

**Event Marketing Female Daily X Beauty dan Brand Loyalty Pengunjung**

**Aliyyanabila Yuwono, Ratih Pandu Mustikasari**  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
21043010168@student.upnjatim.ac.id, ratih.pandu.ilkom@upnjatim.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to describe the brand loyalty groups among visitors of Female Daily Network after attending the Female Daily X Beauty event marketing campaign. The research is grounded in the increasing significance of event marketing as a strategic communication tool, particularly within the beauty industry. More than just a promotional platform, this event serves as a curated brand experience designed to foster emotional bonds between consumers and the brand. Using the Theory of Consumption Value (TCV) by Sheth, Newman, and Gross (1991), the study explores how functional, emotional, social, epistemic, and conditional values derived from the event influence consumers' loyalty. A descriptive quantitative method was applied, using a Likert-scale questionnaire distributed to 100 respondents who had previously attended the event. Data analysis was performed by calculating the mean, median, and mode for five brand loyalty indicators based on Aaker's framework: switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, and committed buyer. The results show that "liking the brand" had the highest score among respondents, indicating a strong emotional resonance and affinity toward Female Daily Network after the event. These findings suggest that well-executed event marketing can generate deep emotional loyalty, enhancing brand attachment beyond transactional relationships. In conclusion, the study affirms that event marketing, when designed with consumer value dimensions in mind, serves as an effective approach to strengthening long-term consumer-brand relationships. This is especially relevant in today's experience-driven market where emotional connection plays a central role in influencing brand preference and consumer loyalty.*

**Keywords:** Brand Loyalty, Event Marketing, Female Daily Network, Theory of Consumption Value, Beauty Industry.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kelompok *brand loyalty* pengunjung terhadap Female Daily Network setelah menghadiri *event marketing* Female Daily X Beauty. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin masifnya penggunaan *event marketing* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran, khususnya di industri kecantikan. *Event* ini tidak hanya menjadi ajang promosi produk, tetapi juga wadah pengalaman yang dirancang secara strategis untuk menciptakan keterlibatan emosional antara konsumen dan *brand*. Dengan menggunakan pendekatan *Theory of Consumption Value (TCV)* dari Sheth, Newman, dan Gross (1991), penelitian ini meninjau bagaimana nilai fungsional, emosional, sosial, epistemik, dan kondisional yang diperoleh pengunjung dari *event* dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap Female Daily Network. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner skala Likert kepada 100 responden yang pernah menghadiri *event*. Data dianalisis dengan menghitung nilai *mean*, *median*, dan *modus* dari lima indikator *brand loyalty* menurut Aaker: *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok *liking the brand* menempati posisi tertinggi, yang

menunjukkan bahwa pengunjung merasa terhubung secara emosional dan menyukai *brand* secara mendalam setelah mengikuti *event*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman positif melalui *event marketing* memiliki potensi besar dalam membentuk loyalitas emosional yang tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga berkelanjutan. Kesimpulan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *event marketing* yang dirancang dengan memperhatikan nilai-nilai konsumsi dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat ikatan jangka panjang antara *brand* dan konsumennya, khususnya di kalangan audiens yang semakin mengutamakan pengalaman dalam pengambilan keputusan.

**Kata kunci:** *Brand Loyalty, Event Marketing, Female Daily Network, Theory of Consumption Value, Industri Kecantikan.*

## PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen menjadi semakin penting. Salah satu pendekatan yang kini banyak diterapkan oleh perusahaan, khususnya di industri kecantikan, adalah *marketing communication*. *Marketing communication* menurut G. Nickles dalam (Dwijayanti, 2015) merupakan interaksi komunikasi antara pembeli dan penjual yang berperan sebagai faktor pendukung dalam bidang *marketing*. *Marketing communication* juga suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengoptimalkan strategi *marketing* untuk menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas, dan untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap sebuah *brand* (Kusniadji, 2017). Pada era persaingan bisnis seperti saat ini semakin banyak perusahaan atau *brand* yang bersaing untuk mempertahankan eksistensi dengan berbagai cara salah satunya adalah *marketing*. Dalam upaya untuk memperoleh respons baik dari konsumen dalam konteks *marketing*, setiap *brand* mulai memanfaatkan berbagai instrumen pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan target audiens (Suherman, 2017).

