



This is an open access article under the CCBYSA

| Naskah masuk | Direvisi | Diterima | Diterbitkan |
|---|-----------------|------------------|------------------|
| 23-Juli-2025 | 31-Agustus-2025 | 19-November-2025 | 31-Desember-2025 |
| DOI : https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.4586 | | | |

Peran Media Sosial Instagram dalam Mendukung *Event Activation* Kalbe Consumer Health Branch Bogor

R. Moh. Baehaki

Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

radenbaehaki2004@gmail.com

Alfi Rahmawati

Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

ABSTRAK: Perkembangan media sosial telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi pemasaran, termasuk dalam pelaksanaan kegiatan *event activation*. Namun, masih terdapat keterbatasan pemahaman mengenai sejauh mana media sosial Instagram berperan efektif dalam mendukung aktivasi acara, khususnya dalam meningkatkan keterlibatan audiens, membangun citra merek, dan memperluas jangkauan promosi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial Instagram dalam mendukung aktivitas *event activation* yang dilakukan oleh Kalbe Consumer Health Branch Bogor.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, mendorong keterlibatan interaktif, serta mendukung kinerja penjualan selama pelaksanaan promosi acara. Selain itu, integrasi antara aktivitas daring dan acara luring mampu menciptakan strategi komunikasi yang konsisten dan berdampak. Secara keseluruhan, penggunaan Instagram terbukti efektif sebagai media dalam memperkuat kehadiran merek serta mengoptimalkan komunikasi pemasaran Kalbe Consumer Health Cabang Bogor.

Kata Kunci : Aktivasi Acara, Efektivitas, Instagram, Media Sosial.

ABSTRACT: This study discusses the effectiveness of using Instagram as a digital marketing tool to support event activation activities carried out by Kalbe Consumer

Health Branch Bogor. The purpose of this research is to analyze how Instagram contributes to increasing audience engagement, strengthening brand image, and expanding the reach of promotional activities. The research method used is a qualitative descriptive approach through observation, documentation, and analysis of social media content related to Kalbe's event activations. The results show that Instagram plays a significant role in enhancing public awareness, fostering interactive engagement, and supporting sales performance during event promotions. Moreover, the integration between online activities and offline events creates a consistent and impactful communication strategy. Overall, the use of Instagram has proven to be an effective medium for strengthening brand presence and optimizing marketing communication at Kalbe Consumer Health Branch Bogor.

Keywords: *Event Activation, Effectiveness, Instagram, Social Media.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan pesatnya perkembangan media sosial telah membawa transformasi signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh berbagai perusahaan. Era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana utama bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan penjualan. Salah satu platform media sosial populer di Indonesia dan banyak dimanfaatkan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen adalah Instagram. Instagram didefinisikan sebagai jejaring sosial yang mengutamakan konten visual dengan berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan engagement (Hardiansyah, 2023).

Kalbe Consumer Health sebagai bagian dari Kalbe Group terus berupaya untuk memperluas jangkauan komunikasi serta memperkuat eksistensinya di kalangan konsumen. Salah satu strategi yang dijalankan dalam kegiatan pemasaran Kalbe Consumer Health adalah *event activation*. *Event Activation* adalah strategi pemasaran yang menfokuskan pada penciptaan pengalaman langsung (experiential) dan interaktif antara merek dan konsumen (Suryana, 2022). Kalbe Consumer Health melakukan kegiatan promosi langsung di lapangan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan juga membangun interaksi nyata dengan konsumen. Strategi ini dilakukan oleh seluruh cabang

(Branch) Kalbe Consumer Health di Indonesia termasuk di cabang (Branch) Bogor.

Event activation yang dijalankan oleh Kalbe Consumer Health dilaksanakan secara tatap muka (offline) sebagai bentuk interaksi langsung antara brand dan konsumen. Keberhasilan strategi tersebut sangat dipengaruhi oleh dukungan komunikasi digital yang terintegrasi, salah satu nya melalui media sosial. Penggunaan media sosial menjadi penting untuk melakukan *event amplification*, untuk memperluas jangkauan informasi mengenai keikutsertaan brand dalam suatu acara, baik sebelum, selama, maupun setelah acara berlangsung. Media sosial memiliki peran strategis dalam menciptakan *buzz marketing* dan membangun *awareness* yang lebih luas terhadap kegiatan promosi yang dilakukan brand (Oki Saputra & Andi Azhar, 2025).

