



Memprediksi Intensi Membeli Ulang dan *Word-of-Mouth* Pengunjung Perhelatan Musik

Ahmad Faizy Winarno, Ghafiki Keysha Firdaus,
A. J. Ibnu Wibowo, Bernardinus Realino Yudianto

School of Business and Economic, Universitas Prasetya Mulya, BSD City
Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama No.1, BSD City,
Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339, Indonesia.

Corresponding author:
13122010171@student.prasetyamulya.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of music performance visitor involvement on value co-creation behavior, visitor experience, intention to repurchase music performance tickets, and word of mouth. The research method used is quantitative with a focus on the Jabodetabek area and informants who have musical knowledge. It is hoped that the results will contribute to academic understanding in the field of music branding and marketing as well as provide practical insight for the music industry. Research limitations include subjects who are fans of music performances in Indonesia.

Keywords: *Visitor Engagement, Value Co-creation Behavior, Visitor Experience, Repurchase Intention, Word of Mouth*

SARI PATI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterlibatan pengunjung pertunjukkan musik terhadap perilaku ko-kreasi nilai, pengalaman pengunjung, intensi pembelian ulang tiket pertunjukkan musik, dan *word of mouth*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan fokus pada wilayah Jabodetabek dan informan yang memiliki pengetahuan musik. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman akademik di bidang Branding dan pemasaran musik serta memberikan wawasan praktis bagi industri musik. Batasan penelitian meliputi subjek yang merupakan masyarakat penggemar pertunjukkan musik di Indonesia.

Kata Kunci: Keterlibatan Pengunjung, Penciptaan Nilai Bersama Perilaku, Pengalaman Pengunjung, Niat Pembelian Ulang, Promosi dari Mulut ke Mulut



Copyright © 2025 by Authors, Published by KBI.
This is an open access article under the CC BY-SA License

PENDAHULUAN

Kebutuhan konsumen terhadap musik bukan lagi sesuatu yang asing bagi manusia saat ini. Kebutuhan mendengarkan musik sudah jadi bagian besar dalam manusia untuk melakukan berbagai macam aktivitas yang dilakukan (Na, 2013). Musik begitu melekat dalam kehidupan manusia bahkan sudah hal yang pasti musik menjadi peran yang penting (Na, 2013). Musik memberikan kesan yang penting terhadap emosional seseorang (Wyber, 2002). Emotional, dimana musik dapat mempengaruhi respons emosional seperti perasaan, perilaku, suasana hati. Musik sudah menjadi hal yang dapat meningkatkan emosional seseorang dan memberikan dampak yang positif (Nuttal, 2008).

Di Indonesia, perhelatan musik telah menjadi salah satu hiburan populer, dengan data dari Populix (2024) menunjukkan bahwa 77% masyarakat gemar mengunjungi acara musik. Pengalaman yang ditawarkan oleh konser dan festival musik, seperti bernyanyi bersama dan berinteraksi langsung dengan musisi, memberikan dampak emosional yang mendalam (Flath & Tafreshi, 2021). Pengalaman positif ini berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen dan intensi pembelian tiket di masa depan.

Namun, terdapat beberapa kasus yang menunjukkan potensi masalah dalam penyelenggaraan acara musik. Misalnya, akun media sosial @celvinms7 menyatakan kekecewaannya terhadap konser Bring Me The Horizon (BMTH) yang terpaksa berhenti di tengah acara karena kelalaian promotor, menyebabkan ketidakpuasan bagi pengunjung yang sudah datang dari jauh dan membeli tiket mahal (Jawapos, 2024). Selain itu, acara Musikologi 2019 di Jakarta berakhir ricuh dengan penampilan beberapa band yang gagal dan terjadi penjarahan saat keriuhan (Kompas, 2019). Festival Berdendang Bergoyang di Istora Senayan juga menghadapi masalah dengan kapasitas yang berlebihan, menyebabkan

beberapa penonton pingsan dan pengawasan yang ketat oleh pihak kepolisian (Detiknews, 2022). Kasus-kasus ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan yang baik dalam penyelenggaraan acara musik untuk memastikan pengalaman yang aman dan memuaskan bagi semua pengunjung.

Dengan adanya pengalaman yang diberikan oleh musisi ataupun secara fisik maupun nonfisik yang diberikan pertunjukkan musik kepada pengunjung akan berdampak kepada niat beli kembali pengunjung untuk hadir kembali kepada musisi yang dinikmati saat konser. Pengalaman yang tak akan terlupakan akan selalu melekat pada pengunjung (Oliver, 2007). Pada studi yang meneliti menyebutkan bahwa kualitas layanan secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali pada acara olahraga (Barlas, 2009). Acara olahraga yang dimaksud bisa dalam bentuk festival olahraga, permainan hiburan, perlombaan pada bidang olahraga tertentu, dan lainnya. Namun masih tidak banyak penelitian yang kami temui yang meneliti dari sektor musik (Lee, 2016). Maka dari itu, karena minimnya studi yang meneliti tentang disektor musik yang menjadikan penelitian ini penting karena mengacu pada berbagai macam jurnal dan masih sedikitnya di sektor musik.

Pada penelitian yang kami temukan beberapa rekomendasi yang menuju kepada analisis kami. Jurnal yang kami temukan meneliti niat beli kembali konsumen di hotel terhadap pengalaman (Doe, 2021). Jurnal (Doe, 2021) tersebut merekomendasikan bahwa penelitian ini dapat dilakukan pada industri yang lain dengan menggunakan sampel skala yang lebih besar. Jurnal tersebut menjelaskan tentang faktor apa saja yang menjadi salah satu fondasi penting dari niat beli konsumen terhadap sebuah hotel. Hotel perlu memberikan pengalaman serta kepuasan terhadap konsumen yang datang. Faktor tersebut seperti

kebersihan, pelayanan, dan pengalaman yang diberikan sebuah hotel. Hal ini menjadi salah satu penelitian yang memiliki signifikansi terhadap jurnal yang kami teliti namun berbeda sektor penelitiannya. Pada penelitian ini kami mencoba menindaklanjuti dengan melakukan penelitian di sektor yang berbeda yaitu sektor industri musik dengan skala yang besar. Skala yang kami pilih adalah skala pendengar musik dan pecinta pertunjukkan musik di Indonesia.

Berdasarkan jurnal (Young, 2018) merekomendasikan untuk meneliti terkait perilaku pengunjung pada sebuah event untuk dapat mempengaruhi untuk niat beli kembali (Young, 2018). Jurnal ini meneliti tentang niat beli konsumen dalam sebuah event secara luas bisa berbentuk kuliner, olahraga, otomotif, travel, dan lainnya. Setiap event memiliki ciri khas tersendiri yang dapat memikat hati pengunjung yang datang. Event menjadi hal yang harus dirancang untuk menarik hati konsumen untuk datang. Dari hal tersebut, sebuah penyelenggara event harus memperhatikan hal apa saja yang membuat konsumen untuk ingin membeli suatu produk yang ada di event tersebut. Dengan adanya jurnal tersebut kami tertarik untuk menindaklanjuti penelitian terkait dengan perilaku pengunjung pada sebuah pertunjukkan musik yang tentunya melanjutkan pengaruh apa saja yang menjadi salah satu faktor untuk niat membeli kembali di pertunjukkan musik.

Penelitian lainnya juga kami temukan bahwa pengalaman merupakan faktor konsumen dalam niat beli ulang di sektor penginapan. Sektor penginapan menjadi hal yang diminati oleh konsumen yang sedang membutuhkan tempat sementara untuk beristirahat dalam jangka waktu satu malam. Untuk meningkatkan kesetiaan konsumen sektor penginapan harus memberikan berbagai macam hal untuk membuat konsumen puas. Hal ini diharapkan konsumen dapat berkunjung

kembali ke penginapan yang sudah mereka pilih sebelumnya. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen menjadi hal yang penting untuk menjadikan niat beli konsumen kembali. Jurnal tersebut merekomendasikan untuk menindaklanjuti pada sektor industri yang lain (Asanni, 2020). Sehingga untuk menindaklanjuti penelitian (Asanni, 2020) terkait dengan pengalaman dalam niat beli kembali konsumen pada sebuah pertunjukkan musik. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan karena kami ingin meneliti dari segi sektor industri yang berbeda. Oleh karena itu, dari berbagai jurnal sebelumnya kami mencoba untuk menindaklanjuti jurnal-jurnal sebelumnya sehingga penelitian ini penting untuk kami teliti karena untuk menuruskan penelitian jurnal sebelumnya.

Penelitian ini kami lakukan karena dalam skala yang lebih besar dari jurnal acuan sebelumnya yang meneliti tentang niat beli kembali konsumen pada sebuah pertunjukkan musik. Sebagian besar riset tentang *repurchase intention* terhadap sebuah festival dilakukan di negara eropa seperti Italia, Amerika, dan negara eropa lainnya (Botti, 2019). Sehingga penelitian ini berusaha untuk memperluas penelitian sebelumnya dengan meneliti skala yang lebih luas di negara asia dengan konteks perilaku pengunjung festival terhadap niat beli kembali di Indonesia.

Oleh karena itu, dari berbagai jurnal sebelumnya yang meneliti tentang niat beli kembali konsumen kembali akhirnya membuat kami untuk menindaklanjuti, memperbesar skala penelitian dan melanjutkan rekomendasi di penelitian niat beli kembali pada industri musik. Hal ini yang membuat betapa pentingnya penelitian ini dilakukan. Dari hasil tersebut kami harapkan dapat menghasilkan data yang valid dan mendalam. Maka dari itu, penelitian ini begitu penting untuk kami lakukan.