Salah satu konsep yang banyak digunakan adalah *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Konsep *Integrated Marketing Communication* adalah usaha untuk membangun kondisi untuk mencegah konsumen beralih pada *brand* lain, sehingga sebuah *brand* mampu mempertahankan loyalitas merek dengan baik (Safitri, Auliana, Sukoco, & Barkah, 2022). IMC merupakan usaha yang mampu meningkatkan *brand awareness* dan membangun hubungan kuat dengan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen. Hal tersebut karena IMC memanfaatkan segala bentuk komunikasi yang relevan dan dapat diterima oleh target audiens (Suherman, 2017). Menurut Kotler dan Keller (Pitaloka & Vanel, 2023), *Integrated Marketing Communication* memiliki delapan komunikasi utama yaitu, (1) *Advertising*, (2) *Sales Promotion*, (3) *Event and Experience*, (4) *Public Relation and Publicity*, (5) *Direct Marketing*, (6) *Interactive Marketing*, (7) *Word of Mouth Marketing*, (8) *Personal Sales*. Menurut (Kotler & Keller, 2016), salah satu bentuk dari *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah *event and experience*, yaitu upaya menghadirkan interaksi langsung yang memungkinkan konsumen mengenal *brand* secara lebih mendalam..

*Event marketing* didefinisikan sebagai media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan melalui pengalaman langsung antara perusahaan dan konsumen (Ramadhan & Sulthan, 2015). Melalui *event*, konsumen dapat merasakan suasana, nilai, dan pesan *brand* secara lebih intens dan personal. Hal ini diperkuat oleh Jack Dove dalam (Rabbani & Dharmawan, 2021) yang menyatakan bahwa *event* mampu menciptakan komunikasi yang efektif melalui pengalaman baru dan personal yang didapatkan pengunjung, selain itu *event* juga memberikan wadah untuk berinteraksi langsung antara pengunjung dengan penyelenggara sehingga memungkinkan terjalannya komunikasi yang lebih personal. Dalam praktiknya, *event marketing* tidak hanya berperan sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana membangun keterlibatan emosional, memperkenalkan nilai-nilai *brand*, dan menciptakan pengalaman yang mampu melekat dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pengalaman yang diberikan melalui *event* menjadi salah satu kunci penting dalam membangun loyalitas terhadap *brand*.

*Event marketing* merupakan salah satu macam promosi dimana *brand* dikaitkan dengan sebuah aktivitas yang memiliki tema dan bertujuan untuk memberikan pengalaman kepada konsumen (Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller, 2019). Pengalaman yang disajikan melalui sebuah *event marketing* dapat dikreasikan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari penyelenggara. Pengalaman ini dapat berupa aktivitas yang melibatkan pengunjung yang merupakan konsumen atau calon konsumen untuk merasakan langsung atau mencoba langsung produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah *brand* (Julieta, Koswara, & Sunarya, 2023). Semakin menarik aktivitas atau pengalaman yang diberikan kepada pengunjung maka semakin besar kesempatan *event* tersebut dapat melekat di hati pengunjung, ketika hal tersebut terjadi maka semakin meningkat juga loyalitas pelanggan (Rachmadhian & Chaerudin, 2019).

Setelah pandemi COVID-19 berakhir, *event* kembali populer dan semakin banyak *brand* yang mulai menyelenggarakan *event* sebagai strategi *marketing* untuk menciptakan *brand awareness*. Berdasarkan *survey* dari Bizzabo (McCullough, 2017), menunjukkan bahwa sebanyak 95% responden percaya bahwa *event marketing* mampu memberikan kesempatan berharga bagi para peserta untuk menciptakan hubungan langsung di dunia yang serba digital. Pada *survey* tersebut juga ditemukan sebanyak 41% responden merasa *event marketing* merupakan media pemasaran yang paling krusial dalam mencapai tujuan bisnis. Salah satu industri yang cukup sering mengadakan *event marketing* adalah industri kecantikan.

Industri kecantikan di Indonesia menjadi salah satu sektor yang aktif memanfaatkan strategi *event marketing*. Berdasarkan data dari Susiani, Sampurno, dan Hatta (2021), industri ini mengalami pertumbuhan rata-rata 12% dalam satu dekade terakhir dan diperkirakan terus berkembang seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perawatan diri. Produk kecantikan tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan juga sebagai bagian dari identitas dan ekspresi diri, khususnya di kalangan perempuan (Miranda, Latief, & Zaeni, 2023). Salah satu *brand* yang aktif mengadakan *event marketing* adalah Female Daily

Network, sebuah platform media digital yang fokus pada dunia kecantikan dan perawatan diri. Event tahunan andalan mereka, Female Daily X Beauty, menjadi salah satu *signature event* yang sukses menarik perhatian audiens dari berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, dan Medan. *Event* ini menghadirkan ratusan *brand* kecantikan, kelas kecantikan, panggung hiburan, diskon eksklusif, serta aktivitas interaktif lainnya yang memungkinkan konsumen untuk mengenal dan mencoba berbagai produk secara langsung.

