

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *SPONSORSHIP*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DARI WETLAND SQUARE SEBAGAI *EVENT SPACE* PADA GENERASI Z**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen

Oleh:

**ANDINI AULIA RAHMAH**

**NIM : 2110312220061**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**  
**BANJARMASIN**

**2025**

**LEMBAR LEGALITAS**

**PENGARUH SPONSORSHIP, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN EVENT  
MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DARI WETLAND SQUARE SEBAGAI  
EVENT SPACE PADA GENERASI Z**


Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**ANDINI AULIA RAHMAH**

**NIM. 2110312220061**

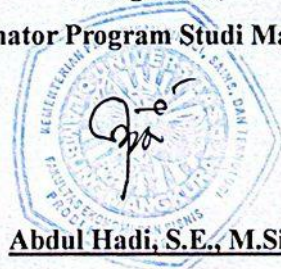
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 5 Juni 2025 dan dinyatakan telah  
memenuhi syarat untuk diterima

**Dosen Pembimbing**

  
**M. Yudy Rachman, SE, MM**

**NIP. 19821023 200501 1 001**

**Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Manajemen**

  
**Abdul Hadi, S.E., M.Si.**


**NIP. 19700707 200501 1 001**

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : Andini Aulia Rahmah  
NIM : 2110312220061  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Sponsorship, Social Media Marketing, dan Event Marketing* terhadap *Brand Awareness* dari Wetland Square sebagai *Event Space* pada Generasi Z  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Kamis, 5 Juni 2025  
Pukul : 10.00-12.00

**TIM PENGUJI**

**Pembimbing : M. Yudy Rachman, SE, MM**

()

**Penguji 1 : Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM**


**Penguji 2 : Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM**

### LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Andini Aulia Rahmah  
NIM : 2110312220061  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Sponsorship, Social Media Marketing, dan Event Marketing* terhadap *Brand Awareness* dari Wetland Square sebagai *Event Space* pada Generasi Z  
Hari/Tanggal : Kamis, 5 Juni 2025  
Tempat : Ruang Sidang 1 Gedung PG  
Waktu Ujian : 10.00-12.00

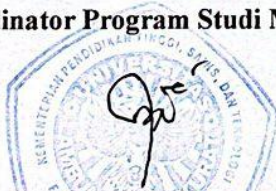
Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi :

No.	Nama	Keterangan	TTD
1.	<u>M. Yudy Rachman, SE, MM</u> NIP. 19821023 200501 1 001	Pembimbing	

Demikian berita acara perbaikan ujian skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Pembimbing.

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, S.E., M.Si.  
NIP. 19700707 200501 1 001

Banjarmasin, 18 Juni 2025

Mahasiswa



Andini Aulia Rahmah  
NIM. 2110312220061

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 18 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



**Andini Aulia Rahmah**  
**NIM. 2110312220061**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat yang telah menyertai peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Sponsorship, Social Media Marketing, dan Event Marketing* terhadap *Brand Awareness* dari Wetland Square sebagai *Event Space* pada Generasi Z”. Skripsi ini ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan karena adanya bantuan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak yang telah membantu, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE, M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah arahan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.

5. Bapak M. Yudy Rachman, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang sangat baik hati selalu memberikan bimbingan serta arahan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
6. Bapak Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM selaku Dosen Penguji I dan Ibu Siti Aliyati Al Bushairi, SE, M.M selaku Dosen Penguji II yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran serta masukan saat pelaksanaan sidang penelitian sehingga skripsi ini jauh lebih baik dari sebelumnya.
7. Penghargaan setinggi-tingginya juga disampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan pendidikan di Universitas Lambung Mangkurat, terkhusus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga bagi perkembangan intelektual peneliti.
8. Bapak Hasanuddin dan Ibu Fitriani yang telah menjadi orang tua terhebat untuk peneliti serta Annisa Amalia dan Anastasya Salsabila yang selalu menjadi kakak dan adik tersayang peneliti.
9. Syahda, Ajer, Sincan, Dea, Rieke, Jiya, Aisy, Ola, Eca yang selalu menjadi teman terbaik peneliti.
10. Diri saya sendiri, Andini Aulia Rahmah yang sudah berjuang dan bertahan sampai di titik ini dan penghargaan yang tak terhingga juga disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan dukungan, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu, namun kontribusi mereka sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam pembuatan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan dari peneliti. Peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan dan peningkatan kualitas skripsi ini untuk para pembaca dimasa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Banjarmasin, 5 Juni 2025