KERANGKA TEORI

Keterlibatan Pengunjung

Keterlibatan pelanggan (customer engagement) adalah tentang menjalin hubungan dengan pelanggan dan membangun ikatan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan, yang diharapkan mengarah pada loyalitas konsumen (Pangriya & Singh, 2021). Keterlibatan dalam pemasaran sebuah acara ditentukan oleh hubungan antara konten acara, keterlibatan, kesesuaian antara acara dan citra merek, dan pengalaman peserta terhadap konten acara (Setiawan, et al., 2022). Keterlibatan pengunjung terjadi ketika pelanggan berinteraksi dengan layanan yang sudah ditawarkan atau penyedia layanan suatu merek dalam proses kolaboratif, membentuk hubungan interaktif mereka dan meningkatkan keterlibatan mereka secara keseluruhan dengan merek tersebut (Brodie, et al., 2011). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa keterlibatan pengunjung sangat penting untuk keberhasilan dan keberlanjutan festival apa pun (Stilgoe, et al., 2014). Keterlibatan pengunjung adalah konsep penting dalam menciptakan nilai dan pengalaman interaktif dalam bisnis. Konsep ini membedakan dirinya dari konsep relasional lainnya seperti partisipasi dan keterlibatan (Pegg & Patterson, 2010). Keterlibatan konsumen dalam pemasaran jasa memiliki dampak positif terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas serta dapat membangun hubungan yang kuat dan langgeng antara pelanggan dan penyedia layanan (Rather, 2019).

Perilaku Kokreasi Nilai

Perilaku Kokreasi Nilai (value co-creation behavior) adalah proses kolaboratif yang melibatkan pelanggan dan penyedia layanan selama interaksi langsung (Grönroos, 2012). Proses kokreasi nilai dalam kelompok konsumen bersama untuk menunjukkan cara kerjanya, dan menunjukkan peran kelompok konsumen bersama dalam membantu konsumen menciptakan nilai bersama (Pongsakornrungrungsilp,

et.al., 2011). Konsumen dapat bertindak sebagai penyedia dan penerima manfaat dalam proses penciptaan nilai bersama, dan bahwa kelompok konsumen bersama tidak hanya sebagai kurator merek (Cova & Dalli, 2009; Leigh et al., 2006), tetapi juga sebagai sumber nilai atau platform bagi konsumen untuk menciptakan nilai bersama (Pongsakornrungrungsilp, et.al., 2011). Kokreasi merupakan proses menciptakan nilai melalui interaksi di berbagai tempat terjadinya kegiatan tersebut, yang melibatkan berbagai keterlibatan dan penataan organisasi (Ramaswamy & Ozcan, 2018). Nilai kokreasi yang dibuat bersama antara pemberi layanan dan pengunjung yang dapat diandalkan yang tentunya valid berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk mengukur kebermaknaan, kontribusi, kolaborasi, pengakuan, dan respons emosional (Busser & Shulga, 2018). Kokreasi dalam bidang seni telah terbukti memiliki efek positif pada tingkat keterlibatan yang dialami oleh penonton, ini dicapai dengan bekerja bersama untuk menghasilkan dan memberikan makna dari pengalaman artistik (Wang, et.al., 2021). Kokreasi memberikan dampak pada kepuasan pengunjung yang datang ke sebuah pertunjukan musik (Tuguinay, et.a., 2022). Dengan kokreasi nilai yang baik akan menjadi salah satu indikator kepuasan konsumen sehingga pengunjung akan cenderung kembali lagi untuk membeli tiket pertunjukan yang sudah dibeli di tahun yang akan datang (Tran, et.al., 2022).

Pengalaman Pengunjung

Pengunjung merupakan seorang yang dapat mengakses atau mengunjungi sebuah tempat atau berbagai macam situs yang diakses seperti tempat museum atau situs web (Eweida, et.al., 2024). Sebuah individu atau kelompok yang mengunjungi tempat untuk melakukan interaksi, belajar, dan mencari pengalaman di sebuah tempat yang dikunjungi dalam bentuk berpartisipasi (Shen, et.al., 2022). Pengalaman merupakan sebuah hal yang dilakukan individu

atau kelompok baik dalam bentuk interaksi, emosional, fisik, dan spiritual pada suatu hal yang dilihat dan dirasakan (Wong, et.al., 2024). Pengalaman mencakup pada pikiran yang ditimbulkan dan menghasilkan pengalaman yang baru dari hasil pemikiran, emosional, partisipasi, yang dialami (Wang, et.al., 2021). Individu atau kelompok yang datang ke sebuah tempat atau situs dimana pengunjung dapat merasakan pengalaman berinteraksi secara langsung kepada sebuah tempat atau situs yang dikunjungi (Wong, et.al., 2024). Pengunjung yang datang yang melibatkan hubungan interaksi secara emosional ataupun menimbulkan pemikiran yang baru terhadap tempat yang dikunjungi serta dapat mengakses disebut pengalaman pengunjung (*Visitor Experience*) (Leask & Barron, 2021).

Intensi Membeli Ulang

Intensi membeli merupakan keinginan seseorang untuk membeli barang atau jasa. Hal ini merupakan faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah bisnis (Gelbrich, et.al., 2023). Intensi membeli ulang (*Repurchase Intention*) mencerminkan sikap positif terhadap layanan jasa jangka pendek, yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, keaslian, dan kepercayaan pada merek (Braje, et al., 2021). Dalam seni pertunjukan sebagian besar intensi membeli kembali didasarkan pada kepuasan yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan, dengan kualitas layanan inti, emosi penilaian, dan kualitas pelayanan perifer yang memengaruhi nilai yang dirasakan untuk waktu dan uang (Hume & Mort, 2010). Intensi untuk mengunjungi kembali sebuah festival musik dipengaruhi oleh karakteristik sosiodemografi, pengalaman masa lalu, faktor penarik (atribut festival), dan tingkat kepuasan (Borges, et al., 2020). Sebuah pertunjukan musik harus memperhatikan nilai yang mereka berikan sepadan atau tidak dengan harga tiket yang sudah ditawarkan kepada pengunjung (Lei, et.al., 2022). Hal tersebut menjadikan faktor pengaruh

untuk konsumen melakukan intensi membeli ulang pada sebuah pertunjukan musik (Zhan, et.al., 2017). Dengan adanya niat beli konsumen yang tinggi maka akan memberikan dampak positif terhadap meningkatnya penjualan tiket dan citra merek pertunjukan yang sudah diberikan (Lin, et.al., 2021).

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) merupakan informasi yang disebar dari individu ke individu untuk memberikan informasi mengenai pengalaman mereka dalam suatu yang mereka alami (Pollack, 2017). WOM menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam memberikan ulasan, pengalaman, dan perasaan yang dialami orang individu yang kemudian disebar kepada individu lainnya sehingga berbentuk dalam rekomendasi dari sebuah individu dalam sebuah barang yang sudah dikonsumsi bisa dalam bentuk barang ataupun jasa (Wang, et al., 2021). *Electronic word of mouth* (eWOM) adalah metode periklanan gratis yang dipicu oleh pengalaman klien yang melebihi ekspektasi dan ini telah meningkat penggunaannya karena adopsi teknologi yang cepat dan pandemi Covid-19, menyoroti pentingnya dan dampaknya (Thirusanku & Kumar, 2023). Ada beberapa faktor penting mengapa *Word of Mouth* (WOM) menjadi penting dalam sebuah pemasaran sebuah pertunjukan musik. *Word of Mouth* (WOM) dapat meningkatkan antusiasme dan daya tarik terhadap sebuah pertunjukan musik (Badar & Waheed, 2022). Disaat konsumen mendengarkan rekomendasi yang baik atau positif akan meningkatkan daya tarik untuk datang di sebuah pertunjukan musik sehingga konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi (Badar & Waheed, 2022).

Pengembangan Hipotesis

Visitor Engagement dan Value Co-creation Behavior

Keterlibatan pengunjung merupakan peran penting dalam kreasi nilai ketika pelanggan

berinteraksi dengan produk atau layanan merek (Marvi, et al., 2023). Berdasarkan survei terhadap 501 pelanggan, ditemukan bahwa inovasi dan keterlibatan pelanggan memiliki hubungan positif dengan perilaku penciptaan nilai, di mana keterlibatan pelanggan berperan sebagai mediator (Yen, et al., 2020). Perusahaan dari negara berkembang yang berperan dalam ekosistem aliansi standar teknologi multinasional dapat menciptakan nilai melalui keterlibatan aktor dan berinteraksi dengan sumber daya (Qing Zhou et al., 2022). Salah satunya dalam industri perhotelan dan pariwisata, keterlibatan pelanggan yang bersifat positif maupun negatif dapat mendorong atau menghalangi interaksi pengunjung, yang pada akhirnya berkontribusi pada kokreasi atau penghancuran nilai (Nangpiire, 2021). Hal yang serupa juga terjadi dalam industri medis, di mana keterlibatan dialogis dalam interaksi perawatan kesehatan dapat meningkatkan penciptaan dan penghancuran nilai (Keeling, et al., 2020). Lebih lanjut, keterlibatan konsumen memiliki kaitan positif dengan loyalitas dan kepuasan merek, yang pada akhirnya mendorong perilaku kokreasi nilai (Nadeem, et al., 2021). Berdasarkan uraian tersebut, kami mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh keterlibatan pengunjung terhadap perilaku kokreasi nilai pengunjung pertunjukan musik.

Visitor Engagement dan Visitor Experience

Keterlibatan pengunjung dalam acara musik memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman, keterlibatan sebagai elemen yang penting dalam menciptakan pengalaman yang berkesan. Keterlibatan pengunjung pada acara tidak hanya berdampak saat berlangsung, tetapi juga secara signifikan meningkatkan loyalitas, kepuasan merek, dan penciptaan nilai bersama, diperkuat oleh nilai pengalaman yang positif (Nadeem, et al., 2021). Di luar industri hiburan, seperti di bidang kesehatan,

keterlibatan konsumen telah menunjukkan kemampuannya dalam meningkatkan relevansi dan efektivitas layanan dan kebijakan (Wiles, et al., 2022). Dalam ranah acara online, komunikasi yang efektif dan interaksi konsumen-ke-konsumen memperkuat pengalaman online, menggarisbawahi pentingnya keterlibatan dalam pengaturan virtual (Kharouf, et al., 2020). Menariknya, penelitian mengungkapkan bahwa keterlibatan pengunjung lebih dalam di festival musik dibandingkan dengan acara olahraga, sementara keterlibatan kognitif menunjukkan signifikansi pada festival musik, tetapi tidak pada acara olahraga (Oklevik, et al., 2021). Dalam konser musik virtual, fasilitasi teknologi dalam interaksi dan suasana berkontribusi secara signifikan untuk meningkatkan pengalaman secara keseluruhan dan membangkitkan emosi positif (Lei, et al., 2022). Berdasarkan uraian di atas, kami mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh keterlibatan pengunjung terhadap pengalaman pengunjung pertunjukan musik.