Instagram sebagai platform media sosial berbasis visual berperan sebagai media promosi digital yang strategis dalam mendukung pelaksanaan event activation, khususnya dalam menyebarkan informasi acara, menarik perhatian audiens, dan meningkatkan partisipasi publik. Instagram berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman fisik dalam event dengan perluasan digital pasca acara. Fitur-fitur Instagram seperti *Feed*, *Story*, *Reels*, dan *Live* memungkinkan brand menciptakan *narrative journey* yang komprehensif, mulai dari tahap pra acara, saat event, dan pasca acara (Antasari, 2025).

Penelitian (Riswanda & Syah, 2025) berjudul “Analisis Media Sosial Instagram Mal Botani Square dalam Mempromosikan Event” menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam memperkuat efektivitas promosi acara, khususnya dalam menjangkau audiens yang lebih luas di ranah digital. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan melalui Instagram mampu meningkatkan interaksi audiens (engagement rate) secara signifikan, terutama ketika konten yang disajikan dikemas secara menarik dan konsisten. Fitur-fitur seperti *Instagram Reels*, *Story*, dan *Live Streaming* menjadi sarana utama yang digunakan untuk menarik perhatian audiens sekaligus memberikan pengalaman digital yang mendukung

keberhasilan acara. Selain itu, hasil penelitian tersebut juga menekankan bahwa promosi event melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun *brand image* dan menciptakan kedekatan emosional dengan pengunjung. Strategi visual yang menarik, gaya bahasa yang komunikatif, serta keterlibatan audiens melalui komentar dan interaksi langsung menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi pemasaran digital suatu brand. Riswanda dan Syah juga menyoroti pentingnya *event amplification* melalui media sosial, yaitu upaya memperluas eksposur acara secara digital agar tidak hanya dirasakan oleh pengunjung yang hadir secara langsung, tetapi juga oleh audiens yang terhubung melalui platform daring. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran sosial media instagram dalam mendukung *event activation* khususnya di perusahaan kalbe consumer health *branch* Bogor.

Berdasarkan temuan tersebut, perlu adanya upaya untuk menggali bagaimana perusahaan di sektor kesehatan dan farmasi memanfaatkan media sosial instagram untuk mendukung aktifitas pemasaran digital, khususnya dalam memahami bagaimana integrasi antara kegiatan *offline* dan *online* dapat menciptakan strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian deskriptif kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan suatu fenomena, perilaku, atau peristiwa secara mendalam melalui uraian kata-kata yang bermakna, dengan menekankan pemahaman terhadap konteks dan makna empiris yang terjadi di lapangan tanpa menggunakan perhitungan angka atau pengujian statistik (Leksono, 2013). Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, di mana

penelitian difokuskan pada satu objek tertentu untuk dianalisis secara lebih mendalam. Studi kasus dalam penelitian ini adalah Kalbe Consumer Health Branch Bogor, khususnya pada aktivitas pemasaran dan promosi yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam mendukung kegiatan event activation.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui observasi, partisipasi penulis, dan wawancara dilakukan dengan pihak yang berkepentingan guna memperoleh informasi yang relevan dengan fokus permasalahan penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, yang bersumber dari arsip perusahaan, website resmi Kalbe Consumer Health, serta buku dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan pemasaran digital, media sosial, dan event activation.

Teknik analisis data yang digunakan adalah triangulasi data, dengan memadukan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Penggabungan berbagai sumber data ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang komprehensif, akurat, serta mampu menjawab permasalahan penelitian.

Melalui metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai efektivitas penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital dalam mendukung kegiatan event activation di Kalbe Consumer Health Branch Bogor. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan serta pihak lain yang bergerak di bidang pemasaran dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media sosial instagram oleh Kalbe Consumer Health *branch* Bogor

Pemanfaatan media sosial Instagram oleh Kalbe Consumer Health Branch Bogor dapat dianalisis menggunakan kerangka Integrated Marketing

Communication (IMC) sebagai *grand theory*. IMC sebagai konsep dan proses pengelolaan strategis program komunikasi merek yang berfokus pada audiens, berpusat pada saluran dan berorientasi pada hasil dari waktu ke waktu (Kliatchko, 2020). Kalbe Consumer Health *Branch* Bogor memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi digital untuk mendukung kegiatan promosi dan *event activation* di wilayah Bogor dan sekitarnya. Pemanfaatan Instagram dianggap efektif karena platform ini memiliki jangkauan luas, terutama pada segmen usia produktif dan generasi muda yang merupakan target pasar utama produk-produk Kalbe Consumer Health seperti Promag, Fatigon, Woods, Mixagrip, dan Cerebrofort.

