

Event Marketing sebagai Upaya untuk Memaksimalkan Akuisisi Pelanggan: Studi Kasus pada Perusahaan E-commerce X

Logi Mulawarman¹, Juliana Palit², Darusalam³

¹logi@universitasbumigora.ac.id, ²juliana@universitasbumigora.ac.id, ³darusalam@uitm.edu.my

Digital Business, Faculty of Economic and Business, Universitas Bumigora, Indonesia

Digital Business, Faculty of Economic and Business, Universitas Bumigora, Indonesia

Financial Criminology, Accounting Research Institute, Universiti Teknologi Mara, Malaysia

Article Info

Article history:

Received 12 26, 2022

Revised 12 29, 2022 Accepted

Accepted 01 15, 2023

Keywords:

Event marketing strategy

Customer acquisition

E-Commerce

ABSTRACT

Event marketing activities involve the use of a certain time, layout, management, and the participation of various parties. Event marketing is a strategy to introduce products and attract customers. The purpose of this study is to explain event marketing strategies to maximize customer acquisition in e-commerce X. Qualitative research with case studies has been implemented in one of the e-commerce in Indonesia. Interviews were conducted with five informants who were employees at the City Y Branch Office. The results showed that the form of event marketing from e-commerce X was divided into two activities, namely offline events and online events. Offline and online event marketing activities basically have the same form of events including roadshows, bazaars, seminars, and sponsoring other activities. Marketing events are held in schools or strategic places. The impact of the event marketing strategy carried out by e-commerce X has been positive on customer acquisition. The company's success in acquiring customers can be seen from the fulfillment of targets set by the company.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Lalu Yayan Ardiansyah
Faculty of Economics and Business, Digital Business, Universitas Bumigora
Jalan Ismail Marzuki No. 22, Mataram, NTB, Indonesia
Email: yayan@universitasbumigora.ac.id

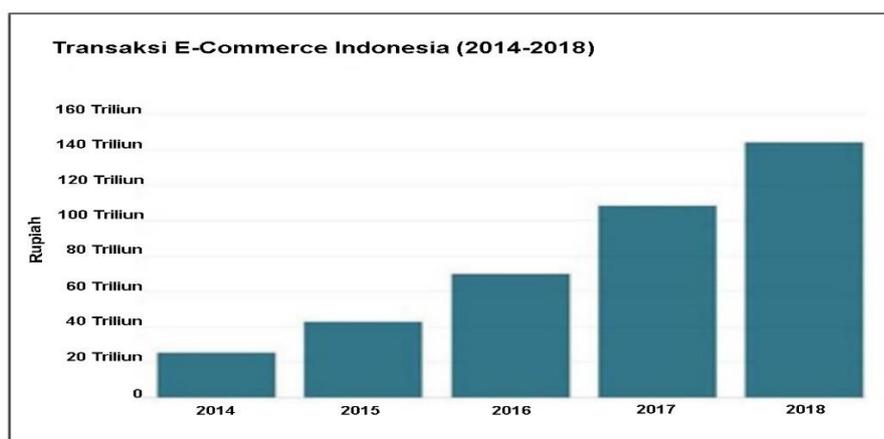
1. INTRODUCTION

Pemasaran menjadi aspek yang penting bagi setiap bisnis, khususnya pada bisnis yang bergerak di dunia digital. *E-commerce* merupakan salah satu bentuk dari bisnis digital yang menyediakan konsep jual beli barang atau jasa pada alamat website *Word Wide Web* atau proses jual beli barang atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan internet (Juniansyah dkk., 2020). Walaupun *e-commerce* bergerak di dunia digital, tidak menutup kemungkinan bahwa bisnis di bidang ini tetap melakukan pemasaran secara konvensional seperti *event marketing*. Beberapa event perlu diselenggarakan oleh setiap *e-commerce* untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menambah jaringan industry pada sebuah perusahaan.

Tabel 1. Urutan peringkat strategi pemasaran sebuah perusahaan berdasarkan proses hierarki analitik (Sumber: Lam dkk., 2021)

Strategi Pemasaran	Peringkat	Bobot
Networking/industry event	1	23,20%
Cooperate website	2	19,80%
Search engine marketing	3	18,50%
Social networking site	4	15,50%
Print media	5	14,40%
Email marketing	6	8,50%

Industry event kerap menjadi senjata terbaik bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka. *Industry event* memiliki relevansi yang kuat dengan *event marketing*. *Event marketing*, khususnya *networking* atau *industry event* telah terbukti sebagai strategi pemasaran yang efektif dan dapat digunakan sebagai pendekatan dan alat komunikasi untuk pelanggan yang memiliki potensi bergabung dengan perusahaan (Tafesse, 2016).



