

**STRATEGI *EVENT MARKETING DIGITAL* MARAPTHON
DALAM MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* DI
INSTAGRAM @MIRAELSUGARWAX**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



**TIARA PUSPITASARI
1201003094**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Tiara Puspitasari

NIM : 1201003094

Tanda Tangan :



Tanggal : 14 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

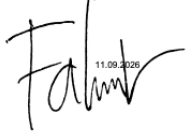
Nama : Tiara Puspitasari
NIM : 1201003094
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi *Event Marketing Digital Marapthon* dalam
Membangun *Brand Engagement* di Instagram
@MiraelSugarWax

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie

Dewan Penguji

Pembimbing : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si., ()

Penguji I : Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom ()

Penguji II : Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom ()

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 10 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Strategi Event Marketing Digital Maraphthon dalam Membangun Brand Engagement di Instagram @MiraelSugarWax*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian tidak terlepas dari dukungan, doa, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada:

1. Mama, Papa dan Keluarga yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, dan kepercayaan kepada penulis selama menempuh pendidikan. Terima kasih telah menjadi penyemangat untuk penulis.
2. Ibu Prof. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Bakrie yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan menyelesaikan pendidikan di Universitas Bakrie.
3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan arahan dan dukungan selama penulis menjalani proses pendidikan.
4. Miss Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan evaluasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Berbagai masukan yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, yang telah memberikan ilmu, wawasan, pengalaman, dan pembelajaran selama penulis menjalani masa perkuliahan. Pengetahuan yang diberikan menjadi bekal bagi penulis dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini.

6. Dosen penguji, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan kritik, saran, dan masukan terhadap penelitian ini. Masukan yang diberikan menjadi bagian penting dalam proses penyempurnaan skripsi.
7. Para narasumber penelitian, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengikuti proses wawancara dan berbagi pengalaman serta pandangan yang menjadi sumber informasi utama dalam penelitian ini.
8. Abraf, selaku pasangan penulis yang telah memberikan dukungan, semangat, perhatian, dan menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, mendengarkan keluh kesah, memberikan dorongan ketika penulis merasa lelah, serta selalu mengingatkan penulis bahwa apa yang telah dimulai harus diselesaikan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, doa, perhatian, dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dalam proses penelitian maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi untuk menjadi lebih baik di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah menjadi bagian dari perjalanan penyelesaian skripsi ini. Semoga segala bantuan, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang baik dari Tuhan Yang Maha Esa.

Jakarta, 12 Agustus 2026

Tiara Puspitasari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiara Puspitasari
NIM : 1201003094
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Strategi Event Marketing Digital Marapthon dalam Membangun Brand Engagement di Instagram @MiraalSugarWax”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusi ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih meida/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 14 Agustus 2026

Yang Menyatakan,



Tiara Puspitasari

Strategi *Event Marketing* Digital *Marapthon* dalam Membangun *Brand Engagement* di Instagram @MiraelSugarWax