Peneliti,

**Andini Aulia Rahmah**  
**NIM. 2110312220061**



## ABSTRACT

**Andini Aulia Rahmah (2025).** *The Influence of Sponsorship, Social Media Marketing, and Event Marketing on Brand Awareness of Wetland Square as an Event Space among Generation Z.* Advisor: M. Yudy Rachman.

*This study aims to determine and analyze: (1) The effect of sponsorship on brand awareness of Wetland Square as an event space among Generation Z; (2) The effect of social media marketing on brand awareness of Wetland Square as an event space among Generation Z; and (3) The effect of event marketing on brand awareness of Wetland Square as an event space among Generation Z.*

*This study uses quantitative methods with variables of sponsorship, social media marketing, and event marketing. The population of this study consisted of Generation Z individuals in Banjarmasin who are aware of or have attended events at Wetland Square. The sampling technique in this study used purposive sampling with a total sample size of 120 respondents. The data were processed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4.0 software.*

*The results of this study prove that: (1) Sponsorship has a positive and significant effect on brand awareness of Wetland Square as an event space among Generation Z; (2) Social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness of Wetland Square as an event space among Generation Z; and (3) Event marketing has a positive and significant effect on brand awareness of Wetland Square as an event space among Generation Z.*

**Keywords:** *Sponsorship, Social Media Marketing, Event Marketing, Brand Awareness*

## ABSTRAK

**Andini Aulia Rahmah (2025).** Pengaruh *Sponsorship*, *Social Media Marketing*, dan *Event Marketing* terhadap *Brand Awareness* Wetland Square sebagai *Event Space* pada Generasi Z. Pembimbing: M. Yudy Rachman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Pengaruh *sponsorship* terhadap *brand awareness* Wetland Square sebagai *event space* pada Generasi Z; (2) Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* Wetland Square sebagai *event space* pada Generasi Z; dan (3) Pengaruh *event marketing* terhadap *brand awareness* Wetland Square sebagai *event space* pada Generasi Z.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel *sponsorship*, *social media marketing*, dan *event marketing*. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari individu Generasi Z di Banjarmasin yang mengetahui atau pernah menghadiri acara di Wetland Square. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Data diolah menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Wetland Square sebagai *event space* pada Generasi Z; (2) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Wetland Square sebagai *event space* pada Generasi Z; dan (3) *Event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Wetland Square sebagai *event space* pada Generasi Z.

**Kata Kunci:** *Sponsorship*, *Social Media Marketing*, *Event Marketing*, *Brand Awareness*

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>18</b>
2.1 Landasan Teori .....	18
2.1.1. Sponsorship .....	18
2.1.2. Social Media Marketing.....	20
2.1.3. Event Marketing.....	23
2.1.4. Brand Awareness.....	25
2.2. Penelitian Sebelumnya .....	27
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
<b>PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Kerangka Konseptual .....	30
3.2 Hipotesis.....	31

3.2.1 Pengaruh Sponsorship terhadap Brand Awareness.....	31
3.2.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness.	32
3.2.3 Pengaruh Event Marketing terhadap Brand Awareness.....	32
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
4.1. Ruang Lingkup Penelitian .....	34
4.2. Jenis Penelitian.....	34
4.3. Lokasi Penelitian .....	35
4.4. Unit Analisis .....	35
4.5. Populasi dan Sampel .....	36
4.5.1. Populasi .....	36
4.5.2. Sampel.....	36
4.5.3. Metode Pengambilan Sampel.....	37
4.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	39
4.6.1. Variabel Penelitian .....	39
4.6.2. Definisi Operasional Variabel .....	39
4.7. Teknik Pengumpulan Data .....	41
4.8. Sumber Data.....	43
4.9. Uji Instrumen Penelitian .....	43
4.9.1. Uji Validitas .....	43
4.9.2. Uji Reliabilitas .....	44
4.10. Teknik Analisis Data .....	45
4.11. Uji Hipotesis.....	48
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....</b>	<b>49</b>
5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	49
5.1.1. Profil Wetland Square .....	49
5.1.2. Visi Misi Wetland Square .....	50
5.1.3. Kegiatan dan Program Unggulan di Wetland Square .....	50

