

PERANCANGAN *EVENT* SEBAGAI STRATEGI *MARKETING EVENT* “A MOMENT OF J”

Annisaa Larasati Oetomo¹, Willy Bachtiar²

^{1,2} IPB University

¹Annisaaetomo@apps.ipb.ac.id, ²Willybachtiar@apps.ipb.ac.id,

ABSTRACT

K-Pop fandom events are currently developing not only as a form of entertainment, but also as spaces for interaction and participatory experiences among fans. One example of this fandom event is “A Moment of J” (AMoj), a Jaehyun NCT-themed fan-based event organized through creative workshops and community activities. This study aims to analyze the implementation of experiential marketing in the AMoj event in building participatory experience throughout the event activities. This study uses a descriptive qualitative research method with data collection techniques through observation documentation and participant feedback after the event took place. This study applies Schmitt’s experiential marketing theory, which consists of sense, feel, think, act, and relate dimensions, supported by Goldblatt’s event management framework in planning and execution process of the event. The results show that the implementation of experiential marketing in the AMoj event was able to create an interactive, emotional, creative and participatory participant experience. These experiences were built through visual decorations, venue ambience, DIY bag charm workshop, interactive games, and social interactions among participants during the event. In addition, the event also created comfort, a sense of belonging, and social closeness among the participants as part of the Jaehyun NCT fandom community. Based on these findings, it can be concluded that fandom events can serve as an effective experiential marketing medium in building participants’ emotional and social experiences through participatory and immersive community activities.

Keywords: Experiential Marketing, Fandom Event, Participant Experience, K-Pop, K-Pop, Event Management

ABSTRAK

Event fandom K-Pop saat ini berkembang sebagai sarana hiburan, dan juga menjadi ruang interaksi dan pengalaman partisipatif antar penggemar. Salah satu bentuk event fandom tersebut adalah “A Moment of J” (AMoj), yaitu *fan-based event* untuk menyambut Jaehyun NCT kembali dari wajib militer. Dikemas melalui *workshop* kreatif dan aktivitas komunitas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *experiential marketing* dalam event AMoj dalam membangun *participant experience* selama kegiatan berlangsung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara peserta setelah event berlangsung. Penelitian ini menggunakan teori *experiential marketing* oleh Schmitt yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate* serta didukung *framework event management* Goldblatt dalam proses perencanaan dan pelaksanaan event. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *experiential marketing* dalam event AMoj mampu membangun pengalaman peserta yang interaktif, emosional, kreatif,

dan partisipatif. Pengalaman tersebut dibangun melalui dekorasi visual, ambience venue, *workshop DIY* bag charm, permainan interaktif, serta interaksi sosial antar peserta selama kegiatan berlangsung. Event juga menciptakan rasa nyaman, *sense of belonging*, dan kedekatan antar peserta sebagai bagian dari komunitas *fandom* Jaehyun NCT. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *fandom* dapat menjadi media *experiential marketing* yang efektif dalam membangun pengalaman emosional dan sosial peserta melalui aktivitas komunitas yang partisipatif.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Fandom Event, Participant Experience, K-Pop, K-Pop, Event Management*

A. Pendahuluan

Fenomena budaya *K-Pop* mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan membentuk komunitas *fandom* yang aktif serta memiliki keterlibatan tinggi dalam berbagai aktivitas berbasis komunitas. Penggemar *K-Pop* tidak hanya berperan sebagai konsumen hiburan, tetapi juga terlibat dalam aktivitas seperti pembelian *merchandise*, menghadiri konser dan *fan meeting*, hingga mengikuti berbagai kegiatan komunitas yang memperkuat hubungan emosional dengan idola yang mereka dukung (Ardhiyansyah *et al.*, 2021). Loyalitas *fandom* juga terbentuk melalui rasa kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang mendorong penggemar untuk secara aktif mendukung dan mempromosikan idola mereka melalui berbagai bentuk partisipasi komunitas (Wirdah *et*

al., 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa komunitas *fandom* memiliki potensi besar sehingga audiens dalam strategi pemasaran berbasis pengalaman.