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Event Marketing* digital yang diterapkan Mirael Natural Indonesia melalui pemanfaatan momentum event live streaming *Marapthon* di Instagram @MiraelSugarWax, serta mengetahui bentuk dan tingkat brand engagement yang terbentuk sebagai hasil dari strategi tersebut. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kesenjangan yang dialami akun @MiraelSugarWax, di mana jumlah followers yang relatif besar, yaitu sebanyak 153.400 pengikut, berbanding terbalik dengan tingkat engagement rate yang sangat rendah, yaitu 0,05 persen, dengan interaksi tercatat 123 likes dan 5 komentar per unggahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal (single case study). Data dikumpulkan melalui observasi konten Instagram, wawancara mendalam dengan enam informan yang terdiri dari pihak internal Mirael dan followers/penonton *Marapthon*, dokumentasi, serta triangulasi sumber dan teknik, termasuk validasi oleh seorang ahli digital marketing. Penelitian dilaksanakan selama periode Mei hingga September 2026. Strategi *Event Marketing* dianalisis menggunakan kerangka 7 "I" dari Wood dan Masterman (2009), sementara brand engagement dianalisis menggunakan tiga dimensi dari Hollebeek, Glynn, dan Brodie (2014), yaitu kognitif, emosional, dan perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mirael menerapkan ketujuh dimensi 7 "I" secara bersamaan dengan intensitas yang berbeda-beda, dengan integrity sebagai fondasi yang menopang dimensi lainnya melalui kehadiran fisik tim di lokasi event dan dokumentasi momen yang autentik. Brand engagement yang terbentuk mencakup ketiga dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, ditandai dengan peningkatan signifikan pada jumlah likes dari 123 menjadi 3.000 per konten bertema *Marapthon*, munculnya audiens baru yang sebelumnya tidak mengenal brand, serta perilaku advokasi organik berupa share dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kesesuaian antara karakter brand dan event (brand-moment congruence), keautentikan kehadiran brand menjadi faktor kunci keberhasilan strategi *Event Marketing* dalam membangun brand engagement yang bermakna, meskipun keberlanjutannya tetap memerlukan strategi konten yang konsisten pasca event.

Kata Kunci: Event Marketing, Brand Engagement, Instagram, Studi Kasus, *Marapthon*

ABSTRACT

This research aims to analyze the digital Event Marketing strategy implemented by Mirael Natural Indonesia through the utilization of the Marapthon live streaming event momentum on the Instagram account @MiraelSugarWax, as well as to identify the form and level of brand engagement formed as a result of this strategy. This research is motivated by a gap experienced by the @MiraelSugarWax account, where a large number of followers, reaching 153,400, is inversely proportional to a very low engagement rate of 0.05 percent, with an interaction of only 123 likes and 5 comments per post. This research employs a qualitative approach with a single case study design. Data were collected through observation of Instagram content, in-depth interviews with six informants consisting of internal Mirael personnel and Marapthon followers/viewers, documentation, as well as source and technique triangulation, including validation by a digital marketing expert. The research was conducted during the period of May to September 2026. The Event Marketing strategy was analyzed using the 7 "I" framework by Wood and Masterman (2009), while brand engagement was analyzed using the three dimensions proposed by Hollebeek, Glynn, and Brodie (2014), namely cognitive, emotional, and behavioral. The results show that Mirael implemented all seven dimensions of the 7 "I" framework simultaneously with varying intensity, with integrity serving as the foundation that supports the other dimensions through the team's physical presence at the event location and the documentation of authentic moments. The brand engagement formed encompasses all three dimensions, cognitive, emotional, and behavioral, marked by a significant increase in likes from 123 to 3,000 per Marapthon-themed content, the emergence of new audiences who were previously unfamiliar with the brand, and organic advocacy behavior in the form of sharing and word-of-mouth recommendations. This research concludes that the congruence between brand character and event (brand-moment congruence), the authenticity of the brand's presence are key factors in the success of the Event Marketing strategy in building meaningful brand engagement, although sustainability still requires a consistent post-event content strategy.

Keywords: Event Marketing, Brand Engagement, Instagram, Case Study, Marapthon

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Batasan Masalah.....	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	13
2.1.2 <i>Event Marketing</i>	14
2.1.3 <i>Brand Engagement</i>	16
2.1.4 Media Sosial Instagram sebagai Platform Pemasaran	18
2.1.5 Marapthon sebagai Fenomena Event Digital	19
2.3 Kebaruan Penelitian	27
2.4 Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Desain dan Pendekatan	33
3.2 Obyek dan/ atau Subjek	34
3.3 Pengumpulan Data	35

3.3.1 Observasi.....	35
3.3.2 Wawancara.....	36
3.3.3 Dokumentasi	38
3.4 Analisis Data	38
3.4.1 Reduksi Data	38
3.4.2 Penyajian Data	39
3.4.3 Penarikan Kesimpulan	40
3.5 Triangulasi Data	40
3.5.1 Triangulasi Sumber	40
3.5.2 Triangulasi Teknik	41
3.6 Operasionalisasi Konsep/Isu	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	51
4.1.1 Profil Mirael Sugar <i>Waxing</i>	51
4.1.2 Profil Instagram @miraelsugarwax	52
4.1.3 Gambaran Event Maraphthon	53
4.1.4 Profil Informan.....	55
1. Informan 1 – Team Marketing Mirael	56
2. Informan 2 – Content Creator Mirael.....	57
3. Informan 3 – Followers Instagram @MiraelSugarWax.....	58
4. Informan 4 – Followers Instagram @MiraelSugarWax.....	59
5. Informan 5 – Fanbase Maraphthon	59
4.2 Penyajian Data	61
4.2.1 Strategi <i>Event Marketing</i> Maraphthon.....	61
a. <i>Involvement</i> (Keterlibatan Emosional).....	61
b. <i>Interaction</i> (Interaksi).....	64
c. <i>Immersion</i> (Ketenggelaman)	66
d. <i>Intensity</i> (Intensitas)	67
e. Individuality (Keunikan Personal)	70
f. <i>Innovation</i> (Inovasi).....	72
g. <i>Integrity</i> (Keautentikan).....	74
4.2.2 <i>Brand Engagement</i> Followers.....	75

a. <i>Cognitive Engagement</i> (Keterlibatan Kognitif)	77
b. <i>Emotional Engagement</i> (Keterlibatan Emosional).....	79
c. <i>Behavioral Engagement</i> (Keterlibatan Perilaku)	81
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	83
4.3.1 Analisis Strategi <i>Event Marketing</i> Marapthon.....	83
4.3.2 Analisis <i>Brand Engagement</i>	86
4.3.3 Triangulasi Sumber	90
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	96
5.2.1 Saran untuk Mirael Sugar <i>Waxing</i>	96
5.2.2 Saran untuk Praktisi <i>Digital Marketing</i>	97
5.2.3 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	97
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4. 1 Informan Penelitian.....	56
Tabel 4. 2 Perbandingan Data Engagement Sebelum dan Sesudah Kolaborasi Marapthon	76
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4. 1 Informan Penelitian.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Instagram 2025.....	1
Gambar 1. 2 Mirael Natural Indonesia.....	4
Gambar 1. 3 Instagram Mirael Sugarwaxing	5
Gambar 1. 4 <i>Engagement</i> Rate Instagram @miraelsugarwax	5
Gambar 1. 5 Jumlah <i>Likes</i> Konten Marapthon.....	6
Gambar 1. 6 Stream Charts Marapthon.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4. 1 Produk <i>Waxing Mirael</i>	51
Gambar 4. 2 Informan 1 Team Mareting Mirael (Angelica)	57
Gambar 4. 3 Informan 2 Content Creator Mirael (Aurel).....	58
Gambar 4. 4 Informan 3 Followers Instagram (Vina).....	58
Gambar 4. 5 Informan 4 Follower Instagram (Ica)	59
Gambar 4. 6 Informan 5 Anggota Fanbase (Abi)	59
Gambar 4. 7 Informan 6 Triangulator Ahli <i>Digital Marketing</i> (Daru)	60
Gambar 4. 8 <i>Involvement</i>	63
Gambar 4. 9 Konten <i>Reels</i>	65
Gambar 4. 10 Konten Marapthon dan Mirael	67
Gambar 4. 11 Konten <i>Intensity</i>	68
Gambar 4. 12 Konten <i>Waxing untuk Target Audiens Laki-laki</i>	71
Gambar 4. 13 <i>Editing Konten</i>	73
Gambar 4. 14 Salah Satu Konten Mirael dengan <i>Likes Banyak</i>	78