

Mahzani Fest UNIMA 2023: Qualitative Interview Study of Internal Evaluation, Event Image, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Future

Chrisna Riane Opod^{1*}, Irvandi Waraney Ombuh²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado

Corresponding Author: Chrisna Riane Opod chrisnaopod@unima.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Event Image,
Satisfaction, Future
Behavioral Intention

Received : 04 November

Revised : 27 November

Accepted: 29 December

©2023 Opod, Ombuh: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Mahzani Fest 2023 organized by Universitas Negeri Manado, the result of collaboration between the Student Executive Board and Creative Batamang, was successfully held on October 14 2023, at the UNIMA Rectorate Square. A qualitative interview study, with students as respondents, was carried out to determine the factors that shape the event image, level of satisfaction, as well as future behavioral intentions towards Mahzani Fest 2023. Through the research carried out, it is hoped that it can provide information - important information for the organizer, Universitas Negeri Manado, for the next Mahzani Fest event.

Mahzani Fest UNIMA 2023 : Studi Wawancara Kualitatif Evaluasi Internal, Citra Acara, Kepuasan dan Intensi Perilaku di Masa yang akan Datang

Chrisna Riane Opod^{1*}, Irvandi Waraney Ombuh²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado

Corresponding Author: Chrisna Riane Opod chrisnaopod@unima.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Event Image, Satisfaction, Future Behavioral Intention

Received : 04 November

Revised : 27 November

Accepted: 29 Desember

©2023 Opod, Ombuh: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Mahzani Fest 2023 yang diselenggarakan oleh Universitas Negeri Manado, hasil kolaborasi dari Badan Eksekutif Mahasiswa serta Batamang Kreatif, sukses diselenggarakan pada 14 Oktober 2023, di Lapangan Rektorat UNIMA. Sebuah studi wawancara kualitatif, dengan mahasiswa sebagai responden dilakukan untuk mengetahui faktor - faktor yang membentuk *event image* /citra, Tingkat kepuasan, serta future *behavioral intention* /intensi perilaku di masa yang akan datang terhadap Mahzani Fest 2023. Lewat penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi - informasi penting bagi pihak penyelenggara yakni Universitas Negeri Manado untuk even Mahzani Fest selanjutnya.

PENDAHULUAN

Mahzani Fest 2023 yang diselenggarakan oleh Universitas Negeri Manado, hasil kolaborasi dari Badan Eksekutif Mahasiswa serta Batamang Kreatif, sukses diselenggarakan pada 14 Oktober 2023, di Lapangan Rektorat UNIMA. Dengan estimasi lebih dari 6.000 orang yang hadir dalam acara tersebut, melampaui ekpektasi awal dari penyelenggara. Bahkan dari postingan akun media sosial milik beberapa media online yang ada di Sulawesi Utara mengapresiasi kesuksesan penyelenggaraan acara Mahzani Fest 2023. Mahzani Fest merupakan konser musik dari artis nasional serta pertunjukan seni dari mahasiswa UNIMA yang berbakat. TBA dan New Game, dua grup artis nasional menjadi pertunjukan utama dalam Mahzani Fest 2023 dan kurang lebih enam pertunjukan baik grup, solo, maupun band dari mahasiswa UNIMA turut meramaikan. Mahzani Fest 2023 menjadi acara dengan konsep konser musik serta pertunjukan seni mahasiswa yang pertama kali diadakan oleh salah satu universitas di Sulawesi Utara.

Entertainment Event / Acara hiburan memiliki kemampuan untuk menarik banyak penonton (Wagen, 2005). Banyaknya penonton yang hadir juga bisa menjadi salah satu indikator kesuksesan sebuah acara (Ardiansyah, 2011). Mahzani Fest 2023 yang dikemas dengan konsep konser musik serta pertunjukan seni mahasiswa pun menarik banyak penonton dalam penyelenggaraannya. Kurang lebih 4.000 penonton yang hadir adalah mahasiswa UNIMA, dan sekitaran 1.500 penonton dari luar UNIMA, menggambarkan antusiasme yang positif akan acara hiburan berupa konser musik, yang secara tidak langsung membuat citra / *image* yang positif akan acara Mahzani Fest 2023.

