

PENGARUH PROMOSI, *INFLUENCER MARKETING* DAN *EVENT SPONSORSHIP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND FASHION TRINSPORTWEAR* BABAT KABUPATEN LAMONGAN. Kuncoro Prastyo, Ana Fitriyatul Bilgies, SE. MM, Nurul Fauziah, S.E., M.M., Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul' ulum Lamongan.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan industri fashion dan persaingan antar merek yang semakin ketat. Konsumen saat ini lebih terinformasi dan selektif dalam memilih produk fashion sport. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan bagi brand fashion seperti Trinsportwear dalam memenangkan persaingan. Permasalahan utama yang diangkat adalah sejauh mana promosi, influencer marketing, dan event sponsorship berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Trinsportwear di Babat, Kabupaten Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (promosi, influencer marketing, dan event sponsorship) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Populasi penelitian adalah seluruh penduduk Kabupaten Lamongan berusia 17 tahun ke atas, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen produk fashion Trinsportwear di Kabupaten Lamongan, menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 31. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian valid dan reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan. Secara parsial, promosi (X1), Influencer marketing (X2) dan event sponsorship (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan, promosi, influencer marketing, dan event sponsorship secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Influencer Marketing, Event Sponsorship, Keputusan Pembelian.