

Pengaruh Event Marketing terhadap Engagement Konsumen Media Sosial Instagram

1st Yoseph Hari Wurangian

D3 Manajemen Pemasaran

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

wurangianyoseph@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sampurno Wibowo

D3 Manajemen Pemasaran

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Pada era digital, media sosial menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk membangun interaksi dengan konsumen, salah satunya melalui strategi *event marketing* yang mampu menciptakan pengalaman dan keterlibatan emosional. Instagram, sebagai salah satu platform dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, dimanfaatkan oleh Provider By.U—milik Telkomsel—dengan menyelenggarakan Event Piala Futsal By.U 2025 untuk meningkatkan *engagement* konsumen melalui rangkaian kompetisi, konten kreatif, dan interaksi digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *event marketing* terhadap *engagement* konsumen di Instagram. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan responden yang merupakan pengikut akun resmi Piala Futsal By.U dan peserta atau penonton event. Variabel dalam penelitian ini adalah *event marketing* yang diukur melalui tujuh dimensi (*involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, innovation, dan integrity*), dan *engagement* konsumen dengan empat dimensi (*absorption, dedication, vigor, dan interaction*) sebagai variabel dalam penelitian ini. Hasil analisis regresi linier sederhana $Y=15,245+0,435$ hal ini menunjukkan variasi *engagement* konsumen dijelaskan oleh *event marketing* dalam penelitian ini strategi *event marketing* yang diterapkan By.U terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* konsumen di Instagram, meskipun efektivitasnya dapat bervariasi sesuai konteks pelaksanaan event di masa mendatang.

Kata Kunci: event marketing, *engagement* konsumen, media sosial, instagram, by.u

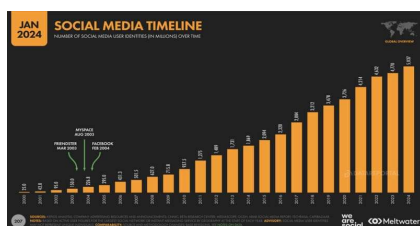
media sosial, dengan kelompok usia 15–24 tahun sebagai pengguna dominan. Instagram menempati posisi strategis dengan 106 juta pengguna aktif, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Meskipun sempat mengalami penurunan jumlah pengguna pada pertengahan 2024, platform ini tetap menjadi media pemasaran yang efektif berkat fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan Live.

Perkembangan media sosial mendorong inovasi strategi pemasaran, salah satunya *event marketing*, yang memadukan interaksi langsung dan kampanye digital untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. *Event marketing* berbasis olahraga menjadi tren yang diminati, karena selain menghadirkan kompetisi, juga membangkitkan nilai kebersamaan dan semangat kolektif. Salah satu implementasinya adalah Piala Futsal By.U 2025, yang diselenggarakan oleh provider digital By.U milik Telkomsel. Event ini tidak hanya berfungsi sebagai kompetisi, tetapi juga sebagai upaya strategis untuk meningkatkan *engagement* konsumen di Instagram melalui konten kreatif dan interaksi digital.

Namun, efektivitas *event marketing* dalam meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial belum banyak dikaji secara kuantitatif, khususnya pada konteks Piala Futsal By.U. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana strategi tersebut mampu memengaruhi *engagement* audiens. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *event marketing* terhadap *engagement* konsumen di Instagram, dengan studi kasus pada penyelenggaraan Piala Futsal By.U 2025.

I. PENDAHULUAN

Di era media sosial saat ini, berbagai kalangan memanfaatkan platform digital untuk beragam kebutuhan, mulai dari sarana komunikasi, sumber informasi, hiburan, hingga promosi bisnis. Perkembangan teknologi telah mengubah cara hidup, bekerja, dan berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu, menjadikan media sosial sebagai bagian integral dalam kehidupan sehari-hari.