5.1.4. Strategi Pemasaran Wetland Square .....	51
5.1.5. Peran Wetland Square bagi Generasi Z di Banjarmasin .....	53
5.2. Hasil dan Analisis.....	53
5.2.1. Karakteristik Responden .....	53
5.2.3. Uji Instrumen Penelitian .....	81
5.2.4. Analisis Data .....	87
5.2.5. Hasil Pengujian Hipotesis .....	96
5.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian .....	99
5.2.7. Implikasi Hasil Penelitian .....	105
5.2.8. Keterbatasan Penelitian .....	116
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>118</b>
6.1. Kesimpulan.....	118
6.2 Saran .....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>121</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Perbandingan Variabel Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.....	27
Tabel 4.1 Tabel Pengembangan Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 4.2 Skala Likert (Nilai Skor Jawaban Kuesioner).....	42
Tabel 4.3 Kriteria Outer Model.....	47
Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Inner Model .....	47
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	58
Tabel 5.5 Karakteristik Tanggapan Responden terhadap <i>Sponsorship</i> .....	59
Tabel 5.6 Karakteristik Tanggapan Responden terhadap <i>Sponsorship</i> .....	61
Tabel 5.7 Karakteristik Tanggapan Responden terhadap <i>Event Marketing</i> .....	62
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sponsorship</i> .....	65
Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	69
Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Event Marketing</i> .....	74
Tabel 5.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	78
Tabel 5.12 Outer Loading Variabel <i>Sponsorship</i> .....	82
Tabel 5.13 Outer Loading Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	83
Tabel 5.14 Outer Loading Variabel <i>Event Marketing</i> .....	84
Tabel 5.15 Outer Loading Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	84
Tabel 5.16 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	85
Tabel 5.17 Outer Loading Setiap Item dari Indikator .....	88
Tabel 5.18 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	89
Tabel 5.19 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	90
Tabel 5.20 Nilai <i>Fornell-Larcker</i> .....	91
Tabel 5.21 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> .....	91

Tabel 5.22 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	92
Tabel 5.23 Nilai R-Square dan Q-Square .....	93
Tabel 5.24 Nilai F-Square.....	95
Tabel 5.25 Hasil Output Path Coefficient .....	98

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampak Depan Gedung Wetland Square .....	4
Gambar 1.2 Hasil Survei Pendahuluan Audiens Gen Z Wetland Square .....	7
Gambar 1.3 Hasil Survei Pendahuluan Audiens Gen Z Wetland Square .....	9
Gambar 1.4 Contoh Konten Instagram dan TikTok Wetland Square.....	10
Gambar 1.5 Hasil Survei Pendahuluan Audiens Gen Z Wetland Square .....	11
Gambar 1.6 Hasil Survei Pendahuluan Audiens Gen Z Wetland Square .....	12
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual .....	30
Gambar 5.1 Grafik Konseptual Model PLS-SEM .....	87
Gambar 5.2 Grafik Output Bootstrapping.....	97



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Tabel Critical Review.....	126
Lampiran 2 : Tabel Pengembangan Instrumen Penelitian .....	140
Lampiran 3: Kuesioner Penelitian.....	143
Lampiran 4: Observasi Awal .....	149
Lampiran 5: Karakteristik Responden .....	152
Lampiran 6: Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	155
Lampiran 7: Uji Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	157
Lampiran 8: Hasil Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	160
Lampiran 9: Pengujian Hipotesis .....	161
Lampiran 10: Dokumentasi.....	165

