

Pengaruh *Event* Terhadap Citra Merek Majalah Femina

The Effect of Event on Brand Image of the Femina Magazine

Gea Wahyu Syahrinnisa^{1*}, Ma'mun Sarma¹

¹⁾Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB Kampus Dramaga Bogor 16680

ABSTRACT

The print media industry dealing with large business competition due to the rise of online media. Online media provides convenience to access information. Print media utilizes online media as an information provider and a media promotion. Femina is one of the Indonesia print media merging between print and online media. Femina do marketing communication, one of them is event. This study aims to (1) identify the Femina event participants, (2) analyze the participant's perceptions regarding the conduct of Femina's event, and (3) analyze the effect of the event to the brand image of Femina Magazine. Sampling was employed by quota sampling. Respondents were 41 people which are collected when the event was performed: Healthy Action with Mama Lime and Femina, and Enchaunter L'amour Extraordinaire. Data processing and analysis using Structural Equation Models (SEM) with software SmartPLS 2.0. The results showed that the majority of respondents' characteristics in accordance with Femina reader segmentation and perception of the participants' event are good. The uniqueness, atmosphere and service of the event are significant to the brand image of Femina Magazine.

Keywords: brand image, event, woman magazine, print media.

ABSTRAK

Industri media cetak berhadapan dengan persaingan bisnis semakin berat dengan munculnya media online. Media online memberikan kemudahan mengakses informasi. Media cetak memanfaatkan media online sebagai penyedia informasi dan sebagai media promosi. Femina merupakan salah satu media cetak Indonesia yang melakukan penggabungan antara media cetak dan media online. Femina melakukan komunikasi pemasaran, salah satunya adalah *event*. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi peserta *event* Femina, (2) Menganalisis persepsi peserta *event* Femina terkait pelaksanaan *event*, dan (3) Menganalisis pengaruh *event* terhadap citra merek Majalah Femina. Penarikan sampel dilakukan dengan *quota sampling*. Responden berjumlah 41 orang dengan *event* yang menjadi penelitian antara lain, Aksi Sehat Seru bersama Mama Lime dan Femina, dan *Enchaunter L'amour Extraordinaire*. Pengolahan dan analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* SmartPLS 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas karakteristik responden sesuai dengan segmentasi pembaca Majalah Femina dan persepsi peserta *event* terhadap *event* Femina sudah baik. Keunikan dan suasana pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek Majalah Femina.

Kata kunci: citra merek, *event*, majalah wanita, media cetak.

*Corresponding author

Alamat email: geaws12@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri media cetak berhadapan dengan persaingan bisnis yang berat dengan bermunculannya media *online*. Berbeda dengan media cetak, media *online* memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dengan cepat, dan biaya yang lebih murah. Kelebihan media *online* menyadarkan perusahaan media cetak untuk melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media *online* (Sholahuddin, 2013). Banyak perusahaan media cetak melakukan penggabungan antara media cetak dengan media *online* salah satunya adalah majalah. Majalah tidak hanya menerbitkan majalah dalam bentuk cetak tetapi juga dalam bentuk *digital*. Selain mengadaptasi media *online*, perusahaan majalah juga melakukan berbagai strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat antar media cetak dengan media *online*.

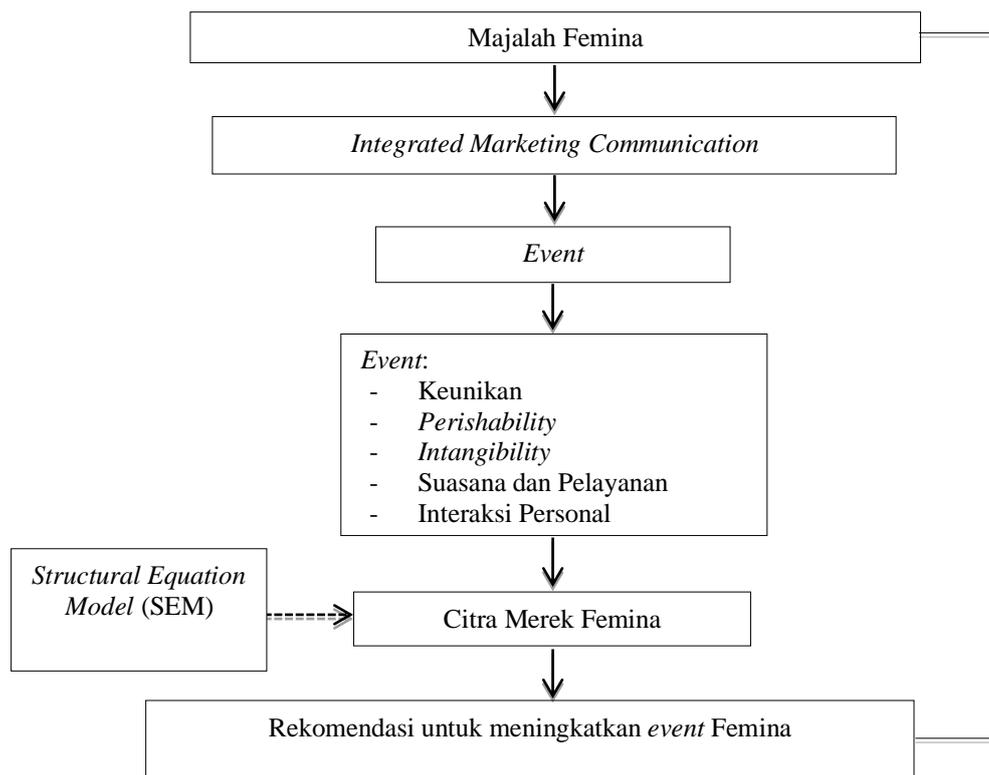
Femina merupakan salah satu pelopor majalah wanita di Indonesia. Femina memposisikan mereknya sebagai majalah wanita *modern* Indonesia. Segmentasi demografi pembaca Femina adalah wanita berusia 25 - 35 tahun, berprofesi sebagai wanita karir maupun pengusaha, berada pada status ekonomi sosial pada golongan AB (menengah ke atas) dengan pendidikan minimal S1 dan berstatus menikah. Berdasarkan segmentasi psikografi, pembaca Femina merupakan wanita yang memiliki mobilitas tinggi, mengikuti tren yang sedang berkembang. Selain itu, pembaca Femina rutin melakukan perawatan tubuh maupun kecantikan sesuai dengan *statement* yang dimilikinya yaitu “Gaya Hidup Masa Kini” (Rukmi, 2003).