GAMBAR 1

Berdasarkan data *We Are Social* (2024), 49,9% penduduk Indonesia atau sekitar 139 juta orang aktif menggunakan

II. KAJIAN TEORI

a. Event Marketing

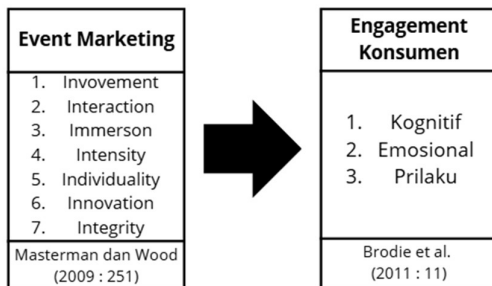
Event marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan acara untuk mempromosikan merek dan menciptakan interaksi langsung dengan konsumen (Kotler & Keller, 2022). Masterman dan Wood (2009) mengemukakan tujuh dimensi untuk mengukur efektivitas *event marketing*: *involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, innovation, dan integrity*. Strategi ini bertujuan tidak hanya untuk promosi langsung, tetapi juga membangun pengalaman emosional yang berkesan.

b. Engagement Konsumen

Engagement konsumen adalah keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dengan merek (Brodie et

al., 2011). Terdapat empat dimensi utama: *absorption* (fokus penuh terhadap pengalaman), *dedication* (rasa bangga dan komitmen), *vigor* (energi dan kemauan untuk berinteraksi), serta *interaction* (komunikasi dan koneksi dengan merek maupun komunitas). Keterlibatan ini penting untuk membangun loyalitas, retensi, dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

c. Kerangka Penelitian



GAMBAR 2

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh *event marketing* terhadap *engagement* konsumen di media sosial Instagram. Proses penelitian dilaksanakan selama Maret hingga Juni 2025, bertepatan dengan pelaksanaan *Event Piala Futsal By.U 2025*.

Populasi penelitian adalah pengikut akun resmi Instagram *Piala Futsal By.U*, peserta, dan penonton event. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden yang memenuhi kriteria sebagai pengikut akun Instagram resmi event atau terlibat langsung dalam kegiatan tersebut. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran, dengan jumlah 100 responden.

Data yang digunakan adalah data primer, diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring yang berisi indikator variabel *event marketing* (tujuh dimensi: *involvement*, *interaction*, *immersion*, *intensity*, *individuality*, *innovation*, dan *integrity*) dan *engagement* konsumen (empat dimensi: *absorption*, *dedication*, *vigor*, dan *interaction*). Instrumen penelitian telah melalui uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha.

Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, serta uji regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh *event marketing* terhadap *engagement* konsumen. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan *engagement* konsumen pada brand *By.U* melalui *Event Piala*

Futsal By.U 2025. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis event, yang menggabungkan interaksi langsung dan kampanye digital, mampu membangun hubungan emosional antara merek dan audiens, serta mendorong keterlibatan aktif konsumen di media sosial, khususnya Instagram. Kegiatan seperti kompetisi futsal, konten kreatif, dan interaksi daring selama penyelenggaraan event menjadi faktor pendorong utama dalam peningkatan keterlibatan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai rata-rata skor variabel *event marketing* yang diukur melalui tujuh dimensi (*involvement*, *interaction*, *immersion*, *intensity*, *individuality*, *innovation*, dan *integrity*) berada pada angka 85,1%, sedangkan skor rata-rata variabel *engagement* konsumen yang diukur melalui empat dimensi (*absorption*, *dedication*, *vigor*, dan *interaction*) adalah 83,1 %. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap pelaksanaan event dan merasa terlibat secara aktif dalam aktivitas merek *By.U* di Instagram.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Event Marketing* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Engagement Konsumen* (Y).

$$Y=15,245+0,435X$$

Nilai konstanta sebesar 15,245 menunjukkan bahwa apabila variabel independen (X) memiliki nilai nol, maka variabel dependen (Y) diprediksi memiliki nilai sebesar 15,245. Selanjutnya, koefisien regresi sebesar 0,435 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi konstan. Hal ini memperkuat bahwa pengaruh variabel X terhadap Y sangat signifikan. Selain itu, nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh *event marketing* terhadap *engagement* konsumen.