Dalam konteks pemasaran modern, *experiential marketing* menjadi salah satu pendekatan yang digunakan untuk membangun hubungan emosional antara brand dan audiens melalui pengalaman langsung. Pendekatan ini menekankan pentingnya keterlibatan konsumen secara emosional dan sensorik dibandingkan hanya penyampaian informasi produk atau manfaat fungsional (Schmitt, 1999). *Experiential marketing* memandang konsumen tidak hanya sebagai individu rasional, tetapi juga emosional, sehingga pengalaman yang menyenangkan dan berkesan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen

terhadap suatu merek atau aktivitas pemasaran. Penerapan *experiential marketing* juga terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen, terutama Ketika audiens terlibat secara aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan (Karo Karo, 2020).

Salah satu bentuk implementasi *experiential marketing* dapat dilakukan melalui *event marketing*. *Event* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara brand dan audiens (Maharani et al., 2020). Melalui *event*, audiens dapat memperoleh pengalaman yang lebih personal dan partisipatif sehingga mampu meningkatkan keterikatan emosional terhadap brand maupun komunitas yang terlibat. Strategi *event marketing* dinilai efektif dalam membangun *brand awareness* dan *sense of belonging* karena peserta dapat merasakan pengalaman langsung selama kegiatan berlangsung (Clarita & Karsa, 2020). Dalam konteks *fandom* K-Pop, *event* berbasis komunitas juga menjadi ruang bagi penggemar untuk mengekspresikan identitas *fandom*

dan membangun interaksi sosial dengan sesama penggemar.

Meskipun penelitian mengenai *experiential marketing* dan *event marketing* telah banyak dilakukan, Sebagian besar penelitian masih berfokus pada strategi promosi merek secara umum. Kajian mengenai penerapan *experiential marketing* pada *event* berbasis *fandom* K-Pop, khususnya yang menggabungkan aktivitas *workshop* kreatif, pengalaman partisipatif dan interaksi komunitas, masih terbatas. Selain itu, pembahasan mengenai penerapan dimensi *sense, feel, dan act* dalam *event fandom* di Indonesia juga belum banyak dikaji secara spesifik. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang membahas bagaimana *experiential marketing* diterapkan dalam *event* berbasis *fandom* untuk menciptakan pengalaman yang interaktif dan emosional bagi peserta.

Bedasarkan hal tersebut, penelitian ini membahas penerapan *experiential marketing* pada *event* “A Moment of J” sebagai bentuk *fan-based marketing activation* berbasis *fandom* K-Pop. *Event* ini menggabungkan aktivitas *workshop* kreatif, interaksi komunitas, dan pengalaman partisipatif yang

dirancang untuk membangun keterlibatan emosional peserta sebagai penggemar Jaehyun NCT. Penelitian berfokus pada bagaimana dimensi *sense*, *feel*, dan *act* diterapkan dalam *event* untuk menciptakan pengalaman yang berkesan partisipatif bagi peserta.

B. Metode Penelitian

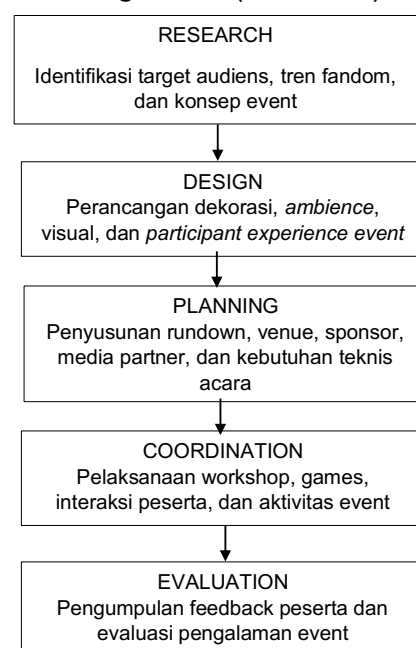
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis penerapan *experiential marketing* dalam *event fandom* K-Pop “A Moment of J” (AMOJ). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami pengalaman peserta selama mengikuti kegiatan *event* melalui observasi, dokumentasi, serta wawancara setelah acara berlangsung.