Menurut wawancara penulis dengan Pranesta Renjiro (Maret, 2025), *Event Marketing Officer* Female Daily Network, *event* Female Daily X Beauty diselenggarakan sebagai wujud kepedulian Female Daily terhadap masa depan industri kecantikan, dengan mengusung tiga pilar utama: inovasi, inklusivitas, dan keberlanjutan. Melalui *event* ini, Female Daily ingin menyampaikan pesan bahwa mereka tidak hanya menjadi wadah informasi kecantikan, tetapi juga agen perubahan dalam industri tersebut. Berdasarkan hasil *interview* tersebut data menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengunjung *event* setiap tahunnya: dari 226.000 pengunjung pada tahun 2022, meningkat menjadi 300.000 lebih di tahun 2023, dan mencapai lebih dari 400.000 pengunjung di tahun 2024. Peningkatan ini mencerminkan bahwa *event* ini berhasil menarik audiens baru sekaligus mempertahankan pengunjung yang telah hadir sebelumnya. Keberhasilan sebuah *event* tidak hanya diukur dari jumlah pengunjung, melainkan juga dari dampaknya terhadap loyalitas pengunjung terhadap brand penyelenggara. Loyalitas terhadap *brand* atau *brand loyalty* menjadi salah satu aspek penting dalam mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan. Aaker (1991) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai ukuran ketertarikan dan komitmen konsumen terhadap suatu *brand*. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain, serta tetap setia meskipun ada penawaran lebih menarik dari kompetitor (Oliver, 1999).

Penelitian ini akan membahas mengenai salah satu bentuk komunikasi IMC yaitu *Event and Experience*. *Event* merupakan media komunikasi yang digunakan oleh suatu *brand* untuk menyampaikan informasi atau objektif perusahaan melalui interaksi langsung (Ramadhan & Sulhan, 2015). Salah satu inovasi yang dilakukan oleh sebuah *brand* atau perusahaan untuk memperkenalkan produk maupun jasa dan juga untuk menciptakan *brand loyalty* diantara target pasar adalah melalui *event marketing*. *Event marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman langsung yang dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap *brand*. Strategi ini relevan mengingat konsumen masa kini tidak lagi hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga menginginkan keterlibatan dan nilai emosional dari merek yang mereka konsumsi.

*Event* seperti Female Daily X Beauty tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman langsung yang mampu membentuk preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*. Untuk memahami bagaimana *event marketing* dapat memengaruhi *brand loyalty*, pendekatan yang relevan digunakan adalah *Theory of Consumption Value* (TCV) yang dikembangkan

oleh Sheth, Newman, dan Gross (1991). Teori ini menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh lima jenis nilai, yakni nilai fungsional, emosional, sosial, *epistemic* (pengalaman dan hal baru), dan kondisional (situasional). Dalam praktiknya, kelima nilai ini dapat muncul melalui interaksi antara peserta dengan produk, lingkungan komunitas, sesama pengguna, serta berbagai aktivitas yang memberikan kesan positif selama *event* berlangsung. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menelaah bagaimana nilai-nilai konsumsi yang tercipta melalui *event* Female Daily X Beauty dapat berkontribusi dalam membentuk loyalitas pengunjung, terutama mengingat besarnya biaya yang diperlukan untuk menyelenggarakan *event* berskala besar seperti ini.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik kelompok *brand loyalty* pada pengunjung *event* Female Daily X Beauty. Sesuai dengan pendapat (Rukajat, 2018) pendekatan kuantitatif deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan secara objektif kondisi atau fenomena yang sedang terjadi berdasarkan data yang dapat diukur secara statistik.

Metode kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini difokuskan pada satu variabel utama, yaitu *brand loyalty*, tanpa menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Sebagaimana diungkapkan oleh (Abdullah, et al., 2022), penelitian kuantitatif adalah pendekatan sistematis untuk memahami fenomena melalui pengumpulan dan analisis data numerik, yang umumnya diolah menggunakan metode statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyusun profil kelompok *brand loyalty* berdasarkan persepsi responden terhadap pengalaman mereka mengikuti *event marketing*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang pernah menghadiri *event* Female Daily X Beauty yang diselenggarakan oleh Female Daily Network. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka populasi dianggap bersifat tak terhingga. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lameshow, dengan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 95% ( $Z = 1,96$ ), proporsi ( $p$ ) sebesar 0,5, dan *margin of error* sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 96 responden. Berikut merupakan perhitungan menggunakan rumus Lameshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)^2} = 96,04$$

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi pada sebuah penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu bagi responden, yaitu individu yang pernah menghadiri *event* Female Daily X Beauty.