Akun Instagram yang digunakan oleh cabang Bogor berfungsi sebagai media informasi, promosi, serta dokumentasi kegiatan lapangan yang dijalankan oleh tim sales dan promosi. Konten yang diunggah tidak hanya berfokus pada pengenalan produk, tetapi juga menampilkan aktivitas *event activation* seperti *roadshow*, *health education*, *sampling*, hingga kolaborasi dengan komunitas. Melalui pendekatan visual, pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah diterima oleh audiens.

Secara strategis, unggahan pada akun Instagram dilakukan dengan frekuensi 3–5 kali dalam seminggu. Waktu unggah biasanya disesuaikan dengan *prime time* pengguna media sosial, yaitu pada sore hingga malam hari. Selain itu, penggunaan fitur *story* dan *reels* menjadi elemen penting untuk menarik perhatian audiens secara cepat dan dinamis.

Bentuk dan pelaksanaan *event activation*

Event activation yang dilakukan oleh Kalbe Consumer Health Branch Bogor merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun pengalaman langsung antara konsumen dan produk. Kegiatan ini menjadi media untuk memperkenalkan produk Kalbe Consumer Health secara lebih interaktif, sekaligus memperkuat brand awareness dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk.

Secara umum, pelaksanaan event activation dilakukan dalam berbagai bentuk kegiatan, baik yang bersifat *outdoor* maupun *indoor*, dengan menyesuaikan karakteristik produk dan segmen audiens yang dituju. Beberapa bentuk kegiatan utama antara lain:

1) Sampling dan booth activation

Kegiatan sampling dan booth activation merupakan bentuk *event activation* yang berorientasi pada pengalaman langsung konsumen (*experiential marketing*). *experiential marketing* menekankan penciptaan pengalaman sensorik dan emosional melalui interaksi langsung dengan produk, sehingga konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga merasakan nilai dan manfaat produk secara nyata (Yanti Febrini et al., 2019). Aktivitas booth yang dilakukan Kalbe Consumer Health Branch Bogor di area publik seperti sekolah, kampus, taman, dan acara komunitas memungkinkan konsumen mencoba langsung produk seperti Promag Herbal, Fatigon, dan Woods, sekaligus memperoleh edukasi mengenai manfaat dan cara penggunaannya..

2) Kolaborasi dengan komunitas

Kolaborasi dengan komunitas lokal, seperti komunitas olahraga, mahasiswa, dan kelompok hobi, merupakan strategi yang sejalan dengan konsep *community-based marketing*. *community-based marketing* merupakan strategi pemasaran yang menempatkan komunitas sebagai mitra aktif dalam proses komunikasi merek, sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat, partisipatif, dan berkelanjutan antara brand dan konsumen (Bintang & Oni Dwi Arianto, 2025). Kalbe Consumer Health Branch Bogor kerap menjalin kerja sama dengan komunitas lokal, seperti komunitas olahraga, pecinta kopi, hingga mahasiswa. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens serta menciptakan kedekatan dengan target pasar muda. Misalnya, dalam acara lomba mewarnai di sekolah atau kegiatan kolaborasi support event di beberapa komunitas.

3) Grebek pasar

Kegiatan promosi langsung di area pasar tradisional untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat. Dalam kegiatan ini, tim promosi membagikan sampel gratis, memberikan edukasi manfaat produk, serta berinteraksi langsung dengan pengunjung pasar. Melalui kegiatan ini, Kalbe tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun kedekatan dengan konsumen secara langsung. Aktivitas ini kemudian didukung oleh unggahan dokumentasi di Instagram untuk memperkuat promosi digital dan meningkatkan kesadaran merek.

4) Sponsor event

Kalbe Consumer Health *Branch* Bogor juga aktif menjadi support atau sponsor dalam berbagai event seperti kegiatan olahraga, kampus, maupun konser. Melalui peran sebagai sponsor, Kalbe dapat memperkenalkan produk secara lebih luas sekaligus memperkuat citra sebagai brand yang peduli pada gaya hidup sehat dan aktif. Dukungan sponsorship ini biasanya disertai aktivitas *booth promotion, sampling product*.