Femina telah melakukan penggabungan antara media cetak dan media *online*. Media *online* dimanfaatkan sebagai penyedia informasi dan sebagai media promosi Majalah Femina. Femina juga melakukan komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran terdiri dari delapan bauran yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan perseorangan (*personal selling*), pemasaran acara atau sponsor (*event sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Salah satu komunikasi pemasaran yang rutin dilakukan oleh Femina adalah *event*. *Event* dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra merek (*brand image*), serta untuk meningkatkan volume penjualan (Shimp, 2003).

Pelaksanaan berbagai *event* Femina diharapkan mampu untuk mendekatkan Femina dengan para pembacanya. *Event* juga diharapkan dapat mempertahankan citra merek Majalah Femina. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek merupakan gambaran yang muncul dalam benak seseorang di mana orang tersebut mengingat sebuah produk tertentu. Oleh karena itu, Femina melakukan *event* sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan citra merek yang dimilikinya. Maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *EVENT* TERHADAP CITRA MEREK MAJALAH FEMINA”. Tujuan pada penelitian ini 1) Mengidentifikasi karakteristik peserta *event* Femina 2) Menganalisis persepsi peserta *event* terkait pelaksanaan *event* Femina 3) Menganalisis pengaruh *event* terhadap citra merek Majalah Femina.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mencakup tentang bagaimana pengaruh *event* terhadap citra merek Femina. Penelitian ini didasari oleh 5 faktor yang merupakan karakteristik *event*, yaitu keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan, serta interaksi personal. Kerangka pemikiran diuraikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Penelitian dilaksanakan terkait pelaksanaan *event* Femina yaitu Aksi Sehat Seru bersama Mama Lime dan Femina dan *Enchaunter L'amour Extraordinaire*. Pengambilan data menggunakan metode *quota sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah peserta *event*. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Femina, peserta *event* Aksi Sehat Seru bersama Mama Lime dan Femina berjumlah 12 orang. Sedangkan peserta *event Enchaunter L'amour Extraordinaire* berjumlah 34 orang sehingga total 46 orang. Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin, tingkat kritis sebesar 5 persen, perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{46}{(1 + 46(0.05)^2)} = 41.25 = 41 \text{ (Pembulatan)}$$

Kemudian metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *quota sampling*. Pembagian jumlah responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Persentase jumlah responden

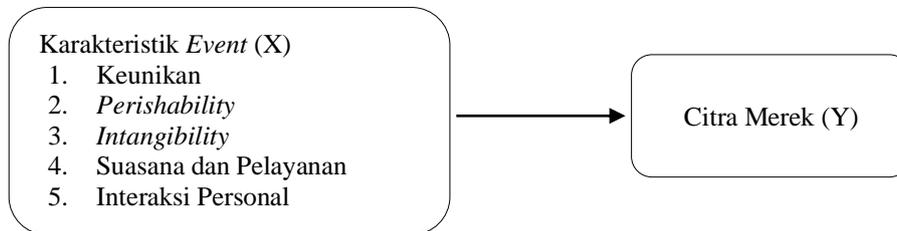
<i>Event</i>	Jumlah populasi (orang)	Proporsi sampel (%)	Sampel (orang)
Aksi Sehat Seru Bersama Mama Lime dan Femina	12 orang	26,09	11
<i>Enchaunter L'amour Extraordinaire</i>	34 orang	73,91	30
Total	46	100	41

Sumber: Data primer diolah (2017)