Gambar 1. Pertumbuhan Bisnis e-commerce (Sumber: Solihin, 2020).

Pertumbuhan *e-commerce* setiap tahunnya terus menampilkan tren yang meningkat. Kini *e-commerce* baru banyak bermunculan. Oleh karena itu, setiap perusahaan *e-commerce* harus memiliki strategi jitu dalam menarik pelanggannya agar tidak kalah dalam bersaing dengan perusahaan lain.

Sebuah *e-commerce* bisa menarik pelanggan dengan memberikan promosi. Jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaat produk tersebut untuk dimiliki. Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut (Solihin, 2020). Hal di atas juga menjadi dasar pelaksanaan *event marketing* yang di mana pada event itu perlu menunjukkan promosi dan kelebihan produk dari *e-commerce*.

Menurut Meitasari dan Setiawati (2020), *event marketing* adalah suatu promosi seperti promosi merek yang mengikat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial, atau tipe kegiatan lainnya yang mengundang tingkat keterkaitan publik yang tinggi. Dengan kata lain *event marketing* ini digunakan untuk menarik pelanggan. Proses penarikan pelanggan ini dapat disebut sebagai akuisisi pelanggan. Astawa dkk., (2020) mengutip bahwa akuisisi pelanggan diartikan sebagai usaha perusahaan atau organisasi dalam menarik anggota-anggota baru. Usaha ini diukur dengan jumlah anggota baru yang didapatkan setiap tahunnya. Jadi, *event marketing* yang dilakukan sebuah perusahaan seharusnya bisa difungsikan sebagai penarik anggota baru atau pelanggan baru perusahaan.

Kegiatan *event marketing* melibatkan penggunaan waktu tertentu, tata letak, manajemen, dan keikutsertaan berbagai pihak. *Event marketing* yang dimaksud di sini adalah event yang dilaksanakan secara offline. Menurut Liu dkk. (2019), sebuah event pemasaran offline terdiri dari beberapa unsur berikut:

- a) **Lokasi:** Alamat perusahaan atau toko yang mengadakan acara dalam hal garis bujur dan garis lintang. Tempat diadakannya suatu acara biasanya merupakan tempat bisnis dimana produk atau jasa dapat dikonsumsi oleh pelanggan.
- b) **Skala:** Skala suatu acara diukur dengan jumlah pelanggan yang diizinkan untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Terkadang, semakin banyak peserta yang menghadiri acara tersebut, semakin baik. Namun, mengingat kapasitas tempat, jumlah peserta yang dapat dilayani hanya terbatas. Hal ini bertujuan untuk mengundang pelanggan dalam jumlah terbatas yang kemungkinan besar akan berpartisipasi dalam suatu acara di suatu tempat. Pada saat yang sama, jumlah peserta kunjungan yang diharapkan dapat menyamai skala yang direncanakan, yang disebut tujuan skala.
- c) **Item yang disajikan:** Produk atau layanan dalam suatu acara serta harga yang sesuai.
- d) **Lainnya:** Deskripsi singkat tentang suatu acara, seperti durasi acara, atau beberapa prinsip dalam memilih peserta untuk mempresentasikan acara tersebut.

Beberapa penelitian serupa telah dilakukan seperti dari Anandito (2021) yang menemukan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. *Event* dengan kualitas yang tinggi akan menghasilkan kesadaran yang tinggi dari para pelanggan akan produk yang ditawarkan. Wanyeri (2020) menyimpulkan bahwa pameran dagang & bazar, acara olahraga, acara hiburan, acara amal, dan roadshow merupakan aktivitas *event marketing* yang paling sering diadakan oleh sebuah perusahaan. Partisipasi acara secara fisik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian lain dari Suwito dan Nurweni (2021) juga menjelaskan bahwa *marketing event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada platform pengiriman *online* Grabfood. Penelitian-penelitian terdahulu di atas sejatinya memiliki relevansi dengan penelitian saat ini. Akan tetapi, penelitian saat ini memiliki karakter tersendiri yaitu menjelaskan strategi *event marketing* untuk meningkatkan akuisisi pelanggan di *e-commerce*. Penelitian terdahulu hanya dilakukan pada perusahaan yang dimana belum fokus kepada sistem digital. Sedangkan, penelitian saat ini lebih fokus pada bentuk dan dampak *event marketing* di sebuah bisnis digital yang dalam hal ini adalah *E-commerce* dan di mana strategi marketing ini digunakan untuk meningkatkan akuisisi pelanggan. Oleh karena itu, dari penjelasan di atas terbentuk rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana bentuk *event marketing* yang dapat meningkatkan akuisisi pelanggan di *e-commerce*?
- 2) Bagaimana dampak *event marketing* terhadap akuisisi pelanggan di *e-commerce*?