Value Co-creation Behavior dan Visitor Experience

Beberapa penelitian menunjukkan dampak positif dari nilai kokreasi terhadap Pengalaman. Penelitian di bidang pariwisata telah menunjukkan bahwa partisipasi wisatawan dan keterlibatan aktif karyawan berperan sebagai pendorong kepuasan yang signifikan, terutama ketika mempertimbangkan interaksi antara sudut pandang pengalaman dan faktor internal seperti nilai dan sikap yang dirasakan (Meng & Cui, 2020). Demikian pula, di bidang pendidikan, penelitian telah menjelaskan peran penting keterlibatan siswa dalam menciptakan nilai bersama, sehingga memperkaya pengalaman universitas secara keseluruhan dan meningkatkan tingkat kepuasan di antara siswa (Xie, et al., 2020). Meluas melampaui konteks tradisional, ranah digital juga menunjukkan

dampak dari penciptaan nilai pada pengalaman. Khususnya, interaksi online di antara para wisatawan telah ditemukan memberikan pengaruh yang besar terhadap nilai yang dirasakan dari pengalaman, terutama ketika perilaku altruistik ikut berperan (Nguyen, et al. 2021). Selain itu, dalam komunitas merek virtual, inisiatif penciptaan nilai telah diamati berkontribusi positif terhadap pengalaman pengunjung dengan menawarkan berbagai manfaat, mulai dari kesenangan hedonis hingga hubungan sosial dan perasaan pencapaian pribadi (Zhang, et al., 2022). Dengan adanya temuan dari berbagai sisi ini, masuk akal untuk mendalilkan bahwa keterlibatan pengunjung berfungsi sebagai katalisator untuk meningkatkan pengalaman pengunjung secara keseluruhan (Chen, et al., 2021). Berdasarkan uraian di atas, kami mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh perilaku kreasi nilai terhadap pengalaman pengunjung pertunjukan musik.

Visitor Engagement dan Word of Mouth

Keterlibatan pengunjung telah muncul sebagai faktor penting dalam membentuk *Word of Mouth* (WOM), sebagaimana dibuktikan oleh berbagai penelitian yang diterbitkan dalam jurnal akademis. Di kalangan wisatawan heritage, fenomena ini sangat terasa, dengan keterlibatan yang secara langsung memperkuat niat promosi WOM secara elektronik, yang sering kali difasilitasi oleh penciptaan pengalaman wisata yang berkesan (Rasoolimanesh, et al., 2021). Selain itu, ranah media sosial memperkuat dampak keterlibatan pelanggan terhadap WOM, dengan platform yang berfungsi sebagai tempat yang tepat untuk penyebaran pesan yang didorong oleh kepuasan dan memberikan emosi positif (Santini, et al., 2020). Demikian pula, dalam pengaturan ritel, keterlibatan komunitas telah ditemukan untuk menumbuhkan kepercayaan dan komitmen di antara para

pelanggan, sehingga menumbuhkan lingkungan yang baik untuk WOM yang positif (Lund, et al., 2021). Terlibat dengan halaman penggemar merek akan menumbuhkan rasa memiliki dan loyalitas dalam komunitas online, yang menghasilkan peningkatan dukungan WOM dan peluang pembelian berulang yang lebih tinggi (Chen & Tsai, 2020). Selain itu, interaksi antara keterlibatan pengguna dan tindakan perusahaan menggarisbawahi hubungan yang rumit antara strategi keterlibatan dan metrik kinerja, dengan keterlibatan yang berfungsi sebagai mediator utama dalam membentuk perilaku WOM online (Zhang, et al., 2020). Berdasarkan uraian di atas, kami mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh Keterlibatan pengunjung pertunjukan musik terhadap Word of Mouth.

Visitor Experience dan Word of Mouth

Keterlibatan pengunjung dapat berdampak positif pada promosi dari WOM, seperti yang ditunjukkan oleh beberapa penelitian. Karyawan lebih cenderung memberikan referensi dari WOM setelah mengalami momen yang tepat di tempat kerja, yang menunjukkan bahwa keterlibatan positif mereka dapat meningkatkan reputasi perusahaan melalui dukungan pribadi (Fu & Ma, 2022). Demikian pula, pengunjung yang menghadiri acara dengan memanjakan panca inderanya yang berkelanjutan lebih cenderung merekomendasikan merek destinasi, yang menunjukkan bahwa pengalaman yang imersif dan menarik dapat mendorong pemasaran WOM yang positif untuk destinasi tersebut (Gómez-Suárez & Yagüe, 2021). Selain itu, *Memorable Tourism Experiences* (MTE) secara signifikan meningkatkan kepuasan wisatawan, yang memediasi hubungan antara MTE dan promosi WOM yang positif serta niat untuk berkunjung kembali, yang menyoroti pentingnya menciptakan pengalaman pengunjung yang berdampak untuk manfaat jangka panjang (Gohary, et al., 2020). Evaluasi

positif dalam pengalaman estetika dan *escapist*, mendorong promosi WOM dan kemungkinan kunjungan ulang, menggarisbawahi peran keterlibatan awal dalam membentuk persepsi dan rekomendasi pengunjung (Jiang & Chen, 2019). Selain itu, pengalaman yang mengalir di acara musik, di mana pengunjung menikmati diri mereka sendiri, secara signifikan mempengaruhi ingatan dan niat perilaku mereka di masa depan, sehingga memperkuat potensi promosi dari mulut ke mulut (Ding & Hung, 2021). Berdasarkan uraian di atas, kami mengajukan hipotesis kelima sebagai berikut:

H5: Ada pengaruh pengalaman pengunjung pertunjukkan musik terhadap Word of Mouth.

Value Co-creation dan Word of Mouth Terdapat bukti dari jurnal akademis yang menunjukkan bahwa perilaku koreasi nilai berdampak positif terhadap WOM. Dalam bidang pemasaran pendidikan tinggi, penelitian telah menunjukkan bahwa perilaku koreasi mahasiswa tidak hanya secara signifikan meningkatkan kepuasan mahasiswa dan citra universitas, tetapi juga menghasilkan promosi WOM yang positif di antara mahasiswa dan pemangku kepentingan (Nguyen, et al., 2021). Selain itu, perilaku koreasi bertindak sebagai mediator, memperkuat efek dari kustomisasi, interaksi pribadi, dan promosi WOM secara elektronik terhadap keaslian merek yang dirasakan, sehingga memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen (Hasan, et al., 2022). Dalam konteks spesifik industri pengumpulan sampah di Ghana, koreasi nilai pelanggan telah ditemukan secara positif memediasi hubungan antara sumber daya pelanggan dan promosi WOM secara elektronik, peran pentingnya dalam mendorong keterlibatan dan advokasi masyarakat (Frempong, et al., 2020). Selain itu, iklan media sosial yang memberikan hiburan, daya tarik estetika, interaktivitas, dan tren telah terbukti secara signifikan meningkatkan perilaku koreasi nilai konsumen dan niat

pembelian, yang mengindikasikan hubungan langsung antara praktik pemasaran yang menarik dan perilaku konsumen (Hussain, et al., 2022). Partisipasi aktif konsumen dalam merancang bersama pengalaman rekreasi, ditambah dengan dukungan rekan kerja dari penyedia layanan, juga dapat menstimulasi promosi WOM, yang secara positif berdampak pada kesejahteraan dan kepuasan konsumen secara keseluruhan (Taheri, et al., 2021). Berdasarkan uraian di atas, kami mengajukan hipotesis keenam sebagai berikut:

H6: Ada pengaruh perilaku Kokeasi nilai terhadap Word of Mouth.

Visitor Engagement dan Repurchase Intention

Keterlibatan pengunjung dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang, sebagaimana dibuktikan oleh banyak jurnal yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara keduanya. Misalnya, keterlibatan dalam event memediasi sepenuhnya hubungan antara keterlibatan merek pelanggan dan loyalitas merek, menyoroti bagaimana pengalaman interaktif dapat memperdalam komitmen pelanggan (Altschwager, et al., 2022). Selain itu, keterlibatan melalui aplikasi seluler tidak hanya meningkatkan interaksi pelanggan tetapi juga secara signifikan meningkatkan ekuitas pelanggan, yang juga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang di antara pelanggan yang sudah ada (Ho & Chung, 2020). Dukungan sosial dan faktor komunitas juga sangat penting mereka secara signifikan mempengaruhi keterlibatan pelanggan di situs web perdagangan sosial, sehingga dapat memprediksi dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Molinillo, et al., 2020). Selain itu, interaksi antara konsumen dan antara konsumen dengan merek merupakan pendorong penting dari keterlibatan konsumen dengan merek. Keterlibatan kognitif mengarah pada perilaku pencarian yang berkelanjutan,

sementara keterlibatan emosional dan perilaku merupakan prediktor kuat dari niat pembelian ulang (Cheung, 2021). Selain itu, kepercayaan dan kepuasan terhadap merek memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Merek yang mengekspresikan diri, khususnya, memiliki dampak yang besar pada pemrosesan dan aktivasi kognitif, yang mempengaruhi penginjilan merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Nyadzayo, et al., 2020). Berdasarkan uraian di atas, kami mengajukan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H7: Ada pengaruh keterlibatan pengunjung pertunjukkan musik terhadap intensi membeli ulang tiket pertunjukkan musik.