Event Image atau Citra sebuah acara dapat menentukan kesuksesan sebuah acara. *Event Image* atau Citra sebuah acara merupakan salah satu faktor penting yang menentukan pengunjung untuk berkunjung kembali maupun untuk merekomendasikan acara tersebut di kemudian hari. Beberapa penelitian menemukan bahwa *Event Image* secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali dari penonton diantaranya penelitian dari (Moon et al., 2013).

Event Satisfaction /kepuasan terhadap penyelenggaraan sebuah acara sangat penting bagi acara itu sendiri layaknya area lainnya yang berkaitan dengan sektor jasa (Gokce & Bozyigit, 2020). Penelitian oleh (Koo et al., 2014) juga mendapatkan hasil bahwa peserta maraton yang memiliki citra acara positif memiliki niat berperilaku positif juga dimasa yang akan datang terhadap even maraton. Lebih lanjut lagi, mengacu pada hubungan antara kepuasan dan niat perilaku, ditemukan bahwa kepuasan yang lebih besar terhadap acara maraton dapat membuat niat perilaku positif di masa depan (Koo et al., 2014).

Mempertimbangkan hal - hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mencari informasi secara mendalam lewat sebagian besar penonton serta pengisi acara yang adalah pihak internal (mahasiswa), untuk dapat mengetahui faktor - faktor apa saja yang bisa memperkuat event image / citra acara dari Mahzani Fest 2023, faktor - faktor apa saja yang memperkuat kepuasan penonton bahkan pengisi acara yang terlibat, serta faktor - faktor apa saja yang memperkuat intensi sikap di masa depan. Dari sudut pandang marketing, penelitian ini dapat

menyediakan informasi – informasi penting bagi penyelenggara untuk dapat mempersiapkan citra acara yang lebih menarik serta mempergunakan sumber daya yang ada untuk memperkuat kepuasan penonton agar dapat meningkatkan intensi perilaku untuk hadir kembali serta merekomendasikan Mahzani Fest di masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Event Image / Citra Acara

Event Image / Citra Acara adalah gabungan fungsi dari jenis acara / *Type of Event*, karakteristik acara / *Event Characteristics*, serta faktor individu/ *Individual Factors* (Gwinner, 1997). Menurut Gwinner (1997) Jenis acara dapat dikategorikan dalam setidaknya lima area yakni *Sport related* (berkaitan dengan olahraga), *Music related* (berkaitan dengan musik), *Festival/Fair related* (berkaitan dengan festival atau pameran), *Fine Arts related* (berkaitan dengan seni rupa seperti pameran seni, pertunjukan balet), dan *Professional meeting/Trade Show related* (berkaitan dengan pertemuan profesional/ pameran dagang). Lebih lanjut menurut Gwinner (1997) level / tingkat dari masing – masing karakteristik acara dapat mempengaruhi perilaku konsumen atas keseluruhan citra acara tersebut, yakni *Event Size*, *Professional Status of Participant*, *Tradition/History*, *Event Venue*, *Promotional Appearance*. Kemudian untuk faktor individual menurut Gwinner (1997) ada tiga faktor yang dapat memberikan pengaruh pada citra acara yakni jumlah citra yang diasosiasikan secara pribadi terhadap peristiwa tertentu, kekuatan dari citra tertentu, Sejarah masa lalu secara pribadi terhadap peristiwa tertentu.

Konsep *Event Image / citra acara* mirip dengan konsep *Destination Image / citra destinasi* (Hallmann et al., 2010). Dari sudut pandang penonton, sebuah acara dapat menjadi atraksi sebuah destinasi (Kaplanidou, 2007). Atribut, manfaat serta sikap diasosiasikan dengan *brand image / citra merk* dalam hal pemasaran (Keller, 1993). Studi empiris menunjukkan bahwa *Event Image / Citra Acara* dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya familiaritas dengan slogan acara serta profil penyelenggara acara (Walker et al., 2013).

Satisfaction / Kepuasan

Level kepuasan dari sebuah barang ataupun jasa bergantung pada berbagai faktor (Schippers, 2015). Konsumen mungkin merasa puas Ketika pengalaman sesuai dengan ekspektasi, dan sebaliknya Ketika event yang dilaksanakan tidak memuaskan, konsumen akan merasa tidak puas (Koo et al., 2014). Level kepuasan penonton terhadap sebuah acara dapat digambarkan lewat bagaimana reaksi emosional yang mereka tunjukkan (Sato et al., 2016). Untuk menilai sebuah jasa / layanan sebagai pengalaman yang berkualitas dan memuaskan, pelanggan harus puas dengan persepsi mereka akan layanan tersebut (Hume et al., 2007). Sebuah pengalaman kualitas yang baik yang memenuhi harapan konsumen dapat memotivasi partisipasi di masa yang akan datang (Gokce & Bozyigit, 2020).