2. METHOD

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan strategi *event marketing* untuk meningkatkan akuisisi pelanggan di *e-commerce*. Penelitian ini merupakan sebuah case study yang di mana mengambil sample pada beberapa kasus event pemasaran yang diadakan oleh perusahaan *e-commerce*. Wawancara dilakukan terhadap lima orang pegawai perusahaan *e-commerce* X khususnya pegawai di divisi akuisisi pelanggan. Perusahaan ini

awalnya menyajikan layanan transportasi, perusahaan X kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bisa diakses lewat aplikasi mobile. Nama perusahaan dan narasumber sengaja disamarkan atas keinginan pihak perusahaan dan hal ini juga dilakukan untuk menjamin kerahasiaan dalam penelitian. Sebuah penelitian memang perlu merahasiakan lokasi dan narasumber jika topik pembahasan penelitian itu cukup sensitif dan bersifat rahasia. Surmiak (2018) menjelaskan bahwa praktik kerahasiaan seperti penyamaran identitas peserta studi telah menjadi etika dalam penelitian kualitatif. Peserta studi yang dimaksud di sini adalah seluruh komponen yang terlibat dalam studi seperti objek penelitian dan narasumber.

Penelitian ini menggunakan analisis mendalam dengan pendekatan interpretative yang berusaha menginterpretasi dan memahami kehidupan, dunia, dan individu melalui pemahaman teks dan pengucapan (Basias dan Pollalis, 2018). Dengan kata lain, penelitian ini merupakan studi kualitatif. Menurut Gregory (2020), metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus berfokus pada bagaimana cara peneliti menginterpretasi dan memahami pengalaman berdasarkan tempat hidup seseorang. Attride-Stirling membagi prosedur analisis kualitatif menjadi tiga tahap utama yaitu reduksi teks; eksplorasi teks, dan integrasi eksplorasi (Akinyode dan Khan, 2018). Artinya, pendekatan interpretative diterapkan pada tiga tahap utama di atas. Data yang diperoleh nantinya diinterpretasikan dan dipahami maknanya. Analisis data juga harus didukung oleh sumber-sumber lain seperti penelitian dan artikel terdahulu yang terkait dengan tema penelitian yang sedang dikerjakan.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Penjelasan tentang hasil penelitian ini mengikuti rumusan masalah yang ada, diantaranya:

a. Bentuk *Event Marketing* untuk Meningkatkan Akuisisi Pelanggan di E-Commerce X

Perusahaan *e-commerce* X merupakan perusahaan yang bergerak di bidang bisnis digital dan perusahaan ini tergolong sebagai *e-commerce* yang memiliki reputasi baik di Indonesia. Hal ini tergambar dari semakin banyaknya pelanggan yang menggunakan layanan *e-commerce* ini. Strategi *event marketing* yang dilakukan oleh *e-commerce* ini dapat dikategorikan menjadi dua yaitu strategi *event marketing offline* dan *event marketing online*.

Event marketing yang kami lakukan pada dasarnya terbagi menjadi dua yaitu kami mengikuti acara langsung ke lapangan dan juga ada lewat online. Untuk kegiatannya kami setiap hari ada kegiatan pemasaran (Narasumber 3)

Sudah menjadi hal yang wajar jika sebuah bisnis di era digital memanfaatkan media *online* sebagai strategi pemasarannya. Saat ini sebagian besar bisnis telah beralih ke virtual (Kim, 2020). Kebanyakan perusahaan di luar sana mungkin selalu mengadakan acara di lokasi-lokasi dan pada waktu tertentu. Akan tetapi, perusahaan X ini justru memanfaatkan semua media yang ada.