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dengan skala likert berskala 1-5, digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik dan persepsi responden terhadap *event* Femina. Selanjutnya dilakukan analisis menggunakan menggunakan alat analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan software *SmartPLS 2.0 for windows*. Menurut Ghazali dan Latan (2015) SEM merupakan suatu teknik statistik yang menganalisis hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*. SEM mampu menganalisis pola hubungan antara variabel

laten dan indikatornya, variabel laten satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. Analisis SEM terdiri dari dua sub model yaitu validasi model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

Hipotesis adalah jawaban sementara yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hipotesis penelitian

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Femina merupakan salah satu majalah Indonesia yang tergabung dalam Femina Group, didirikan pada awal tahun 1970an. Majalah Femina memposisikan dirinya sebagai majalah wanita *modern* Indonesia. Pembaca Femina merupakan wanita berusia 25 – 35 tahun dengan status lajang atau menikah. Pembaca Femina berprofesi sebagai pekerja atau wirausaha dengan status ekonomi menengah ke atas, dengan pendidikan sarjana maupun pascasarjana. Berdasarkan segmentasi psikografi, pembaca Femina merupakan wanita yang memiliki mobilitas tinggi, memperhatikan penampilan dan mengikuti tren yang sedang berkembang, rutin melakukan perawatan tubuh, serta melakukan olahraga dan diet seimbang. Hal tersebut sesuai dengan *statement* Femina yaitu “Gaya Hidup Masa Kini”.

Majalah Femina terbit setiap minggu dan juga menerbitkan edisi khusus seperti edisi tahunan. Femina tidak hanya menerbitkan majalah dalam bentuk cetak tetapi juga menyediakan media interaktif online, melalui website maupun media sosial. Femina melaksanakan *event* pribadi atau dengan melakukan kerja sama bersama perusahaan (*partnership*). *Event* pribadi merupakan *event* rutin yang diadakan oleh Femina seperti Pemilihan Wajah Femina. Sedangkan *event* yang dilakukan bersama *partnership* merupakan *event* Femina & Friends yang disesuaikan dengan kebutuhan sponsor.

Karakteristik Responden

Penelitian ini mayoritas responden adalah wanita berusia 26-35 tahun dan usia 16-25 tahun. Rentang usia tersebut merupakan usia yang masih aktif untuk mengikuti berbagai kegiatan salah satunya adalah *event* Femina. Berdasarkan pendidikan, responden memiliki pendidikan terakhir sarjana sebanyak 20 orang dan profesi responden mayoritas adalah pegawai swasta. Hasil lainnya berdasarkan pendapatan diperoleh bahwa dominasi peserta *event* memiliki pendapatan Rp 2.000.000,00 - Rp 5.000.000,00 berjumlah 14 orang. Berdasarkan sumber informasi pelaksanaan *event*, didominasi oleh responden yang memperoleh informasi *event* dari sumber publik berjumlah 21 orang. Sumber publik merupakan media sosial Femina, yaitu *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Hasil ini sesuai dengann hasil sebelumnya bahwa peserta *event* didominasi usia 16-35 tahun yang aktif melakukan kegiatan. Selain itu, wanita berusia 16-35 juga aktif untuk mengikuti perkembangan dan informasi terbaru. Hasil lainnya berdasarkan pengalaman mengikuti *event* diperoleh bahwa mayoritas responden baru satu kali mengikuti *event* Femina.

Persepsi Responden terhadap Keunikan, *Perishability*, *Intangibility*, Suasana Pelayanan, dan Interaksi Personal *Event* Femina

Hasil penelitian ini menunjukkan *event* Femina memiliki keunikan sehingga menarik bagi para peserta *event*. Persepsi peserta *event* terhadap keunikan *event* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Persepsi peserta *event* terhadap keunikan *event*

No	Pernyataan	Skor
1	<i>Event</i> memiliki keunikan	4,20
2	<i>Event</i> berbeda dengan <i>event</i> lainnya	4,07
3	<i>Event</i> menarik	4,34
4	<i>Event</i> memiliki tema kreatif	4,32
5	<i>Event</i> memberikan informasi menarik	4,24
Jumlah		21,27
Rata- Rata		4,23

Sumber: Data primer diolah (2017)

Persepsi peserta *event* terhadap keunikan *event* adalah sangat baik (4,23). Skor tertinggi berada pada item *event* menarik sehingga dianggap menjadi keunikan bagi peserta *event* Femina. Sedangkan skor terendah berada pada item *event* berbeda dengan *event* lainnya. Hal tersebut karena *event* dapat berlangsung berulang kali meski pun tetap memiliki perbedaan dari *event-event* sebelumnya.