Dengan menggunakan *purposive sampling*, data yang diperoleh diharapkan lebih relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Rachman, Yochanan, Samanlangi, & Purnomo, 2024). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator *brand loyalty* yang telah ditentukan, dan disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram dan X (Twitter), serta komunitas pengguna Female Daily Network. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5), sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019) sebagai metode pengukuran yang efektif untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap suatu fenomena.

Variabel utama dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*, yang didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memiliki ketertarikan, kepuasan, dan komitmen terhadap suatu *brand*, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikannya kepada orang lain (Aaker, 1997). Indikator *brand loyalty* dalam penelitian ini dibagi menjadi lima kelompok loyalitas berdasarkan klasifikasi dari Aaker, yaitu:

1. *Switcher Buyer*: konsumen yang belum menunjukkan loyalitas dan mudah berpindah *brand*.
2. *Habitual Buyer*: konsumen yang menggunakan *brand* karena kebiasaan dan kepuasan dasar.
3. *Satisfied Buyer*: konsumen yang puas tetapi tetap mempertimbangkan biaya peralihan *brand*.
4. *Liking the Brand*: konsumen yang menyukai *brand* secara emosional.
5. *Committed Buyer*: konsumen yang memiliki keterikatan dan komitmen tinggi terhadap *brand*.

Pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner disusun untuk menggambarkan masing-masing kelompok tersebut secara eksplisit dan operasional. Contohnya, untuk indikator *Liking the Brand*, responden diminta menanggapi pernyataan seperti “Saya merasa bangga menjadi bagian dari komunitas Female Daily Network” dan “Saya menyukai konsep *event* ini setiap tahunnya.” Hal ini sejalan dengan teori (Aaker, 1991) dan dikembangkan dari instrumen yang digunakan oleh (Yunita, 2016) dalam analisis loyalitas konsumen.

Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi *Pearson Product-Moment* untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) < 0,05 dan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha*  $\geq 0,70$ , yang menunjukkan konsistensi internal antar item dalam satu indikator (Sahir, 2022). Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Statistik Deskriptif**

**Uji Validitas**

Penelitian ini menggunakan uji validitas *Pearson Product Moment* untuk mengetahui sejauh mana responden memahami setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Uji validitas juga digunakan untuk mengetahui keabsahan penelitian, maka dari itu setiap pernyataan yang digunakan harus valid. Berikut merupakan tabel statistik perhitungan uji validitas pada penelitian ini menggunakan Excel.

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item	Correlation	R Tabel	Keputusan
<i>BRAND LOYALTY</i>	P1	0,458	0,361	Valid
	P2	0,437	0,361	Valid
	P3	0,372	0,361	Valid
	P4	0,594	0,361	Valid
	P5	0,507	0,361	Valid
	P6	0,768	0,361	Valid
	P7	0,772	0,361	Valid
	P8	0,722	0,361	Valid
	P9	0,595	0,361	Valid
	P10	0,56	0,361	Valid
	P11	0,729	0,361	Valid
	P12	0,465	0,361	Valid
	P13	0,423	0,361	Valid
	P14	0,714	0,361	Valid
	P15	0,484	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data Penulis

**Uji Reliabilitas**

Untuk mengukur tingkat konsistensi internal dan instrumen penelitian, yaitu untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya apabila dilakukan pengukuran kembali maka dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Croncach's Alpha* dengan hasil berikut.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Item	Varian	Keputusan
P1	1,013	0,872=Reliable
P2	0,966	0,872=Reliable
P3	0,851	0,872=Reliable
P4	0,892	0,872=Reliable
P5	0,547	0,872=Reliable
P6	1,214	0,872=Reliable
P7	0,81	0,872=Reliable
P8	0,892	0,872=Reliable
P9	1,085	0,872=Reliable
P10	0,464	0,872=Reliable
P11	0,869	0,872=Reliable
P12	0,464	0,872=Reliable
P13	0,644	0,872=Reliable
P14	0,855	0,872=Reliable
P15	1,016	0,872=Reliable
<b>Jumlah Varian</b>	<b>12,582</b>	
<b>Varian Total</b>	<b>71,214</b>	

Sumber: Olahan Data Penulis

### Karakteristik Responden

**Tabel 3. Jenis Kelamin Responden**

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
PEREMPUAN	95	95%
LAKI-LAKI	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Data Penulis

Sebanyak 95% responden merupakan Perempuan, dan hal ini menunjukkan bahwa pengunjung *event* Female Daily X Beauty di dominasi oleh kaum perempuan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa perempuan lebih memiliki ketertarikan untuk merawat diri dibandingkan laki-laki. Data tersebut juga sesuai dengan segmentasi audiens Female Daily Network dalam merancang *event* Female Daily X Beauty.

**Tabel 4. Usia Responden**

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
<18 TAHUN	3	2.9%
18-24 TAHUN	85	85.4%
25-30 TAHUN	9	8.7%
31-35 TAHUN	1	1%

>35 TAHUN	2	1.9%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Data Penulis

Berdasarkan data kuesioner menunjukkan bahwa usia populasi pengunjung *event* Female Daily X Beauty yang paling mendominasi adalah usia 18-24 tahun yaitu sebanyak 85.4%. Data pada tabel mengindikasikan hasil bahwa orang dengan usia 18-24 tahun merupakan salah satu pasar terbesar yang mampu dijangkau oleh Female Daily Network untuk memeriahkan *event* Female Daily X Beauty. Berdasarkan data tersebut juga membuktikan bahwa orang-orang dengan usia antara 18-24 tahun menggemari dan tertarik pada *event* kecantikan dan perawatan diri.

### Kelompok *Brand Loyalty* Pengunjung *Event Marketing* Female Daily X Beauty

**Tabel 5. Kelompok *Brand Loyalty* Pengunjung**

NO	INDIKATOR <i>BRAND LOYALTY</i>	JUMLAH SKOR
1	<i>Switcher Buyer</i>	12-23
2	<i>Habitual Buyer</i>	24-35
3	<i>Satisfied Buyer</i>	36-49
4	<i>Liking the Brand</i>	48-59
5	<i>Committed Buyer</i>	60-75

Sumber: Olahan Data Penulis

Skor dari jawaban masing-masing responden apabila dijumlahkan akan menghasilkan ukuran-ukuran kelompok *brand loyalty* yang juga digunakan sebagai indikator pada penelitian ini. Tujuan dari pengelompokan skor responden dalam bentuk kelompok seperti di atas adalah untuk mengetahui kelompok mana yang dimiliki oleh masing-masing responden yang juga sebagai pengunjung *event* Female Daily X Beauty. Dengan menggunakan perhitungan kelompok, hasil data dari data kuesioner dapat diukur dengan terstruktur sehingga terdapat hasil yang terukur untuk menentukan kelompok *brand loyalty* yang sesuai.

### Hasil Statistik Deskriptif Kelompok *Brand Loyalty* (*Mean, Median, Modus*)

- Berdasarkan Kategori Jumlah Jawaban Responden

**Tabel 6. Mean, Median, Modus Berdasarkan Jumlah Jawaban**

<b>MEAN</b>	58,18
<b>MEDIAN</b>	58,00
<b>MODUS</b>	58,00

Sumber: Olahan Data Penulis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok *brand loyalty* pengunjung *event* Female Daily X Beauty paling dominan berada pada

kategori *Liking the Brand*. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden memiliki ketertarikan emosional terhadap Female Daily Network setelah mengikuti *event* tersebut. Hal tersebut dapat didukung dengan data pada tabel 6 yang diukur berdasarkan penjumlahan keseluruhan data jawaban responden yang terkumpul. Rata-rata atau *mean* pada keseluruhan data adalah 58,18 (dibulatkan menjadi 58). Angka tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung *event* Female Daily X Beauty yang diwakilkan oleh 100 responden penelitian ini berada pada kelompok *liking the brand* atau pada kelompok nomor 4 atau *liking the brand*.

- b. Berdasarkan Kelompok *Brand Loyalty*

**Tabel 7. Mean, Median, Modus Berdasarkan Kelompok *Brand Loyalty***

<b>MEAN</b>	4,31
<b>MEDIAN</b>	4,00
<b>MODUS</b>	4,00

Sumber: Olahan Data Penulis

Kelompok *brand loyalty* pada penelitian ini digambarkan menggunakan angka, yaitu (1) untuk *Switcher Buyer*, (2) untuk *Habitual Buyer*, (3) untuk *Satisfied Buyer*, (4) untuk *Liking The Brand*, dan yang terakhir (5) untuk *Committed Buyer*. Tujuan dari angka-angka tersebut untuk mempermudah dan mempersingkat penulis dalam menganalisis data. Berdasarkan tabel tersebut rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*) dan nilai yang paling sering muncul (*modus*) didominasi oleh angka 4, apabila dilihat berdasarkan kelompok yang telah ditentukan adalah pada kelompok *liking the brand*.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok *brand loyalty* pengunjung *event* Female Daily X Beauty paling dominan berada pada kategori *Liking the Brand*. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden memiliki ketertarikan emosional terhadap Female Daily Network setelah mengikuti *event* tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh (Aaker, 1991), kelompok *Liking the Brand* mencerminkan konsumen yang tidak hanya puas, tetapi juga memiliki afeksi dan asosiasi positif yang mendalam terhadap *brand*. Mereka menyukai *brand* karena pengalaman pribadi yang menyenangkan, kualitas yang dirasakan, serta simbol-simbol merek yang mampu menciptakan ikatan emosional.

Dalam konteks *event* Female Daily X Beauty, hal ini selaras dengan temuan di lapangan. Responden memberikan penilaian tinggi pada pernyataan seperti “Saya menyukai konsep dan tema penyelenggaraan *event* ini setiap tahunnya” dan “Saya merasa bangga menjadi bagian dari komunitas Female Daily Network.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *event* tidak hanya dipandang sebagai kegiatan promosi,

tetapi juga sebagai bentuk pengalaman yang memperkuat koneksi emosional antara pengunjung dan *brand*.

**Tabel 8. Pernyataan Saya Menyukai Konsep dan Tema Penyelenggaraan *Event* Ini Setiap Tahunnya.**

	FREKUENSI	PERSENTASE	MEAN	MEDIAN	MODUS
1	1	0%	4,21	4	4
2	0	1%			
3	10	9.7%			
4	57	55.3%			
5	32	34%			
TOTAL	100	100%			

Sumber: Olahan Data Penulis

**Tabel 9. Saya Merasa Bangga Menjadi Bagian dari Komunitas atau Audiens *Female Daily Network*.**

	FREKUENSI	PERSENTASE	MEAN	MEDIAN	MODUS
1	0	0%	4,04	4	4
2	5	3.9%			
3	19	18.6%			
4	51	50%			
5	25	27.5%			
TOTAL	100	100%			

Sumber: Olahan Data Penulis

Keberhasilan *Female Daily Network* dalam membentuk *emotional value* ini tidak lepas dari strategi *event marketing* yang mampu memberikan kesan menyenangkan, relevan, dan inklusif. Dalam teori *Consumption Value* yang dikemukakan oleh (Sheth, Newman, & Gross, 1991), nilai emosional menjadi salah satu pendorong utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Ketika pengunjung merasa terlibat secara emosional dalam sebuah *event*, mereka cenderung membentuk persepsi positif terhadap *brand* yang menyelenggarakan acara tersebut.

**Analisis Deskriptif *Brand Loyalty* Dalam *Event Female Daily X Beauty***

**Tabel 10. Mean, Median, Modus Setiap Indikator *Brand Loyalty***

INDIKATOR	MEAN	MEDIAN	MODUS
<i>SWITCHER BUYER</i>	4	4	4
<i>HABITUAL BUYER</i>	4	4	4
<i>SATISFIED BUYER</i>	3,81	4	4
<i>LIKING THE BRAND</i>	3,96	4	4
<i>COMMITED BUYER</i>	3,88	4	4

Sumber: Olahan Data Penulis

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa terdapat persamaan rata-rata (mean) antara indikator *Switcher Buyer* dan *Habitual Buyer*, sedangkan untuk indikator lainnya seperti *Satisfied Buyer*, *Liking the Brand* dan *Committed Buyer* memiliki mean berurutan yaitu 3,81, 3,96, 3,88. Perbedaan rata-rata tersebut dapat dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang mewakili setiap indikator merupakan jawaban yang mengarah pada jawaban setuju atau sangat setuju. Sedangkan untuk hasil nilai tengah (median) dan nilai yang paling sering muncul (modus) pada data tersebut konsisten berada pada angka 4, angka 4 merupakan skor skala Likert yang mewakilkan jawaban “Setuju”.

**Kelompok *Brand Loyalty* Pada Pengunjung *Event Marketing Female Daily X Beauty***

**Tabel 11. Akumulasi Jumlah Responden Setiap Indikator**

INDIKATOR	KELOMPOK (DALAM BENTUK ANGKA)	TOTAL JUMLAH RESPONDEN
<i>Switcher Buyer</i>	1	0
<i>Habitual Buyer</i>	2	1
<i>Satisfied Buyer</i>	3	8
<i>Liking The Brand</i>	4	52
<i>Committed Buyer</i>	5	39
TOTAL = 100		

Sumber: Olahan Data Penulis

Hasil penelitian berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok *brand loyalty Liking the Brand*, yaitu sebanyak 52 responden. Sementara peringkat kedua tertinggi adalah pada kelompok *Committed Buyer* sebanyak 39 responden, sementara kelompok *brand loyalty* yang berada di indikator lainnya seperti *Switcher Buyer*, *Habitual Buyer*, dan *Satisfied Buyer* secara berurutan yaitu 0, 1, dan 8 responden. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok *brand loyalty* pengunjung berada pada level tinggi karena jumlah terbanyak berada pada kelompok *Liking the Brand dan Committed Buyer*, dan tidak ada responden yang berada pada kelompok *Switcher Buyer*. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang juga merupakan pengunjung *event Female Daily X Beauty* memiliki *brand loyalty* yang cukup tinggi dan memiliki keterikatan emosional dengan *Female Daily Network* sebagai penyelenggara sesuai dengan definisi kelompok *Liking the Brand* menurut (Aaker, 1991).

**Kelompok *Brand Loyalty Liking the Brand* Dalam Bingkai *Theory of Consumption Value***

Ketertarikan pengunjung yang tergolong dalam kategori *Liking the Brand* terbentuk dari pengalaman menyenangkan yang mereka rasakan selama mengikuti rangkaian acara *Female Daily X Beauty*. Temuan ini bisa dianalisis lebih lanjut melalui

pendekatan *Theory of Consumption Value*, yang mana dua nilai—yakni *emotional value* dan *conditional value* muncul sebagai aspek yang paling menonjol. Meskipun teori ini mencakup lima jenis nilai konsumsi, data yang diperoleh memperlihatkan bahwa nilai fungsional, sosial, dan epistemik (pengalaman dan hal baru) tidak terlalu menonjol dalam membentuk loyalitas pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa alasan utama audiens datang ke *event* ini lebih dipengaruhi oleh aspek emosional dan situasional, bukan karena manfaat produk, pengaruh sosial, atau keingintahuan. Dengan demikian, *emotional value* dan *conditional value* menjadi dua dimensi yang paling relevan untuk menjelaskan loyalitas pengunjung pada tahap *liking the brand*.

### **Kelompok *Brand Loyalty Liking the Brand* Dalam Bingkai *Event Marketing***

Strategi *event marketing* yang diterapkan oleh Female Daily Network melalui pelaksanaan Female Daily X Beauty terbukti mampu membangun pengalaman yang bersifat emosional dan memberikan kesan positif bagi para pengunjung. Kegiatan ini dirancang secara sistematis dengan tujuan utama untuk memperkenalkan identitas *brand* sekaligus menjadi sarana interaksi langsung antara audiens dan penyelenggara. Dalam hal ini, Female Daily Network memanfaatkan *event* sebagai medium penyampaian pesan *brand* secara nyata melalui aktivitas yang bersifat partisipatif dan interaktif, sejalan dengan pengertian *event marketing* yang dikemukakan oleh (Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller, 2019).

Tingkatan *brand loyalty* pada kategori *liking the brand* menunjukkan keterkaitan erat dengan dimensi *event marketing*, khususnya *involvement* dan *integrity*. Dimensi *involvement* mengacu pada sejauh mana sebuah *event* mampu menciptakan keterlibatan emosional audiens dalam keseluruhan pengalaman acara, sedangkan *integrity* menekankan pentingnya penyampaian pesan yang autentik dan memberikan dampak positif terhadap persepsi pengunjung (Puspitasari & Yunani, 2022). Kedua dimensi ini tercermin melalui tingginya proporsi responden yang berada pada kategori *liking the brand*, yang mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya merasa puas, tetapi juga membentuk afeksi terhadap *brand* melalui pengalaman yang diperoleh selama *event* berlangsung.

Temuan tersebut menjadi indikator bahwa *event marketing* Female Daily X Beauty mampu menghasilkan loyalitas yang cukup kuat di kalangan pengunjung. Hal ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Female Daily Network telah berjalan efektif dalam membangun hubungan emosional antara *brand* dan audiens. Lebih lanjut, pola komunikasi yang terbentuk selama pelaksanaan *event* mencerminkan model komunikasi sirkuler, di mana terdapat umpan balik langsung dari audiens yang memperkuat hubungan dua arah antara penyelenggara dan pengunjung (Rabbani & Dharmawan, 2021).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung *event* Female Daily X Beauty tergolong dalam kategori *liking the brand*, yang mencerminkan adanya ketertarikan dan keterikatan emosional terhadap Female Daily Network. Responden mengungkapkan bahwa mereka menyukai konsep acara dan merasa secara emosional lebih dekat dengan *brand* setelah mengikuti *event*. Temuan ini mengindikasikan keberhasilan *event marketing* dalam menciptakan pengalaman yang mampu membangun hubungan personal antara audiens dan *brand*.

Kategori *liking the brand* ini juga berkorelasi dengan dominasi dua nilai utama dalam *Theory of Consumption Value*, yaitu *emotional value* dan *conditional value*. Kedua nilai ini muncul dari keterlibatan emosional serta konteks waktu dan situasi saat *event* berlangsung. Hal ini mencerminkan keberhasilan Female Daily Network dalam mengomunikasikan pesan *brand* melalui pendekatan pengalaman dan interaksi yang relevan. Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa preferensi positif dari pengunjung belum sepenuhnya bertransformasi menjadi loyalitas jangka panjang. Artinya, meskipun pengunjung menyukai *event* dan *brand*, komitmen sebagai konsumen loyal masih belum terbentuk secara konsisten.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, disarankan agar Female Daily Network terus mengembangkan strategi *event marketing* yang mampu menciptakan pengalaman emosional dan keterlibatan pengunjung secara mendalam. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membentuk ikatan emosional antara pengunjung dan *brand*. Untuk meningkatkan tingkat loyalitas dari sekadar rasa suka (*liking*) menuju loyalitas jangka panjang, Female Daily dapat mempertimbangkan pengembangan program loyalitas berkelanjutan seperti sistem keanggotaan eksklusif atau penghargaan berbasis partisipasi. Selain itu, pesan-pesan dari *event* sebaiknya diperluas jangkauannya melalui media digital yang dimiliki, seperti platform media sosial dan aplikasi Female Daily, agar keterikatan yang terbentuk selama *event* dapat terus diperkuat. Secara akademis, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi peran *emotional branding* atau *community engagement* dengan pendekatan teori lain seperti *brand resonance*. Penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan dengan metode kuantitatif korelasional untuk menguji hubungan antara variabel *event marketing* dan loyalitas merek secara lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, . . . Sari, M. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Belch, G. E., Belch, M., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2019). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Australia: McGraw Hill Education.

- Dwijayanti, W. N. (2015). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAMSUNG MOBILE DAN BRAND LOYALTY (Studi Korelasional Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Samsung Mobile Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Samsung Android di Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Ilmu Komunikasi FLOW*.
- Julietta, M. A., Koswara, I., & Sunarya, Y. D. (2023). STRATEGI EVENT MARKETING ALLO BANK DALAM MENINGKATKAN PENGGUNA ALLO BANK (STUDI KASUS PADA EVENT ALLO BANK FESTIVAL). *JURNAL ILMIAH SISTEM INFORMASI DAN ILMU KOMPUTER*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kusniadji, S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 83-98.
- McCullough, L. (2017, September 26). *Bizzabo*. Retrieved from Event Marketing 2018: Benchmarks and Trends: <https://www.bizzabo.com/blog/event-marketing-2018-benchmarks-and-trends>
- Miranda, A., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKEOVER PADA MAHASISWA ITB NOBEL INDONESIA. *Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi*, 29-41.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Pitaloka, F. A., & Vanel, Z. (2023). Integrated Marketing Communications Lignum Coffee Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Vol 6, No. 2*, 218-231.
- Puspitasari, D. A., & Yunani, A. (2022). Pengaruh Event Marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store). *Journal Management YUME*, 208-218.
- Rabbani, A., & Dharmawan, A. (2021). Event Sebagai Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Merek Lokal (Studi Kasus Pada Basha Market). *Commercium*, 183-193.
- Rachmadhian, A. K., & Chaerudin, R. (2019). THE IMPACT OF EVENT MARKETING ON BUILDING BRAND AWARENESS FOR FASHION CUSTOMERS. *ASEAN South East Asia Marketing Journal*.
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A., & Purnomo, H. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Karawang: CV Saba Jaya Publisher.
- Ramadhan, H., & Sulhan, M. (2015). MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM PENYELENGGARAAN SPECIAL EVENT (Studi Kasus Proses Manajemen

Komunikasi Dalam Penyelenggaraan Special Event Oleh PlusOne Indonesia Periode Oktober 2014-Juli 2015).

Ramadhan, H., & Sulthan, M. (2015). MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM PENYELENGGARAAN SPECIAL EVENT (Studi Kasus Proses Manajemen Komunikasi Dalam Penyelenggaraan Special Event Oleh PlusOne Indonesia Periode Oktober 2014-Juli 2015).

Rukajat, A. (2018). *PENDEKATAN PENELITIAN KUANTITATIF*. Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH.

Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 259-267.

Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*. Bantul-Jogjakarta: KBM Indonesia.

Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 159-170.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.

Suherman, U. D. (2017). Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *SMART - Study & Management Research*, 1-9.

Yunita, R. (2016). Analisis loyalitas konsumen pada brand nokia (studi deskriptif loyalitas konsumen remaja akhir pada merek nokia di surabaya). *Journal Unair*, 138-152.