Peran instagram dalam mendukung *event activation*

Instagram memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kegiatan *event activation* yang dilakukan oleh Kalbe Consumer Health *Branch* Bogor. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai sarana publikasi, tetapi juga menjadi media interaktif yang memperkuat hubungan antara brand dan konsumen. Melalui strategi konten yang terencana, Instagram membantu dalam tiga fase utama kegiatan *event activation*: pra-event, saat event, dan pasca-event.

1) Pra-event

Pada tahap pra-event, Instagram berfungsi sebagai media komunikasi utama untuk membangun antusiasme dan menarik perhatian audiens terhadap kegiatan yang akan diselenggarakan. Tim promosi Kalbe biasanya mengunggah poster digital, *countdown post*, atau teaser video berisi informasi lokasi, tanggal, dan aktivitas yang akan dilakukan. Penggunaan fitur seperti Instagram Story dengan *polling, sticker question*, atau reminder event juga menjadi strategi untuk melibatkan audiens sejak awal. Hal ini membantu

menciptakan rasa penasaran dan kedekatan emosional antara brand dengan pengikutnya. Selain itu, tampilan visual yang konsisten dengan *brand color* Kalbe turut memperkuat identitas perusahaan di mata konsumen.

2) Event

Selama pelaksanaan event, Instagram digunakan sebagai media dokumentasi dan publikasi langsung untuk menampilkan suasana kegiatan secara *real-time*. Tim promosi memanfaatkan fitur *Instagram Live* atau *Story* untuk menunjukkan momen interaktif seperti pembagian sampel produk, testimoni peserta, hingga sesi edukasi kesehatan. Aktivitas ini membuat audiens yang tidak hadir secara langsung tetap dapat merasakan atmosfer acara dan berinteraksi melalui komentar atau *direct message*.

3) Pasca event

Pasca-event, Instagram berperan sebagai media untuk memperkuat *brand recall* dan menjaga hubungan jangka panjang dengan audiens. Tim Kalbe biasanya mengunggah dokumentasi kegiatan dalam bentuk *reels*, *carousel post*, atau *highlight story* yang menampilkan momen-momen terbaik selama event berlangsung. Selain itu, *caption* yang digunakan sering kali mencantumkan ucapan terima kasih kepada peserta atau mitra kolaborasi, sekaligus memberikan pesan penutup yang mempertegas nilai positif dari brand. Beberapa unggahan pasca-event juga disertai ajakan untuk mengikuti kegiatan berikutnya, sehingga menciptakan kesinambungan komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Pemanfaatan Instagram oleh Kalbe Consumer Health Branch Bogor tidak hanya sebatas sarana promosi, tetapi juga bagian dari upaya membangun citra perusahaan sebagai brand yang modern, peduli kesehatan, dan dekat dengan masyarakat. Konten yang diunggah selalu menonjolkan nilai edukatif, visual yang menarik, serta gaya komunikasi yang ringan dan relevan dengan target audiens muda. Konsistensi ini menjadikan Instagram sebagai jembatan penting

dalam menghubungkan aktivitas lapangan (offline) dengan audiens digital (online).

Efektifitas Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Engagement* dan Memperluas Jangkauan *Event Activation* Kalbe Consumer Health Branch Bogor

Pemanfaatan media sosial Instagram oleh Kalbe Consumer Health *Branch* Bogor terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap efektivitas pelaksanaan *event activation*. Dampak ini terlihat dari meningkatnya jangkauan audiens, partisipasi masyarakat, serta persepsi positif terhadap kegiatan dan produk Kalbe Consumer Health. Melalui analisis hasil observasi dan dokumentasi kegiatan, dampak tersebut dapat dijabarkan ke dalam beberapa aspek berikut:

1) Peningkatan *awareness*

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan dan produk Kalbe dapat dilihat dari meningkatnya interaksi di media sosial, khususnya melalui jumlah *views* pada akun Instagram resmi. Sebelum pelaksanaan *event activation*, pada bulan Agustus jumlah *views* hanya mencapai 337 tayangan. Namun, setelah kegiatan promosi dan *event activation* berlangsung pada bulan September dan Oktober, terjadi peningkatan yang signifikan, yaitu menjadi 3.711 tayangan pada September dan 4.635 tayangan pada Oktober.