Visitor Experience dan Repurchase intention

Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung yang positif secara langsung mempengaruhi kemungkinan pembelian ulang. Misalnya, dalam konteks Airbnb, kenikmatan yang dirasakan dan keaslian pengalaman merupakan faktor penting yang mendorong tamu untuk memilih layanan ini lagi di masa mendatang (SO, et al., 2020). Konsep ini meluas ke pasar biji-bijian organik, di mana pengalaman positif di masa lalu dan kesadaran akan kesehatan yang tinggi meningkatkan sikap konsumen dan kemudian niat mereka untuk membeli kembali (Thanki, et al., 2022). Selain itu, peran pengalaman merek tidak dapat diabaikan; pengalaman kognitif dengan sebuah merek menumbuhkan hubungan emosional yang kuat, yang berkaitan erat dengan peningkatan loyalitas merek dan kemungkinan pembelian ulang yang lebih tinggi (Ding, et al., 2022). Dalam hal acara seperti festival musik, faktor-faktor seperti pengalaman menyenangkan sebelumnya, warisan kota, atribut festival, dan kepuasan secara keseluruhan secara signifikan mendorong pengunjung untuk kembali (Borges, et al., 2020). Selain itu, meskipun pengalaman yang memuaskan dapat meningkatkan niat

untuk membeli kembali, impulsif dapat berdampak negatif terhadap kemungkinan ini (Chopdar & Balakrishnan, 2020). Berdasarkan uraian di atas, kami mengajukan hipotesis kedelapan sebagai berikut:

H8: Ada pengaruh pengalaman pengunjung pertunjukkan musik terhadap intensi membeli ulang tiket pertunjukkan musik.

Value Co-creation dan Repurchase Intention

Penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Kokreasi Nilai berdampak positif terhadap Niat Membeli Ulang. Sebagai contoh, dalam konteks hotel ramah lingkungan, kokreasi nilai secara signifikan meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas tamu, dengan loyalitas pelanggan yang sangat terkait dengan kepercayaan dan kepuasan, sehingga mendorong kunjungan ulang (Moise, et al., 2020). Selain itu, berbagai dimensi kokreasi nilai, seperti nilai hedonis, penyegaran, dan harga, telah terbukti secara substansial mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan, memperkuat niat untuk membeli kembali (Mursid & Wu, 2021). Dalam industri perhotelan secara lebih luas, kokreasi nilai memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan efek positif langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas, yang menyoroti pentingnya keterlibatan pelanggan dalam pengalaman layanan (Bordian & Gil-Saura, 2021). Selain itu, di sektor *e-commerce*, kokreasi nilai yang didorong oleh *e-engagement* yang positif secara signifikan meningkatkan niat membeli ulang di antara konsumen, yang menggambarkan dampak pengalaman online yang interaktif dan memuaskan terhadap retensi pelanggan (Jebarajakirthy, et al., 2022). Selain itu, memahami kokreasi nilai dalam pengaturan acara sangat penting, karena secara signifikan berdampak pada niat membeli ulang di antara audiens dan pemangku

kepentingan, menunjukkan bahwa pengalaman yang menarik dan diciptakan bersama dapat mendorong partisipasi di masa depan (Azara, et al., 2021). Berdasarkan uraian di atas, kami mengajukan hipotesis terakhir sebagai berikut:

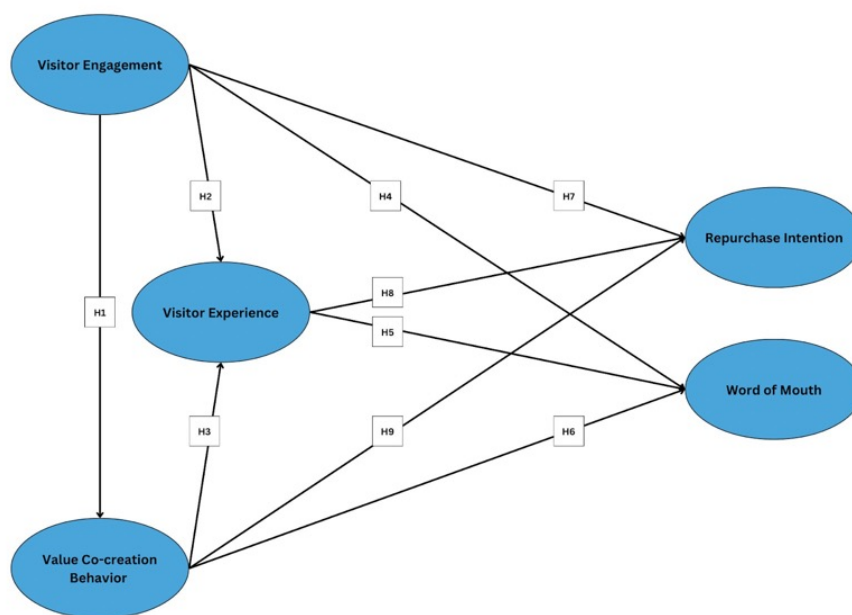
H9: Ada pengaruh perilaku Kokreasi nilai pertunjukkan musik terhadap intensi membeli ulang tiket pertunjukkan musik.

METODE

Jenis dan Rancangan Penelitian

Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penggunaan metodologi terstruktur, termasuk survei, eksperimen, dan analisis statistik, untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara sistematis (Bošnjak, et al., 2021). Pendekatan ini berfokus pada pengukuran objektif dan melibatkan analisis statistik, matematis, atau komputasi dari informasi yang dikumpulkan melalui berbagai alat seperti jajak pendapat, kuesioner, dan survei, yang sering digunakan untuk menguji hipotesis yang berasal dari teori yang sudah ada sebelumnya dan membutuhkan jumlah sampel yang besar untuk memastikan bahwa temuan dapat digeneralisasi ke populasi

yang lebih luas (Tiwasing, et al., 2023). Kelebihan dari penelitian kuantitatif sangat besar. Dengan mengandalkan data numerik dan analisis statistik, penelitian ini menghasilkan hasil yang objektif dan dapat diandalkan, meminimalkan potensi bias peneliti (Bošnjak, et al., 2021). Penggunaan ukuran sampel yang besar dan teknik terstruktur meningkatkan kemampuan untuk menggeneralisasi temuan ke populasi yang lebih besar, sehingga meningkatkan penerapan hasil dalam konteks dunia nyata sambil memberikan pengukuran yang tepat dan akurat yang penting untuk pengujian hipotesis dan validasi teori, dan penggunaan perangkat lunak statistik memfasilitasi analisis data yang efisien, yang memungkinkan para peneliti untuk dengan cepat memproses dan menginterpretasikan kumpulan data yang besar (Tiwasing, et al., 2023). Selain itu, pendekatan terstruktur dari penelitian kuantitatif memungkinkan penelitian direplikasi oleh peneliti lain, yang meningkatkan transparansi dan kredibilitas temuan (Wennberg & Anderson, 2020). Penelitian ini menggunakan jenis riset deskriptif dan desain riset survei. Riset deskriptif secara sistematis menggambarkan



Gambar 1. Model Konseptual yang Digunakan

populasi, situasi, atau fenomena, menjawab pertanyaan siapa, apa, di mana, kapan, dan bagaimana (Brunner, et al., 2022). Desain riset survei, metode kuantitatif yang melibatkan banyak pertanyaan, mengumpulkan data tentang sikap dan perilaku pada kelompok besar (Braun et al.).

Metode pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada responden yang akan kami teliti sebagai sampel. Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data. Langkah-langkahnya meliputi mendefinisikan persyaratan, mengidentifikasi jenis survei, menulis pertanyaan, dan membangun konstruk (Taherdoost, 2022). Kuesioner menjadi instrumen utama kami dalam analisis data. Responden yang kami teliti akan kami spesifikasi sebagai konsumen yang sering mengunjungi pertunjukkan musik, pecinta serta pendengar musik. Kuesioner akan berfokus pada variabel-variabel yang telah kami tetapkan pada model konseptual. Rancangan kuesioner untuk penelitian ini tercantum pada lampiran.

Pengembangan Instrumen Penelitian

Pengembangan instrumen kuantitatif merupakan tahap krusial dalam penelitian untuk memastikan validitas dan reliabilitas sebuah data yang akan kami kelola. Instrumen yang kami gunakan harus mampu untuk variabel-variabel yang diteliti secara akurat dan konsisten. Proses penelitian ini dibutuhkan berbagai macam tahapan termasuk perancangan kuesioner, validitas konten, dan uji reliabilitas. Pengambilan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner digital menggunakan Google Form. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan terbuka untuk mengumpulkan data singkat tentang profil responden serta pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert 1-5. Responden dicari melalui media sosial menggunakan grup atau akun fanbase dari beberapa musisi, dengan spesifikasi tertentu

seperti usia, minat, dan wilayah seperti yang telah kami lampirkan pada sub bab sebelumnya. Data akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS AMOS dan SPSS Statistics untuk mempermudah analisis penelitian ini.

Profil Sampel Penelitian

Penyebaran survei kami lakukan dengan menargetkan responden yang memiliki spesifikasi yang sesuai dengan penelitian yang kami lakukan. Dengan spesifikasi yang sering menjadi pelaku pengunjung musik serta mengetahui dan memiliki wawasan luas terhadap sebuah musik musisi Indonesia. Responden didominasi oleh umur 18-22 tahun dengan sebesar 35,2%, 23-27 tahun sebesar 23,7% yang lainnya diatas umur 27 tahun. eluruh responden didominasi oleh perempuan sebesar 60.1% dan laki-laki sebesar 39.1%. Seluruh responden didominasi melakukan minimal 3 kali untuk mengunjungi pertunjukkan musik dalam satu tahun terakhir dimana sebanyak 90 orang sudah mengunjungi pertunjukkan musik. Berikut merupakan tabel dengan item dan persentase dalam proses penyaringan responden.

Dapat kami simpulkan dari survei yang sudah kami lakukan kepada 313 responden yang sudah kami tuju. Dapat dilihat bahwa usia didominasi oleh kalangan umur 18-32 tahun dengan domisili terbesar di Tangerang dengan nilai persentase sebesar 27.2%. Dengan mayoritas responden kami merupakan lulusan tamat SMA dan S1 dengan pekerjaan paling besar di karyawan swasta dengan persentase 50.8% serta pengeluaran yang dikeluarkan untuk mengunjungi perhelatan musik dalam satu tahun paling besar di 1.000.000 - 2.000.000 dengan persentase sebesar 16.9%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Pengukuran Model

Measure of Sampling Adequacy (MSA) dan *Component Matrix* (*factor loading*) dijadikan

sebagai tolak ukur untuk menguji validitas. Menurut (Ibem, 2012) suatu konstruk bisa dilihat valid apabila dapat memenuhi spesifikasi nilai KMO lebih besar dari 0,5 dan nilai *loading factor* lebih besar sama dengan 0,4. MSA harus memiliki nilai minimal 0,5 untuk dapat diterima dan untuk dianalisis lebih lanjut dan mendalam (Aduwo, 2012).

Pengujian MSA dan *factor loading* untuk seluruh variabel dilakukan secara terpisah. Hasil tabel pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai MSA > 0,50 sehingga dengan nilai tersebut terbilang persyaratan terpenuhi. Dari hasil *factor loading* juga menunjukkan hasil lebih dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pengujian validitas ini telah sesuai dengan kriteria yang ada.

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua indikator Keterlibatan Pengunjung, Perilaku Kokreasi Nilai, pengalaman Pengunjung, Intensi Membeli Ulang, dan *Word of Mouth* memiliki nilai

diatas 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari hasil uji coba cronbach's alpha dari setiap indikator memiliki nilai lebih besar sama 0,7 sehingga semua indikator penelitian ini dianggap memiliki hasil yang konsisten bila dilakukan dengan pengukuran secara berulang. Menurut (Njeri, 2024) penelitian dibidang valid dan reliabel disaat hasil nilai *cronbach alpha* yang didapatkan lebih besar sama 0,7. Tabel menunjukkan setiap indikator memiliki nilai diatas 0,7 sehingga semua indikator terbilang dari memiliki nilai yang konsisten.

Uji Goodness of Fit

Hasil uji goodness of fit dapat dijelaskan sebagai berikut: pertama, indeks CMIN/DF merupakan rasio antara chi-square dan degree of freedom, yang digunakan untuk mengukur kecocokan model. Nilai CMIN/DF yang direkomendasikan adalah ≤ 5 , dan penelitian ini memenuhi kriteria tersebut dengan nilai 2.053. Kedua, RMSEA atau Root Mean Square Error of Approximation adalah indeks yang menunjukkan seberapa baik model cocok dengan matriks kovariansi

Tabel 1. Uji Validitas

No	Indikator	MSA	Factor Loading	Keterangan
1.	Keterlibatan Pengunjung	VE1: 0.694	VE1: 0.838	Valid
		VE2: 0.798	VE2: 0.793	
		VE3: 0.687	VE3: 0.765	
2.	Perilaku Kokreasi Nilai	VCB1: 0.852	VCB1: 0.854	Valid
		VCB2: 0.838	VCB2: 0.852	
		VCB3: 0.848	VCB3: 0.822	
		VCB4: 0.820	VCB4: 0.807	
		VCB5: 0.904	VCB5: 0.687	
		VCB6: 0.826	VCB6: 0.624	
3.	Pengalaman Pegunjung	VEX1: 0.911	VEX1: 0.861	Valid
		VEX2: 0.869	VEX2: 0.846	
		VEX3: 0.842	VEX3: 0.805	
		VEX4: 0.842	VEX4: 0.797	
		VEX5: 0.849	VEX5: 0.708	
4.	Intensi Membeli Ulang	RPI1: 0.660	RPI1: 0.852	Valid
		RPI2: 0.649	RPI2: 0.852	
		RPI3: 0.787	RPI3: 0.532	
5.	Word of Mouth	WOM1: 0.847	WOM1: 0.795	Valid
		WOM2: 0.763	WOM2: 0.742	
		WOM3: 0.767	WOM3: 0.708	
		WOM4: 0.848	WOM4: 0.678	

Tabel 2. Uji Cronhbach's Alpha

No	Indikator	Cronbach' s Alpha	Keterangan
1.	Keterlibatan Pengunjung	0.909	Dapat diterima
2.	Perilaku Kokreasi Nilai	0.849	Dapat diterima
3.	Pengalaman Pegunjung	0.903	Dapat diterima
4.	Intensi Membeli Ulang	0.885	Dapat diterima
5.	Word of Mouth	0.793	Dapat diterima

Tabel 3. Uji Goodness of Fit

Indeks Goodness of Fit	Kriteria	Nilai	Keterangan
CMIN/df	≤ 5	2.053	Memenuhi
RMSEA	≤ 0.08	0.058	Memenuhi
CFI	≥ 0.9	0.946	Memenuhi
GFI	≥ 0.9	0.899	Memenuhi
AGFI	≥ 0.9	0.870	Kurang Memenuhi
RMR	≤ 0.08	0.028	Memenuhi

populasi (Byrne, 1998). Nilai RMSEA yang dianggap dapat diterima dan menunjukkan model yang baik adalah ≤ 0.08 ; penelitian ini memenuhi kriteria tersebut dengan nilai 0.058. Ketiga, CFI atau Comparative Fit Index adalah indeks yang mempertimbangkan ukuran sampel berkualitas baik (Byrne, 1998). Nilai CFI yang diterima sebagai indikator kecocokan model adalah ≥ 0.9 , penelitian ini memenuhi kriteria tersebut dengan nilai 0.946. Keempat, GFI dan AGFI yang dapat diterima adalah ≥ 0.9 , penelitian ini memenuhi kriteria dengan nilai GFI= 0.899. Namun, nilai AGFI masih sedikit kurang memenuhi karena hasil nilainya sebesar 0.870.

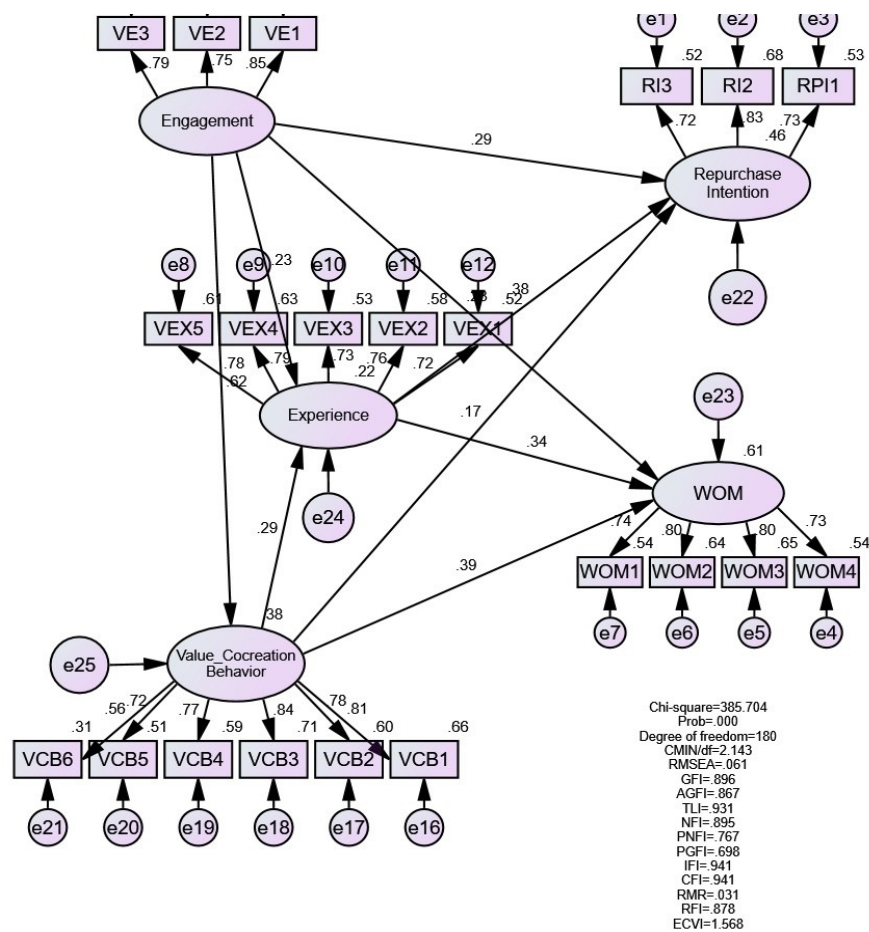
Uji Model Struktural

Melalui sembilan hipotesis yang diuji, hasil menunjukkan hubungan antar variabel. Keterlibatan pengunjung pertunjukkan musik berhubungan positif terhadap perilaku kokreasi nilai. Keterlibatan pengunjung dan perilaku kokreasi nilai berhubungan positif terhadap pengalaman pengunjung pertunjukkan musik. Keterlibatan pengunjung, perilaku kokreasi nilai, dan pengalaman pengunjung pertunjukkan musik berhubungan positif terhadap intensi membeli ulang tiket pertunjukkan musik. Keterlibatan pengunjung,

perilaku kokreasi nilai, dan pengalaman pengunjung pertunjukkan musik berhubungan positif terhadap *word of mouth*. Hasil ini diukur berdasarkan validitas hipotesis dengan p-value $\leq 0,05$, yang ditandai dengan simbol ***.

Diskusi dan Pembahasan

Hipotesis pertama pada penelitian ini mengusulkan bahwa adanya pengaruh keterlibatan pengunjung terhadap perilaku kokreasi nilai. Perhitungan SEM menghasilkan nilai C.R. sebesar 9.128 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. keterlibatan pengunjung dalam perhelatan musik dapat berpengaruh positif terhadap perilaku kokreasi nilai. Nilai P yang dihasilkan yaitu sebesar *** sehingga signifikansi pada hipotesis ini sangat kuat karena ≤ 0.05 . Hipotesis kedua pada penelitian ini mengusulkan bahwa adanya pengaruh keterlibatan pengunjung terhadap pengalaman pengunjung. Perhitungan SEM menghasilkan nilai C.R. sebesar 2.787 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. keterlibatan pengunjung dalam perhelatan musik dapat berpengaruh positif terhadap pengalaman pengunjung. Nilai P yang dihasilkan yaitu sebesar 0.005 sehingga signifikansi pada hipotesis ini cukup kuat karena ≤ 0.05 .



Hipotesis ketiga pada penelitian ini mengusulkan bahwa adanya pengaruh perilaku kokreasi nilai terhadap pengalaman pengunjung. Perhitungan SEM menghasilkan nilai C.R. sebesar 3.543 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. perilaku kokreasi nilai dalam perhelatan musik dapat berpengaruh positif terhadap pengalaman pengunjung. Nilai P yang dihasilkan yaitu sebesar *** sehingga signifikansi pada hipotesis ini sangat kuat karena ≤ 0.05 .

Hipotesis keempat pada penelitian ini mengusulkan bahwa adanya pengaruh keterlibatan pengunjung terhadap *Word of Mouth*. Perhitungan SEM menghasilkan nilai C.R. sebesar 3.261 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. keterlibatan pengunjung dalam perhelatan musik dapat berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*. Nilai P yang dihasilkan yaitu sebesar 0.001 sehingga

signifikansi pada hipotesis ini cukup kuat karena ≤ 0.05 .

Hipotesis kelima pada penelitian ini mengusulkan bahwa adanya pengaruh pengalaman pengunjung terhadap *Word of Mouth*. Perhitungan SEM menghasilkan nilai C.R. sebesar 5.624 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. pengalaman pengunjung dalam perhelatan musik dapat berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*. Nilai P yang dihasilkan yaitu sebesar *** sehingga signifikansi pada hipotesis ini sangat kuat karena ≤ 0.05 .

Hipotesis keenam pada penelitian ini mengusulkan bahwa adanya pengaruh perilaku kokreasi nilai terhadap *Word of Mouth*. Perhitungan SEM menghasilkan nilai C.R. sebesar 5.553 yang menunjukkan bahwa

hipotesis ini diterima. perilaku koreksi nilai dalam perhelatan musik dapat berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*. Nilai P yang dihasilkan yaitu sebesar *** sehingga signifikansi pada hipotesis ini sangat kuat karena ≤ 0.05 .

Hipotesis ketujuh pada penelitian ini mengusulkan bahwa adanya pengaruh keterlibatan pengunjung terhadap intensi membeli ulang. Perhitungan SEM menghasilkan nilai C.R. sebesar 3.520 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. keterlibatan pengunjung dalam perhelatan musik dapat berpengaruh positif terhadap intensi membeli ulang. Nilai P yang dihasilkan yaitu sebesar *** sehingga signifikansi pada hipotesis ini sangat kuat karena ≤ 0.05 .

Hipotesis kedelapan pada penelitian ini mengusulkan bahwa adanya pengaruh pengalaman pengunjung terhadap intensi membeli ulang. Perhitungan SEM menghasilkan nilai C.R. sebesar 5.449 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Pengalaman pengunjung dalam perhelatan musik dapat berpengaruh positif terhadap intensi membeli ulang. Nilai P yang dihasilkan yaitu sebesar *** sehingga signifikansi pada hipotesis ini sangat kuat karena ≤ 0.05 .

Hipotesis kesembilan pada penelitian ini mengusulkan bahwa adanya pengaruh perilaku koreksi nilai terhadap intensi membeli ulang. Perhitungan SEM menghasilkan nilai C.R. sebesar 2.168 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. perilaku koreksi nilai dalam perhelatan musik dapat berpengaruh positif terhadap intensi membeli ulang. Nilai P yang dihasilkan yaitu sebesar 0.030 sehingga signifikansi pada hipotesis ini cukup kuat karena ≤ 0.05 .

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian ini, penyelenggara

pertunjukan musik di wilayah Jabodetabek disarankan untuk meningkatkan keterlibatan pengunjung dengan menyediakan lebih banyak aktivitas interaktif selama acara. Data menunjukkan bahwa pengunjung memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi (dengan mean VE1 sebesar 4.72) dan hal ini berkontribusi positif pada perilaku koreksi nilai dan pengalaman mereka. Untuk itu, langkah-langkah seperti menawarkan kesempatan untuk berpartisipasi dalam sesi tanya jawab dengan artis, mengadakan workshop musik, atau kompetisi kecil selama pertunjukan dapat diterapkan. Partisipasi pengunjung yang terlihat dalam konsep keterlibatan pengunjung dan perilaku koreksi nilai yang positif terbukti meningkatkan intensi membeli ulang tiket (mean RPI1 sebesar 4.36) dan *word of mouth* (mean WOM2 sebesar 4.34). Oleh karena itu, penyelenggara harus fokus pada memberikan ruang bagi pengunjung untuk berpartisipasi aktif dalam acara tersebut berupa keterlibatan dan koreksi nilai. Dengan demikian, tidak hanya akan meningkatkan loyalitas pengunjung tetapi juga mendorong promosi dari mulut ke mulut yang positif.

KESIMPULAN

Setelah analisis, disimpulkan bahwa model konseptual dan hipotesis yang diajukan dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pengunjung pertunjukan musik berpengaruh signifikan terhadap perilaku koreksi nilai. Semakin tinggi keterlibatan pengunjung, semakin aktif mereka dalam menciptakan nilai bersama melalui pengalaman pertunjukan. Keterlibatan dan perilaku koreksi nilai juga mempengaruhi pengalaman pengunjung secara keseluruhan, yang meningkatkan kepuasan dan kenikmatan selama pertunjukan berlangsung. Selain itu, pengalaman positif dan partisipatif ini mendorong pengunjung untuk membeli ulang tiket dan menyebarkan informasi secara *word of mouth*.

Namun, penelitian ini memiliki tiga kekurangan. Pertama, cakupan wilayah terbatas pada Jabodetabek, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisir untuk seluruh Indonesia. Kondisi sosial dan budaya di wilayah lain mungkin berbeda, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya berlaku di luar Jabodetabek. Kedua, instrumen penelitian yang digunakan memiliki keterbatasan, sehingga diperlukan kajian lebih mendalam terhadap setiap landasan teori yang digunakan. Ketiga, perlu adanya pengembangan instrumen penelitian yang lebih komprehensif untuk memastikan keakuratan dan validitas hasil yang diperoleh.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mencakup kepada wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Cianjur (Jabodetabek). Wilayah yang kami pilih menjadi alasan kami karena Jabodetabek tempat

yang mampu kami lakukan penelitian ini. Dengan skala penelitian wilayah yang besar menjadi alasan kami untuk mendapatkan hasil akurat dan valid. Subjek penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi pertunjukkan musik di Indonesia dengan rentan waktu tiga bulan terakhir. Hal ini kami lakukan agar responden masih mengingat betul pengalaman mereka saat mengunjungi sebuah pertunjukkan musik tersebut. Responden yang kami teliti merupakan responden yang lebih lebih dari tiga kali mengunjungi musik sehingga responden merupakan penggemar menikmati pertunjukkan musik. Subjek penelitian ini juga kami fokuskan kepada pertunjukkan musisi Indonesia agar penelitian ini terfokus pada responden yang gemar melakukan pertunjukkan musik musisi Indonesia. ▽

REFERENSI

- Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231>
- AbdelAziz, K., Saad, N. H. M., & Thurasamy, R. (2021). Analyzing the factors influencing customer engagement and value co-creation during COVID-19 pandemic: the case of online modest fashion SMEs in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 146–173. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2020-0294>
- Altschwager, T., Conduit, J., Karpen, I., & Goodman, S. (2022). Event Engagement: Using Event Experiences to Build Brands. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582221127317>.
- Ambarwati, R., & Sari, D. K. (2023). Experiential marketing and Islamic branding: a new perspective on college decision in Islamic higher education. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 745–776. <https://doi.org/10.1108/jima-08-2022-0207>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15–31. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021a). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836>

- Astrini, N. J., Bakti, I., Rakhmawati, T., Sumaedi, S., & Yarmen, M. (2021). A repurchase intention model of Indonesian herbal tea consumers: integrating perceived enjoyment and health belief. *British Food Journal*, 124(1), 140-158. <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2021-0189>
- Azara, I., Pappas, N., & Michopoulou, E. (2021). Revisiting Value Co-Creation and Co-Destruction in Events: An Overview. *Event Management*. <https://doi.org/10.3727/152599521x16367300695672>.
- Badar, S., & Waheed, A. (2022). Revealing the factors of re-patronage intention: true behavioral insights in hotel customers. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2317-2338. <https://doi.org/10.1108/jhti-06-2022-0240>
- Baykal, M., Ayyıldız, A. Y., & Koc, E. (2024). The influence of consumer confusion on the repurchase intentions of hotel guests: the role of brand loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-01-2024-0113>
- Braje, I., Pechurina, A., Bıçakcıoğlu-Peynirci, N., Miguel, C., Alonso-Almeida, M., & Giglio, C. (2021). The changing determinants of tourists' repurchase intention: the case of short-term rentals during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2021-0438>.
- Braun, V., Clarke, V., Boulton, E., Davey, L., & McEvoy, C. (2020). The online survey as a qualitative research tool. *International Journal of Social Research Methodology*, 24, 641 -654. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1805550>.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brunner, M., Keller, L., Stallasch, S., Kretschmann, J., Hasl, A., Preckel, F., Lüdtke, O., & Hedges, L. (2022). Meta-analyzing individual participant data from studies with complex survey designs: A tutorial on using the two-stage approach for data from educational large-scale assessments. *Research Synthesis Methods*, 14, 35 - 5. <https://doi.org/10.1002/jrsm.1584>.
- Busser, J., & Shulga, L. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69-86. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2017.09.014>.
- Bordian, M., & Gil-Saura, I. (2021). Do IMC and Ecological Knowledge Drive Value Co-Creation? The New Way to Loyalty in Hospitality. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su131910785>.
- Borges, A., Cunha, C., & Lopes, J. (2020). The main factors that determine the intention to revisit a music festival. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13, 314 - 335. <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1817051>.
- Bošnjak, M., Fiebach, C., Mellor, D., Mueller, S., O'Connor, D., Oswald, F., & Sokol-Chang, R. (2021). A template for preregistration of quantitative research in psychology: Report of the joint psychological societies preregistration task force.. *The American psychologist*. <https://doi.org/10.31234/OSF.IO/D7M5R>.
- Chao, R., Fu, Y., & Liang, C. (2021). Influence of servicescape stimuli on word-of-mouth intentions: An integrated model to indigenous restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102978. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102978>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2022). Examining the role of cross-cultural factors in the international market on customer engagement and purchase intention. *Journal of International Management*, 28(3), 100966. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100966>
- Chen, L., Yuan, L., & Zhu, Z. (2021). Value co-creation for developing cultural and creative virtual brand communities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2021-0253>.
- Chen, M., & Tsai, K. (2020). An Empirical Study of Brand Fan Page Engagement Behaviors. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12010434>.
- Cheung, M., Pires, G., Rosenberger, P., Leung, W., & Sharipudin, M. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCOSER.2021.102574>.
- Cheung, M. L., Ting, H., Cheah, J., & Sharipudin, M. S. (2020). Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit. *the Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2019-2554>
- Chopdar, P., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *Int. J. Inf. Manag.*, 53, 102106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. <https://doi.org/10.2307/3150876>
- Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. (2006). *International Journal of Cultural Property*, 13(04). <https://doi.org/10.1017/s0940739106060218>
- Cova, B., and Dalli, D. (2007) 'Community Made: From Consumer Resistance to Tribal Entrepreneurship', in M.A.McGrath, S. Borghini, C. Otnes (ed.), *European Advances in Consumer Research* 8, pp.461. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Davis, S. F., & Smith, R. A. (2013). *Introduction to Statistics and Research Methods: Pearson New International Edition*. Pearson.

- Detiknews. (2022, October 29). 'Berdendang Bergoyang' di Istora Ricuh, Polisi Periksa Event Organizer. <https://news.detik.com/berita/d-6377438/berdendang-bergoyang-di-istora-ricuh-polisi-periksa-event-organizer>
- Ding, H., & Hung, K. (2021). The antecedents of visitors' flow experience and its influence on memory and behavioral intentions in the music festival context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 100551. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2020.100551>.
- Ding, Y., Tu, R., Xu, Y., & Park, S. (2022). Repurchase intentions of new e-commerce users in the COVID-19 context: The mediation role of brand love. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968722>.
- Dwi Choirun Nisaa, M., & Wahyudi, A. (2023). Strategy for Developing the Existence of Caruban Baru Market in the Era of Society 5.0. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(3). <https://doi.org/10.30651/jms.v8i3.20677>
- Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81(6), 358–361. <https://doi.org/10.1037/h0036316>
- Eweida, R. S., Gallab, E., Ibrahim, N., Khedr, M. A., & Ali, E. A. (2024). Acceptability and effectiveness of cinematic simulation on leveraging nursing students' mental mastery in the psychiatric clinical experience: A randomized controlled trial. *Teaching and Learning in Nursing*. <https://doi.org/10.1016/j.teln.2024.03.008>
- Fan, Y., & Luo, J. M. (2022). Impact of generativity on museum visitors' engagement, experience, and psychological well-being. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100958. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100958>
- Flath, B., & Tafreshi, M. M. P. (2021a). Work-related practices of local managers of live music events in Ostwestfalen-Lippe (OWL) and their impact on cultural participation. *Arts and the Market*, 11(2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/aam-09-2020-0040>
- Frempong, J., Chai, J., Ampaw, E., Amofah, D., & Ansong, K. (2020). The relationship among customer operant resources, online value co-creation and electronic-word-of-mouth in solid waste management marketing. *Journal of Cleaner Production*, 248, 119228. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119228>.
- Fu, X., & Ma, J. (2022). Employees' peak experience at work: Understanding the triggers and impacts. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.993448>.
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & De Carvalho Pedro, S. (2020). Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/ijbm-08-2020-0457>
- Gelbrich, K., Müller, S., & Westjohn, S. (2023). Regret: cognitions and emotions after the purchase. In Edward Elgar Publishing eBooks (pp. 430–432). <https://doi.org/10.4337/9781803923192.00031>
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23, 131 - 136. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>.
- Gómez-Suárez, M., & Yagüe, M. (2021). Making Sense from Experience: How a Sustainable Multi-Sensory Event Spurs Word-of-Mouth Recommendation of a Destination Brand. *Sustainability*, 13, 5873. <https://doi.org/10.3390/SU13115873>.
- González-Mansilla, O., Berenguer-Contró, G., & Serra-Cantallops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51–65. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.04.024>.
- Grott, E. M., Cambra-Fierro, J., Perez, L., & Yani-De-Soriano, M. (2019). How cross-culture affects the outcomes of co-creation. *European Business Review*, 31(4), 544–566. <https://doi.org/10.1108/eb-01-2018-0022>
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28, 1520–1534. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>.
- Hair, J. F. (2009). "Multivariate Data Analysis" by Joseph F. Hair. Kennesaw.edu. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/facpubs/2925/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Hair, Joseph F., Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, dan William C. Black. (1998). *Multivariate data Analysis*, Englewood Cliffs, Ni: Prentice Hall.
- Hamzah, M. I., Wahab, S. N., Rashid, M. H. A., & Voon, B. H. (2023). Switching intention, WOM and quality of public transport services: A case of the Kuala Lumpur conurbation. *Multimodal Transportation*, 2(3), 100082. <https://doi.org/10.1016/j.multra.2023.100082>
- Hasan, S., Qayyum, A., & Zia, M. (2022). Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation. *Management Research Review*. <https://doi.org/10.1108/mrr-07-2021-0552>.
- Ho, M., & Chung, H. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>.
- Hume, M., & Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24, 170–182. <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>.

- Hussain, A., Abid, M. F., Shamim, A., Ting, D. H., & Toha, M. A. (2023). Videogames-as-a-service: How does in-game value co-creation enhance premium gaming co-creation experience for players? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103128. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103128>
- Jawapos. (2024, September 9). Kebayang emang gimana kecewanya mereka, pun gua merasakan di sana. Udah jauh - jauh datang yang mungkin ada dari luar daerah, mahal - mahal beli tiket, tapi mereka ga bisa liat BMTH full manggung karena kelalaian promotor. <https://www.jawapos.com/music-movie/013271834/kecewa-konser-bmth-setop-di-tengah-acara-begini-kronologi-hari-kedua-konser-batal?page=2>
- Jebarajakirthy, C., Saha, V., Goyal, P., & Mani, V. (2022). How Do Value Co-Creation and E-Engagement Enhance E-Commerce Consumer Repurchase Intention?: An Empirical Analysis. *J. Glob. Inf. Manag.*, 30, 1-23. <https://doi.org/10.4018/jgim.290369>.
- Jeremías, L. D. M., & Peña, A. I. P. (2021). Exploring the antecedents of retail banks' reputation in low-bankarization markets: brand equity, value co-creation and brand experience. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1049-1067. <https://doi.org/10.1108/ijbm-10-2020-0519>
- Jiang, Y., & Chen, N. (2019). Event attendance motives, host city evaluation, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2018-0501>.
- Kashif, M., Samsi, S. Z. M., Awang, Z., & Mohamad, M. (2016). EXQ: measurement of healthcare experience quality in Malaysian settings. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(1), 27-47. <https://doi.org/10.1108/ijphm-03-2015-0011>
- Kazancoglu, I., & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1571-1593. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2020-0429>
- Kesgin, M., Taheri, B., Murthy, R., Decker, J., & Gannon, M. (2021). Making memories: a consumer-based model of authenticity applied to living history sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2020-1467>.
- Keeling, D., Keeling, K., Ruyter, K., & Laing, A. (2020). How value co-creation and co-destruction unfolds: a longitudinal perspective on dialogic engagement in health services interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 236 - 257. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00737-z>.
- Kharouf, H., Biscaia, R., García-Pérez, A., & Hickman, E. (2020). Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research*, 121, 735-746. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.037>.
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing/ the Journal of Services Marketing*, 30(4), 384-397. <https://doi.org/10.1108/jsm-06-2014-0194>
- Kim, S., Choe, J. Y., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kompas. (2019, December 3). Musikologi 2019 ricuh, Fourtwny gagal manggung hingga terjadi penjarahan. <https://www.kompas.com/hype/read/2019/12/03/150432466/musikologi-2019-ricuh-fourtwny-gagal-manggung-hingga-terjadi-penjarahan>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Leask, A., & Barron, P. (2021). Factors in the provision of engaging experiences for the traditionalist market at visitor attractions. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100810. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100810>
- Lei, W., Couto, U., Lourenço, F., Wu, C., & Mak, C. (2022). VIRTUAL MUSIC CONCERT ATTENDANCE MOTIVES AND EXPERIENCE THROUGH THE LENS OF USES AND GRATIFICATION THEORY. *Event Management*. <https://doi.org/10.3727/152599522x16419948695134>.
- Leigh, T.W., Peters, C., and Shelton, J. (2006) 'The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the Mg Subculture of Consumption', *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (4): 481-93
- Lin, B., Fu, X., & Murphy, K. (2024). Investigating the foodstagramming mechanism: A customer-dominant logic perspective of customer engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 371-380. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.02.013>
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Liu, G., Yang, H., & Nie, J. (2023). Research on the influence of online fitness user engagement on value co-creation behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 3138-3155. <https://doi.org/10.1108/apjml-12-2022-1061>
- Lund, D., Hansen, J., Robicheaux, R., & Oreja, C. (2021). The direct and interactive effects of retail community engagement. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ejm-01-2020-0071>.

- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464–2482. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2016-0439>
- Marvi, R., Foroudi, P., & Fakhreddin, F. (2023). Let Me Engage You: Peer engagement behavior on peer-to-peer platforms. *International Journal of Hospitality Management*, 115, 103600. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103600>
- Mazzarol, T., Soutar, G. N., Reboud, S., & Clark, D. (2022). Customer versus member engagement: Does mutuality matter? *Journal of Co-operative Organization and Management*, 10(1), 100166. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2022.100166>
- Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Comput. Hum. Behav.*, 108, 105980. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.04.004>.
- Moise, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. (2020). Implications of Value Co-Creation in Green Hotels: The Moderating Effect of Trip Purpose and Generational Cohort. *Sustainability*, 12, 9866. <https://doi.org/10.3390/su12239866>.
- Mursid, A., & Wu, C. (2021). Customer participation, value co-creation and customer loyalty: evidence from Umrah travel agencies in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0190>.
- Na, Y., & Agnhage, T. (2013a). Relationship between the preference styles of music and fashion and the similarity of their sensibility. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 25(2), 109–118. <https://doi.org/10.1108/09556221311298600>
- Nadeem, W., Tan, T., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120952. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.120952>.
- Nangpiire, C., Silva, J., & Alves, H. (2021). Customer engagement and value co-creation/destruction: the internal fostering and hindering factors and actors in the tourist/hotel experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0104>.
- Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M. A., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102190>
- Nguyen, L., Lin, T., & Lam, H. (2021). The Role of Co-Creating Value and Its Outcomes in Higher Education Marketing. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/SU13126724>. Nguyen, T. M. (2017). Consumer social resources to co-create: evidence from Vietnam. *Management Research*, 15(4), 443–462. <https://doi.org/10.1108/mrjiam-12-2016-0722>
- Nuttall, P. (2008). Thank you for the music? The role and significance of music for adolescents. *Young Consumers*, 9(2), 104–111. <https://doi.org/10.1108/17473610810879675>
- Nyadzayo, M., Leckie, C., & Johnson, L. (2020). The impact of relational drivers on customer brand engagement and brand outcomes. *Journal of Brand Management*, 1–18. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00198-3>.
- Oklevik, O., Kwiatkowski, G., Preuss, H., & Kurdy-Kujawska, A. (2021). Contextual engagement in event visitors' experience and satisfaction. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22, 58 - 79. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1927829>.
- Oliver, J. J. (2007a). Exploring the role of music on young health and fitness club member loyalty: an empirical study. *Young Consumers*, 8(1), 65–72. <https://doi.org/10.1108/17473610710733802>
- Pangriya, R., & Singh, A. (2021). Creative and Innovative Ways of Consumer Engagement.,117-132. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3919-4.CH006>.
- Pegg, S., & Patterson, I. (2010). Rethinking Music Festivals as a Staged Event: Gaining Insights from Understanding Visitor Motivations and the Experiences They Seek. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11, 85 - 99. <https://doi.org/10.1080/15470141003758035>.
- Pollack, B. L. (2017a). Effects of exit barriers on word of mouth activities. *Journal of Services Marketing/ the Journal of Services Marketing*, 31(6), 512–526. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2016-0024>
- Pongsakornrunsilp, Siwarit & Schroeder, Jonathan & Schroeder@ex, J & Uk,. (2011). Understanding Value Co-Creation in a Co-Consuming Group.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- Rahman, M. S., Bag, S., Hossain, M. A., Fattah, F. a. M. A., Gani, M. O., & Rana, N. P. (2023). The new wave of AI-powered luxury brands online shopping experience: The role of digital multisensory cues and customers' engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103273. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103273>

- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196-205. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.11.027>.
- Ramos-Vera, C. (2021). Beyond sample size estimation in clinical univariate analysis. An online calculator for structural equation modeling and network analysis on latent and observable variables.. *Nutricion hospitalaria*. <https://doi.org/10.20960/nh.03751>.
- Rasoolimanesh, S., Seyfi, S., Hall, C., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21, 100621. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2021.100621>.
- Rather, R. (2019). Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration. *Journal of Global Marketing*, 32, 116-135. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>.
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564>
- Reza Marvi, Pantea Foroudi, & Farbod Fakhreddin. (2023). Let Me Engage You: Peer engagement behaviour on peer-to-peer platforms. *International Journal of Hospitality Management*, 115, 103600-103600. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103600>
- Saffanah, L., Handayani, P. W., & Sunarso, F. P. (2023). Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Yà-tài Guǎnlǐ Pínglùn/Asia Pacific Management Review*, 28(2), 204-214. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002>
- Sahi, G. K., Devi, R., Gupta, M. C., & Cheng, T. (2022). Assessing co-creation based competitive advantage through consumers' need for differentiation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102911. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102911>
- Santini, F., Ladeira, W., Pinto, D., Herter, M., Sampaio, C., & Babin, B. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211 - 1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>.
- Satar, M. S., Rather, R. A., Cheema, S., Parrey, S. H., Ghaderi, Z., & Cain, L. (2023). Transforming destination-based customer engagement to revisit intention through co-creation: findings from SEM and fsQCA. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-10-2022-0489>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. (2022). Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788>.
- Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X., & Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103348>
- Siqueira, J. R., Peña, N. G., Ter Horst, E., & Molina, G. (2019). Spreading the Word: How customer experience in a traditional retail setting influences consumer traditional and electronic word-of-mouth intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100870. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100870>
- So, K., Kim, H., & Oh, H. (2020). What Makes Airbnb Experiences Enjoyable? The Effects of Environmental Stimuli on Perceived Enjoyment and Repurchase Intention. *Journal of Travel Research*, 60, 1018-1038. <https://doi.org/10.1177/0047287520921241>.
- Stilgoe, J., Lock, S. J., & Wilsdon, J. (2014). Why should we promote public engagement with science? *Public Understanding of Science*, 23(1), 4-15. <https://doi.org/10.1177/0963662513518154>
- Taheri, B., Pourfakhimi, S., Prayag, G., Gannon, M., & Finsterwalder, J. (2021). Towards co-created food well-being: culinary consumption, braggart word-of-mouth and the role of participative co-design, service provider support and C2C interactions. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2020-0145>.
- Thanki, H., Shah, S., Oza, A., Vizureanu, P., & Burduhos-Nergis, D. (2022). Sustainable Consumption: Will They Buy It Again? Factors Influencing the Intention to Repurchase Organic Food Grain. *Foods*, 11. <https://doi.org/10.3390/foods11193046>.
- Thirusanku, J., & Kumar, R. (2023). THE POWER OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH. *PARIPEX INDIAN JOURNAL OF RESEARCH*. <https://doi.org/10.36106/paripex/0409735>.
- Theodorakis, N. D., Κουστέλιος, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality*, 19(4), 456-473. <https://doi.org/10.1108/09604520910971557>
- Tiwasing, P., Galloway, L., Refai, D., Kevill, A., Kromidha, E., & Pattinson, S. (2023). The International Journal of Entrepreneurship and Innovation editors' series: Advancing quantitative research in entrepreneurship. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 24, 3 - 6. <https://doi.org/10.1177/14657503221148571>.

- Tran, T., Taylor, D. G., & Wen, C. (2022). Value co-creation through branded apps: enhancing perceived quality and brand loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 562–580. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2022-0128>
- Tran, Q. X., Van Dang, M., & Tournois, N. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 619–637. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-11-2019-0194>
- Tuguinay, J. A., Prentice, C., & Moyle, B. (2022). The influence of customer experience with automated games and social interaction on customer engagement and loyalty in casinos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102830. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102830>
- Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.10.003>
- Walmsley, B. (2019). Co-creating Art, Meaning, and Value. Audience Engagement in the Performing Arts. https://doi.org/10.1007/978-3-030-26653-0_7.
- Wang, L., Wang, Z., Wang, X., & Zhao, Y. (2021a). Assessing word-of-mouth reputation of influencers on B2C live streaming platforms: the role of the characteristics of information source. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(7), 1544–1570. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2021-0197>
- Wennberg, K., & Anderson, B. (2020). Editorial: Enhancing the exploration and communication of quantitative entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing*, 35, 105938. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSVENT.2019.05.002>.
- Wiles, L., Kay, D., Luker, J., Worley, A., Austin, J., Ball, A., Bevan, A., Cousins, M., Dalton, S., Hodges, E., Horvat, L., Kerrins, E., Marker, J., McKinnon, M., McMillan, P., Plaza, M., Smith, J., Yeung, D., & Hillier, S. (2022). Consumer engagement in health care policy, research and services: A systematic review and meta-analysis of methods and effects. *PLoS ONE*, 17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261808>.
- Wong, J. W. C., Lai, I. K. W., & Wang, S. (2024a). How social values gained from sharing travel experiences influence tourists' satisfaction: moderated mediation effect of onsite mobile sharing behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2023-1060>
- Xie, J., Tkaczynski, A., & Prebensen, N. (2020). Human value co-creation behavior in tourism: Insight from an Australian whale watching experience. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100709. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100709>.
- Xu, H., Lee, H., Ling, W., & Pan, Y. (2024). How to Keep Balance between Interaction and Automation? Toward User Overall Positive Experience of IoT-Based Smart Home Design. *Electronics*, 13(7), 1375. <https://doi.org/10.3390/electronics13071375>
- Yen, C., Teng, H., & Tzeng, J. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>.
- Yin, J., Chen, H., & Ni, Y. (2023). Does temporary performance matter for word of mouth in museums? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 29–39. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.024>
- Zhang, C., Song, P., Qu, Z., Xue, L., & Li, J. (2020). Firm actions, user engagement, and firm performance: A mediated model with evidences from internet service firms. *Inf. Manag.*, 57, 103364. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103364>.
- Zhang, C. X., Fong, L. H. N., & Li, S. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 193–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.013>
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>
- Zhang, Y., Liu, Y., & Tao, W. (2022). The Influence of Tourists' Online Value Co-creation Behavior on Consumer-Brand Relationship Quality: The Moderating Effect of Altruism. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.950546>.
- Zhe, L., Jie, W., & Yuan, H. (2023). The effect of place attachment of geographical indication agricultural products on repurchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103266. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103266>