisan Laporan Magang dari mahasiswa Program Studi Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran (MICE) semester 7 (tujuh) berikut ini:

Nama : Siti Zahra

NIM : 2205413075

Program Studi : Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif, dan Pameran

Judul Laporan PKL: Pengaruh *Event-Event* Hacktiv8 Terhadap Peningkatan *Brand Engagement* Dan Keputusan Mengikuti *Bootcamp*

Menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas telah menyelesaikan bimbingan penulisan laporan Praktik Kerja Lapangan dan telah memperoleh persetujuan dari Pembimbing.

Depok, 2 Februari 2026

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Dr. Tantri Sari Safitry, S.Pd., M.Pd
NIP19910315202203200



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN MICE

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Siti Zahra
NIM : 2205413075
Program Studi : Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif, dan Pameran (MICE)
Judul Laporan PKL : Pengaruh *Event-Event* Hacktiv8 Terhadap Peningkatan *Brand Engagement* Dan Keputusan Mengikuti *Bootcamp*

telah berhasil dipresentasikan di hadapan penguji sebagai bagian dari persyaratan kelulusan semester 7 (tujuh) pada Program Studi Sarjana Terapan Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif, dan Pameran (MICE), Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, pada:

hari/tanggal : 2 Februari 2026
waktu : 14.00 WIB

Menyetujui,
Kepala Program Studi
Usaha Jasa Konvensi Perjalanan Insentif dan Pameran

M. Iqbal Katik Rajo Endah., S.ST., M.P.Par.
NIP 198701232020121004

Penguji

Dr. Tantri Sari Safitry, S.Pd., M.Pd
NIP 199103152022032008



Mengetahui
Ketua Jurusan Administrasi Niaga

Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si
NIP 198007112015041001



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Magang ini dengan judul **“Pengaruh Event-Event Hacktiv8 terhadap Peningkatan Brand Engagement dan Keputusan Mengikuti Bootcamp”**.

Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah Magang Industri pada Program Studi Sarjana Terapan Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif, dan Pameran (MICE), Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa selesainya laporan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Dr. Syamsurizal, S.E., M.M.**, selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Bapak **Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si.**, selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.
3. Bapak **M. Iqbal Katik RE., S.ST., M.P.Par.** selaku Kepala Program Studi Sarjana Terapan MICE yang telah memberikan kelancaran administrasi akademik.
4. Ibu **Dr. Tantri Sari Safitry, S.Pd., M.Pd.**, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan laporan ini.
5. Ibu **Meike Ayu Putri**, selaku Pembimbing Lapangan di **Hactiv8** yang telah memberikan kesempatan, ilmu, dan pengalaman berharga selama penulis melaksanakan program magang.
6. Seluruh staf dan karyawan **PT Hactiv8** (khususnya tim Event & Admission) atas kerjasamanya dan suasana kerja yang menyenangkan selama periode magang berlangsung



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan material maupun moral yang tak terhingga.
8. Teman-teman seperjuangan di Program Studi MICE Angkatan **2022** yang selalu saling menyemangati.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan laporan ini di masa mendatang.

Akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, serta pihak instansi terkait.

Depok,
Januari 2026 Penulis,

Siti Zahra
NIM. 2205413075

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penulisan Laporan.....	3
1.5 Metode Pengumpulan Data.....	4
1.6 Metode Analisis Data.....	5
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II	7
2.1 Event Marketing (Variabel X)	7
2.1.1 Indikator Kualitas Event Marketing.....	8
2.2 Brand Engagement (Variabel Y1).....	8
2.2.1 Dimensi Brand Engagement	8
2.3 Keputusan Mengikuti Bootcamp (Variabel Y2)	9
2.4 Penelitian Terdahulu	10
2.5 Kerangka Pemikiran.....	12
2.6 Hipotesis Penelitian.....	13
BAB III.....	15
3.1 Profil Perusahaan	15
3.2 Latar Belakang Perusahaan	15
3.2.1 Core Value Perusahaan	17
3.3 Struktur Organisasi	18
3.4 Deskripsi Pekerjaan (Lokasi Magang)	19
BAB IV	21
4.1 Gambaran Umum Responden	21
4.2 Uji Kualitas Data (Uji Instrumen).....	21
4.2.1 Analisis Validitas Data.....	21
4.2.2 Analisis Reliabilitas Data.....	23
4.3 Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)	24
4.4 Hasil Uji Hipotesis (Inferensial)	25
4.4.1 Pengaruh Event Marketing terhadap Brand Engagement (H1).....	25
4.4.2 Pengaruh Brand Engagement terhadap Keputusan Bootcamp (H2).....	26
4.4.3 Analisis Komparasi Persepsi (Uji Beda H3).....	27



