

Analisis Brand Awareness Pengunjung Terhadap Platform Jodoo pada Event Marketing

Nabiilah Khoirunnisaa¹, Gede Oka Warmana²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jawa Timur, Indonesia

Email: 23012010284@student.upnjatim.ac.id¹, oka.warmana.mnj@upnjatim.ac.id²

Corresponding Author: Nabiilah Khoirunnisaa

ABSTRAK

Transformasi digital telah mendorong perusahaan untuk beradaptasi dalam mengelola hubungan pelanggan dan membangun kesadaran merek melalui pendekatan berbasis pengalaman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terhadap platform Jodoo, yaitu sistem *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) yang dikembangkan untuk mendukung efisiensi manajemen pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi langsung pada kegiatan *event marketing*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa interaksi langsung antara pengunjung dan pewawancara berperan penting dalam meningkatkan pengalaman dan pengetahuan merek. Selain itu, faktor faktor seperti interaktivitas, keterlibatan emosional, dan pengalaman langsung berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa *event marketing* dapat menjadi sasaran efektif dalam membangun citra dan loyalitas merek digital di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Kata Kunci: Event Marketing; Brand Awareness; Digital Engagement; Jodoo; E-CRM

ABSTRACT

Digital transformation has encouraged companies to adapt in managing customer relationships and building brand awareness through an experience-based approach. This study aims to analyze the impact on the Jodoo platform, an *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) system developed to support customer management efficiency. The research method uses a qualitative approach with interview techniques and direct observation of event marketing activities. The results show that direct interaction between visitors and interviewers plays an important role in enhancing brand experience and knowledge. In addition, factors such as interactivity, emotional involvement, and direct experience contribute to increased brand awareness. These findings reinforce the view that event marketing can be an effective target in building digital brand image and loyalty amid increasingly fierce competition.

Keywords: Event Marketing; Brand Awareness; Digital Engagement; Jodoo; E-CRM

PENDAHULUAN

Berkembangnya era digital yang semakin kompetitif, terdapat salah satu elemen yang penting dalam membangun citra dan loyalitas pelanggan, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut (Mawardi et al., 2022:12) *brand awareness* merupakan bagian penting bagi perusahaan. Karena seiring berjalannya waktu, semakin pesatnya jumlah perusahaan, dengan begitu persaingan akan semakin ketat. *Brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali (*brand recognition*) dan mengingat (*brand recall*) pada suatu merek yang menjadi alternatif lain yang berada di pasar. Pangaribuan, Putri, dan Ramadahani (2023) menyatakan bahwa *brand awareness* berfungsi sebagai indikator awal dari pembentukan ekuitas merek, dimana semakin

kuat kesadaran merek di benak konsumen, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang efektif dipandang krusial untuk menanamkan pengetahuan dan ingatan merek secara konsisten di benak audiens target (Dinah & Sutisna, 2024). Peningkatan *brand awareness* tidak hanya bergantung pada suatu promosi yang bersifat visual, namun juga perlu adanya kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman yang bermakna bagi audiens.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam membangun komunikasi dengan audiens. Perubahan strategi pemasaran tradisional kini bertransformasi menjadi pemasaran yang berbasis digital dengan mengandalkan sosial media, promosi online, dan pengalaman interaktif pelanggan. Tarigan et al. (2023) menekankan bahwa kepuasan pelanggan tetap menjadi landasan loyalitas, dengan mendorong retensi, pembelian ulang, dan referensi positif, yang secara kolektif mampu membangun nilai jangka panjang bagi merek.

Salah satu strategi untuk memperkuat kesadaran merek adalah *event marketing*, yaitu suatu kegiatan promosi yang berfokus pada pengalaman konsumen secara langsung terhadap suatu merek. *Event marketing* telah berkembang mulai dari melakukan promosi tradisional yang menjadi strategi pengalaman yang canggih dengan memfasilitasi interaksi langsung antara konsumen dan merek, meningkatkan daya ingat merek dan ikatan emosional (Halim, 2025)(Zarantonello & Scmitt, 2013).

Platform Jodoo merupakan sistem digital berbasis cloud computing yang menyediakan layanan *Customer Relationship Management* (CRM) serta sebagai solusi bisnis terpadu untuk membantu perusahaan mengelola pelanggan dan data secara efisien. Fungsi utama Jodoo meliputi pengelolaan prospek (*leads*), otomasi penjualan, serta integrasi data pelanggan dalam satu sistem. Sebagai platform yang relatif baru di pasar Indonesia, Jodoo perlu memperkenalkan nilai dan fungsi pada tiap bagian secara luas kepada khalayak. Salah satu pendekatan yang ditempuh ialah melalui kegiatan *event marketing*, di mana pengunjung dapat mencoba fitur E-CRM secara langsung dan memahami manfaat untuk efektivitas manajemen pelanggan pada perusahaan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara *event marketing* dan meningkatkan *brand awareness*, sebagian besar masih berfokus pada produk fisik, seperti otomotif, pariwisata, atau makanan, dan minuman (Santoso et al., 2021). Penelitian mengenai efektivitas *event marketing* terhadap *brand awareness* pada platform digital, terutama dalam konteks sistem CRM seperti Jodoo, masih terbatas. Hal ini menjadi peluang penelitian untuk menganalisis bagaimana interaksi langsung antara pengunjung dan platform digital dapat mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan pengingat akan merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kegiatan *event marketing* terhadap *brand awareness* pengunjung terhadap platform Jodoo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran digital serta menjadi acuan praktis bagi Jodoo dalam mengembangkan strategi komunikasi merek yang lebih efektif, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana kegiatan *event marketing* dapat mempengaruhi tingkat *brand awareness* pengunjung terhadap platform Jodoo. Pendekatan ini memberikan ruang bagi peneliti untuk menelusuri pengalaman, persepsi, dan pemaknaan individu terhadap interaksi langsung dengan merek dalam konteks event. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali fenomena sosial secara alamiah dan kontekstual, serta memberikan gambaran yang komprehensif mengenai persepsi pengunjung terhadap citra merek digital (Dinah & Sutisna, 2024).

Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah wawancara mendalam (*indepth interview*) yang dilakukan secara langsung pada kegiatan *event marketing* platform Jodoo. Wawancara ini berfungsi untuk memperoleh pemahaman pelanggan, bagaimana pengunjung mengenal merek, menilai fungsi platform, dan merespon aktivitas promosi yang mereka alami. Pertanyaan wawancara berfokus pada tiga aspek utama, yaitu pengetahuan awal tentang Jodoo, pengalaman selama mencoba fitur E- CRM secara langsung, dan persepsi terhadap nilai merek pada kegiatan secara langsung. Menurut Ananda, Maya, dan Herman (2025), yang menegaskan bahwa wawancara mendalam efektif dalam menggali persepsi konsumen terhadap merek baru di era digital.

Responden terdiri dari dua perwakilan perusahaan (seorang staf administrasi dan seorang supervisor manufaktur) serta satu berasal dari pemilik spa dan reflexology. Ketiga narasumber dipilih secara purposive sampling karena mewakili target pengguna potensial Jodoo, yaitu setiap individu memahami konsep CRM, namun belum mengenal merek Jodoo. Wawancara dilakukan secara langsung pada saat berkunjung ke booth, dengan berfokus pada enam aspek utama: pengetahuan awal tentang E-CRM, pengenalan merek (*brand revognition*), pengingat merek (*brand recall*), pemahaman manfaat (*brand knowledge*), persepsi terhadap kemudahan pengguna, serta minat mencoba Jodoo setelah datang ke booth.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik, dimana pola jawaban dikategorikan menjadi tema-tema utama seperti pengenalan merek, persepsi penggunaan, dan potensi adopsi platform. Hasil analisis nantinya akan disajikan ke dalam bentuk narasi yang terstruktur untuk memberikan gambaran terkait bagaimana pengalaman pengunjung selama event dan berkontribusi untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap Jodoo.

Strategi ini digunakan untuk menelusuri perubahan persepsi pelanggan, mulai dari tahap tidak mengetahui merek hingga terbentuknya pengenalan awal dan minat terhadap platform. Setiap proses wawancara direkam, kemudian akan di transkripkan, dan nantinya akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*) yang berguna untuk mengidentifikasi pola pemahaman serta respon pengunjung terhadap pengenalan merek. Analisis ini sesuai untuk penelitian berdasarkan konteks *brand introduction*, karena mampu mengungkap dinamika persepsi awal konsumen terhadap produk baru yang belum dikenal luas (Pramayanti, 2024).

Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini melakukan perbandingan hasil wawancara, observasi langsung selama event, serta materi promosi yang

digunakan dalam *event marketing*. Selain itu, dalam penelitian memastikan kerahasiaan identitas pengunjung serta memperoleh persetujuan sebelum melakukan wawancara. Melalui pendekatan ini, diharapkan mampu memberikan gambaran secara akurat terkait bagaimana kegiatan *event marketing* berperan sebagai media pengenalan kepada pengunjung dan mampu membentuk *brand awareness* terhadap platform Jodoo kepada pengunjung yang masih belum mengenal hingga mengetahui merek tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada *event marketing* Jodoo, menunjukkan bahwa terdapat interaksi secara langsung antara pengunjung dan saya selaku pewawancara. Selama pelaksanaan acara, pengunjung yang sebelumnya tidak mengenal Jodoo, mendapat kesempatan untuk memperoleh penjelasan mendalam, menyaksikan demonstrasi sistem, dan dapat mencoba secara langsung pada fitur *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM).

Selain itu, wawancara ini dilakukan terhadap tiga pengunjung booth pada *event marketing*, dengan memiliki peran strategis dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) berdasarkan pengalaman langsung. Ketiga responden, awalnya tidak mengetahui Jodoo maupun fungsi sebagai platform E-CRM. Namun, setelah mengikuti sesi demonstrasi fitur, mereka mulai mengenali nama, logo, dan beberapa fungsi dasar yang terdapat dalam platform Jodoo. Hal ini menunjukkan awal mula munculnya tahapan *brand recognition*, di mana pengunjung mulai mengidentifikasi merek setelah mendapatkan stimulus visual dan verbal.

Seiring dengan peningkatan merek, terdapat tingkat *brand recall*. Setelah menerima penjelasan, pengunjung mampu mengingat Jodoo sebagai platform pengelolaan pelanggan yang berbasis digital dengan berfokus pada efisiensi manajemen hubungan pelanggan. Para narasumber mampu menyebutkan beberapa fitur yang tersedia, seperti *leads management*, *pipeline tracking*, dan *customer reminder*. Proses ini menunjukkan interaksi langsung dengan produk melalui *event marketing* yang mampu menciptakan memori merek yang lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung Jodoo mampu mengingat merek setelah mendapatkan pengalaman langsung dan penjelasan secara interaktif.

Pada segi pemahaman, narasumber mampu memahami manfaat dan fungsi utama Jodoo setelah memperoleh penjelasan dari penulis. Platform ini dinilai memiliki peran penting dalam membantu perusahaan dan pelaku usaha untuk mengelola data pelanggan, melakukan otomatisasi penjualan, dan memberikan layanan yang personal kepada konsumen. Fitur lain seperti *customer data integration*, *automated reminder*, dan *dashboard reporting* dinilai mampu meningkatkan efisiensi operasional bisnis.

Event Marketing

Pelaksanaan *event marketing* pada kegiatan promosi Jodoo menjadi salah satu pendekatan strategis yang digunakan untuk memperkenalkan platform pada pengunjung yang belum mengetahui produk tersebut. Berdasarkan kegiatan ini, perusahaan berupaya membangun interaksi langsung antara pengunjung dan tim penyelenggara guna menciptakan pengalaman yang berkesan terdapat merek. Aktivitas seperti demonstrasi fitur, sesi tanya jawab, serta kesempatan mencoba

langsung sistem E-CRM menjadi bagian penting dalam membangun persepsi pengunjung terhadap Jodoo.

Event marketing ini memiliki peran strategi komunikasi interaktif yang berorientasi pada pengalaman konsumen. Menurut Setiawan, Wibisono, dan Purwanegara (2022) menjelaskan bahwa efektivitas *event marketing* ditentukan adanya keterlibatan peserta (*involvement*), interaksi (*interaction*), dan kesesuaian antara nilai merek dan pengalaman yang dihadirkan pada kegiatan. Dengan demikian, aktivitas *event marketing* yang dirancang secara strategis dapat meningkatkan daya ingat konsumen dan memperkuat citra merek.

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan dengan membawa Jodoo, pengunjung dapat mencoba secara langsung fitur E-CRM. Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya membangun pengalaman untuk pengunjung, sesuai dengan indikator immersion dan intensity sebagai yang dikemukakan oleh Wood (2009). Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung merasa tertarik setelah mencoba fitur E-CRM dan penggunaan yang mudah digunakan bagi mereka yang masih belum menguasai teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa *event marketing* Jodoo berhasil menciptakan kesan positif serta pengalaman yang mudah diingat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Suryana (2025), yang menyatakan bahwa *event marketing* dapat meningkatkan *brand attachment* melalui keterlibatan langsung antara peserta dan merek. Dengan demikian, event Jodoo tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, namun juga dapat sebagai media edukatif untuk memperkenalkan konsep manajemen pelanggan secara digital kepada masyarakat. Pendekatan berbasis pengalaman mampu memberikan bukti bahwa cara ini efektif untuk memperkuat *brand awareness* di tengah persaingan platform bisnis digital yang semakin ketat.

Keputusan Pembelian

Dalam kegiatan *event marketing* Jodoo, pengunjung menunjukkan ketertarikan tinggi secara aktif mengajukan pertanyaan terkait fungsi dan manfaat dari sistem E-CRM. Beberapa pengunjung bersedia memberikan kontak pribadi seperti, nama, nomor telepon, nama perusahaan yang nantinya akan dihubungi kembali, hal ini menunjukkan bahwa adanya minat yang kuat terhadap sistem digital ini. Temuan ini menggambarkan adanya pengaruh positif antara pengalaman interaktif pada event dan niat pembelian yang muncul setelah pengenalan produk.

Menurut Mutmainah, Nurhajati, dan Alrasyid (2024), *event marketing* dapat menjadi mediator yang signifikan pada hubungan antara strategi promosi dengan keputusan pembelian karena memberikan pengalaman emosional dengan membangun persepsi positif terhadap merek. Pengalaman secara langsung pada acara memungkinkan pengunjung menilai produk berdasarkan nilai guna yang mereka rasakan, bukan hanya informasi yang disampaikan secara verbal. Oleh karena itu, pendekatan interaktif sebagai demonstrasi sistem digital dan konsultasi langsung menjadi peran yang penting untuk mengubah ketertarikan menjadi keputusan pembelian.

Temuan yang diperkuat oleh penelitian Patricia, Erdiansyah, dan Nur Arriyanto (2024) menegaskan bahwa inovasi dan interaksi dalam *event marketing* memiliki dampak signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Berdasarkan kasus Jodoo, kombinasi antara edukasi dan pendekatan interpersonal memperkuat persepsi

konsumen mengenai keunggulan platform. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *event marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, namun juga sebagai saluran komunikasi persuasif yang berpotensi mengubah persepsi menjadi tindakan nyata.

Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi *event marketing*. Menurut Keller (2020), terdapat empat tingkatan utama dalam *brand awareness*, yaitu:

- a. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)
Tahap yang paling dasar, di mana konsumen mulai mengenali merek ketika diberi stimulus yang berhubungan dengan merek.
- b. *Brand Recall* (Peningat Merek)
Kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan visual atau verbal, penyebutan merek secara spontan.
- c. *Top of Mind* (Merek pertama yang diingat)
Posisi tertinggi dalam ingatan konsumen ketika merek yang pertama kali muncul dalam benak mereka saat menyebut kategori produk.
- d. *Brand Dominance* (Dominasi Merek di Benak Konsumen)
Tahap yang menunjukkan bahwa satu merek mendominasi pikiran konsumen hingga menyingkirkan kesadaran merek lain.

Dalam konteks pengenalan Jodoo, mayoritas pengunjung belum mengenal platform ini, namun setelah mengikuti sesi demonstrasi dan interaksi langsung, sebagian besar mampu mengenali serta mengingat nama hingga fungsi Jodoo, terutama pada sistem E-CRM.

Temuan ini memperkuat pandangan Tarigan et al., (2023) bahwa keterlibatan emosional dan pengalaman pengguna memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran merek secara berkelanjutan. Melalui informatif dan pengalaman langsung, pengunjung dapat menilai relevansi merek dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, Jodoo berhasil meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall* melalui strategi edukatif yang bersifat langsung dan berorientasi pada solusi bisnis.

Selain itu, berdasarkan wawancara yang dilakukan, pengunjung menyatakan bahwa Jodoo menawarkan fitur yang lebih fleksibel dibandingkan platform E-CRM lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam event berpotensi membangun *top of mind awareness* dan memperkuat posisi Jodoo sebagai solusi bisnis digital yang adaptif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *event marketing* memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan kesadaran dan preferensi merek kepada pengunjung.

Interaktivitas dan Partisipasi Pengunjung dalam Platform Jodoo

Interaktivitas dan partisipasi pengunjung dalam platform Jodoo menjadi faktor penting dalam menciptakan keterlibatan antara merek dengan pengunjung. Dalam *event marketing*, Jodoo menghadirkan pengalaman langsung yang memungkinkan pengunjung berinteraksi dengan berbagai fitur sistem Jodoo secara praktis dan real

time, terutama pada E-CRM. Aktivitas seperti uji coba fitur (*free trial*) yang tanpa batasan waktu, pengisian data (*leads*), hingga eksplorasi modul manajemen pelanggan memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk memahami nilai dan fungsi platform secara langsung. Semakin tinggi tingkat interaksi, semakin kuat persepsi pengunjung terhadap keunggulan dan kredibilitas merek Jodoo.

Selain memberikan pengalaman interaktif, partisipasi pengunjung berperan dalam membangun keterlibatan emosional terhadap merek. Melalui aktivitas demonstrasi, tanya jawab, dan simulasi fitur pengunjung yang tidak hanya sebagai penerima informasi, namun juga sebagai peran aktif dalam proses pembelajaran produk. Menurut Dwidienawati dan Abdinagoro (2021), partisipasi audiens yang bersifat aktif dapat memperkuat *brand engagement* karena melibatkan unsur kognitif, afektif, dan perilaku secara bersamaan. Dengan demikian, interaktivitas yang dirancang pada Jodoo dalam kegiatan *event marketing* memberikan pengalaman yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang memperkuat kesadaran merek serta meningkatkan minat adopsi terhadap platform