Nilai Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *R Square* sebesar 46,6% variasi *engagement* konsumen dapat dijelaskan oleh pelaksanaan *event marketing*, sedangkan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas konten, frekuensi unggahan, tren media sosial, dan citra merek. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun *event marketing* memiliki kontribusi besar terhadap keterlibatan konsumen, pengaruhnya bersifat kontekstual dan dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa partisipasi langsung dan interaksi digital yang dibangun melalui *event marketing* efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens atau *engagement* konsumen. Dimensi *involvement* dan *interaction* memperoleh skor tertinggi, menegaskan pentingnya keterlibatan aktif dan komunikasi dua arah dalam membangun hubungan merek-konsumen.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah,

hingga hasil analisis data pada Bab IV, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Pelaksanaan Event Marketing Piala Futsal By.U: Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan event marketing pada Piala Futsal By.U tahun 2025 memperoleh nilai rata-rata persepsi responden sebesar 85,1%, yang termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap pelaksanaan event tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa event marketing yang dilaksanakan By.U telah dirancang dan diimplementasikan secara profesional, terstruktur, dan relevan dengan preferensi serta kebutuhan target audiensnya, yaitu kalangan pelajar SMA/SMK dan generasi muda pengguna provider By.U. Strategi yang diterapkan meliputi perencanaan event yang rapi, pengalaman audiens yang kompetitif dan menyenangkan, serta promosi digital yang dinilai menarik dan efektif dalam menjangkau target pasar.

Tingkat Engagement Konsumen Media Sosial Instagram: Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh bahwa tingkat engagement konsumen terhadap event Piala Futsal By.U di media sosial Instagram berada dalam kategori “Baik”, dengan nilai rata-rata sebesar 83,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak hanya menjadi pengikut pasif dari konten-konten event yang dipublikasikan, tetapi juga turut aktif berpartisipasi dan terlibat dalam berbagai aktivitas digital yang diadakan. Partisipasi tersebut tercermin dari tingginya skor pada dimensi absorption (fokus dan ketertarikan mendalam), dedication (komitmen untuk mendukung event serupa di masa depan), vigor (antusiasme dan semangat), serta interaction (aktivitas interaksi berupa like, komentar, share, dan unggahan story terkait event). Temuan ini mengindikasikan bahwa engagement konsumen terhadap event Piala Futsal By.U telah berhasil dibangun melalui strategi event marketing yang dirancang secara efektif dan sesuai dengan karakteristik generasi muda sebagai target audiens utama By.U.

Pengaruh Event Marketing terhadap Engagement Konsumen: Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi $Y = 15,245 + 0,435X$, dengan nilai t hitung sebesar 9,248 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu $\pm 1,984$, serta p -value sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Event Marketing (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement Konsumen (Y) di media sosial Instagram. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,466 mengindikasikan bahwa 46,6% variasi atau keragaman pada variabel Engagement Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Event Marketing, sedangkan sisanya sebesar 53,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas konten media sosial, dukungan influencer, frekuensi interaksi, serta persepsi audiens terhadap brand secara keseluruhan.

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian yang telah ditetapkan pada Bab I berhasil tercapai, di mana pelaksanaan event marketing Piala Futsal By.U terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan engagement konsumen di media sosial Instagram. Hal ini membuktikan bahwa event marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang

efektif dalam membangun interaksi emosional, kognitif, dan perilaku audiens, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan citra positif brand di mata konsumen.