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.5 Pembahasan (Discussion).....	28
4.5.1 Peran Vital Event dalam Ekosistem Pemasaran Hacktiv8.....	28
4.5.2 "No Engagement, No Sales"	28
4.5.3 Menjembatani Ekspektasi Hulu dan Hilir	29
BAB V.....	30
5.1 Kesimpulan	30
5.2 Saran.....	31
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan (Hacktiv8).....	31
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	31
DAFTAR PUSTAKA	33
LAMPIRAN.....	35





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	18
-------------------------------------	----





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Ringkasan Hasil Uji Validitas	22
Tabel 4.2 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	23
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk.....	24
Tabel 4.4 Hasil Regresi Linear Sederhana	25
Tabel 4.5 Hasil Regresi Linear Sederhana	26
Tabel 4.6 Hasil Uji Beda Rata-Rata	27





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penerimaan Magang.....	35
Lampiran 2 Surat Keterangan Selesai Magang.....	35
Lampiran 3 Lembar Penilaian dari Pembimbing Lapangan	36
Lampiran 4 Logbook Kegiatan Mingguan.....	36
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian.....	37
Lampiran 6 Dokumentasi Event-Event Hacktiv8	37
Lampiran 7 Dokumentasi Magang.....	38





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Transformasi digital yang melanda perekonomian Indonesia telah memicu permintaan eksponensial terhadap talenta yang fasih di bidang teknologi. Fenomena ini secara langsung menciptakan kesenjangan keterampilan (*skill gap*) yang signifikan antara kualifikasi yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan formal dan kebutuhan dinamis yang dituntut oleh industri. Sebagai respons atas tantangan tersebut, model pendidikan non-formal intensif seperti *coding bootcamp* telah muncul sebagai salah satu solusi akselerasi karier yang paling efektif. Hacktiv8, sebagai salah satu pelopor di sektor ini, memposisikan diri sebagai institusi kunci dalam pencetakan talenta digital siap kerja.

Dalam lanskap persaingan industri EdTech yang sangat kompetitif, Hacktiv8 secara proaktif dan strategis mengadopsi *event marketing* digital melalui penyelenggaraan workshop, talkshow, dan membuka booth sebagai sesi informasi sebagai pilar utama dalam strateginya. Rangkaian *event* ini memiliki fungsi ganda yang krusial: tidak hanya sebagai media edukasi pasar dan demonstrasi keahlian, tetapi juga sebagai corong utama untuk penjangkaran calon siswa (*lead generation*).

Pentingnya *event* dalam mendorong keputusan pembelian telah dikaji oleh beberapa penelitian sebelumnya. Studi oleh Syarif (2025) membuktikan bahwa *Event Marketing*(X) memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap *Customer Engagement* (Y1), yang kemudian juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Senada dengan itu, Agustiani (2025) menemukan bahwa *Event Marketing* (X) berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* (proksi untuk *engagement* afektif), yang kemudian memediasi pengaruh *event* terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Dukungan juga datang dari Saifullah & Asnawi (2024), yang menemukan bahwa *Event Marketing* (X) di



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

industri *EdTech* (Practiclass) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2).