Perishability merupakan salah satu karakteristik *event* terkait dengan penggunaan fasilitas saat *event* diselenggarakan. Fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas yang berkaitan dengan tempat dan waktu (Noor, 2009). Tempat dan waktu pelaksanaan *event* dapat berbeda karena disesuaikan dengan jenis kegiatan maupun tema dari setiap *event* yang diadakan. Persepsi peserta *event* terkait dengan *perishability* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Persepsi peserta *event* terhadap *perishability event*

No	Pernyataan	Skor
1	Waktu pelaksanaan <i>event</i> tepat sesuai tema	4,07
2	Tempat pelaksanaan <i>event</i> sesuai tema	4,24
2	<i>Event</i> sesuai dengan waktu pelaksanaan	3,80
3	<i>Event</i> dilaksanakan sesuai tempat pelaksanaan	4,27
Jumlah		16,39
Rata- Rata		4,10

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 3, *perishability event* Femina adalah baik (4,10). Pemilihan waktu dan tempat pelaksanaan *event* sudah sesuai dengan tema *event*. Tempat pelaksanaan *event* sudah sangat baik dengan skor tertinggi yaitu 4,24. Sedangkan, waktu pelaksanaan *event* dianggap baik.

Menurut Noor (2009) *intangibility* adalah sesuatu yang tidak berwujud namun mampu mengubah persepsi para peserta *event*. *Intangibility* meliputi pengalaman yang didapatkan oleh peserta setelah mengikuti *event* antara lain perasaan, emosi, pemikiran, perilaku, maupun pengembangan diri (Pudjiastuti, 2010). Persepsi peserta *event* terkait *intangibility* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Persepsi peserta *event* terhadap *intangibility event*

No	Pernyataan	Skor
1	<i>Event</i> memberikan kesan positif	4,34
2	<i>Event</i> memberikan hiburan	4,32
3	<i>Event</i> memberikan informasi	4,32
4	<i>Event</i> memiliki sisi edukatif	4,22
Jumlah		17,20
Rata- Rata		4,30

Sumber: Data primer diolah (2017)

Persepsi peserta *event* terhadap *intangibility* sangat baik (4,30). Peserta *event* memiliki persepsi bahwa *event* memberikan kesan positif, hiburan, informasi yang sangat baik dan sangat berguna bagi para peserta *event*. Selain itu, *event* juga memiliki sisi edukatif, tidak hanya sebatas menjadi hiburan tetapi juga menjadi sarana untuk memperoleh informasi bagi para peserta *event*.

Suasana dan pelayanan *event* merupakan salah satu karakteristik yang penting saat pelaksanaan *event*. Menurut Noor (2009), *event* yang dilaksanakan dengan suasana baik akan berpengaruh terhadap kesuksesan *event*. Persepsi peserta *event* terhadap suasana dan pelayanan ketika pelaksanaan *event* dapat dilihat dalam Tabel 5.

Tabel 5. Persepsi peserta *event* terhadap suasana dan pelayanan *event*

No	Pernyataan	Skor
1	Suasana <i>event</i> terlaksana dengan baik	4,07
2	Suasana <i>event</i> nyaman	4,20
3	Suasana <i>event</i> menyenangkan	4,29
4	Pelayanan yang diberikan memuaskan	4,02
5	<i>Event</i> ditunjang dengan sarana dan prasarana memadai	4,27
Jumlah		20,85
Rata- Rata		4,17

Sumber: Data primer diolah (2017)

Persepsi peserta *event* terhadap suasana dan pelayanan sudah baik. Hal tersebut dapat dilihat dari skor rata-rata sebesar 4,17. Para peserta merasa bahwa *event* memiliki suasana yang menyenangkan dengan skor sebesar 4,29. Selain itu, peserta juga merasa bahwa *event* memiliki suasana yang baik dan nyaman ditunjang dengan sarana dan prasarana yang memadai. Sedangkan skor terendah adalah pelayanan yang diberikan memuaskan (4,02) namun dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh panitia selama pelaksanaan *event* sudah cukup baik.

Interaksi personal menciptakan suasana *event* yang lebih hidup. Selain itu, peserta *event* akan merasakan pengalaman sebagai bagian dari *event* (Noor, 2009). Persepsi peserta *event* terhadap interaksi personal dapat dilihat dalam Tabel 6.

Tabel 6. Persepsi peserta *event* terhadap interaksi personal *event*

No	Pernyataan	Skor
1	<i>Event</i> terlaksana dengan adanya tanya jawab interaktif	4,02
2	Mengajak untuk berpartisipasi secara aktif	3,93
3	Merasa terlibat secara langsung	4,05
4	Menerima informasi dan memberi respon secara langsung	4,12
Jumlah		16,12
Rata- Rata		4,03

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 6, persepsi *event* terkait interaksi personal adalah baik dengan rata-rata skor 4,03. Skor tertinggi (4,12) menunjukkan bahwa peserta *event* merasa menerima informasi dan dapat memberi respon secara langsung selama *event* diselenggarakan. Hal tersebut juga berhubungan dengan persepsi bahwa peserta *event* terlibat secara langsung dalam *event* tersebut.

