



Analisis Pengaruh Quality Promotion Content, Social Interaction, dan Event Atmosphere terhadap Revisit Intention dengan Customer Engagement dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Event Uleg Bazar Kuliner Mangkunegaran 2026

Ikfina Amaliadina^{1*}, Kussudyarsana²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220480@student.ums.ac.id¹, kus165@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Quality Promotion Content, Social Interaction, dan Event Atmosphere terhadap Revisit Intention dengan Customer Engagement dan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi pada Event Uleg Bazar Kuliner Mangkunegaran 2026. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form kepada pengunjung Event Uleg Bazar Kuliner Mangkunegaran 2026 di wilayah Solo Raya dengan teknik proportional random sampling. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4 melalui pengujian outer model, inner model, dan bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Quality Promotion Content dan Event Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention, sedangkan Social Interaction tidak berpengaruh langsung terhadap Revisit Intention namun berpengaruh terhadap Customer Engagement. Customer Engagement dan Customer Satisfaction terbukti meningkatkan Revisit Intention serta berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 1 August 2026

First Revised 7 August 2026

Accepted 10 August 2026

First Available online 10 August 2026

Publication Date 10 August 2026

Keyword:

Customer Engagement, Customer Satisfaction, Event Atmosphere, Quality Promotion Content, Revisit Intention.

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata dan kuliner Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan setelah pandemi COVID-19. Berbagai event kuliner lokal muncul sebagai salah satu strategi pemulihan sektor pariwisata sekaligus upaya pelestarian budaya daerah. Salah satu event kuliner yang menarik perhatian publik salah satunya adalah Uleg Bazar Kuliner Mangkunegaran, sebuah bazar kuliner yang diselenggarakan di lingkungan Pura Mangkunegaran Surakarta. Event ini menggabungkan wisata kuliner, nilai budaya khas Jawa, dan pengalaman belanja di kawasan Mangkunegaran. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan jaman yang semakin modern, tidak menutup kemungkinan untuk kegiatan event kuliner lokal memiliki banyak pesaing. Oleh karena itu, penyelenggara memiliki tantangan dimana selain harus menarik minat pengunjung baru, mereka juga harus bisa menarik kembali minat pengunjung lama yang biasanya disebut dengan *revisit intention* atau niat kunjungan Kembali.

Revisit intention merupakan indikator penting kinerja bisnis yang menggambarkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama pada masa mendatang (Gregoriades et al., 2023). *Revisit intention* dapat menjadi penilaian bagi *event* atau suatu kegiatan yang sedang diselenggarakan di suatu tempat secara tidak langsung. Dilihat dari seberapa banyak pengunjung yang pertama kali mengunjungi *event* tersebut ataupun pengunjung yang pernah mengunjungi *event* itu sebelumnya. Sebuah *event* atau kegiatan akan memberikan suatu pengalaman yang berbeda disetiap pengunjung, yang dimana pengalaman positif yang berbeda tiap pengunjung tersebut dapat menjadi faktor utama adanya *revisit intention* atau niat kunjungan kembali. Pada konteks wisata kuliner di Tiongkok membuktikan bahwa persepsi nilai dari pengalaman makanan secara langsung memengaruhi citra destinasi dan *revisit intention* wisatawan (Zhu et al., 2024).

Di era digital yang semakin berkembang ini, promosi melalui media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan untuk berkunjung ke suatu *event*. Kualitas konten promosi atau *quality promotion content* yang diunggah melalui *platform* digital menjadi faktor yang sangat penting untuk menjadi daya tarik suatu *event* di mata calon pengunjung. Pada destinasi wisata Indonesia dilihat bahwa interaksi dan kecenderungan pada konten media sosial secara signifikan meningkatkan kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali (Wilopo & Nuralam, 2025). Selain itu, Maulana et al. (2024) menunjukkan bahwa efektivitas promosi melalui Instagram secara langsung berdampak pada minat berkunjung wisatawan. Konten promosi berkualitas tinggi yang meliputi informasi yang akurat, visual yang menarik, serta pesan yang relevan terbukti mampu membangun ekspektasi positif calon pengunjung sebelum mereka hadir ke sebuah *event*.