Dengan demikian, kegiatan *event marketing* Jodoo terbukti mampu meningkatkan atensi audiens terhadap platform, dan juga mampu memperkuat koneksi emosional dan informatif antara pengunjung dan merek. Pendekatan berbasis pengalaman yang diterapkan dalam acara ini menjadi bukti empiris bahwa keterlibatan langsung merupakan strategi dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan platform digital yang semakin dinamis (Patricia, Erdiansyah, & Nur Arriyanto. 2024)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis *Brand Awareness* Pengunjung terhadap Platform Jodoo pada *Event Marketing*, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *event marketing* memiliki peran strategis dalam meningkatkan *brand awareness* melalui pengalaman langsung, interaktivitas, dan keterlibatan emosional pengunjung. Interaksi dua arah antara pewawancara dan pengunjung memungkinkan terbentuknya pemahaman dan pengingat merek yang lebih kuat. Faktor-faktor seperti *involvement*, *interaction*, serta kesesuaian nilai merek dengan pengalaman yang diberikan menjadi kunci keberhasilan strategi ini. Dengan demikian, *event marketing* dapat dioptimalkan sebagai pendekatan efektif bagi Jodoo dalam memperkuat citra dan kehadiran merek di era digital yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., & Wijaya, H. (2022). The role of emotional experience in shaping brand recall and consumer loyalty in the digital era. *Journal of Marketing and Consumer Studies*, 9(2), 88–101. <https://doi.org/10.1016/j.jmarcons.2022.03.004>
- Dwidienawati, D., & Abdinagoro, S. B. (2021). Engagement marketing: The role of active audience participation in brand experience. *Journal of Marketing Dynamics*, 9(4), 214–229. <https://doi.org/10.1177/09721509211035428>
- Halim, R. (2025). Experiential event marketing as a driver of consumer loyalty in digital ecosystems. *International Journal of Business Innovation*, 10(1), 34–47. <https://doi.org/10.54099/ijbi.v10i1.2874>
- Hapsari, D., & Prasetyo, A. (2022). Consumer participation and brand engagement in

- event-based marketing activities. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Modern*, 6(2), 177–191. <https://doi.org/10.47747/jkpm.v6i2.3151>
- Hidayat, R., & Prabowo, A. (2022). The impact of digital marketing strategy on brand awareness and customer engagement in the digital era. *Journal of Marketing Science*, 8(3), 112–124. <https://doi.org/10.1016/j.jms.2022.03.005>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781351041641>
- Kim, J., & Park, S. (2021). Personalized marketing and customer engagement in digital platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 45–59. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Kusuma, I., & Anjani, P. (2024). The influence of interactive digital experience on brand engagement in CRM-based platforms. *Asian Marketing Review*, 12(1), 55–68. <https://doi.org/10.1177/0972150924125634>
- Lim, H., & Park, M. (2024). Authenticity and emotional branding in digital marketing environments. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 90–104. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1407>
- Mutmainah, A., Nurhajati, N., & Alrasyid, H. (2024). The influence of marketing strategies on brand awareness through event marketing. *International Journal of Cultural and Social Science*, 6(4), 1177. <https://doi.org/10.53806/ijcss.v6i4.1177>
- Patricia, C. P., Erdiansyah, E., & Nur Arriyanto, M. (2024). Strategi pemasaran event marketing dalam meningkatkan brand awareness. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(6), 559–572. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.4232>
- Rahmawati, L., & Yuliana, S. (2023). Customer experience and emotional engagement in event-based brand communication. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Digital*, 10(2), 76–89. <https://doi.org/10.47467/jikbd.v10i2.5031>
- Sari, D., & Gunawan, F. (2023). Digital customer experience and its influence on brand recall among online consumers. *Journal of Business and Digital Innovation*, 5(2), 77–89. <https://doi.org/10.47747/jbdi.v5i2.2198>
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151–177. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.15788>
- Sudarsono, R., & Handayani, N. (2023). Interactive marketing engagement and consumer involvement in brand events. *Journal of Marketing Insight*, 11(3), 98–111. <https://doi.org/10.47747/jmi.v11i3.2436>
- Suryana, P. (2025). Optimizing event marketing strategies in increasing brand awareness at Ichigo Daifuku Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3), 9780–9787. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7218>
- Tarigan, J., Sipayung, R., & Simanjuntak, J. (2023). Customer satisfaction and loyalty: The moderating effect of brand experience. *Journal of Business and Marketing Research*, 5(2), 112–127. <https://doi.org/10.1108/JBMR-05-2023-0078>
- Vania, F., & Anwar, M. S. (2022). Kolaborasi dan sinergi startup di era ekonomi digital: Pendekatan inovatif dalam penguatan brand awareness. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Digital*, 8(3), 211–224. <https://doi.org/10.55927/jmid.v8i3.10463>
- Wood, E. H. (2009). Evaluating event marketing: Experience or outcome? *Journal of*

Promotion Management,
<https://doi.org/10.1080/10496490902892580>

15(1-2),

247-268.