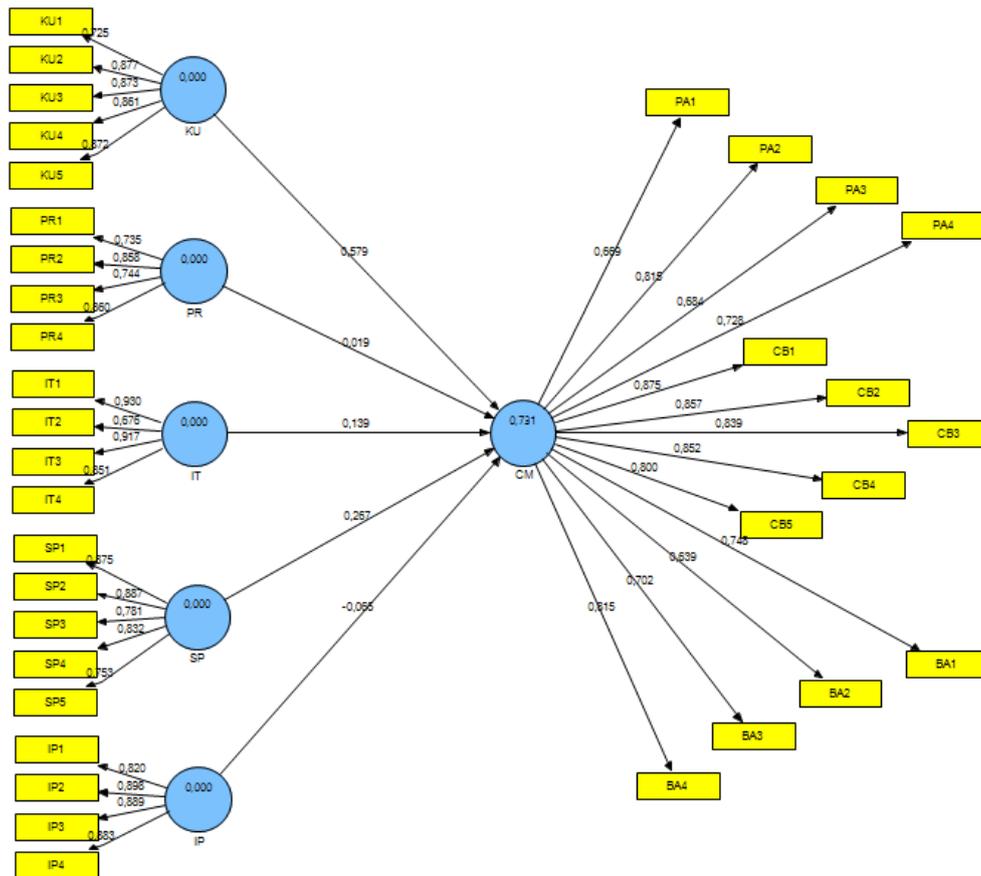
Analisis Pengaruh Pelaksanaan *Event* Terhadap Citra Merek Majalah Femina

Alat analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh pelaksanaan *event* terhadap citra merek Femina adalah *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan salah satu jenis dari *Structural Equational Modeling* (SEM). Model pengukuran pada SEM dibagi menjadi dua yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). *Outer model* menunjukkan variabel manifest (indikator) menginterpretasikan variabel laten (konstruk) untuk diukur. Sedangkan, *inner model* menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten (konstruk). *Outer model* pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar yang merupakan model awal penelitian. *Outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Penelitian ini direfleksikan oleh 35 variabel manifest (indikator) yang berasal dari enam variabel laten (konstruk) yaitu keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan, interaksi persona, serta citra merek.

Menurut Ghazali dan Latan (2015), model pengukuran dilakukan dengan melihat nilai pada *loading factors*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *communality* untuk validitas

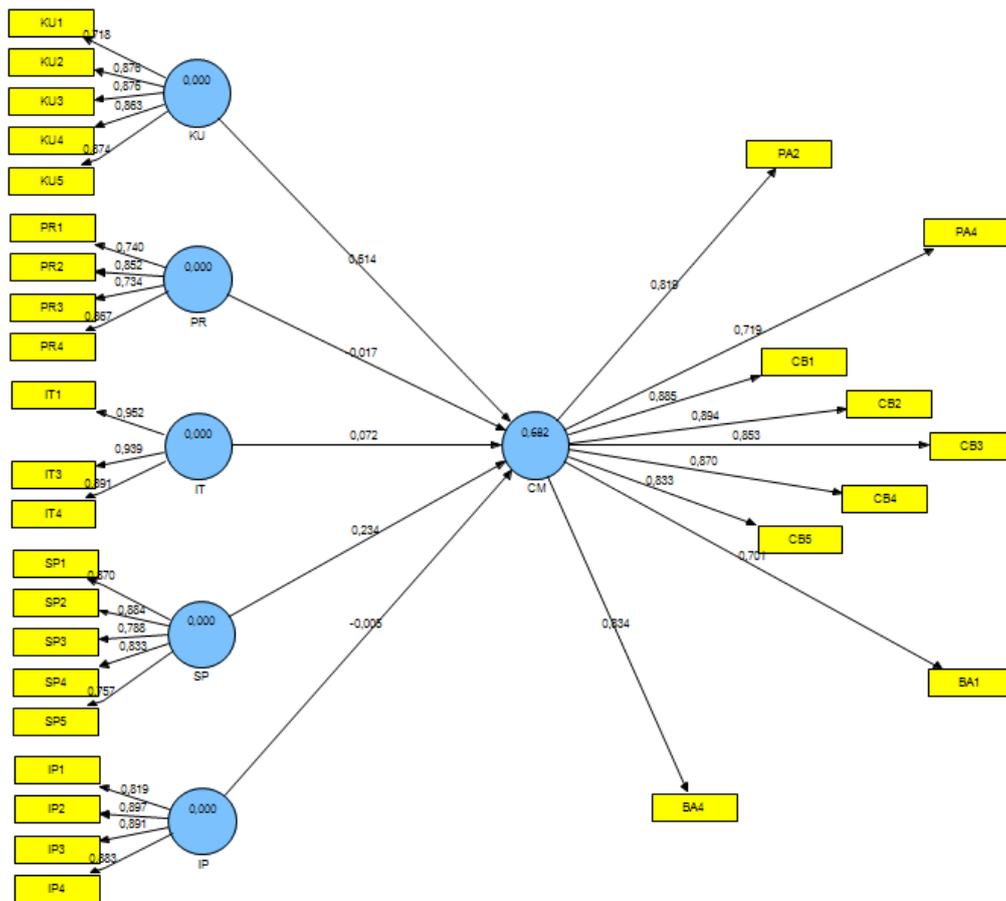
konvergen. Validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*. Sedangkan, reabilitas dilakukan dengan melihat *conbrah's alpha* dan *composite reliability*.