Faktor kedua yang diteliti dalam penelitian ini adalah *social interaction*, yaitu interaksi sosial yang terjadi di antara sesama pengunjung maupun antara pengunjung dengan pihak penyelenggara selama *event* berlangsung. Interaksi sosial yang positif terhadap sesama pengunjung dapat mempengaruhi keterikatan pelanggan atau *customer engagement* dan juga kepuasan pengunjung atau *customer satisfaction*. Li et al. (2023) dalam studinya tentang *social commerce* di Tiongkok membuktikan bahwa kualitas interaksi sosial secara positif memengaruhi keterlibatan (*engagement*) pelanggan melalui peningkatan kepercayaan dan kehadiran sosial. Dalam konteks *event* kuliner, interaksi sosial dapat terjadi melalui aktivitas mencicipi makanan bersama, berbagi informasi tentang kuliner lokal, maupun partisipasi dalam atraksi budaya yang dapat dinikmati pada *event* tersebut

Event atmosphere merupakan salah satu elemen yang penting dalam penyelenggaraan suatu *event*. Mencakup komponen fisik dan non-fisik seperti dekorasi, pencahayaan, musik, aroma, tata letak tenant atau stan kuliner, dan juga *ambience* ataupun suasana yang dapat dirasakan pengunjung. Terdapat hubungan antara *event atmosphere* dan juga *revisit intention* yang dapat dilihat dari banyak sedikitnya pengunjung *event*. Penelitian oleh Armbrecht (2021) menjelaskan bahwa kualitas *event* yang tercermin melalui pengalaman dan suasana yang dirasakan pengunjung dapat meningkatkan kepuasan, yang kemudian berdampak pada *intention to revisit*. Pada festival kuliner yang diteliti, kepuasan pengunjung terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Suasana *event* yang diselenggarakan di Pura Mangkunegaran, didukung oleh kemegahan arsitektur khas Jawa serta kuatnya unsur budaya lokal, dapat menjadi keunggulan tersendiri yang membedakan Uleg Bazar Kuliner Mangkunegaran dari *event* kuliner lainnya.

Dalam penelitian ini, *customer engagement* dan *customer satisfaction* diposisikan sebagai variabel mediasi. *Customer engagement* yaitu keterlibatan pelanggan secara emosional dan perilaku. Yang dimana ini menjadi jembatan penting antara kualitas konten promosi, interaksi sosial, dan atmosfer *event* dengan niat berkunjung ulang. Rasul et al. (2025) menegaskan bahwa *customer engagement* dapat membangun asosiasi jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memperbaiki loyalitas, menjadikannya bagian esensial dari praktik *relationship marketing*. Lalu penelitian oleh Zhou & Yu (2022) secara spesifik menemukan bahwa keterlibatan wisatawan secara langsung memengaruhi loyalitas destinasi dan secara tidak langsung berdampak pada kepuasan melalui penciptaan nilai fungsional dan emosional.

Selanjutnya *customer satisfaction* yang menjadi variabel mediasi kedua yang dipengaruhi oleh *event atmosphere*. Schiebler et al., (2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pembentukan *customer satisfaction* banyak dijelaskan melalui *Expectancy-Disconfirmation Theory*, yaitu teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi sebelum konsumsi dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah konsumsi. Apabila kinerja melebihi ekspektasi (*positive disconfirmation*), maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, apabila kinerja lebih rendah dari ekspektasi (*negative disconfirmation*), pelanggan akan merasa tidak puas. Penelitian lainnya menyebutkan mengenai atmosfer pada *event* kuliner, Purnami et al. (2025) menemukan bahwa pengalaman gastronomi yang berkualitas tinggi secara signifikan memengaruhi *revisit intention* melalui mediasi perilaku koreasi merek pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan faktor mediasi yang cukup krusial dalam membentuk niat berkunjung ulang atau *revisit intention*.

Penelitian terdahulu secara umum masih banyak mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau dalam konteks yang berbeda, seperti destinasi wisata umum, hotel, atau restoran. Kajian yang secara spesifik mengintegrasikan *quality promotion content*, *social interaction*, dan *event atmosphere* sebagai variabel independen dengan *customer engagement* dan *customer satisfaction* sebagai mediator terhadap *revisit intention*, khususnya pada konteks *event* kuliner berskala lokal-budaya di Indonesia masih sangat terbatas. Padahal, *event* kuliner berbasis budaya lokal seperti Uleg Bazar Kuliner Mangkunegaran memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dari destinasi wisata pada umumnya, sehingga memerlukan pendekatan penelitian yang sesuai dengan konteks penyelenggaraannya.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan terkait pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor yang mendorong *revisit intention* pada *event* kuliner berbasis warisan budaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *quality promotion content*, *social interaction*, dan *event atmosphere* terhadap *revisit intention*, dengan *customer engagement* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen pada *event* kuliner, sekaligus menjadi referensi bagi penyelenggara dalam merancang kebijakan dan strategi yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas pengunjung.