Perusahaan ini sering mengadakan dan ikut acara pemasaran seperti roadshow ke sekolah-sekolah untuk memperkenalkan produk, dan juga mengikuti acara bazar seperti pada event MotoGP kemarin. Bisa dikatakan kami di sini merancang strategi pemasaran setiap hari untuk melihat lokasi atau target pasar yang strategis (Narasumber 1)

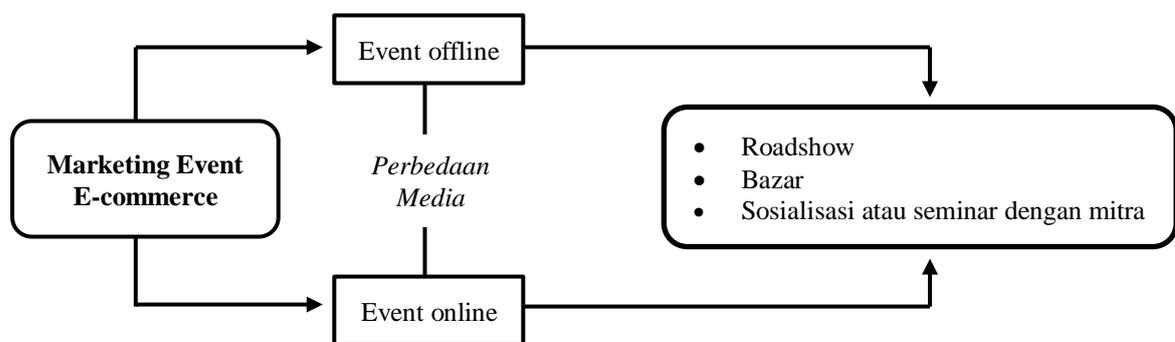
Kami sering menjadi sponsor untuk beberapa event besar. Dari itu kami memanfaatkan moment itu sebagai proses pemasaran juga. Acara dalam bentuk online juga kami lakukan, biasanya support acara seminar atau diskusi dengan mitra via zoom. Kegiatan acara itu sama seperti yang offline tapi medianya yang berbeda (Narasumber 2)

Dari beberapa pendapat narasumber di atas, bentuk *event marketing* secara *offline* yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* X terdiri dari roadshow, bazar, dan sosialisasi atau seminar dengan mitra. Secara umum, roadshow dan bazar mungkin kerap dilakukan dan diikuti oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Roadshow diadakan untuk memperkenalkan setiap produk dari sebuah perusahaan (Sneha dan Hajira, 2022). *Event* seperti bazar merupakan bentuk acara yang sering diikuti dan diadakan oleh perusahaan. Bazar sejatinya menjadi tempat yang cocok untuk menghabiskan waktu luang dengan menambah pengetahuan (Pourzakarya dan Bahramjerd, 2019). Oleh karena itu, bazar sebaiknya diadakan di tempat yang strategis. Bentuk *event marketing* lainnya yang pernah dilakukan oleh perusahaan X adalah seminar. Seminar berfungsi sebagai media komunikasi dalam penyampaian informasi dan pembelajaran (Gogali dkk., 2020). Kegiatan *event marketing* offline ini dilakukan di sekolah-sekolah dan di tempat-tempat strategis yang memiliki peluang yang besar untuk

mendapatkan pelanggan. *Event marketing* secara *online* juga sebenarnya memiliki bentuk kegiatan yang sama dengan *offline* hanya saja media pemasarannya yang berbeda. Perusahaan *e-commerce* cenderung memanfaatkan media sosial dan teknologi untuk membantunya (Chen dkk., 2020).

Menjadi sponsor pada event lain juga menjadi sarana bagi sebuah *e-commerce* untuk memasarkan produknya. Hal ini adalah bentuk sosialisasi dengan berbagai pihak agar produk dari *e-commerce* semakin dikenal banyak orang. Menurut (Saleh dan Siagian, 2020), sponsorship adalah salah satu pilihan alat promosi yang penting untuk dijadikan sebagai pilihan. Melalui sponsorship, sebuah perusahaan dapat memperkenalkan keunggulan produknya.

Untuk segi waktu pelaksanaan, perusahaan X tetap merancang strategi pemasaran dari hari ke hari. Kegiatan pemasaran di perusahaan ini dilakukan setiap hari. Sebuah perusahaan besar memang memiliki kegiatan yang padat karena ukuran perusahaan mengindikasikan skala kegiatan operasi perusahaan (Widiastuti dkk., 2018). Perusahaan X ini dapat dikatakan melakukan pemasaran setiap harinya karena perusahaan ini merupakan *e-commerce* yang besar bahkan eksistensinya ada di berbagai negara.