Behavioral Intention / Intensi Perilaku

Kecenderungan individu untuk berperilaku sesuai dengan perasaannya, pengetahuan serta pengalaman sebelumnya didefinisikan sebagai *behavioral intention* / niat berperilaku (Spears & Singh, 2004). Mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan oleh (Koo et al., 2014) *behavioral intention* / intensi perilaku ditempatkan sebagai variabel hasil multidimensi yang terdiri dari niat (a) niat menghadiri kembali even olahraga (b) menyebarkan informasi positif lewat *word - of - mouth* kepada calon peserta aktif, kedua hal ini adalah komponen utama yang membentuk loyalitas pelanggan.

METODOLOGI

Wawancara secara langsung maupun lewat video conference terhadap pihak - pihak internal Universitas Negeri Manado diantaranya mahasiswa yang hadir dalam Mahzani Fest 2023 maupun pengisi acara yang ada. Metode kualitatif deskriptif dipilih agar dapat melakukan penelitian secara mendalam atas fenomena yang diteliti. Selain wawancara peneliti juga mengumpulkan data dari pihak penyelenggara maupun melakukan observasi langsung saat konser berlangsung. Pada penelitian kualitatif ini, informasi yang dikumpulkan kemudian dibentuk menjadi kategori tertentu berkaitan dengan *Event Image*, *Satisfaction* serta *Future Behavioral Intentions*.

Data dikumpulkan sejak konser berlangsung 14 Oktober 2023, dan kemudian dilanjutkan dengan wawancara hingga bulan Desember 2023. Topik ataupun tema dalam wawancara sudah ditentukan sejak awal, yakni berkaitan dengan Mahzani Fest 2023, dimana responden yang terlibat adalah perwakilan dari tujuh Fakultas yang ada di Universitas Negeri Manado. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dari sudut pandang penonton bahkan pengisi acara internal.

HASIL PENELITIAN

Responden

Delapan belas responden diwawancarai secara langsung oleh peneliti dalam periode Oktober - Desember 2023. Sebagian besar responden adalah penonton yang hadir saat Mahzani Fest 2023, dan ada tiga orang responden yang hadir juga sebagai pengisi acara lokal. Semua responden adalah mahasiswa aktif di Universitas Negeri Manado yang mewakili mahasiswa tujuh fakultas yang ada.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	N	
Jenis Kelamin	Laki - Laki	5
	Perempuan	13
Penonton / Pengisi Acara	Penonton	15
	Pengisi Acara	3
Fakultas	FMIPAK	2
	FEB	5

FBS	1
FISH	1
FT	1
FIPP	2
FIKKM	2

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dikategorikan dalam tiga tema menyeluruh yakni : (1) Faktor – faktor yang meningkatkan Citra Mahzani Fest 2023; (2) Faktor – faktor yang meningkatkan Kepuasan Penonton maupun Pengisi acara atas Mahzani Fest 2023; (3) Faktor – faktor yang meningkatkan intensi perilaku penonton maupun pengisi acara Mahzani Fest 2023.

Faktor – faktor yang Meningkatkan Event Image / Citra Mahzani Fest 2023

Responden memberikan berbagai penilaian pribadi terkait dengan faktor – faktor yang meningkatkan citra dari Mahzani Fest 2023. Sebuah konser musik yang dikemas menarik menjadi jenis acara yang digemari oleh sebagian besar responden.