Nilai *loading factors* indikator reflektif disyaratkan dengan nilai minimum 0,7. *Average Variance Extracted* (AVE) diisyaratkan dengan nilai di atas 0,5, dan *communality* dengan nilai di atas 0,5. *Cross Loading* merupakan bagian dari uji validitas diskriminan diisyaratkan dengan nilai 0,7 atau setiap indikator *loading factor* memiliki nilai lebih besar dari indikator laten lainnya. Sedangkan, *conbrah's alpha* dan *composite reliability* dilakukan untuk melihat reabilitas yang diisyaratkan dengan nilai 0,7. Tahap awal pada model pengukuran (*outer model*) adalah dengan melihat nilai *loading factors* setiap indikator yang merefleksikan variabel laten (konstruk). Pada penelitian ini terdapat 35 indikator yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Awal

Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa dari 35 indikator yang ada, terdapat empat indikator yang memiliki nilai *loading factors* di bawah 0,7 yaitu IT2, PA1, PA3, dan BA. Indikator tersebut harus dibuang atau dihapus dari model. Proses ini disebut dengan proses *dropping*. Proses *dropping* dilakukan dengan membuang satu persatu indikator yang memiliki nilai *loading factors* di bawah 0,7 kemudian diolah kembali. Jika masih terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factors* di bawah 0,7 proses *dropping* dilakukan berulang hingga semua indikator memiliki nilai *loading factors* di atas 0,7. Pada model ini terdapat indikator yang dibuang pada saat proses *dropping* kedua yaitu BA3. Setelah proses *dropping* selesai dilakukan maka tersisa 30 indikator yang ditunjukkan pada model akhir. Hasil ini menunjukkan indikator-indikator yang mempengaruhi citra merek majalah Femina dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Model Akhir

Berdasarkan Gambar 4, setelah melalui proses dropping terlihat beberapa indikator yang hilang. Konstruk keunikan (KU), semua indikator dapat merefleksikan dengan baik. Hasil ini menyatakan bahwa *event* memiliki keunikan, berbeda dengan *event* lainnya, menarik, memiliki tema kreatif, dan memberikan informasi menarik. Menurut Hoyle (2002), *event* dapat memberikan kesan baik dengan memiliki tiga hal yaitu *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise*. *Entertainment* adalah bagaimana *event* memberikan manfaat bagi para peserta dengan memberikan hiburan. *Excitement* adalah bagaimana *event* membuat pserta *event* merasa puas dan memberikan kesan positif. Sedangkan, *enterprise* adalah bagaimana *event* diciptakan secara inovatif, kreatif, dan atraktif bagi para peserta *event*. Hal ini menunjukkan bahwa *event* Femina sudah memberikan kesan yang baik karena menarik dan kreatif sehingga menjadi daya tarik bagi peserta *event*.

Konstruk *perishability* (PR) direfleksikan oleh empat indikator PR1, PR2, PR3, dan PR4. Keempat indikator ini menunjukkan bahwa pelaksanaan femina sudah sesuai antara waktu dan tempat pelaksanaan dengan tema *event*. Konstruk *intangibility* (IT) indikator yang tersisa direfleksikan oleh indikator IT1, IT3, dan IT4. IT1 adalah peserta *event* merasa bahwa *event* memberikan kesan positif. IT3 adalah *event* memberikan informasi, dan IT4 adalah *event* memiliki sisi edukatif. *Event* Femina sudah memberikan pengalaman berdasarkan perasaan yaitu kesan positif, emosi yaitu menghibur, dan pemikiran dengan memberikan informasi *event* yang memiliki sisi edukatif. Konstruk suasana dan pelayanan (SP) direfleksikan oleh indikator SP1, SP2, SP3, SP4, dan SP5. Kelima indikator tersebut menunjukkan bahwa *event* Femina memiliki suasana yang baik, nyaman, dan menyenangkan bagi para peserta *event*. Panitia *event* memberikan pelayanan yang memuaskan, serta pelaksanaan *event* ditunjang dengan sarana dan prasarana yang memadai. Konstruk interaksi personal, indikator yang merefleksikannya adalah IP1, IP2, IP3, dan IP4. Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa *event* berlangsung secara