Penelitian berfokus pada bagaimana pengalaman peserta dibangun melalui penerapan *experiential marketing* dalam *event* berbasis fandom. Analisis penelitian menggunakan teori *experiential marketing* dalam *event* berbasis *fandom*. Analisis penelitian menggunakan teori *experiential marketing* dari Schmitt (1999) yang meliputi lima dimensi pengalaman

yaitu, *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk melihat bagaimana pengalaman sensorik, emosional, kognitif, partisipatif dan sosial dibangun selama kegiatan berlangsung.

Selain menggunakan teori *experiential marketing*, penelitian ini juga mengacu pada *framework event management* dari Goldblatt (2002) yang meliputi tahapan *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation* sebagai dasar dalam proses perencanaan dan pelaksanaan *event*. *Framework* tersebut digunakan untuk melihat bagaimana *event* dirancang secara terstruktur guna membangun *participant experience* selama kegiatan berlangsung.

Gambar 1 Framework Event Management (Goldblatt)



Tahap *research* dilakukan melalui identifikasi target audiens *fandom* Jaehyun dan tran *workshop* kreatif yang sedang diminati penggemar K-Pop. Tahap *design* diwujudkan melalui konsep visual, dekorasi, serta *ambience venue* yang mendukung pengalaman peserta. Tahap *planning* meliputi penyusunan *rundown*, penentuan *venue*, *Kerjasama sponsor*, dan *media partner*. Tahap *coordination* dilakukan selama pelaksanaan *workshop*, *games* dan aktivitas peserta berlangsung, dan pada tahap *evaluation* dilakukan melalui wawancara pada peserta yang datang pada saat *event*.

Data penelitian diperoleh melalui observasi langsung selama *event* berlangsung, dokumentasi kegiatan, serta hasil wawancara yang berisi pengalaman dan kesan peserta terhadap acara. Wawancara dilakukan saat kegiatan selesai oleh seluruh peserta yang hadir pada *workshop*. Identitas peserta dianonimkan untuk menjaga privasi responden selama proses penelitian berlangsung. Analisis data dilakukan dengan mengelompokkan hasil observasi dan wawancara ke dalam dimensi *experiential marketing* oleh

Schmitt (1999). Data kemudian dianalisis secara deskriptif untuk melihat bagaimana pengalaman peserta dibangun melalui elemen visual, emosional, partisipatif, kognitif dan sosial dalam *event* AMOJ.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

“A Moment of J” (AMOJ) merupakan *event* berbasis *fandom* K-Pop yang dirancang sebagai bentuk *fan-based experiential marketing* melalui aktivitas *workshop* kreatif dan interaksi antar penggemar. AMOJ diselenggarakan pada 25 April 2026 di Neo Soho, Central Park, Jakarta Barat tepatnya di Doodle N Dice Studio, dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang sesuai target yang telah ditentukan. *Event* memanfaatkan momentum kembalinya Jaehyun NCT sebagai daya Tarik utama untuk membangun keterlibatan emosional peserta sebagai penggemar.

Konsep acara dikemas dalam suasana *intimate* dan partisipatif melalui *workshop handmade*, permainan interaktif, serta aktivitas komunitas yang memungkinkan peserta untuk saling berinteraksi. Aktivitas utama dalam AMOJ adalah *workshop* pembuatan *DIY bag charm* menggunakan berbagai material

seperti manik - manik, bunga artifisial, tali, stiker dan *shrink paper* yang dapat dikreasikan bebas oleh peserta sesuai kreativitas masing-masing. penggunaan *shrink paper* memberikan ruang bagi peserta untuk menggambar dan mengekspresikan identitas *fandom* mereka secara personal sebelum hasil tersebut dirangkai menjadi *bag charm*. Selain *workshop* kreatif, *event* juga menghadirkan sesi permainan Bernama “*TTDJ*” yang diambil konseptual dari teka-teki silang atau TTS, yang bertema Jaehyun. Permainan ini dirancang untuk meningkatkan interaksi antar peserta melalui aktivitas yang berkaitan dengan pengetahuan *fandom*. AMOJ juga menyediakan sesi *free time* yang memungkinkan peserta untuk berfoto di area *venue*, melakukan *networking*, serta membangun hubungan sosial dengan sesama penggemar.