“Mahzani Fest 2023 sangat menyenangkan dan seru, menambah pengalaman baru bisa menonton konser musik secara langsung, terlebih dengan Bintang tamu yang luar biasa.” (Responden 1, Penonton, FEB)

“Universitas Negeri Manado pertama kali mengadakan event musik festival seperti ini yang dimana event ini dapat membuat mahasiswa bisa merasakan konser musik yang diadakan oleh UNIMA sendiri, juga dapat memberikan pengalaman baru kepada mahasiswa khususnya mahasiswa UNIMA untuk dapat melihat artis tanah air.” (Responden 16, Penonton, FMIPAK)

Terlepas dari tidak ada rekam jejak / latar belakang Sejarah Mahzani Fest karena even ini pertama kali diadakan di tahun 2023, promosi yang dilakukan masih mencakup internal, serta lokasi pelaksanaan acara di dalam lingkungan Universitas Negeri Manado, namun karakteristik ukuran acara yang tergolong besar karena melibatkan artis nasional menjadi menjadi faktor utama juga Mahzani Fest memiliki citra yang baik bagi responden.

“Dapat melihat TBA dalam jarak yang dekat dan di UNIMA merupakan harapan yang tidak mungkin, nama ternyata dapat diwujudkan oleh panitia MAHZANI FEST..” (Responden 16, Penonton, FMIPAK)

“Karena Mahzani Fest juga menghadirkan artis - artis ibukota yang banyak digemari kaum kaum muda Sulawesi Utara. “ (Responden 3, Penonton, FISH)

Faktor individual yang dirasakan langsung oleh responden sebagian besar lebih menggambarkan citra Mahzani Fest sebagai pengalaman pertama yang tak terlupakan. Selain itu kekuatan arti Mahzani Fest sebagai konser musik yang melibatkan mahasiswa secara langsung menjadi faktor utama yang membentuk citra Mahzani Fest 2023.

“Saya belum bisa memahami tujuan event ini, namun terlibat langsung di event yang sebesar Mahzani Fest sungguh pengalaman yang tak terlupakan.” (Responden 12, Pengisi Acara, FEB)

“Terlebih ini kegiatan atau event Pertama di SULUT yang dilaksanakan di Universitas yang dikelola langsung oleh Mahasiswa. “ (Responden 11, Penonton, FEB)

Faktor – faktor yang meningkatkan Kepuasan Penonton dan Pengisi Acara Mahzani Fest 2023

Semua responden baik penonton maupun pengisi acara memberikan respon yang positif terkait dengan kepuasan atas pelaksanaan even Mahzani Fest. Kualitas acara didukung oleh pengisi acara utama yang menarik, perlengkapan acara yang mendukung, lokasi, serta kemasan acara yang menarik menjadi faktor – faktor yang meningkatkan kepuasan penonton bahkan pengisi acara Mahzani Fest 2023.

“Dari main lineup, local lineup, maupun pengisi acara dapat menampilkan yang terbaik, dan saya bisa enjoy. Faktor yang mendasarinya yaitu dari pembawaan main lineup, local lineup, maupun pengisi acara yang sangat luar biasa sehingga setiap penampilannya bisa memukau, dan saya juga sebagai penonton bisa enjoy & menyanyi lepas. “(Responden 1, Penonton, FEB)

“Penampilan yang luar biasa, artis yang diundang terkenal dan lagu - lagu yang dibawakan membuat untuk kembali bernostalgia kenangan masa kecil, sound dan lighting yang luar biasa menunjang, tempat yang mendukung dan menunjang sehingga tidak perlu berdesak-desakan. “(Responden 13, Penonton, FEB)

“Sangat menghibur juga karena didorong dengan vendor yang memadai seperti dalam hal lighting dan LED Screen yang memudahkan penonton menyaksikan penampilan diatas panggung dari segala sisi. “ (Responden 11, Penonton, FEB)

Faktor – faktor yang meningkatkan Intensi Perilaku Penonton dan Pengisi Acara Mahzani Fest 2023

Penonton maupun pengisi acara Mahzani Fest 2023 memberikan respon yang positif terkait dengan merekomendasikan maupun menghadiri jika Mahzani Fest diadakan kembali. Citra acara secara keseluruhan menjadi faktor utama intensi perilaku positif dari penonton maupun pengisi acara.

“Saya tentu akan merekomendasikan kepada teman – teman yang lain, apalagi kalau artis yang diundang adalah artis terkenal yang lagu- lagunya sudah malang melintang di dunia permusikan indonesia. Selain menghibur ini juga dapat memberikan pengalaman serta kenangan masa Kuliah yang luar biasa, apalagi di Sulawesi Utara baru UNIMA yang mengadakan Event luar biasa seperti ini, ini tentu akan menambah nilai tambah dan daya saing lebih terhadap kampus-kampus yang lain. “ (Responden 11, Penonton, FEB)

PEMBAHASAN

Penelitian ini menambahkan banyak informasi penting yang bisa dipergunakan sebagai bahan referensi, baik bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan citra acara, kepuasan bahkan intensi perilaku, namun juga bagi penyelenggara acara dan pihak internal Universitas Negei Manado. Mahzani Fest 2023 yang pertama kali diadakan oleh Universitas Negeri Manado meninggalkan kesan yang mendalam bagi penonton bahkan pengisi acara yang sebagian besar adalah pihak internal, yakni mahasiswa. Jenis even yang dipilih yakni konser musik menjadi faktor utama yang membentuk citra Mahzani Fest 2023. Seiring dengan Wagen (2005) yang mengemukakan bahwa *entertainment event* / acara hiburan memiliki kemampuan menarik penonton yang banyak, Mahzani Fest

2023 dengan citra sebagai konser musik pun sukses menghadirkan jumlah penonton yang melebihi ekspektasi penyelenggara.

Lebih lanjut lagi alasan yang dikemukakan oleh pengisi acara, ukuran acara menjadi faktor penting yang mendasari citra Mahzani Fest 2023. Meskipun pertama kali diadakan, faktor seperti sejarah acara bahkan promosi bukan menjadi hal yang utama yang membentuk citra Mahzani Fest 2023, namun sebuah acara yang besar dan dipersiapkan dengan baik oleh pihak penyelenggara, serta menghadirkan artis utama secara khusus menjadi faktor mendasar yang membentuk citra Mahzani Fest 2023. Berkaitan dengan faktor individual yang membentuk citra Mahzani Fest 2023, keterlibatan langsung dari pihak internal yakni mahasiswa sebagai bagian dari penyelenggara bahkan pengisi acara pun menjadi pertimbangan utama dari faktor individual.

Lewat berbagai faktor yang membentuk citra Mahzani Fest 2023, responden pun memiliki respon yang positif terhadap intensi perilaku di masa yang akan datang, untuk hadir bahkan merekomendasikan even Mahzani Fest jika diadakan lagi di masa yang akan datang. Secara kuantitatif, pengaruh *event image* / citra acara terhadap *revisit intention* / niat berkunjung kembali pernah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya diantaranya oleh Hussein (2016) menemukan bahwa *event image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, serta (Kaplanidou & Gibson, 2012) yang menemukan bahwa *event image* / citra acara memiliki pengaruh yang positif terhadap *revisit* / berkunjung kembali serta merekomendasikan acara tersebut.

Kualitas acara yang lebih baik berkat pengisi acara yang menarik, perlengkapan yang mendukung, lokasi yang sesuai, serta kemasan acara yang dipersiapkan dengan baik menjadi faktor - faktor utama yang meningkatkan kepuasan penonton bahkan pengisi acara lokal atas Mahzani Fest 2023. Hal ini perlu untuk diteliti lebih lanjut, dengan menambahkan kualitas acara untuk mengukur kepuasan dan mengkaitkannya dengan *behavioral intention* / intensi perilaku. Penelitian terdahulu juga mengkaitkan kepuasan dengan intensi perilaku. Diantaranya oleh (Kaplanidou & Gibson, 2010) yang menyimpulkan bahwa jika peserta sebuah acara puas mereka akan memiliki niat berperilaku positif, yaitu niat untuk mengikuti acara tersebut serta mempromosikannya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor - faktor yang meningkatkan *event image* / citra acara Mahzani Fest 2023 diantaranya adalah jenis acara yakni konser musik, karakteristik ukuran acara yang besar serta faktor individu yakni keterlibatan langsung dari pihak internal (mahasiswa). Meskipun even Mahzani Fest baru pertama kali diadakan di tahun 2023, kemudian dari sisi promosi yang berpusat bagi pihak internal saja, namun even ini memiliki citra yang positif bagi pihak internal. Selain itu, kualitas acara yang baik, yang didukung oleh pengisi acara, perlengkapan acara, serta kemasan acara yang menarik merupakan faktor yang meningkatkan kepuasan pihak internal yakni penonton dan pengisi acara mahasiswa terhadap even Mahzani Fest 2023. Bahkan lewat citra yang positif tersebut serta perasaan puas akan even Mahzani Fest 2023, membuat mahasiswa dipastikan memiliki intensi perilaku positif

untuk menghadiri even yang sama di masa yang akan datang, serta siap untuk merekomendasikannya.

Informasi – informasi ini dapat menjadi rekomendasi penting bagi pihak penyelenggara, untuk dapat menyiapkan even selanjutnya dengan tetap memperhatikan jenis acara, karakteristik acara, serta keterlibatan mahasiswa agar terus memiliki citra yang positif di masa yang akan datang. Selain itu, untuk terus meningkatkan kepuasan penonton bahkan pengisi acara untuk even selanjutnya, penyelenggara diharapkan untuk terus memanfaatkan sumber daya yang ada untuk memastikan kualitas acara yang baik, pengisi acara yang menarik, serta perlengkapan yang memadai untuk mendukung acara yang dilaksanakan. Dengan mempertimbangkan faktor – faktor diatas, jika even Mahzani Fest diadakan kembali maka pasti intensi perilaku yang positif untuk hadir bahkan merekomendasikan acara dapat terus diperoleh oleh penyelenggara lewat penonton bahkan pengisi acara.

PENELITIAN LANJUTAN

Setiap penelitian tentu memiliki keterbatasan dan kelemahan. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti berharap untuk dapat mengembangkan faktor – faktor yang ada sebagai variabel maupun sebagai item yang bisa ditambahkan, dan dilakukan studi lebih lanjut secara kuantitatif terhadap *event image*, *satisfaction* dan *behavioral intention*. Bahkan penelitian bisa terus dilanjutkan sebagai penilaian baik dari pihak internal maupun melibatkan pihak eksternal untuk even Mahzani Fest selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini memberi Anda kesempatan untuk menyampaikan terima kasih kepada rekan-rekan Anda yang memberikan saran untuk makalah Anda. Anda juga dapat menyampaikan penghargaan Anda atas bantuan keuangan yang Anda terima, dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, A. (2011). Analisis dan Perancangan Sistem Manajemen Event Berbasis Mobile Push Notification. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 5(3), 62. <https://doi.org/10.22146/ijccs.5214>

Gokce, H., & Bozyigit, E. (2020). *Satisfaction Levels of Sports Event Participants*. 9(1), 136-143. <https://doi.org/10.5539/jel.v9n1p136>

Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 15(3), 145-158. <https://doi.org/10.1108/02651339710170221>

Hallmann, K., Kaplanidou, K., & Breuer, C. (2010). Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), 37-52. <https://doi.org/10.1108/ijms-12-01-2010-b005>

Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intentions in performing arts

- context : who come? and why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(Desember), 135-148. <https://doi.org/10.1002/nvsm>
- Hussein, A. S. (2016). How Event Awareness, Event Quality and Event Image Creates Visitor Revisit Intention?: A Lesson from Car free Day Event. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 396-400. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00049-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00049-6)
- Kaplanidou, K. (2007). Affective event and destination image: Their influence on olympic travelers' behavioral intentions. *Event Management*, 10(2-3), 159-173. <https://doi.org/10.3727/152599507780676706>
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport and Tourism*, 15(2), 163-179. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.498261>
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2012). Event image and traveling parents' intentions to attend youth sport events: A test of the reasoned action model. *European Sport Management Quarterly*, 12(1), 3-18. <https://doi.org/10.1080/16184742.2011.637173>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Koo, S. K., Byon, K. K., & Baker, T. A. (2014). Integrating event image, satisfaction, and behavioral intention: small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 127-137.
- Moon, K. S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. H. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport and Tourism*, 18(1), 49-66. <https://doi.org/10.1080/14775085.2013.799960>
- Sato, M., Yoshida, M., Wakayoshi, K., & Shonk, D. J. (2016). Event satisfaction, leisure involvement and life satisfaction at a walking event: the mediating role of life domain satisfaction. *Leisure Studies*, 36(5), 605-617. <https://doi.org/10.1080/02614367.2016.1240221>
- Schippers, M. Y. (2015). *Live Music Concert Attendees*. 1-44. <https://palmstiernass.ga/pub/32748/Schippers-Marjolein.pdf>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Wagen, L. van der. (2005). Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events. In *New South Wales: Pearson Education Australia*.
- Walker, M., Kaplanidou, K., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). "Win in Africa, With Africa": Social responsibility, event image, and destination benefits. The case of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Tourism Management*, 34, 80-90. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.015>