Dari tinjauan di atas, terlihat jelas sebuah pola konsisten: *event* (X) terbukti memengaruhi *engagement* (Y1), dan *engagement* (Y1) terbukti memengaruhi keputusan pembelian (Y2). Hubungan ini kokoh secara teoretis. Celah penelitian (*research gap*) yang diisi oleh penelitian ini adalah pengukuran dari perspektif internal. Belum ada penelitian yang secara spesifik mengukur dan membandingkan data antara tim pelaksana *event* dan tim *admission* untuk mengidentifikasi potensi kesenjangan efektivitas.

Oleh karena itu, penelitian ini mengambil pendekatan metodologis yang unik untuk mengevaluasi efektivitas *funnel* pemasaran tersebut. Alih-alih menyurvei audiens eksternal, penelitian ini akan menguji model pengaruh (X → Y1 → Y2) dengan data yang bersumber dari para ahli internal Hacktiv8. Pendekatan ini dipilih karena para ahli internal inilah yang merancang, mengeksekusi, dan mengelola keseluruhan proses dari hulu ke hilir. Secara spesifik, penelitian ini akan mengumpulkan data kuantitatif dari dua tim yang merepresentasikan dua fase krusial dalam *funnel*: Tim Event Specialist (sebagai "arsitek" atau perancang *event*) dan Tim Admission (sebagai "konverter" atau pihak yang menindaklanjuti *leads*). Menganalisis data dari kedua tim ini akan memberikan gambaran holistik, yang berpotensi mengungkap adanya keselarasan (*alignment*) ataupun kesenjangan (*gap*) data antara kualitas *event* yang dirancang dan dampaknya yang dirasakan di lapangan oleh tim admisi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *event marketing* (Variabel X) terhadap *brand engagement* (Variabel Y1) berdasarkan data internal?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand engagement* (Variabel Y1) terhadap keputusan audiens mengikuti *bootcamp* (Variabel Y2) berdasarkan data internal?
- c. Apakah terdapat perbedaan penilaian yang signifikan secara statistik antara Tim Event Specialist dan Tim Admission mengenai efektivitas *event marketing*?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penulisan laporan akhir magang ini adalah:

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh *event marketing* (X) terhadap *brand engagement* (Y1) berdasarkan data internal.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand engagement* (Y1) terhadap keputusan audiens mengikuti *bootcamp*(Y2) berdasarkan data internal.
- c. Menguji dan menganalisis ada atau tidaknya perbedaan penilaian yang signifikan antara Tim Event Specialist dan Tim Admission mengenai efektivitas *event*.

1.4. Manfaat Penulisan Laporan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat, baik secara praktis bagi perusahaan maupun secara teoritis bagi dunia akademis.

- a. Manfaat Praktis (Bagi Hacktiv8):
 - 1) Menyediakan data audit internal yang bersifat kuantitatif mengenai keselarasan (*alignment*) data antara tim hulu (Event) dan tim hilir (Admission).
 - 2) Hasil penelitian dapat menjadi dasar evaluasi strategis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan *event* yang ada, sehingga dapat dilakukan optimalisasi *funnel* pemasaran secara lebih efektif.
- b. Manfaat Teoritis (Bagi Akademisi):
 - 1) Menjadi referensi studi empiris yang mengaplikasikan teori *event marketing* dan *brand engagement* dalam konteks industri EdTech yang spesifik.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- 2) Menyajikan sebuah studi kasus metodologi penelitian yang unik, yaitu menggunakan penilaian ahli internal ganda (dua tim) untuk mengukur efektivitas *marketing funnel*.
- c. Bagi Penulis:
 - 1) Memenuhi salah satu syarat kelulusan program studi MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) di Politeknik Negeri Jakarta.
 - 2) Mengembangkan kompetensi dalam menerapkan metode penelitian kuantitatif untuk menganalisis dan memecahkan masalah bisnis yang faktual di tempat magang.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei untuk menangkap persepsi internal.