1.1. Tinjauan Pustaka

Quality Promotion Content

Quality Promotion Content merupakan kemampuan suatu konten promosi digital dalam menyampaikan pesan pemasaran secara menarik, jelas, terpercaya, dan persuasif sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen (Fhaiza et al., 2026). Konten promosi yang berkualitas juga mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menciptakan pengalaman digital yang menarik, serta membentuk kepercayaan dan keputusan konsumen (Meliawati et al., 2023; Rahayu et al., 2026). Selain itu, efektivitas content marketing bergantung pada kemampuan organisasi menghasilkan konten yang memenuhi kebutuhan fungsional, hedonis, dan autentisitas konsumen sehingga dapat menarik perhatian, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens (Koob, 2021). Sejalan dengan itu, Maulana et al. (2024) menyatakan bahwa promosi melalui Instagram yang memanfaatkan konten visual dan fitur interaktif berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung karena mampu menyajikan informasi secara menarik dan mudah diakses.

Social Interaction

Menurut Gitasiswhara et al. (2021), *social interaction* merupakan nilai yang diperoleh konsumen melalui hubungan sosial dan pengalaman bersama yang terbentuk selama menghadiri festival atau event kuliner, sehingga mampu meningkatkan pengalaman positif pengunjung. Agarwal dan Mohan (2021) menjelaskan bahwa *social interaction* terjadi ketika dua orang atau lebih berkomunikasi, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, dengan kualitas interaksi yang memengaruhi pengalaman konsumen. Dalam konteks event, *social interaction* menjadi elemen penting yang memungkinkan peserta membangun hubungan sosial, berbagi pengalaman, dan menciptakan makna bersama (Marques et al., 2021). Pengalaman sosial tersebut berkontribusi terhadap kesenangan, evaluasi positif terhadap event (O'Neill & Egermann, 2022), serta memengaruhi kepuasan dan niat pengunjung untuk kembali menghadiri event (*revisit intention*) (Armbrecht, 2021).

Event Atmosphere

Fernandes dan Krolikowska-Adamczyk (2023) menjelaskan bahwa pengalaman dan atmosfer festival terbentuk melalui desain *event*, lingkungan sosial, dan lingkungan digital yang saling berinteraksi. Oleh karena itu, atmosfer *event* dapat dipahami sebagai hasil dari pengelolaan berbagai elemen yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. Menurut penelitian Armbrecht (2021) pengalaman *event* tidak hanya dibentuk oleh aspek kognitif, tetapi juga oleh aspek afektif (emosional) yang dirasakan pengunjung selama acara berlangsung. Penelitian tersebut menegaskan bahwa aspek afektif merupakan

komponen penting dalam membentuk nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung. Selmi et al. (2021) menemukan bahwa *atmosphere* merupakan salah satu komponen *festivalscape* yang memengaruhi emosi positif maupun negatif pengunjung festival. Emosi tersebut kemudian memengaruhi kepuasan dan niat perilaku pengunjung.

Revisit Intention

Revisit intention merupakan kecenderungan perilaku konsumen atau wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali terhadap suatu produk, layanan, destinasi, atau situs web berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya (Rini et al., 2021). Niat tersebut muncul sebagai bentuk perilaku pasca-konsumsi yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap pengalaman, lingkungan fisik, serta kualitas pelayanan yang diterima selama kunjungan (Roz, 2021). Kepuasan pelanggan yang didukung oleh kualitas lingkungan fisik, kualitas layanan, dan kualitas produk terbukti mampu meningkatkan revisit intention (Handayani et al., 2022). Dengan demikian, revisit intention dapat dipahami sebagai niat konsumen untuk kembali berkunjung setelah merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh (Jodi et al., 2023), yang dalam konteks pariwisata menjadi indikator penting keberhasilan destinasi dalam menciptakan pengalaman berkesan sekaligus mendukung keberlanjutan ekonomi melalui pengurangan biaya pemasaran dan terciptanya word-of-mouth positif (Gregoriades et al., 2023).