Gambar 2. Bentuk *event marketing* di *e-commerce*

b. Dampak *Event Marketing* Terhadap Akuisisi Pelanggan di *E-Commerce X*

Dampak *event* yang dilakukan mungkin tidak bisa dihitung dengan pasti secara kuantitas. Tetapi, penelitian ini berusaha melihat dampak *event marketing* melalui proses interpretasi. Hasilnya adalah, dampak dari *event marketing* yang dilakukan perusahaan X sangat positif dalam mengakuisisi pelanggan. Perusahaan X selalu mencapai target ketika menarik pelanggan.

Dampak dari semua event saya rasa sangat positif untuk menarik pelanggan (Narasumber 4)

Misalnya ini sebuah perumpamaan, dalam sebuah event saya ditargetkan untuk mendapatkan 10 pelanggan. Dalam hasilnya juga kami telah mendapatkan 10 pelanggan. (Narasumber 5)

Seluruh perusahaan tentu memiliki dan memasang target di setiap pemasaran yang dilakukan. Setiap perusahaan memiliki target untuk menghasilkan profitabilitas yang tinggi (Sepriyawati dan Anisah, 2019). Dalam hal ini, perusahaan X telah berhasil memanfaatkan event yang telah mereka lakukan. Hasil ini menunjukkan progress yang positif untuk kinerja perusahaan. Pengadaan acara memang dikenal efektif untuk menarik pelanggan. Proses pemasaran melalui acara ini disebut *event marketing*. Titik awal *event marketing* yang efektif adalah menentukan pasar sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari event tersebut, sehingga memberikan pengalaman baik terhadap konsumen (Setiawati dan Meitasari, 2020). Menurut Lam dkk., (2021), *event marketing* masih menjadi strategi yang superior dalam pemasaran dan kerap digunakan oleh perusahaan-perusahaan di berbagai negara.

4. CONCLUSION

Terdapat dua temuan pada penelitian ini. Pertama, bentuk *event marketing* dari *e-commerce X* dibagi menjadi dua kegiatan yaitu *event offline* dan *event online*. Kegiatan *event marketing offline* dan *online* pada dasarnya memiliki bentuk acara yang sama diantaranya seperti roadshow, bazar, seminar, dan mensponsori kegiatan lain. Seluruh kegiatan kerap diadakan di sekolah-sekolah atau tempat-tempat yang strategis. Kedua, dampak dari strategi *event marketing* yang dilakukan *e-commerce X* ini sudah positif terhadap akuisisi

pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam menarik pelanggan dapat dilihat dari terpenuhinya target yang dipasang oleh perusahaan. Mulyani dkk. (2020) mengatakan, untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan, maka perusahaan harus pandai-pandai menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan memberikan pelayanan atau service yang dapat memuaskan hati para pelanggannya.

SUGGESTION

Beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya seperti adanya sebuah urgensi dalam mengetahui tingkat pasti dari dampak *event marketing* terhadap peningkatan akuisisi pelanggan di e-commerce. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian dari prosedur kuantitatif agar dapat melengkapi data dari penelitian ini. Rekomendasi lain juga disarankan berupa pelaksanaan penelitian terhadap objek *e-commerce* yang berbeda-beda guna menciptakan studi perbandingan di kemudian hari.

Penelitian ini hanya memberikan gambaran umum tentang *event marketing* yang dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan akuisisi pelanggan. Setiap *e-commerce* perlu merancang strategi event pemasaran dengan matang dan detail sesuai dengan target perusahaan. Strategi pemasaran lainnya juga dapat digunakan *e-commerce* untuk akuisisi pelanggan.