- a. **Populasi:** Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan tetap Hacktiv8 yang tergabung dalam Tim Event Specialist dan Tim Admission pada periode penelitian berlangsung.
- b. **Sampel:** Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **jenuh (sensus)** atau sering disebut sebagai **total sampling**. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi relatif kecil dan sangat terjangkau. Total populasi dalam penelitian ini berjumlah **20 orang**, yang merupakan gabungan dari seluruh anggota Tim Event Specialist dan Tim Admission di Hacktiv8. Oleh karena itu, seluruh anggota populasi (N=20) dijadikan responden penelitian untuk mendapatkan data yang paling representatif dan meminimalisir kesalahan generalisasi.
- c. **Instrumen:** Instrumen utama penelitian adalah kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara daring menggunakan Google Forms. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur tiga variabel (*Event Marketing*, *Brand Engagement*, Keputusan Mengikuti Bootcamp). Pengukuran item-item pernyataan dalam kuesioner menggunakan Skala Likert dengan rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.6 Metode Analisis Data

Data mentah yang terkumpul dari kuesioner akan diproses dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), melalui serangkaian tahapan yang sistematis:

- a. **Uji Instrumen:** Tahap awal adalah memastikan kelayakan data. **Uji Validitas** (menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*) dilakukan untuk memastikan setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud. **Uji Reliabilitas** (menggunakan *Cronbach's Alpha*) dilakukan untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen kuesioner.
- b. **Uji Asumsi Klasik:** Sebelum melakukan uji regresi, dilakukan **Uji Normalitas** (menggunakan metode *Shapiro-Wilk* karena sampel < 50) untuk memastikan data berdistribusi normal sebagai syarat utama analisis parametrik.
- c. **Analisis Deskriptif:** Tahap ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum data. Analisis ini menyajikan statistik dasar seperti distribusi frekuensi dan nilai rata-rata (*mean*) dari jawaban responden. Hal ini berguna untuk melihat kecenderungan penilaian tim internal terhadap Variabel X, Y1, dan Y2 secara umum.
- d. **Analisis Inferensial (Uji Hipotesis):** Tahap ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah 1, 2, dan 3.
 - 1) **Analisis Regresi Linear Sederhana:** Digunakan untuk menguji hipotesis H1 dan H2, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (Y1), dan pengaruh variabel mediasi (Y1) terhadap variabel dependen (Y2).
 - 2) **Uji Beda (*Independent Samples T-Test*):** Digunakan untuk menguji hipotesis H3, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi rata-rata yang signifikan secara statistik antara dua kelompok responden (Tim Event Specialist vs. Tim Admission).

1.7 Sistematika Penulisan

Laporan ini diorganisasikan ke dalam lima bab yang saling terkait untuk memastikan alur pembahasan yang logis dan komprehensif:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- a. **BAB I PENDAHULUAN:** Menyajikan konteks penelitian melalui latar belakang, merumuskan masalah, serta menetapkan tujuan, manfaat, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.
- b. **BAB II LANDASAN TEORI:** Mengulas secara mendalam teori-teori fundamental yang relevan dengan variabel penelitian, didukung oleh tinjauan penelitian terdahulu, yang kemudian disintesis menjadi kerangka pemikiran dan hipotesis.
- c. **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN:** Mendeskripsikan profil, sejarah, visi-misi, struktur organisasi Hacktiv8, dengan fokus khusus pada alur kerja antara tim yang diteliti, serta rincian tugas penulis selama praktik magang.
- d. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN:** Menyajikan seluruh hasil olah data statistik (deskriptif dan inferensial) dalam bentuk tabel dan narasi, diikuti dengan interpretasi dan pembahasan mendalam atas setiap temuan.
- e. **BAB V PENUTUP:** Merangkum kesimpulan akhir dari penelitian sebagai jawaban atas rumusan masalah, serta memberikan saran praktis bagi perusahaan dan rekomendasi akademis untuk penelitian selanjutnya.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai kontribusi *Event Marketing* terhadap *Brand Engagement* dan dampaknya pada *Keputusan Mengikuti Bootcamp* (Conversion) di Hacktiv8, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. **Event Marketing Merupakan Pendorong Utama Brand Engagement**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Event Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* dengan kontribusi pengaruh sebesar **89,5%**. Hal ini menunjukkan bahwa strategi event yang dijalankan Hacktiv8, mulai dari pemilihan topik yang relevan hingga kredibilitas pembicara sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens. Tanpa event yang berkualitas, *engagement* sulit terbentuk.