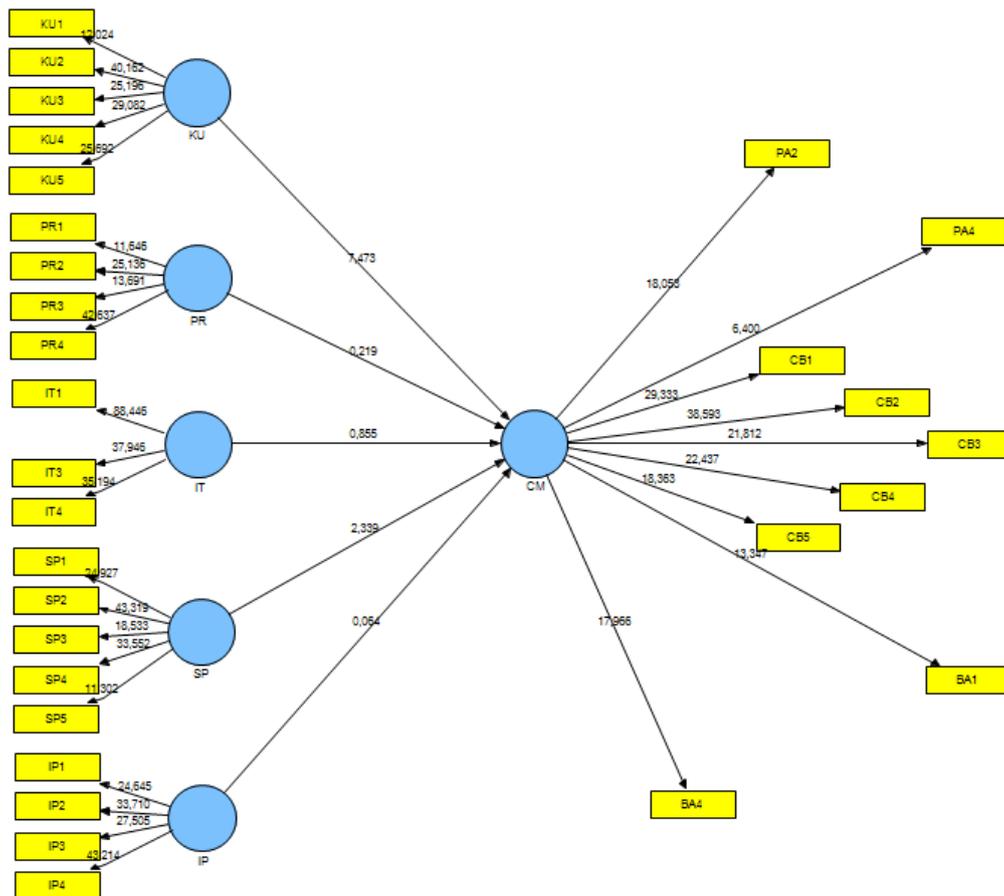
atraktif dan interaktif. Peserta *event* merasa berpartisipasi secara langsung dan juga dapat memberikan respon secara langsung.

Variabel laten citra merek (CM), direfleksikan oleh indikator PA2, PA4, CB1 – CB5, dan BA1 serta BA4. Indikator PA menunjukkan bahwa melalui *event* para peserta lebih memahami *product attributes* terkait rubrik dan gambar/foto majalah Femina. Indikator *consumer benefits* menunjukkan bahwa melalui *event* peserta lebih memahami bahwa konten majalah Femina bersifat informatif, edukatif, dan menghibur. Selain itu, peserta *event* juga lebih memahami bahwa majalah Femina sangat baik untuk dibaca. Hal tersebut menunjukkan bahwa majalah Femina memiliki fungsi sebagai media cetak diantaranya, menginformasikan, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi (Effendy, 2007). Indikator BA1 dan BA4 menunjukkan bahwa melalui *event* peserta semakin yakin Femina merupakan majalah wanita Indonesia dan wanita Indonesia perlu membaca majalah Femina.

Menurut Ghozali dan Latan (2015), selain melihat *loading factors* validitas konvergen perlu dievaluasi dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dan *communality*. Validitas diskriminan dengan melihat nilai *cross loading*. Sedangkan, reliabilitas dengan melihat nilai cronbach's alpha dan *composite reliability*. Evaluasi tersebut dilakukan agar model penelitian dikatakan valid dan reliabel.