2) Penguatan *brand image*

Melalui konten yang menampilkan suasana kegiatan, testimoni peserta, dan aksi nyata Kalbe di masyarakat, Instagram berhasil memperkuat citra positif perusahaan. Meskipun kolom komentar tidak menunjukkan aktivitas yang berarti, hal ini tidak menandakan adanya sentimen negatif dari audiens. Justru, peningkatan jumlah *views* dan *likes* mencerminkan adanya respon positif dalam bentuk *silent engagement*. Artinya, audiens tetap memperhatikan dan mengapresiasi konten yang diunggah, sehingga citra Kalbe sebagai brand

yang aktif, modern, dan peduli terhadap kesehatan masyarakat tetap terjaga secara positif..

3) Peningkatan *engagement*

Aktivitas digital seperti *quiz interaktif*, atau *repost challenge* menjadi strategi efektif untuk mempertahankan loyalitas pengikut. Melalui aktivitas ini, audiens merasa dilibatkan secara langsung dalam kegiatan brand, sehingga tercipta hubungan dua arah yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil observasi terhadap unggahan yang memuat kuis interaktif dan *repost challenge*, terlihat bahwa konten tersebut cenderung memperoleh jumlah interaksi yang lebih tinggi dibandingkan unggahan informatif biasa. Hal ini menunjukkan bahwa audiens merasa dilibatkan secara langsung dalam aktivitas brand, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang berkelanjutan. Dengan demikian, aktivitas digital interaktif yang dilakukan Kalbe Consumer Health Branch Bogor tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan antara brand dan pengikut di media sosial.

Penggunaan Instagram dapat dikategorikan sebagai bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran. Instagram berfungsi memperkuat pesan yang disampaikan melalui kanal promosi lainnya seperti spanduk, brosur, atau publikasi di lokasi event. Keterpaduan ini menjadikan pesan promosi Kalbe lebih konsisten, efektif, dan mudah diingat oleh konsumen. Dengan kata lain, media sosial tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi jembatan yang menghubungkan komunikasi offline dan online dalam satu kesatuan strategi pemasaran yang utuh.

Secara keseluruhan, penggunaan Instagram memberikan kontribusi positif terhadap keberhasilan *event activation* Kalbe Consumer Health Branch Bogor. Platform ini tidak hanya meningkatkan jangkauan audiens dan keterlibatan konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek serta efektivitas promosi.

KESIMPULAN

Pemanfaatan Instagram berperan penting dalam memperkuat efektivitas kegiatan promosi dan komunikasi brand. Instagram digunakan secara strategis pada setiap tahap kegiatan, mulai dari pra-event untuk membangun antusiasme, saat event untuk menampilkan aktivitas secara langsung, hingga pasca-event untuk memperkuat brand recall dan hubungan dengan audiens. Melalui konten visual yang menarik dan interaktif, Kalbe mampu menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial.

Penggunaan media sosial Instagram oleh Kalbe Consumer Health Branch Bogor terbukti efektif dalam mendukung pelaksanaan *event activation*. Melalui konten yang konsisten, interaktif, dan relevan, Instagram mampu meningkatkan *awareness, engagement*, serta memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat. Integrasi antara aktivitas digital dan kegiatan lapangan juga menjadikan strategi promosi Kalbe lebih menyeluruh dan berdampak nyata terhadap peningkatan partisipasi serta hasil promosi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, M. R. (2025). Instagram Live as a Promotional Media for Inacraft Exhibitions. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 6(8), 2464–2653. <https://doi.org/10.59141/jiss.v6i8.1838>
- Bintang, H., & Oni Dwi Arianto. (2025). Strategi Community-Based Marketing Toko Buku Warung Sastra Yogyakarta Dalam Membentuk Brand Loyalty. *The Commercium*, 9(1), 433–446. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.65994>
- Hardiansyah, F. (2023). Literature Review: Analisis Instagram Sebagai Media Pemasaran. *Pelita Teknologi*, 18(2), 79–85. <https://doi.org/10.37366/pelitatekno.v18i2.3493>
- Leksono, S. (2013). *PENELITIAN KUALITATIF ILMU EKONOMI, dari Metodologi ke Metode*. RajaGrafindo Persada.
- Oki Saputra, & Andi Azhar. (2025). Analysis of the Role of Social Media in Brand Management and Marketing. *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal*, 2(1), 232–237. <https://doi.org/10.70574/tdbrer63>
- Riswanda, R., & Syah, F. (2025). ANALISIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MAL BOTANI SQUARE DALAM MEMPROMOSIKAN EVENT. In *Jurnal Bisnis Event* (Vol. 6, Issue 22).
- Suryana, P. (2022). Event Marketing Strategy in Increasing Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 1(01), 35–42.

<https://doi.org/10.58471/jeami.v1i01.529>

Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>