b. **Brand Engagement Adalah Syarat Mutlak Terjadinya Konversi**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Brand Engagement* memiliki pengaruh yang sangat dominan, yaitu sebesar **99,0%** terhadap *Keputusan Mengikuti Bootcamp*. Angka ini mengindikasikan bahwa calon siswa hampir tidak mungkin mendaftar jika belum terbangun rasa percaya (*trust*) dan keterikatan (*bonding*). Engagement berfungsi sebagai jembatan vital yang mengubah audiens pasif menjadi calon siswa aktif.

c. **Terdapat Kesenjangan Persepsi (Gap) Antara Tim Hulu dan Hilir**

Berdasarkan uji beda, ditemukan perbedaan persepsi yang signifikan antara Tim Event Specialist dan Tim Admission. Tim Event cenderung memberikan penilaian yang lebih optimis (skor rata-rata lebih tinggi) terhadap efektivitas event dibandingkan Tim Admission. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun event dinilai sukses secara pelaksanaan, Tim Admission di lapangan mungkin merasakan tantangan yang berbeda dalam mengonversi *leads* hasil event tersebut.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan (Hacktiv8)

- a. **Pertahankan Kualitas Materi dan Pembicara** Mengingat pengaruh event terhadap *trust* audiens sangat besar (89,5%), Hacktiv8 disarankan untuk tidak menurunkan standar kualitas event demi kuantitas. Kurasi pembicara dan topik teknis harus tetap menjadi prioritas utama.
- b. **Fokus pada Strategi "Nurturing" Pasca-Event** Mengingat *engagement* adalah kunci konversi (99%), tim marketing perlu memperkuat aktivitas pasca-event. Jangan biarkan *leads* dingin. Lakukan *follow-up* yang bersifat edukatif (bukan langsung jualan) untuk menjaga agar *engagement* tetap hangat hingga calon siswa siap mendaftar.
- c. **Sinkronisasi KPI Antara Tim Event dan Admission** Untuk mengatasi perbedaan persepsi yang ditemukan dalam penelitian ini, disarankan agar manajemen mengadakan sesi penyelarasan (*alignment*) rutin. KPI Tim Event sebaiknya tidak hanya berhenti pada "jumlah peserta hadir", tetapi juga memasukkan indikator "kualitas leads" yang divalidasi oleh Tim Admission, sehingga kedua divisi memiliki standar kesuksesan yang seragam.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. **Menambah Jumlah Sampel** Penelitian ini menggunakan sampel jenuh (N=20) pada lingkup internal yang terbatas. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden ke pihak eksternal (peserta event/calon siswa) untuk mendapatkan perspektif pelanggan yang lebih objektif.
- b. **Menambahkan Variabel Lain** Mengingat pengaruh *engagement* sudah sangat tinggi, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel moderasi lain seperti "Sensitivitas Harga" atau "Reputasi

Kompetitor" untuk melihat faktor lain yang mungkin menghambat keputusan pembelian meskipun *engagement* sudah tinggi.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Adiantoro. (2022). Pengaruh Social Media Advertising Features Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Brand Engagement Dan Purchase Intention Pada Brand Fashion. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Agustina, P. I., dkk. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Event Marketing, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Instaperfect Dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *JSM: Jurnal Sains Manajemen*.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420-433.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Preston, C. A. (2012). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Saifullah, & Asnawi. (2024). Pengaruh Event Marketing “Social Media Expert Series” Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Pada Produk Practiclass By Ngalup.co. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*.
- Santoso, S. (2020). *Panduan Lengkap SPSS 26*. Jakarta: Elex Media Komputindo.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). New York: Pearson.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syarif, M. I., dkk. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement. *EJE: Economic and Business Journal*.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The Impact of Event Marketing on Brand Equity: The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA