

## PENDEKATAN *EXPERIENCE ECONOMY* PADA PEMASARAN FESTIVAL PARIWISATA: PENGARUH TERHADAP KEPRIBADIAN FESTIVAL YANG DIRASAKAN PEGUNJUNG DAN REPUTASI FESTIVAL

Ares Albirru Amsal dan Harryadin Mahardika

Program Pascasarjana Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia dan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

[aresamsal@gmail.com](mailto:aresamsal@gmail.com) dan [harryadin.mahardika@ui.ac.id](mailto:harryadin.mahardika@ui.ac.id)

**Abstract:** Tourism is one of the most essential sector for several countries because it affects the economic growth. Festival, as a part of event tourism, can be used as tourist attraction. To achieve success in festival, some conditions have to be fulfilled i.e memorable experience of festival, keen festival personality and its reputation. Pine and Gilmore (1998) described four dimentionals of experience economy which are; education, entertainment, escapism and esthetic. Using Structural Equation Modeling (SEM) on Festival Makanan Kampoeng Tempo Doeloe (206 samples), this study conducted to determine the effect of four experience dimentions on festival personality and the influence of festival personality towards reputation. The result are showed that entertainment, education and esthetic have the significant positive effect on the festival personality. This study also reveals that festival personality have a significant positive influence on reputation. This research can be useful for government or tourism event organiser while organising festivals.

**Keywords:** festival, experience economy, festival personality, reputation

**Abstrak:** Pariwisata merupakan sektor terpenting bagi beberapa negara karena memengaruhi pertumbuhan ekonomi. Festival sebagai bagian acara pariwisata dapat digunakan sebagai penarik kedatangan turis. Untuk kesuksesan festival, beberapa persyaratan harus dipenuhi seperti pengalaman yang berkesan, kepribadian festival yang menarik dan reputasi yang baik. Pine dan Gilmore (1998) mendeskripsikan terdapat empat dimensi dari pengalaman ekonomi (*experience economy*) yaitu; edukasi, hiburan, pelarian dan estetika. Dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) pada data Festival Makanan Kampoeng Tempo Doeloe (206 sampel), studi ini ditujukan untuk menemukan dampak dari empat dimensi pengalaman terhadap kepribadian festival, lalu menganalisa pengaruh kepribadian festival pada reputasinya. Hasil penelitian menunjukkan hiburan, edukasi dan estetika secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepribadian festival. Hasil lainnya juga menunjukkan bahwa kepribadian festival berpengaruh positif secara signifikan pada reputasi festival. Penelitian ini berguna bagi pemerintah maupun pengelola acara pariwisata dalam mengelola festival.

**Kata kunci:** festival, pengalaman ekonomi, kepribadian festival, reputasi

## PENDAHULUAN

*Event* adalah pendorong yang kuat dalam industri pariwisata, dan terkadang menjadi kegiatan sentral bagi pengembangan pemasaran suatu destinasi (Getz, 2007). *Event tourism* (acara pariwisata) merupakan sebuah pasar bagi pengelola acara dan sebuah alat pengembangan destinasi sebagai tujuan pariwisata. Kini acara pariwisata telah diakui secara umum sebagai suatu kegiatan tersendiri yang memiliki pendekatan dan pengembangan khusus. Festival pariwisata merupakan satu dari empat acara pariwisata selain acara bisnis, acara hiburan (konser, seremoni penghargaan) dan acara olahraga (Getz dan Page, 2014). Peran festival dalam pariwisata mencakup mencari wisatawan, menyemarakkan atraksi suatu lokasi, dan berperan sebagai pendorong pembangunan lainnya.

Kementerian Pariwisata RI telah banyak menggunakan festival sebagai daya tarik destinasi-destinasi di Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari maraknya publikasi festival disitus resmi pariwisata nasional *indonesia.travel* maupun situs pemerintah masing-masing daerah. Disamping adanya ratusan festival menarik di Indonesia, Kementerian Pariwisata pada tahun 2016 juga mencanangkan 10 festival sebagai bukti vitalnya jenis kegiatan ini dalam menarik turis dalam maupun luar negeri (kompas.com). Jika ditinjau dari sisi anggaran tahun 2016, untuk sektor pariwisata pemerintah mengalokasikan dana sebesar 4,2 triliun rupiah sebagai salah satu upaya memajukan perekonomian.

Pengalaman pada suatu festival didesain diantara seni dan sains, dan harus secara cermat mempertimbangkan psikologi untuk memahami secara lengkap interaksi antara manusia, keadaan, dan program maupun sistem manajemen. Dari segi *setting*, beberapa artikel telah meneliti terkait lokasi festival dilaksanakan seperti Janiskee (1991, 1996b) dan Getz (2001). Berdasarkan tema dan program, terdapat Pitts (2004, 2005) yang meninjau performa musikal dan pengalaman mendengarkan musik pada festival, dan Finkel (2006) yang melakukan penelitian pada pengambilan keputusan program. Selanjutnya, dalam hubungan makanan dan festival terdapat penelitian dari Boo *et al.*, (2007) dan Donovan dan Bres (2006). Penelitian terdahulu lainnya juga melihat hubungan kualitas personil atau relawan dengan pengalaman saat festival berlangsung (Getz *et al.*, 2001; Cole dan Illum, 2006; Ralston *et al.*, 2007). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, belum terdapat penelitian yang meneliti pendekatan *experience economy* (pengalaman ekonomi) pada konteks festival.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi pengalaman ekonomi mana yang paling dominan dirasakan pengunjung dengan kasus festival makanan Kampoeng Tempo Doeloe ke-13. Pemilihan festival tersebut didasarkan jumlah pengunjung yang banyak serta didukung oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. Terminologi *experience economy* dicetuskan pertamakali oleh Pine dan Gilmore (1998) dimana pengalaman dikategorikan sebagai bentuk tertinggi dari evolusi sebuah produk dari bentuk awal komoditas, barang, dan jasa. Pine dan Gilmore (1998) membagi dimensi pengalaman menjadi empat yaitu, *education*, *entertainment*, *escapism* dan *esthetic*. *Education* dapat diartikan sebagai proses pembelajaran atau penyerapan informasi baru yang dialami oleh pengunjung (konsumen) saat berinteraksi dengan festival atau produk dan jasa. *Entertainment* adalah bentuk aktivitas yang menarik perhatian yang dapat memberikan rasa senang atau gembira. *Escapism* adalah keadaan memasuki alam khayal untuk melupakan atau menghindari kenyataan-kenyataan yang tidak menggembirakan. Terakhir, *esthetic* ialah sebuah tingkat seni yang berhubungan dengan cita rasa keindahan.

Kompetisi di antara merek pariwisata kini semakin intensif, baik itu merek sebuah destinasi pariwisata maupun merek penunjang pariwisata (Chen dan Phou, 2013). Kepribadian merek adalah cara yang efektif untuk membedakan merek pariwisata dalam hal *positioning* dan *differentiation*. Evaluasi positif terhadap kepribadian mendorong evaluasi yang baik terhadap suatu produk. Liu *et al.*, (2015), Farhat dan Khan (2011), serta Xie dan Lee (2013) merupakan peneliti yang telah melakukan studi terkait kepribadian merek dalam lingkup pariwisata. Reputasi juga memainkan peran yang penting dalam bidang pariwisata. Destinasi yang memiliki reputasi yang baik akan dianggap lebih kredibel dan terpercaya dari pada destinasi yang memiliki reputasi yang buruk (Artigas *et al.*, 2015; Baka, 2014), begitu juga pada acara pariwisata seperti festival.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan empat dimensi *experience economy* terhadap kepribadian festival yang dirasakan oleh pengunjung. Selain itu menganalisis dampak antara kepribadian festival pada reputasi festival. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan keilmuan di lingkungan akademis khususnya pemasaran sebagai acuan penelitian mengenai pengalaman festival pariwisata, kepribadian festival yang dirasakan pengunjung dan reputasi festival. Temuan penelitian dapat direkomendasikan kepada pemerintah dan instansi terkait yaitu Kementerian Pariwisata, Kementerian Ekonomi Kreatif maupun para pengelola acara pariwisata khususnya festival untuk membangun sektor pariwisata yang lebih maju dan memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat dan negara.

## KAJIAN TEORI

**Acara Pariwisata dan Festival.** Studi tentang acara atau *event* ialah suatu bidang disiplin yang mempelajari mengenai acara terorganisir, makna yang dilekatkan kepada acara tersebut dan pengalaman yang ditawarkannya (Getz dan Page, 2014). Pada bidang pariwisata, studi acara pariwisata ialah bidang yang dikhususkan untuk memahami dan meningkatkan pariwisata melalui sebuah acara (Getz dan Page, 2014). Festival dari perspektif budaya-antropologi klasik telah didefinisikan oleh Falassi (1987) sebagai perayaan yang dilakukan pada waktu khusus yang ditandai dengan keketatan atau ketaatan. Getz (2005) menyatakan festival sebagai perayaan publik yang memiliki tema. Selanjutnya Getz (2010) menjelaskan festival sebagai perayaan budaya yang menempati tempat khusus di kehidupan masyarakat.

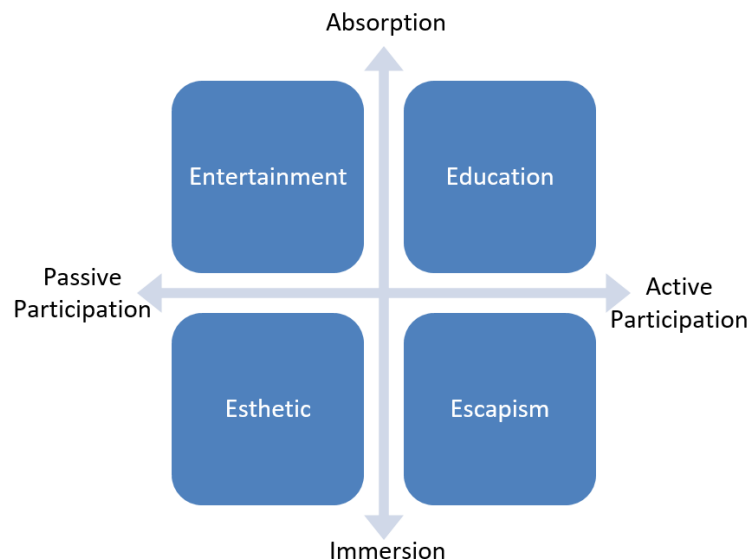
Festival merupakan satu diantara empat tipologi acara pariwisata disamping acara bisnis, hiburan dan olahraga. Getz (2010) mengidentifikasi ada beberapa tema klasik terkait festival, yakni mitos, ritual, simbolisasi, upacara perayaan, pertunjukan besar, komunitas, interaksi antara tuan rumah dan pengunjung, tradisi, karnival dan hal lain yang berhubungan dengan komunitas tertentu. Festival pariwisata telah menjadi subjek penelitian yang umum seperti; Anwar dan Sohail (2014), Donovan dan Bres (2006), Formica dan Uysal (1998); McKercher *et al.*, (2006), Nurse (2004), Robinson *et al.*, (2004), serta Saleh dan Ryan (1993).

**Pengalaman Ekonomi.** Kata *experience* dapat didefinisikan sebagai tingkat subjektif mental yang dirasakan oleh pengunjung selama mengalami suatu layanan (Otto dan Ritchie, 1996). Menurut Helkkula (2011) dan Sundbo (2009), pengalaman pelanggan (*customer experience*) telah lama menjadi area utama dari disiplin penelitian pemasaran jasa. Hal ini sejalan dengan pendapat Arnould dan Thompson (2005) yang

menyatakan bahwa para akademisi tertarik pada pengalaman konsumen untuk menerangkan teori budaya konsumen.

Pine dan Gilmore (1998) menyatakan bahwa nilai ekonomi bergeser dari komoditas, barang, jasa, dan terakhir adalah pengalaman. Ada empat hal yang dapat membangkitkan pengalaman konsumen yaitu; edukasi (*education*), hiburan (*entertainment*), pelarian (*escapism*), dan estetika (*esthetic*) (Pine dan Gilmore, 1998). Gambar 1 menunjukkan empat dimensi pengalaman konsumen tersebut.

Garis horizontal mencerminkan tingkat keaktifan konsumen dan garis vertikal merepresentasikan hubungan konsumen dengan lingkungan tempat pengalaman berlangsung. Ujung garis sebelah kiri menunjukkan partisipasi pasif. Pada kategori pasif konsumen hanya menunjukkan kehadiran secara mental tanpa terlibat langsung dalam penciptaan pengalaman. Dimensi *entertainment* dan *esthetic* masuk kedalam partisipasi pasif ini. Pada ujung sebelah kanan menunjukkan partisipasi aktif konsumen. Kategori ini menunjukkan tingkat keaktifan seperti konsumen mengonsumsi sekaligus menciptakan pelayanan. Dimensi *education* dan *escapism* termasuk kedalam kategori ini. Ujung atas dari garis vertikal dimulai dari *absorption* yang memiliki makna saat pembentukan pengalaman konsumen memiliki jarak dengan objek pengalamannya. Dimensi yang termasuk dalam kategori *absorption* adalah *education* dan *entertainment*. Pangkal bawah dari garis vertial adalah *immersion* dimana saat pembentukan pengalaman konsumen di berada ditengah-tengah sumber pengalamannya. Dimensi yang masuk dalam kategori *immersion* adalah *esthetic* dan *escapism*. Keempat dimensi pengalaman tersebut bersifat reflektif terhadap pengalaman.



**Gambar 1.** Empat Dimensi Pengalaman

Sumber: Pine dan Gilmore (1998). “*Welcome to the Experience Economy*”

Menurut Ritchie *et al.*, (2003) permintaan konsumen terhadap pengalaman yang memberikan pembelajaran atau edukasi terus meningkat. Hal ini senada dengan Prentice (2004) yang menyatakan bahwa keinginan pengunjung untuk mendapatkan edukasi pribadi teridentifikasi menjadi faktor kunci yang menjadikannya motivasi untuk mengunjungi festival. Penelitian yang dilakukan oleh Beaumont-Kerridge’s (2004) menemukan bahwa pemenuhan keinginan-tahuan pengunjung sebagai motivasi mendatangi suatu festival. Temuan ini juga sejalan dengan penemuan dari penelitian Charters dan Ali-Knight (2002); Crompton (1997) dan Lee *et al.*, (2004).

Hiburan dapat terjadi saat seseorang secara pasif mengobservasi aktifitas atau penampilan lain diluar dirinya. Salah satu contoh bentuk hiburan ialah mendengarkan konser musik (Formica dan Uysal, 1996; Pine dan Gilmore, 1999). Pentingnya aspek pengalaman hiburan telah banyak tercatat dalam industri festival. VanZyl dan Botha (2003) menginvestigasi mengenai Festival Seni Aardkop. Hasil temuan mereka memaparkan bahwa pengunjung membutuhkan pengalaman hiburan dengan menikmati musik, selebritis dan aktifitas lainnya. Cole dan Chancellor (2009) meneliti tentang pengaruh tiga atribut primer dari suatu festival yaitu program, keramahan, dan kualitas hiburan. Dari ketiga atribut tersebut kualitas hiburan merupakan faktor yang paling signifikan terhadap optimasi pengalaman, kepuasan pengunjung dan intensi untuk kembali.

Beberapa penelitian sebelumnya juga telah mencoba menggali peran pelarian (*escapism*) dari sebuah festival. Kim *et al.*, (2002) menandai bahwa pelarian dari kehidupan sehari-hari merupakan motivasi paling sering yang dialami oleh warga kota untuk mengunjungi festival. Hal ini senada dengan hasil penelitian dari Uysal *et al.*, (1993) yang melakukan penelitian pada festival jagung dan menemukan bahwa pelarian merupakan faktor pendorong kuat bagi pengunjung. Morgan (2009) juga turut membuktikan bahwa festival yang sukses menyajikan kepada pengunjungnya ruang dan waktu yang berbeda dari kehidupan sehari-hari dimana pengalaman yang luar biasa dapat diciptakan dan dibagikan.

Menurut Pine dan Gilmore (1999) pengalaman estetik mengacu pada evaluasi dari lingkungan sekitar atau suasana hati secara keseluruhan. Penelitian sebelumnya mengenai estetika dilakukan oleh Bitner (1992) tentang *servicescape* atau *festivalscape*. *Servicescape* ialah suasana keseluruhan atau pengaruh lingkungan terhadap emosi dan perilaku konsumen, sedangkan *festivalscape* ialah suasana yang dirasakan secara umum oleh pelanggan festival (Lee *et al.*, 2008). Lee *et al.*, (2008) meneliti tentang dampak dari *festivalscape* terhadap emosi, kepuasan dan loyalitas pengunjung. Pada penelitian tersebut *festivalscape* ialah kombinasi dari tingkat kesukaan, pegawai, informasi yang disediakan, program yang ditawarkan, fasilitas, souvenir, dan makanan. Suasana festival juga merupakan motivasi yang melatarbelakangi kedatangan pengunjung (Prentice dan Andersen, 2003).

**Festival Personality.** Teori dasar kepribadian festival merujuk pada teori kepribadian merek (*brand personality*) yang telah umum diteori pemasaran. Aaker (1997) mendefinisikan kepribadian merek sebagai serangkaian karakteristik manusiawi yang diasosiasikan kepada merek. Kepribadian merek mengacu pada tujuan komunikasi yang berkenaan dengan atribut yang melekat didalam suatu produk dan juga persepsi profil yang diterima konsumen mengenai merek secara spesifik (Engel *et al.*, 1994). Menurut Azoulay dan Kapferer (2003) kepribadian merek ialah seperangkat sifat kepribadian manusia yang dapat dilekatkan kepada merek dan tetap relevan dengan merek tersebut. Konsumen secara sadar maupun tidak membayangkan setiap merek memiliki kepribadian karena merupakan bagian dari proses membangun dan menunjukkan konsep diri mereka, baik konsep aktual yang melekat pada diri kini ataupun konsep diri ideal yang mereka inginkan (Schiffman dan Kanuk, 2009).

D'Astous *et al.*, (2006) menyatakan festival adalah tipe khusus dari sebuah produk oleh karena itu adalah hal yang wajar untuk memberikan kepribadian terhadap merek atau produk. Menurut D'Astous *et al.*, (2006), festival merupakan produk khusus dikarenakan pertama festival terdapat dimana-mana dan aktif merepresentasikan komunitas atau tempat ia berada. Kedua, festival dilaksanakan pada periode waktu tertentu yang tidak dapat dikonsumsi kapanpun. Ketiga, festival merupakan perayaan

publik yang memiliki tema seperti musik, alam atau makanan. Konsumsinya terutama terjadi dengan merasakan pengalaman sosial yang berbeda dengan keseharian yang ada dan memiliki aspek hedonistik yang tinggi.

Penelitian ini mengangkat lima kepribadian yang sesuai untuk diberikan kepada festival Kampoeng Tempoe Doeloe berdasarkan tinjauan lapangan yang dilakukan oleh peneliti. Kepribadian yang dipilih ini diambil dan disesuaikan dari Aaker (1997) dan Vila-Lopez dan Rodríguez- Molina (2013) yaitu penuh semangat, imajinatif, ramah, orisinal dan berkelas.

**Reputasi Festival.** Menurut Fombrun (1996), reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Berdasarkan Sarkar dan Singh (2005), reputasi ialah persepsi konsumen terhadap merek, berisikan kualitas spesifik yang konsumen asosiasikan dengan merek seperti otentik, kredibilitas, dan kepercayaan. Reputasi adalah sebuah kesimpulan dari setiap tindakan yang dilakukan oleh organisasi dalam periode waktu tertentu (Herbig dan Milewicz, 1993). Selanjutnya, reputasi merupakan penilaian kolektif terhadap suatu kinerja yang dapat diobservasi (Foroudi, 2016).

Penelitian yang dilakukan Purkayastha (2009) menyimpulkan bahwa kepribadian memiliki dampak positif bagi reputasi. Hasil ini memiliki kesamaan dengan pendapat Argenti dan Druckenmiller (2004) yang memaparkan bagaimana kepribadian membantu konsumen untuk memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya dan juga membentuk reputasi. Pada penelitian ini reputasi disematkan pada sebuah festival yaitu Festival Makanan Kampoeng Tempo Doeloe yang menawarkan pengalaman jajanan tradisional dengan suasana pecinan yang kental.

## METODE

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui dimensi pengalaman ekonomi mana yang paling berpengaruh pada festival makanan Kampoeng Tempoe Doeloe 2016. Selanjutnya, akan diteliti hubungan dan pengaruh dari pengalaman ekonomi festival pariwisata terhadap kepribadian festival yang dirasakan pengunjung (*festival personality*). Terakhir, akan dilihat hubungan dan pengaruh antara *festival personality* terhadap reputasi festival itu sendiri.

Model yang penulis kembangkan dalam penelitian ini merupakan pengembangan serta kombinasi dari dua model. Model pertama yang penulis gunakan ialah model dimensi *experience economy* Pine dan Gilmore (1998). Model kedua yang menjadi acuan penulis dalam menyusun model ialah kerangka penelitian yang disusun oleh Vila-Lopez dan Rodríguez- Molina (2013). Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana pengalaman pada festival musik yang dapat memengaruhi kepribadian dan reputasi merek dimata pengunjung. Pada studi ini peneliti mengadopsi tiga variabel Vila-Lopez dan Rodríguez- Molina (2013) mengenai *experience*, *personality* dan *reputation*. Peneliti memperluas variabel *experience* Vila-Lopez dan Rodríguez- Molina (2013) menjadi dimensi *experience* Pine dan Gilmore (1998). Selanjutnya, dikarenakan festival diposisikan sebagai produk yang unik (D'Astous *et al.*, 2006) dan produk pada umumnya (Larson, 2012) maka *personality* dan *reputation* pada model acuan kedua akan diterapkan pada festival.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. Oleh karena itu, responden yang diminta untuk

mengisi kuisioner ialah yang berada di area festival dan terlihat telah mengkonsumsi makanan.

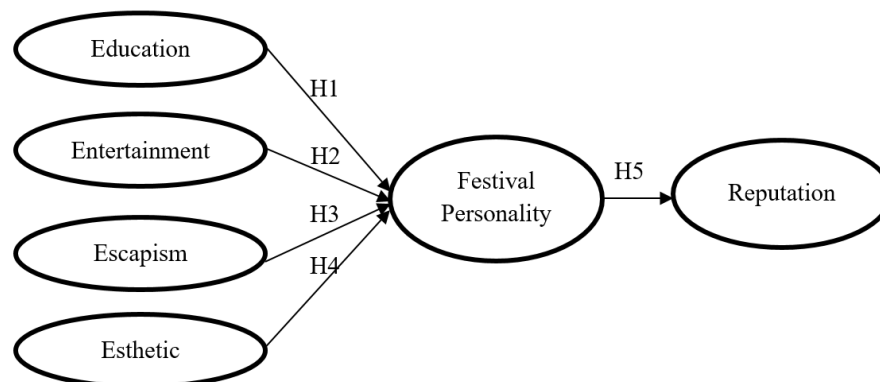
Untuk menjawab pertanyaan penelitian maka penulis menggunakan dua tahap pengolahan data. Pertama peneliti melakukan analisis model pengukuran untuk melihat validitas dan reabilitas indikator dan variabel yang digunakan. Selanjutnya, untuk menganalisis dan menguji hubungan antara variabel-variabel, peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sesuai dengan kebutuhan model yang digunakan oleh peneliti. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: *Education experience*, *Entertainment experience*, *Escapism experience*, *Esthetic experience*, *Festival Personality*, dan *Festival Reputation*.

Pengalaman akan suatu festival dengan kepribadian festival dari penelitian sebelumnya terbukti berhubungan. Dari penelitian Brakus *et al.*, (2009) dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman konsumen merupakan hal yang mendahului kepribadian. Dengan kata lain, semakin tinggi skor pengalaman konsumen dengan suatu merek maka akan semakin tinggi juga kepribadian yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Vila-Lopez dan Rodríguez-Molina (2013) yang meneliti tentang pengalaman (pengunjung) festival dimana ia mendapati pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap kepribadian merek tersebut. Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini yakni:  
 H1: *Education experience* memiliki pengaruh positif terhadap *festival personality*.  
 H2: *Entertainment experience* memiliki pengaruh positif terhadap *festival personality*.  
 H3: *Escapism experience* memiliki pengaruh positif terhadap *festival personality*.  
 H4: *Esthetic experience* memiliki pengaruh positif terhadap *festival personality*.

Penelitian sebelumnya Vila-Lopez dan Rodríguez-Molina (2013) yang meneliti tentang hubungan pengalaman, kepribadian dan reputasi menyimpulkan bahwa kepribadian merek memengaruhi reputasi. Penelitian yang dilakukan Purkayastha (2009) tentang empat merek terkemuka di India menyimpulkan bahwa kepribadian merek memiliki dampak positif bagi reputasi merek. Hasil ini memiliki kesamaan dengan pendapat Argenti dan Druckenmiller (2004) yang memaparkan bagaimana kepribadian merek membantu konsumen untuk memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya dan juga membentuk reputasi merek. Oleh karena itu hipotesis terakhir penelitian ini adalah:

H5: *Festival personality* memiliki pengaruh positif terhadap reputasi festival.

Dari hasil olahan penelitian tersebut disusun menjadi bagan baru sebagai berikut (gambar 2);



**Gambar 2.** Model Peneltiain

Sumber: Pine dan Gilmore (1998). “*Welcome to the Experience Economy*”, Vila-Lopez dan Rodríguez- Molina (2013), “*Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing*”, telah diolah kembali.

**Definisi Operasional Variabel.** Studi ini menggunakan variabel operasional pada tabel 1. Indikator diukur menggunakan 7 poin skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 7 = sangat setuju).

**Tabel 1.** Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Education Experience</i>	<p><b>EDU1:</b> Pengalaman saya pada festival ini mendorong keingintahuan saya terhadap makanan yang disajikan.</p> <p><b>EDU2:</b> Festival ini memungkinkan saya belajar lebih tentang makanan.</p> <p><b>EDU3:</b> Festival ini menambah pengetahuan saya mengenai makanan tradisional.</p> <p><b>EDU4:</b> Pengalaman saya pada festival ini merupakan sarana edukasi makanan bagi saya.</p>	Disesuaikan dari Manthiou <i>et al.</i> , (2012) dan Rivera <i>et al.</i> , (2015)
2	<i>Entertainment Experience</i>	<p><b>ENT1:</b> Saya pikir festival ini sangat menghibur.</p> <p><b>ENT2:</b> Antusiasme pada festival ini sangat tinggi, saya merasa ikut bersemangat.</p> <p><b>ENT3:</b> Saya merasa sangat menikmati kegiatan yang ada di festival ini.</p> <p><b>ENT4:</b> Saya sangat menikmati makanan di festival ini.</p>	Disesuaikan dari Manthiou <i>et al.</i> , (2012) dan Rivera <i>et al.</i> , (2015)
3	<i>Escapism Experience</i>	<p><b>ESC1:</b> Mendatangi festival ini membuat saya merasa ada di dunia berbeda.</p> <p><b>ESC2:</b> Festival ini membuat saya dapat bernostalgia dengan pengalaman masa lalu.</p> <p><b>ESC3:</b> Festival ini membuat saya merasa ada pada waktu tempo dulu.</p> <p><b>ESC4:</b> Saya merasa memainkan peran yang berbeda saat ada di festival ini.</p>	Disesuaikan dari Manthiou <i>et al.</i> , (2012) dan Rivera <i>et al.</i> , (2015)
4	<i>Esthetic Experience</i>	<p><b>EST1:</b> Festival ini disusun dengan estetika yang menarik.</p> <p><b>EST2:</b> Konsep festival ini memberikan kenyamanan panca indra saya.</p> <p><b>EST3:</b> Saya dapat merasakan adanya harmoni pada festival ini.</p> <p><b>EST4:</b> Berada di festival menyenangkan.</p>	Disesuaikan dari Manthiou <i>et al.</i> , (2012) dan Rivera <i>et al.</i> , (2015)
5	<i>Festival Personality</i>	<p>Bagaimana anda mendeskripsikan festival ini berdasarkan parameter yang disediakan?</p> <p><b>PER1:</b> Penuh semangat</p> <p><b>PER2:</b> Imajinatif</p> <p><b>PER3:</b> Ramah</p> <p><b>PER4:</b> Orisinil</p> <p><b>PER5:</b> Berkelas</p>	Disesuaikan dari Aaker (1997) dan Vila-Lopez dan Rodríguez- Molina (2013)
6	<i>Festival Reputation</i>	<p><b>REP1:</b> Ini merupakan salah satu festival terbaik untuk kategori makanan /<i>food</i>. (autentik)</p> <p><b>REP2:</b> Festival ini memberikan klaim yang jujur karena menyajikan apa yang dijanjikan melalui publikasinya. (kredibel)</p> <p><b>REP3:</b> Festival ini dipercaya karena memiliki pengunjung yang banyak. (terpercaya)</p> <p><b>REP4:</b> Festival ini merupakan acara yang memiliki nama baik.</p>	Disesuaikan dari Vila-Lopez dan Rodríguez- Molina (2013)

Sumber: Diolah dari berbagai sumber oleh peneliti



## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Profil Responden.** Berdasarkan hasil survei, dari 238 kuisioner yang disebarakan, 206 data kuisioner dapat diolah dan menghasilkan data responden seperti terparapar pada tabel 2 berikut.

**Tabel 2.** Profil Responden Penelitian

Profil Responden	Kategori	Persentase	Jumlah
Jenis kelamin	Pria	46%	94
	Wanita	54%	112
Umur	< 18 tahun	8%	17
	18-23	29%	60
	24-30	34%	70
	31-40	20%	42
	41-50	6%	12
	>50 tahun	2%	5
Status pernikahan	Tidak menikah	70%	145
	Menikah	30%	61
Pendidikan terakhir	SMP	5%	11
	SMA	33%	67
	S1	44%	90
	S2	4%	9
	Lainnya	14%	29
Lama berada di festival	<15 menit	3%	7
	15-30 menit	17%	34
	30-60 menit	24%	50
	>1 jam	56%	115

Sumber: Data diolah oleh peneliti

**Model Pengukuran.** Dari hasil analisis model pengukuran seluruh variabel memiliki tingkat validasi dan reliabilitas yang baik. Nilai *average variance extracted* (AVE) seluruh varabel lebih besar dari 0,5, nilai *crombach alpha* lebih besar dari 0,7 dan *construct reliability* lebih besar dari 0,7. Secara ringkas dijelaskan pada tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Analisis Model Pengukuran

Variabel	Construct Reliability (CR)	Crombach Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
Education	0.92	0.642	0.73
Entertainment	0.93	0.885	0.77
Escapism	0.90	0.812	0.70
Esthetic	0.92	0.930	0.74
Perc. Personality	0.94	0.833	0.77
Reputation	0.94	0.828	0.79

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil uji kecocokan keseluruhan pada tabel 4 menunjukkan kemampuan untuk dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Dapat dilihat berdasarkan tabel

bahwa lima indikator (RMR, RMSEA, NFI, IFI CFI) memiliki hasil *good fit* dan satu indikator GFI memiliki hasil *marginal fit*.

**Tabel 4.** Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Ukuran	Hasil olah data
GFI	0,83 ( <i>marginal fit</i> )
RMR	0,038 ( <i>good fit</i> )
RMSEA	0,068 ( <i>good fit</i> )
NFI	0,97 ( <i>good fit</i> )
IFI	0,98 ( <i>good fit</i> )
CFI	0,98 ( <i>good fit</i> )

Sumber: Data diolah oleh peneliti

**Model struktural.** Model struktural bertujuan melihat signifikansi keterkaitan antar variabel dan parameter jalur yang sesuai dengan rerangka penelitian dengan menggunakan nilai  $t$  ( $t \geq 1,96$ : signifikan) dan *Standardize Loading Factor* (SLF) untuk melihat arah hubungan tersebut positif atau negatif. Jika nilai SLF positif maka hubungan tersebut positif, begitupun sebaliknya. Oleh Karena itu, model struktural digunakan untuk melakukan uji hipotesis 1-5. Hasil uji analisis model struktural hipotesis selengkapnya pada tabel 5.

**Tabel 5.** Hasil analisis model struktural

Hipotesis	t-value	Standardize Factor	Loading	Keterangan
Edu -> Fest.Per	2.79	0.29		Diterima
Ent -> Fest.Per	3.83	0.50		Diterima
Esc -> Fest.Per	-0.17	-0.01		Ditolak
Est -> Fest.Per	2.62	0.22		Diterima
Fest.Per -> Rep	15.03	0.92		Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa variabel independen; *Education*, *Entertainment*, *Esthetic* memiliki *t-value* yang lebih besar dari 1,96 (H1, H2, H4 diterima). Untuk variabel *escapism* memiliki *t-value* lebih rendah dari 1,96 negatif (H3 ditolak). Diantara dimensi *experience*, nilai *t-value* dan SLF tertinggi dimiliki oleh variabel *entertainment* yaitu sebesar 3,83 dan 0,50. Untuk hubungan antara variabel *festival personality* (PER) dan *festival reputation* (REP) juga memiliki nilai *t-value* signifikan dan SLF positif.

Hasil statistik variabel *education experience* pada festival yang diteliti memberikan hasil berpengaruh positif terhadap *festival personality*. Terbukti nilai *t-value education experience* terhadap *festival personality* 2,79 ( $\geq 1,96$ ) dan nilai SLF 0,29. *Education experience* pada festival yang diteliti didapatkan melalui pengalaman mengamati aneka hidangan yang ada. Pada tiap makanan yang disajikan terdapat nama tradisional makanannya beserta daerah asal hidangan tersebut. Pengunjung juga dapat melakukan tanya-jawab dengan penjual makanan seperti bahan apa yang digunakan, bagaimana rasanya dan cara pembuatannya. Selain itu pada festival ini juga diberikan demo memasak yang dibawakan oleh koki-koki handal dari atas panggung. Dimensi edukasi ini terbentuk saat pengunjung dapat menyerap informasi atau pengetahuan baru (*absorption*) yang belum mereka ketahui sebelumnya (Pine dan Gilmore, 1998).

Partisipasi aktif pengunjung seperti memerhatikan, melakukan tanya-jawab, mengelilingi sajian makanan yang tersedia juga sejalan dengan kategori *active participation* saat pengalaman ini dibentuk.

Manusia yang memiliki sifat ingin tahu cenderung menyukai hal-hal yang bersifat baru (Ritchie *et al.*, 2003). Jika suatu festival memberikan sarana untuk memenuhi rasa keingintahuan pengunjung maka akan meningkatkan asosiasi sifat manusia (seperti guru, tutor, pengajar dll.) terhadap festival tersebut. Selain menjadi motivasi mendatangi festival (Charters dan Ali-Knight, 2002; Crompton, 1997; Lee *et al.*, 2004 dan Beaumont-Kerridge's, 2004), hasil dari penelitian ini tentang edukasi dalam konteks *experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *festival personality* juga sejalan dengan hasil temuan Brakus *et al.*, (2009) dan Vila-Lopez dan Rodríguez-Molina (2013).

H1: *Education experience* memiliki pengaruh positif dengan *festival personality*. (diterima)

*Entertainment experience* pada festival ini diberikan oleh pertunjukan-pertunjukan yang disuguhkan kepada pengunjung. Pertunjukan itu antara lain atraksi demo masak, atraksi barongsai, pertunjukan musik tradisional dan modern (Formica dan Uysal, 1996; Pine dan Gilmore, 1999), dan lomba-lomba makanan yang diadakan. *Entertainment* juga tercipta dari rasa lezat makanan yang disajikan dimana memanjakan lidah pengunjung dengan makanan tradisional yang sudah jarang ada. Dimensi ini terbentuk saat pengunjung melihat pertunjukan yang ditampilkan dan merasakan kegembiraan yang diberikan (*absorption*). Pine dan Gilmore (1998) menyatakan *entertainment experience* ini tidak membutuhkan partisipasi aktif dari mayoritas pengunjung karena pengunjung tinggal menikmati pertunjukan dan makanan yang disajikan oleh festival (*passive participation*).

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *entertainment experience* memberikan hasil berpengaruh positif terhadap *festival personality*. Diantara nilai *t-value* dan SLF dimensi *experience* lainnya, *entertainment* memiliki nilai yang paling tinggi. Data ini sejalan dengan temuan Cole dan Chancellor (2009) yaitu kualitas hiburan merupakan faktor yang paling signifikan diantara atribut lain yang ditelitinya. Terlihat nilai *t-value entertainment experience* terhadap *festival personality* yaitu 3,83 ( $\geq 1,96$ ) dan nilai SLF 0,50. Hasil ini didukung oleh studi Vila-Lopez dan Rodríguez-Molina (2013) yaitu semakin menyenangkan pengalaman pengunjung saat mengunjungi suatu festival maka akan semakin memberikan asosiasi kepribadian manusia positif terhadap festival tersebut. Asosiasi sifat manusia ini dapat tercipta karena sumber hiburan pengunjung dapat terkoneksi dengan diri manusia seperti artis, para penyanyi, koki, ataupun pelayan festival. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman dalam hal ini *entertainment* merupakan hal yang mendahului kepribadian (Brakus *et al.*, 2009).

H2: *Entertainment experience* memiliki pengaruh positif dengan *festival personality*. (diterima)

Saat konsumen mengalami kebosanan atau tekanan stress dalam kehidupan sehari-hari, sifat alami manusia cenderung mendorongnya untuk mencari pelarian ke suasana yang bisa membebaskannya dari situasi tersebut (Getz, 2007). Walaupun tidak benar-benar bebas, setidaknya ia dapat merasa berada ditempat dan situasi yang berbeda sehingga mampu melupakan sejenak tekanan dalam keseharian tersebut. Pengunjung yang datang ke festival juga mencari cara alternatif untuk melarikan diri dari kejenuhan sehari-hari (Kim *et al.*, 2002). Hipotesa awal yang menyatakan *escapism experience* memiliki pengaruh positif terhadap *festival personality* berdasarkan tes statistik diatas tidak menunjukkan hasil yang signifikan (t-value -0,17,

SLF -0,01). Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Vila-Lopez dan Rodríguez-Molina (2013). Peneliti berkesimpulan hal ini disebabkan oleh beberapa hal.

Pine dan Gilmore (1998) mengategorikan *escapism* sebagai dimensi *experience* yang berada pada garis horizontal ujung sebelah kanan dimana menunjukkan partisipasi aktif. Kategori ini menunjukkan tingkat keaktifan seperti mengonsumsi sekaligus menciptakan pelayanan. Pada festival yang diteliti, pelayanan sepenuhnya ditangani oleh pramusaji terutama untuk sajian makanan yang merupakan produk utama festival ini. Selanjutnya *escapism experience* membutuhkan pengunjung agar berada ditengah-tengah sumber pengalamannya. Pada festival ini dekorasi ruang terbuka ditambah dengan suasana mall yang kental kurang mendukung terciptanya *escapism experience*.

Hal-hal lain terkait *escapism experience* dan *festival personality* ialah pertama, festival diselenggarakan di mall yang mana sebuah tempat yang sering dikunjungi dalam rutinitas. Kedua, judul yang diusung dalam festival ini ialah Kampong Tempo Doeloe dengan menawarkan jajanan khas nusantara. Akan tetapi, baik jajanan maupun suasana yang terbangun belum maksimal mencerminkan nama tersebut. Jajanan yang ditawarkan merupakan jajanan asli Indonesia yang hingga kini masih dapat ditemui di restoran ataupun kaki lima. Ketiga, festival dilaksanakan di Kelapa Gading yang merupakan salah satu pusat pemukiman masyarakat keturunan Tionghoa. Hal ini juga terlihat dari mayoritas pengunjung yang merupakan etnis tersebut. Ruang dan waktu yang berbeda bagi pengunjung merupakan hal yang penting (Morgan, 2009), akan tetapi kondisi umum festival tidak terlalu mendukung hal tersebut. Variabel *escapism experience* tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap *festival personality* karena argumen tersebut menjadikan baik sajian maupun nuansa festival merupakan hal yang cukup biasa atau lumrah ditemui oleh pengunjung.

H3: *Escapism experience* memiliki pengaruh positif dengan *festival personality*.  
(ditolak)

*Esthetic experience* pada festival ini didapatkan melalui dekorasi festival dimana terjadi setelah adanya evaluasi terhadap lingkungan sekitar (Pine dan Gilmore, 1999). Dekorasi pada Festival Kampong Tempo Doeloe ini memiliki warna dominan merah dan kuning yang merupakan warna dari kebudayaan Tionghoa. Selain itu estetika juga dapat dirasakan pada nuansa lampu yang dipasang dan musik-musik yang diputarkan. Untuk merasakan pengalaman ini, pengunjung berada ditengah-tengah sumber pengalaman seperti dikelilingi oleh dekorasi dan musik yang diputar (*immersion*) (Pine dan Gilmore, 1998). Selain itu, pengunjung hanya cukup menikmati dekorasi dan melodi tanpa harus turut menciptakan hal tersebut bersama pengelola acara (*passive participation*) (Pine dan Gilmore, 1998).

Indra manusia menginginkan hal yang selaras dan indah. Melihat panorama, karya seni, pertunjukan, mendengar musik merupakan contoh cara konsumen memanjakan indra mereka. Saat mendatangi festival, pengunjung juga berharap dapat memanjakan indra mereka dengan estetika atau suasana yang ada (Prentice dan Andersen, 2003), baik itu berupa penyusunan desain interior-eksterior maupun nuansa yang dibangun.

Nilai statistik menunjukkan hasil signifikan *t-value esthetic experience* terhadap *festival personality* 2,62 ( $\geq 1,96$ ) dan nilai SLF 0,22. Temuan ini sejalan dengan temuan sebelumnya yakni semakin tinggi nilai estetika dalam konteks *experience* pada suatu festival maka akan meningkatkan *personality* (Vila-Lopez dan Rodríguez-Molina, 2013). Hasil ini juga sejalan dengan dengan Brakus *et al.* (2009) dimana pengalaman merupakan hal yang mendahului kepribadian.

H4: *Esthetic experience* memiliki pengaruh positif dengan *festival personality*.  
(diterima)

Hasil pengolahan data statistik menunjukkan nilai *t-value festival personality* terhadap reputasi festival lebih besar dari 1,96 (15,03) dengan SLF 0,92. Hal ini berarti secara statistik terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antar dua variabel tersebut. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Vila-Lopez dan Rodríguez-Molina (2013) dengan kesimpulan bahwa kepribadian festival memengaruhi reputasi. Reputasi ialah persepsi konsumen berisikan kualitas spesifik yang konsumen asosiasikan dengan merek seperti otentik, kredibilitas, dan kepercayaan (Sarkar dan Singh, 2005). Saat pengunjung menilai bahwa suatu festival memiliki *personality* yang baik, menandakan penilaiannya terhadap reputasi festival juga bagus. Kesimpulan senada diutarakan oleh Purkayastha (2009) bahwa sebuah merek dengan *personality* yang baik akan menjadikan reputasinya semakin tinggi. Dengan kata lain *personality* merupakan pendahulu dari reputasi. Aergenti dan Druckenmiller (2004) menjelaskan bahwa *personality* akan membantu konsumen untuk menentukan apakah suatu merek (festival) memenuhi kebutuhannya dan juga menciptakan reputasi.

H5: *Festival personality* memiliki pengaruh positif dengan *reputasi festival*.  
(diterima)

## PENUTUP

**Kesimpulan dan Implikasi Manajerial.** Menurut Pine dan Gilmore (1998) terdapat empat dimensi *experience* yang terbagi kedalam *education*, *entertainment*, *escapism*, dan *esthetic*. Analisis pada penelitian ini membuktikan pengaruh positif *education*, *entertainment*, dan *esthetic experience* terhadap *festival personality* dengan *education* merupakan nilai tertinggi. Sedangkan untuk dimensi *escapism* bernilai negatif dengan pengaruh yang tidak signifikan. *Festival personality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap reputasi festival.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran terkait dengan manajerial. Pertama, penting bagi festival untuk memberikan pengalaman *education*, *entertainment* dan *esthetic* yang berdampak baik terhadap kepribadian festival. Selanjutnya, bagi pengelola festival makanan, penting untuk memerhatikan agar membuat pengunjung menambah pengetahuannya terkait makanan tradisional. Selain itu, pengelola festival harus memerhatikan penunjang fisik maupun non-fisik yang dapat membuat pengunjung menikmati suasana dan makanan, bernostalgia dengan masa lalu atau merasakan lingkungan yang berbeda dengan keseharian mereka, dan menyelaraskan setiap aspek tersebut agar menciptakan harmoni dalam suasana festival. Terakhir, memberikan hiburan yang menarik ialah hal utama yang harus dikedepankan untuk meningkatkan *festival personality*.

**Keterbatasan dan Saran Penelitian.** Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya. Keterbatasan-keterbatasan yang berada di dalam penelitian ini adalah rentang waktu penelitian yang sempit menyebabkan penelitian ini hanya dapat dilakukan disatu lokasi, khususnya Jakarta Utara, akan lebih baik lagi jika dapat dilakukan di kota-kota lainnya. Selain itu, rentang waktu penelitian yang sempit juga menyebabkan festival yang dipilih hanya memungkinkan satu saja yaitu Festival Makanan Kampoenng Tempo Doeloe. Penelitian dapat lebih beragam jika mengambil contoh festival lainnya yang berbeda. Peneliti juga kurang mendapat respon yang positif dari penyelenggara festival saat ingin melakukan wawancara. Penulis telah memberikan surat resmi permintaan wawancara akan tetapi hingga studi ini selesai belum mendapat jawaban. Wawancara yang direncanakan bertujuan untuk menggali lebih dalam lagi mengenai *festival personality*.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yang didasarkan pada keterbatasan pelaksanaan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; 1) penelitian hendaknya dilakukan pada beberapa kota atau wilayah, tidak terpusat pada satu kota tertentu saja. Hal ini berguna untuk meningkatkan validitas serta generalisasi kesimpulan. 2) Penelitian akan lebih baik mengambil beberapa festival yang berbeda-beda. Pada penelitian ini peneliti menggunakan festival makanan sebagai objek penelitian. Akan lebih baik penelitian berikutnya mengambil objek festival seperti pagelaran seni atau sejarah. 3) Diharapkan melakukan pendekatan persuasif sedini mungkin terhadap penyelenggara festival. Ini berguna untuk mengetahui peraturan yang ada di festival sehingga memudahkan untuk menggali lebih banyak informasi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, Jennifer L. (1997). *“Dimensions of brand personality”*. Journal of Marketing Research, 34 (3), 347 – 356.
- Anwar, Syed A. dan M. Sodiq Sohail (2014). *“Festival tourism in United Arab Emirates: first time visitors versus repeat visitor’s perceptions”*. Journal of Vacation Marketing, 10 (2) 161 – 170.
- Arnould, Eric J., dan Craig J. Thompson (2005). *“Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research”*. Journal of Consumer Research, 31(4) 868 – 882.
- Argenti, Paul. A. dan Bob T. Druckemiller (2004). *“Reputation and corporate brand”*. Corporate reputation review, Vol. 6 No. 4, 368 – 374.
- Artigas, E. M.; Vilches-Montero S.; dan C. Yrigoyen (2015). *“Antecedents of tourism destination reputation: the mediating role of familiarity”*. Journal of Retailing and Consumer Services, 26, 147 – 152.
- Azoulay, A. dan J. N. Kepferer (2003). *“Do brand personality scales really measure brand personality?”* Brand Management, 2 (2), 143 – 155.
- Baka, V. (2014). *“The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector”*. Tourism Management 53, 148 – 162.
- Beaumont-Kerridge’s dan P. Mason (2004). *“Motivations for Attendance at the 2001 Sidmouth International Festival: fun, family, friends, fulfilment or folk?”*. In Long P. Rodinson, M. (eds). Festival and Tourism: Marketing, Management and Evaluation. Sunderland, Business Publication Publishers.
- Bitner, M. (1992). *“Servicescapes: The impact of physical surroundings on consumers and employees”*. Journal of Marketing, Vol. 56 No. 2, 57 – 71.
- Brakus, J.; Bernd H. Schmitt; dan Lia Zarantonello (2009). *“Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”* Journal of Marketing, Vol. 73, pp. 52-68.
- [Boo, Soyoung](#); [Dong-Woo Ko](#); dan [Michael A Blazey](#) (2007). *“An explanation of the influence of prior visitor experience and residence on festival expenditures”*. Event Management, 10 (2/3), 123-133.
- Chen, [Ching-Fu](#), dan [Sambath Phou](#) (2013). *“A Closer Look at Destination: Image Personality, Relationship and Personality”*. Tourism Management. 36, 269 – 278.
- Cole, Shu. dan S.F. Illum (2006). *“Examining the mediating role of festival visitors’ satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions”*. Journal of Vacation Marketing, 12 (2), 160 – 173.

- Cole, Shu. dan [H. Charles Chancellor](#) (2009). “*Examining the festival attributes that impact visitors experience, satisfaction and revisit intention*”. *Journal of Vacation Marketing*, Vol 15 No, 4 323 – 333.
- Charters, Steve. dan [Jane Ali-Knight](#) (2002). “*Who is the wine tourist?*” *Tourism Management*, Vol 23. No. 3, 311 – 319.
- Crompton, John L. (1997). “*Motives of visitors attendin festival events.*” *Annals tourism research*. Vol. 24 No.2 425 – 439.
- D’Astous, Alain; [François Colbert](#); dan E. D’Astous (2006). “*The Personality of Cultural Festivals: Scale Development and Applications.*” *International Journal of Arts Management*, Vol. 8, No. 2 pp. 14-23
- Donovan, Anne dan [Karen de Bres](#) (2006). “*Foods of freedom: Juneteenth as a culinary tourist attraction.*” *Tourism Review International*, 9 (4): 379-389.
- Engel, J.F; Roger D. Blackwell; dan Paul W. Miniard (1994). “*Consumer Behavior*” Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto, Penerbit: Binarupa Aksara, Jakarta.
- Falassi, Alessandro (Ed.) (1987). “*Time Out of Time: Essays on the Festival.*” Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Foroudi, Pantea. (2016). “*A framework of place branding, place image and place reputation: antecedents and moderator.*” *Qualitative Market Research* 19 (2): 241-264.
- Farhat, R, dan Bilal Mustafa Khan (2011). “*Relevance of Brand Personality to tourism destinations.*” *International Journal of Research in Commerce and Management*, 2(5), 116 – 119.
- Fombrun, C.J. (1996). “*Reputaton: realizing value from corporate image*”. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Formica, Sandro, dan Muzaffer Uysal (1998). “*Market segmentation of international cultural-historical event in Italy.*” *Journal of Travel Research*, 36(4), 16 – 24.
- Finkel, Rebecca (2006). “*Tensions between ambition and reality in UK combined arts festival programming: Case study of the Lichfield Festival*”. *International Journal of Event Management Research*, 2 (1), 25-36.
- Getz, Donald (2001). “*Festival places: A comparison of Europe and North America.*” *Tourism*, 49 (1), 3-18.
- Getz, Donald. (2005). “*Event Management and Event Tourism*” (2d ed.). New York: Cognizant.
- Getz, Donald (2007). “*Event tourism: Definition, evolution, and research*”. *Tourism Management* 29 (2008) 403–428.
- Getz, Donald (2010). “*Nature and Scope of Festival Studies*”. *International Journal of Event Management Research: Volume 5, Number 1*.
- Getz, Donald; Martin O'Neill dan [Jack Carlsen](#) (2001). “*Service quality evaluation at events through service mapping*”. *Journal of Travel Research*, 39 (4), 380-390.
- Getz, Donald dan Stephen J. Page (2014). “*Progress and Prospect for Event Tourism Research*”. *Tourism Managent* 52 (2016) 593-631.
- Helkkula, Anu (2011). “*Characterising the concept of service experience*”. *Journal of Service Management*, 22, 367 – 389.
- Herbig, Paul dan [John Milewicz](#) (1993). “*The relationship of reputation and credibility to brand success*”. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 10 (3), 18 – 24.
- Janiskee, R. (1991). “*Rural festivals in South Carolina*”. *Journal of Cultural Geography*, 11 (2), 31-43.
- Janiskee, R. (1996b). “*Historic houses and special events*”. *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 398-414.



- Kim, K.; [Muzaffer Uysal](#); dan [Joseph S. Chen](#) (2002). “*Festivals visitor motivations from the organizers point of view*”. *Event Management* Vol. 7 No. 2, 127 – 134.
- Kompas.com. (27 Januari 2016). “*10 Festival Wisata yang Bakal Unjuk Gigi pada 2016*” diakses pada 12 Juli 2016 dari <http://travel.kompas.com/read/2016/01/27/192300527/10.Festival.Wisata.yang.Bakal.Unjuk.Gigi.pada.2016>
- Larson, Mia (2012). “*Innovation and Creativity in festival organization*”. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. Vol. 20, 287 – 310.
- Lee, [Yong-Ki](#); [Choong-Ki Lee](#); [Seung-Kon Lee](#); dan [Barry J. Babin](#) (2008). “*Festivalscapes and patron’s emotions, satisfactions, and loyalty*”. *Journal of Business Research*, Vol. 61. No. 1, 56 – 64.
- Lee, Choong-Ki., Yong-Ki Lee, dan Bruce E. Wicks (2004). “*Segmentation of Festival motivations by nationality and satisfaction*”. *Tourism Management*, Vol. 25 No. 1, 61 – 70.
- Liu, [Zhihong](#); [Songshan \(Sam\) Huang](#); [Rob Hallak](#); dan [Mingzhu Liang](#) (2015). “*Chinese consumers brand personality perception of tourism real estate firms*”. *Tourism Management*, 52, 310 – 326.
- Vila-Lopez, Natalia dan MaCarmen Rodríguez- Molina (2013). “*Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing*”. *Industrial Management & Data System* Vol. 113 No. 5, 2013 pp. 712-731
- Manthiou, Aikaterini; Seonjeong Lee; [Liang Tang](#); dan Lanlung Chiang (2014). “*The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory and Attendee Loyalty*”. *Journal of Services Marketing* 28/1 22-35.
- McKercher, Bob; [Wan Sze Mei](#); dan [Tony S. M. Tse](#) (2006). “*Are short duration festivals tourist attractions?*” *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66.
- Morgan, Michael, (2009). “*What makes a good festival? Understanding the event experience*”. *Event Management*, 12 (2), 81-93.
- Nurse, K. (2004). “*Trinidad Carnival: festival tourism and cultural industry*”. *Event Management*, 8(4). 223 – 230.
- Otto, Julie E dan [J.R.Brent Ritchie](#) (1996). “*The service experience in tourism*”. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Pine, B. Joseph dan James H. Gilmore (1998). “*The experience economy: work is theatre and every business a stage*”. *Harvard Business Review*, July/August, pp. 97-105.
- Pine, B. Joseph dan James H. Gilmore (1999). “*The Experience economy: work is a theatre and every business a stage*”. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Pitts, Stephanie E. (2004). “*Everybody wants to be Pavarotti: The experience of music for performers and audience at a Gilbert and Sullivan Festival*”. *Journal of the Royal Musical Association*, 129 (1), 143-160.
- Pitts, Stephanie E. (2005). “*What makes an audience? Investigating the roles and experiences of listeners at a chamber music festival*”. *Music and Letters*, 86 (2), 257-269.
- Prentice, Richard dan Vivien Andersen. (2003). “*Festival as creative destinations*”. *Annals of tourism Research*. Vol. 30 No. 1, 261 – 279.
- Prentice, Richard (2004). “*Tourist motivation and typologist*”, di Lew, A., Ha, M. dan Williams, A. *A Companion to Tourism*, Blackwell, Oxford 261 – 279.
- Purkayastha, S. (2009). “*Brand personality: an empirical study of four brands in India*”. *The IUP Journal of Management Research*, Vol.3 No. 4, 7 – 20.



- Ralston, Linda S.; [G D Ellis](#) dan [David M. Compton](#) (2007). “*Staging memorable events and festivals: An integrated model of service and experience factors*”. *International Journal of Event Management Research*, 3 (2), 24-38.
- Ritchie, Bret. W.; Neil Carr; dan C. Cooper (2003). “*Managing Educational Tourism*”. Channel View Publication, Clevedon.
- Rivera, M.; K. Semrad; dan R. Croes (2015). “*The Five E’s in Festival Experience in The Context of Gen Y: Evidence from Small Island Destination*”. *Revista de Espanola Investigacion de Marketing ESIC* (2015) 19. 95 – 106.
- Robinson, M; D. Picard; and P. Long (2004). “*Festival tourism: producing, translating, and consuming expression of culture(s)*”. *Event Management*, 8(4). 187 – 189.
- Saleh, Farouk dan [Chris Ryan](#). (1993). “*Jazz and knitwear: factors that attract tourist to festivals*”. *Tourism Management*, 14(4), 289 – 297.
- Sarkar, A. N. dan Jagjit Singh (2005). “*New paradigm in evolving brand management strategy*”. *Journal of Managemet Research*, 5(2), 80 – 90.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk. (2009). “*Consumer Behavior*”. Pearson Prentice Hall 2009.
- Sundbo, J. (2009). “*Innovation in the experience economy*”. A taxonomy of innovation organization, 4<sup>th</sup>, *The Services Industries Journal*.
- Uysal, M.; L. Gahan; dan B. S. Martin (1993). “*An exination of events motivaton: a case study*”. *Festival Management and Event Tourism*, Vol. 1 No.1, 5 – 10.
- VanZyl, C., dan Botha, C. (2003). “*Motivational factors of local residence to attend the Aardklop National Arts Festivals*”. *Event Managemnt*, Vol 8, 4, 213 – 222.
- Xie, Keren. L. dan Jin-Soo Lee (2013). “*Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: the case of Beijing*”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(6), 538 - 556.