REFERENCES

- Akinyode, B. F., dan Khan, T. H. (2018): Step by step approach for qualitative data analysis, *International Journal of Built Environment and Sustainability*, **5**(3), 163–174. <https://doi.org/10.11113/ijbes.v5.n3.267>
- Anandito, E. H. (2021): Pengaruh Event Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Melalui Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi, *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, **6**(10), 4946–4953. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i10.4349>
- Astawa, I. G. P. B., Julianto, I. P., dan Dewi, L. G. K. (2020): Penilaian Kinerja Koperasi Unit Desa (KUD) Penebel Tabanan Dengan Pendekatan Balanced Scorecard, *Monex : Journal Research Accounting Politeknik Tegal*, **9**(1), 18–29.
- Basias, N., dan Pollalis, Y. (2018): Quantitative and Qualitative Research in Business & Technology: Justifying a Suitable Research Methodology, *Review of Integrative Business and Economics Research*, **7**(1), 91–105.
- Chen, Z., Cao, H., Xu, F., Cheng, M., Wang, T., dan Li, Y. (2020): Understanding the Role of Intermediaries in Online Social E-commerce: An Exploratory Study of Beidian, *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, **4**(CSCW2), 144. <https://doi.org/10.1145/3415185>
- Gogali, V. A., Tsabit, M., dan Syarief, F. (2020): Pemanfaatan Webinar Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-2019 (Studi Kasus Webinar BSI Digination “How To Be A Youtuber And An Entrepreneur”), *CAKRAWALA: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, **20**(2), 182–187.
- Gregory, E. (2020): Methodological challenges for the qualitative researcher: The use of a conceptual framework within a qualitative case study, *London Review of Education*, **18**(1), 126–141. <https://doi.org/10.18546/LRE.18.1.09>
- Juniansyah, B. D., Susanto, E. R., dan Wahyudi, A. D. (2020): Pembuatan E-Commerce Pemesanan Jasa Event Organizer Untuk Zero Seven Entertainment, *Jurnal Tekno Kompak*, **14**(1), 41. <https://doi.org/10.33365/jtk.v14i1.499>
- Kim, R. Y. (2020): The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales, *IEEE Engineering Management Review*, **48**(3), 212–218. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>
- Lam, L. N. H., Nguyen, P. V., Le, B. T., dan Tran, T. K. (2021): An Analytic Hierarchy Process Approach to Marketing Tools Selection for Science and Technology Parks, *SHS Web of Conferences*, **92**, 02045. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219202045>
- Liu, Y., Liu, A., Liu, X., dan Huang, X. (2019): A statistical approach to participant selection in location-based social networks for offline event marketing, *Information Sciences*, **480**(April 2019), 90–108. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2018.12.028>
- Meitasari, V. T., dan Setiawati, C. I. (2020): Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Dikalangan Pengunjung Kickfest Bandung Tahun 2019, *e-Proceeding of Management*, **7**(2), 3745–3755.
- Mulyani, S. R., Ridwan, M., dan Ali, H. (2020): Model of Human Services and Resources: the Improvement Efforts of Silungkang Restaurant Attractiveness on Consumers, *Talent Development & Excellence*, **12**(1s), 263–271.

- Pourzakarya, M., dan Bahramjerdi, S. F. N. (2019): Friction and Lifetime of Laser Surface-Textured and MoS₂-Coated Ti6Al4V Under Dry Reciprocating Sliding, *Land Use Policy*, **89**(September), 104218. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.104218>
- Saleh, R., dan Siagian, A. O. (2020): Sponsorship dalam Menciptakan Sikap Merek, *Jurnal Bisnis Terapan*, **4**(1), 13–22. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2404>
- Septriyawati, S., dan Anisah, N. (2019): Pengaruh Media Exposure, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Pengungkapan Emisi Karbon pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018, *Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Dewantara*, 103–114.
- Setiawati, C. I., dan Meitasari, V. T. (2020): Analisis event marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal dikalangan pengunjung KICKFEST Bandung, *Al Tijarah*, **6**(2), 97. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i2.5334>
- Sneha, R., dan Hajira, B. (2022): Rural Marketing Strategies in India: Recent Trends, *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, **1**(8), 1527–1536. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i8.1001>
- Solihin, D. (2020): Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, **4**(1), 38–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Surmiak, A. (2018): Confidentiality in qualitative research involving vulnerable participants: Researchers' perspectives, *Forum Qualitative Sozialforschung*, **19**(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-19.3.3099>
- Suwito, R. A. D., dan Nurweni, H. (2021): Pengaruh Coupons, Discount, Dan Marketing Event terhadap Impulse Buying Pada Platform Pengiriman Online Grabfood Di Yogyakarta, *Cakrawangsa Bisnis*, **2**(2), 259–274.
- Tafesse, W. (2016): Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context, *Journal of Promotion Management*, **22**(1), 34–48. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107007>
- Wanyeri, I. W. (2020): Events Marketing as a Strategic Communication Tool towards Performance of Telecommunication Firms: A Case of Safaricom Plc, Kenya, *Journal of Strategic Management*, diperoleh melalui situs internet: <http://stratfordjournals.org/journals/index.php/journal-of-strategic-management/article/view/566%0Ahttps://stratfordjournals.org/journals/index.php/journal-of-strategic-management/article/download/566/669>, **4**(3), 30–49.
- Widiastuti, H., Utami, E. R., dan Handoko, R. (2018): Pengaruh Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, Growth, Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2015), *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, **3**(2), 107–117. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v3i2.6745>