REFERENSI

- [1] Aliyah, A. R., & Wibowo, S. (2025). Implementasi pemasaran online dengan pengembangan content marketing (Studi pada akun TikTok@miebaeekspress tahun 2024). *eProceedings of Applied Science*, 11(1).
- [2] Artvanka, Laura, & Hidayat, R. (2021). Analisis pengaruh content marketing Instagram terhadap customer engagement (Studi kasus PT Golden Communication Lampung tahun 2021). *eProceedings of Applied Science*, 7(5).
- [3] Chakti, G. (2019). *The book of digital marketing: Buku pemasaran digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.
- [4] Cochran, W. G. (1963). *Sampling technique (2nd ed.)*. John Wiley and Sons Inc.
- [5] Crowther, J. (2011). *Strategic event creation*. Oxford: Elsevier.
- [6] Damayanti, R. (2018). *Diksi dan gaya bahasa dalam media sosial Instagram*.
- [7] Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih metode penelitian yang tepat: bagi penelitian bidang ilmu manajemen. *Jurnal Ekonomi Ilmu Manajemen*, 5(1), 287-292.
- [8] Dewi, A. C., Adi, E. P., & Abidin, Z. (2021). Pengembangan infografis melalui Instagram sebagai penguatan pemahaman pokok bahasan sistem pencernaan manusia. *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 4(2), 216-224.
- [9] Fajrin, F. V., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh event marketing terhadap brand image pada PT Pikiran Rakyat Bandung. *Skripsi, Universitas/Institusi*.
- [10] Faqihuddin, M. F., & Wibowo, S. (2024). Observasi implementasi event marketing terhadap kesadaran merek (Kegiatan Magang di Adhivasindo Bandung 2024).
- [11] Fatkhurrahman, M., & Wibowo, S. (2023). Pengaruh konten pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen (Studi pada Sacha Cafe Bandung tahun 2023). *eProceedings of Applied Science*, 9(6).
- [12] Fatkhurrahman, M., & Wibowo, S. (2023). Pengaruh konten pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen (Studi pada Sacha Cafe Bandung). *Skripsi, Universitas/Institusi*.
- [13] Ferrand, L. R., & McCarthy, M. (2020). Sports marketing and the psychology of consumption. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 19(1), 15–28. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2020-0001>

- [14] Hanif, F., & Wibowo, S. (2024). Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying konsumen pada Restoran Kebon Jati Cilegon. Skripsi, Universitas/Institusi.
- [15] Herman, H., Budiyo, B., & Suwito, S. (2024). Customer engagement: Strategi pemasaran digital dalam media sosial.
- [16] Juanda, B. (2009). Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis. Bogor: IPB Press.
- [17] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [18] Komala, R. D., & Nellyaningsih. (2017). Tinjauan implementasi personal selling pada PT Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung pada tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- [19] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- [20] Kurniawan, M. (2022, Februari). Piala Presiden eSports 2022 bukti nyata dukungan pemerintah terhadap olahraga digital. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com>
- [21] Limandono, J. A. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan social media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- [22] Litmanen, H. C., & Purnama Sari, W. (2021). Analisis pengaruh content marketing terhadap customer engagement (Studi pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184–190.
- [23] Madhalena, E., & Syahputra, S. (2016). Pengaruh event marketing terhadap brand image rokok Djarum Super Mild PT Djarum. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 179–188.
- [24] Maharani, L., Mustikasari, A., & Nellyaningsih. (2020). Pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian (Studi kasus PT Yamaha, 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6
- [25] Manik, R. J. B., & Wibowo, S. (2024). Analisis penjualan berdasarkan pengembangan konten media sosial (Studi UMK Atmosphere Beauty Kota Bukittinggi pada media TikTok Shop dan Shopee tahun 2023).
- [26] Nasution, L. M. (2017). Statistik deskriptif. *Hikmah*, 14(1), 49–55.
- [27] Nurlan, F. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif. CV Pilar Nusantara.
- [28] Oktaviana, O. A. (2023). Penggunaan social marketing Instagram @tvmuhammadiyah dalam membangun customer engagement. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- [29] Prihanto, Y. (2023). Customer engagement dan customer loyalty dengan value co-creation sebagai variabel mediasi. Tesis, Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia).
- [30] Rabbani, M. H., Cahyani, L., & Wibowo, S. (2024). Strategi pemasaran automation weapon rack dengan menggunakan metode segmenting targeting & positioning (STP). Skripsi, Universitas/Institusi.
- [31] Sampurno, W. (2019). *Pengantar manajemen bisnis*. Jakarta: Politeknik Telkom.
- [32] Sampurno, W. (2023). Pengaruh konten pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen (Studi pada Sacha Cafe Bandung tahun 2023).
- [33] Saputra, A., Utari, D., & Furqon, M. (2023). Analisis strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement (Studi pada UMKM Manda Cake). *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi)*, 8(2), 122–130.
- [34] Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode penelitian untuk bisnis (Buku 1)*.