Event juga didukung oleh beberapa sponsor dan partner yang berkontribusi dalam mendukung pengalaman peserta selama acara berlangsung. Sponsor seperti *TAVI cosmetics*, *Soulyu*, dan *Oatdaily* menyediakan produk untuk *goodiebag* serta *doorprize* untuk peserta, sementara *Nekography* dan

g0ngjuniim menyediakan berbagai merchandise fanmade bertema Jaehyun sebagai bagian *freebies event*. Selain itu, *workshop bag charm* dalam *event* turut difasilitasi oleh *Flowrie.e* sebagai *partner workshop crafting* selama kegiatan berlangsung. Dalam proses publikasi, AMOJ bekerjasama dengan beberapa media partner berbasis komunitas *fandom* seperti *Jaehyun Archives*, *NCTJaehyunINA*, *NVTzenbase*, dan *Detik Community* untuk membantu penyebaran informasi pada target audiens. Kolaborasi dengan media partner *fandom* dilakukan untuk menjangkau penggemar *Jaehyun* dan *NCT* secara lebih luas melalui media sosial.

AMOJ diselenggarakan sebagai ruang komunitas bagi penggemar Jaehyun NCT untuk merayakan momen kembalinya dari wajib militer melalui aktivitas yang lebih interaktif dan personal. *Event* dirancang tidak hanya sebagai *gathering fandom*, tetapi juga sebagai *safe space* yang memungkinkan peserta untuk mengekspresikan diri, membangun relasi sosial, dan memperoleh pengalaman kreatif bersama sesama penggemar. Target audiens dalam *event* ini adalah

penggemar Jaehyun, NCTzen, serta penggemar K-Pop secara umum tanpa batasan usia tertentu. Konsep acara yang santai dan partisipatif dirancang agar dapat dinikmati oleh berbagai kalangan penggemar yang memiliki ketertarikan terhadap budaya *fandom* K-Pop. Konsep *event* berbasis *fandom* yang diterapkan dalam AMOJ menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak hanya dilakukan melalui promosi produk atau *brand*, tetapi juga melalui pengalaman partisipatif yang melibatkan emosi, kreativitas, dan interaksi sosial peserta selama kegiatan berlangsung. Aktivitas *workshop* dan komunitas yang dihadirkan mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan berkesan bagi peserta sebagai bagian dari *fandom* Jaehyun NCT.

Penerapan *experiential marketing* dalam *event* AMOJ terlihat melalui lima dimensi pengalaman Schmitt yaitu, *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*. Kelima dimensi tersebut muncul melalui berbagai elemen acara yang dirancang untuk membangun *participant experience* selama kegiatan berlangsung. Dimensi *sense* terlihat melalui penggunaan dekorasi, *music*, *visual* dan *ambience* venue yang disesuaikan

dengan identitas *fandom* Jaehyun NCT. *Venue* didominasi warna merah muda dan hijau dengan penggunaan *standee*, *streamers*, balon, *photospot*, serta area dekorasi bertema Jaehyun yang mendukung pengalaman visual peserta. Playlist lagu Jaehyun dan NCT yang diputar selama acara berlangsung turut memperkuat atmosfer *fandom* dalam *event*.

Berdasarkan hasil wawancara, salah satu peserta menyatakan bahwa “dekorasi dan musiknya juga sesuai tema acaranya, jadi dari awal udah kebayang konsepnya” peserta lain juga menyebutkan bahwa suasana terasa *immersive* dan mendukung kenyamanan mereka selama mengikuti kegiatan, pengalaman *immersive* tersebut menunjukkan adanya *intensity* dan *immersion* dalam pengalaman peserta sebagaimana dikatakan oleh Wood (2009), di mana pengalaman langsung dalam *event* mampu menciptakan kesan yang lebih berkesan bagi peserta. Dimensi *feel* dilihat melalui pengalaman emosional peserta selama mengikuti *event*. Konsep *intimate gathering* membuat peserta merasa lebih nyaman dan mudah membangun kedekatan dengan sesama penggemar. Salah

satu peserta menyampaikan bahwa acara terasa “*happy* karena bisa melakukan aktivitas yang disenangi bersama teman-teman dengan kesukaan dan *hobby* yang sama.” Dimensi think terlihat melalui aktivitas *workshop DIY bag charm* yang mendorong peserta untuk berpikir kreatif dalam menentukan desain, warna, dan konsep karya yang dibuat. Peserta diberikan kebebasan untuk mengekspresikan kreativitas mereka menggunakan berbagai material seperti beads, pita, bunga dekoratif, dan *shrink paper* sesuai preferensi masing-masing.