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit* model. Karakteristik *event* memiliki pengaruh terhadap citra merek majalah Femina ditandai dengan nilai *R-square* sebesar 0,682. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk citra merek majalah Femina dapat dijelaskan oleh variabilitas karakteristik *event* sebesar 68,2% dan termasuk kategori kuat. Sedangkan sisanya (31,2%) diinterpretasikan bahwa konstruk citra merek majalah Femina dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Tahapan selanjutnya adalah melihat nilai t-statistik sebagai acuan signifikansi statistik model dengan menguji hipotesis untuk setiap jalur hubungan. Hasil ini diperoleh setelah melakukan *bootstrapping* pada model. Kriteria variabel yang memiliki pengaruh signifikan yaitu t-statistik variabel bernilai lebih besar dari 1,96 (dengan *alpha* 5%). Berdasarkan hasil evaluasi, maka diperoleh dua dari lima variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek yaitu keunikan dan suasana pelayanan *event*, dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Bootstrapping

Variabel keunikan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek majalah Femina dengan nilai t-statistik sebesar 7,473 dan nilai koefisiennya sebesar 0,614. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa setiap peningkatan faktor keunikan *event* sebesar 1% maka akan meningkatkan citra merek majalah Femina sebesar 61,4%. Berdasarkan uraian tersebut, maka $H_{1,0}$ ditolak atau terdapat pengaruh signifikan antara keunikan *event* terhadap citra merek Majalah Femina. Variabel lain yang juga memiliki pengaruh positif signifikan adalah suasana dan pelayanan dengan nilai t-statistik sebesar 2,339 dan nilai koefisiennya adalah 0,234. Sehingga dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1% suasana dan pelayanan *event* maka akan meningkatkan citra merek majalah Femina sebesar 23,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa $H_{4,0}$ ditolak karena terdapat pengaruh signifikan antara suasana dan pelayanan *event* terhadap citra merek Majalah Femina. Variabel-variabel lain seperti *perishability*, *intangibility*, dan interaksi personal tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek majalah Femina.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial diberikan berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian ini. Segmentasi peserta *event* Femina pada rentang usia 16-35 tahun, wanita masa kini yang aktif beraktivitas dan sesuai dengan segmentasi pembaca majalah Femina. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa event Femina sudah baik namun perlu dilakukan peningkatan. Peningkatan *event* dapat dilakukan berdasarkan karakteristiknya. Peningkatan *event* terkait keunikan dilakukan dengan membuat tema yang mengikuti perkembangan terkait gaya hidup, hobi, maupun mengangkat permasalahan wanita. Kegiatan yang dilakukan lebih beragam seperti jalan-jalan, kunjungan pabrik, maupun acara untuk keluarga. *Perishability event* dapat dilakukan dengan tempat dan waktu sesuai tema serta pelaksanaan tepat waktu.

Peningkatan *intangibility event* dapat dilakukan dengan materi pembicara lebih baik dan menarik. Peningkatan suasana dan pelayanan *event* dapat dilakukan dengan sarana prasarana yang memadai dan jumlah peserta yang sesuai agar suasana *event* nyaman dan menyenangkan. Peningkatan interaksi personal dapat ditingkatkan dengan menampilkan pembicara ahli menarik dan sesuai tema. Interaksi personal menciptakan suasana *event* yang lebih hidup. Peserta *event* akan merasakan pengalaman sebagai bagian dari *event* (Noor, 2009). Selain itu, dapat dilakukan *live report* melalui media sosial sehingga pembaca Femina yang tidak hadir mengetahui dan mengikuti *event* yang dilaksanakan.

Event mampu memberikan pengaruh positif terhadap citra merek Femina, tidak hanya terkait *consumer benefits*, tetapi juga terkait *produk attribut* dan *brand attitudes*. *Event* harus mampu menggambarkan citra majalah Femina terkait produk maupun merek. Kegiatan dapat dilakukan dengan mengadakan kunjungan ke redaksi Femina, mengadakan *workshop* terkait atribut Femina, atau menampilkan pembicara dan bintang tamu yang merupakan bagian dari Femina. Pelaksanaan *event* dapat berpengaruh terhadap citra merek Femina dalam benak peserta *event* tetapi juga masyarakat secara luas, sehingga perlu diadakan *event* yang lebih besar dan publikasi yang juga lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh simpulan bahwa karakteristik responden mayoritas terdiri dari wanita berusia 26 – 35 tahun, berdomisili di Jakarta, berprofesi sebagai pegawai swasta dengan pendidikan terakhir sarjana dan memiliki pendapatan menengah ke atas. Mayoritas responden mengikuti *event* Femina sebanyak satu kali dan memperoleh informasi tentang pelaksanaan *event* dari sumber publik (media sosial). Seluruh variabel bebas yang terdiri dari keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan, serta interaksi personal memperoleh persepsi baik dari responden. Variabel keunikan dan suasana pelayanan *event* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek majalah Femina. Keunikan merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap citra merek majalah Femina dengan nilai koefisien 0,614.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Noor, A. (2009). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Pudjiastuti, W. (2010). *Special Event Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rukmi, M. (2003). *Analisa Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Loyalitas Merek pada Majalah Wanita (Studi Kasus Majalah Femina)* [tesis]. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sholahuddin. (2013). Strategi Pengembangan Produk di Industri Media Cetak di Indonesia (Bertahan di Tengah Persaingan dengan Media Online). *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1).