Dimensi *act* terlihat melalui keterlibatan aktif peserta dalam *workshop DIY bag charm*, *games* TTDJ, aktivitas dokumentasi, serta interaksi sosial selama kegiatan berlangsung. Peserta juga aktif membuat konten media sosial berupa foto, video, dan *Instagram Story* sebagai bentuk partisipasi mereka dalam event, yang sejalan dengan pendapat Setiawan *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa efektivitas *event marketing* ditentukan oleh keterlibatan peserta (*involvement*), interaksi (*interaction*), serta kesesuaian pengalaman yang dihadirkan selama kegiatan berlangsung. Sementara itu,

dimensi relate terlihat melalui terbentuknya hubungan sosial dan rasa kebersamaan antar peserta sebagai bagian dari komunitas fandom. Interaksi antar peserta selama *workshop*, *games*, dan sesi *free time* membantu membangun *sense of belonging* dalam komunitas penggemar Jaehyun, temuan tersebut mendukung penelitian Trigan *et al.*(2023) yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional dan pengalaman langsung memiliki peran penting dalam membentuk keterikatan komunitas dan pengalaman peserta dalam satu event. Beberapa peserta terlihat aktif mengobrol, saling membantu selama *workshop*, serta membangun relasi sosial baru meskipun sebelumnya belum saling mengenal. Penerapan *experiential marketing* dalam *event* AMOJ menunjukkan bahwa pengalaman peserta tidak hanya dibangun melalui aktivitas hiburan, tetapi juga melalui pengalaman emosional, partisipatif, kreatif, dan sosial yang tercipta selama kegiatan berlangsung.

Participant experience dalam event AMOJ dibangun melalui kombinasi elemen visual, aktivitas partisipatif, dan interaksi komunitas yang dirancang secara *immersive* selama

kegiatan berlangsung. Pengalaman peserta tidak hanya dibentuk melalui *workshop* dan *games*, tetapi juga melalui suasana acara, *ambience* venue, serta interaksi sosial yang tercipta antar peserta selama *event* berlangsung. Konsep *intimate gathering* dengan jumlah peserta terbatas menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk menciptakan suasana yang lebih nyaman dan personal. Pendekatan tersebut memungkinkan peserta untuk lebih mudah berinteraksi, mengekspresikan diri, serta membangun relasi sosial dengan sesama penggemar Jaehyun NCT.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tertulis, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama mengikuti kegiatan. Hal tersebut terlihat dari keterlibatan aktif peserta dalam *workshop*, permainan, dokumentasi konten, serta interaksi sosial yang berlangsung selama acara. Salah satu peserta menyampaikan bahwa *workshop* terasa personal karena peserta “benar-benar diberi ruang untuk mengekspresikan diri.” Selain memberikan pengalaman hiburan, event AMOJ juga menjadi ruang sosial bagi peserta untuk bertemu orang-

orang baru yang memiliki minat serupa terhadap Jaehyun dan NCT. Beberapa peserta menyampaikan bahwa suasana *event* membuat mereka merasa lebih nyaman, cepat akrab, dan lebih mudah membangun interaksi dengan peserta lain selama kegiatan berlangsung. Hasil evaluasi peserta menunjukkan masih terdapat beberapa aspek teknis yang perlu diperhatikan, seperti pencahayaan pada area *photospot* dan pengaturan waktu *workshop* selama kegiatan berlangsung. *Participant experience* dalam *event* tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas utama acara, tetapi juga oleh kenyamanan teknis selama peserta mengikuti kegiatan. Secara keseluruhan, penerapan *experiential marketing* dalam *event* AMOJ mampu menciptakan *participant experience* yang lebih interaktif, emosional, kreatif, dan partisipatif bagi peserta sebagai bagian dari komunitas fandom K-Pop.

D. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian, event “A Moment of J” (AMOJ) menunjukkan bahwa penerapan *experiential marketing* dalam *event* fandom K-Pop dapat membangun *participant experience* yang interaktif,

emosional, kreatif dan partisipatif. Pengalaman peserta dibangun melalui berbagai elemen acara seperti dekorasi visual, ambience venue, workshop kreatif, permainan interaktif, serta interaksi sosial antar peserta selama kegiatan berlangsung.

Penerapan *experiential marketing* oleh Schmitt yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate* terlihat dalam berbagai aktivitas selama event berlangsung. Dimensi *sense* muncul melalui penggunaan dekorasi, music, dan visual yang mendukung atmosfer saat *event*. Dimensi *feel* terlihat melalui rasa nyaman, *excitement*, dan *sense of belonging* peserta selama mengikuti kegiatan. Dimensi *think* diwujudkan melalui aktivitas *workshop* yang memberikan ruang bagi peserta untuk mengekspresikan kreativitas mereka, untuk dimensi *act* terlihat dari ketelibatan aktif peserta dalam *workshop, games* dan dokumentasi konten selama acara berlangsung, dan dimensi terakhir yaitu dimensi *relate* muncul melalui terbentuknya interaksi sosial dan kedekatan antar peserta sebagai bagian dari komunitas fandom Jaehyun NCT.

Pada penerapan konsep *experiential marketing* dalam event

AMOJ menunjukkan bahwa *event fandom* tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mampu menciptakan pengalaman emosional dan hubungan komunitas antar penggemar melalui aktivitas yang partisipatif dan *immersive* atau *hands-on*. *Participatory experience* dalam event juga dipengaruhi oleh suasana *venue*, interaksi sosial, serta kenyamanan peserta selama mengikuti kegiatan berlangsung. Secara keseluruhan, event AMOJ berhasil menciptakan pengalaman yang lebih personal dan berkesan bagi peserta sebagai bagian dari Komunitas *fandom K-Pop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2007). *Experiential marketing: Sebuah pendekatan pemasaran*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8
- Ardhiyansyah A, Maharani DP, Sari SP, Mansur U. 2021. K-Pop marketing tactics that build fanatical behavior. *NST Proceedings*. 2021(1007): 397-402. doi: 10.11594/nstp.2021.1007.
- Clarita C, Karsa SI. 2020. Strategi event marketing PT. Kilau Indonesia. *Prosiding Manajemen*. 6(2) doi: 10.29313/v0i0.19234.

- Goldblatt, J (2000). A future for event management: The analysis of major trends impacting the emerging profession. *Events beyond*, opus.lib.uts.edu.au, <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/19788/1/Proceedings%202000%20Conference.pdf#page=8>
- Karo-Karo, F. S. G. (2020). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120–128.
- Schmitt, B. 1999. *Experiential marketing*. *Journal of Marketing Management*. 15(1–3): 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Setiawan, A., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Pengaruh event marketing terhadap participant engagement dalam membangun pengalaman peserta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 115–124.
- Tarigan, R., dkk. (2023). Keterlibatan emosional dan pengalaman pengguna dalam pembentukan brand awareness melalui event marketing. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 11(1), 45–53.
- Wood, E. H. (2009). Evaluating event marketing: Experience or outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1–2), 247–268.
- Wirdah LW, Winarto, Hambalah F. 2023. Analisis relationship marketing dalam peningkatan loyalitas komunitas penggemar idola K-Pop. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 6(3): 332-345.
- Wulandari, H (2014). Eksplorasi Pengalaman Panca Indera untuk Perancangan Interior. *Dimensi Interior*, scholar.archive.org, <https://scholar.archive.org/work/76o5onnxlnabnf4gmeit2ku3ze/access/wayback/http://dimensiinterior.petra.ac.id/index.php/int/article/download/20558/19391>
- Soebagio, YC (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Wisata Taman *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, jimfeb.ub.ac.id, <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5552>