Customer Engagement

Customer engagement merupakan kondisi psikologis yang terbentuk melalui pengalaman interaktif konsumen dengan suatu objek pemasaran sehingga mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Rather et al., 2022). Menurut Tripathi (2009) dalam Faizah dan Riptiono (2023), customer engagement adalah proses mengembangkan, memelihara, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen sehingga mereka tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga berperan sebagai pemasar bagi perusahaan. Customer engagement merupakan konstruk multidimensi yang terdiri atas dimensi kognitif, emosional, dan behavioral yang mencerminkan keterlibatan psikologis pelanggan terhadap suatu merek (Vinerean & Opreana, 2021). Penelitian Rather et al. (2022) menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh signifikan terhadap customer experience, value co-creation, dan revisit intention, sedangkan Shoukat dan Ramkissoon (2022) menemukan bahwa semakin tinggi customer engagement, semakin besar kemungkinan terciptanya customer delight, revisit intention, dan loyalitas pelanggan.

Customer Satisfaction

Menurut Schiebler et al. (2025), *customer satisfaction* terbentuk melalui proses *expectancy-disconfirmation*, yaitu perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan pengalaman aktual setelah konsumsi, di mana kepuasan meningkat apabila kinerja produk atau layanan melebihi harapan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan berdasarkan persepsi kualitas layanan, pengalaman yang diterima, serta dipengaruhi oleh pengalaman, emosi, dan persepsi terhadap kinerja produk atau layanan (Keni & Sandra, 2021; Ramasamy et al., 2024). Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan respons emosional setelah melakukan transaksi atau penggunaan jasa yang berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Rusdiyanto, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Quality Promotion Content* terhadap *Revisit Intention*

Quality promotion content dijelaskan sebagai kualitas konten promosi dari suatu perusahaan melalui berbagai media, terutama media sosial digital. Konten promosi yang berkualitas dapat dilihat dari penyampaian informasi yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen, memiliki visualisasi yang menarik, dan kreatif. Dalam konteks festival music, acara perayaan, ataupun bazar konten promosi yang kreatif dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman yang akan diperoleh pengunjung. Informasi mengenai fasilitas, suasana acara, apa saja yang dapat dinikmati di acara tersebut, akan membentuk ekspektasi positif sehingga meningkatkan niat pengunjung untuk menghadiri kembali acara pada penyelenggaraan selanjutnya. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas konten promosi yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk mengunjungi kembali acara tersebut.

Terdapat penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa konten promosi terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan niat kunjungan kembali. Penelitian dari Pranowo & Hannan (2026) menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui konten media sosial dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, sehingga semakin baik kualitas konten yang dipublikasikan melalui media sosial, semakin tinggi keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (Fahimah & Rizal Zulmi, 2025). Dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas konten promosi (*quality promotion content*) dengan kunjungan kembali (*revisit intention*). Maka, peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Quality Promotion Content* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

Pengaruh *Quality Promotion Content* terhadap *Customer Engagement*

Konsumen yang menerima konten promosi yang menarik dan bernilai, akan cenderung memberikan respon positif terhadap konten yang dikemas untuk sebuah produk tersebut. Adanya interaksi, partisipasi, perhatian, komentar, bahkan pembagian konten ke pihak lain menunjukkan bahwa pembuatan konten tersebut berhasil menarik minat konsumen.

Penelitian oleh Bazi et al. (2023) menemukan bahwa kualitas estetika konten media sosial berpengaruh terhadap *customer engagement* melalui peningkatan nilai hiburan yang dirasakan konsumen. Semakin menarik dan berkualitas konten yang disajikan, semakin tinggi keterlibatan pelanggan terhadap merek. Selain itu, penelitian Minarti et al. (2026) menemukan bahwa *content quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna media sosial yang berinteraksi dengan usaha mikro dan kecil. Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, terbukti dan dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas konten promosi yang dibuat, maka semakin tinggi juga keterlibatan konsumen pada suatu *event* atau acara yang diselenggarakan. Maka peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut :

H2: *Quality Promotion Content* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*

Pengaruh *Social Interaction* terhadap *Revisit Intention*

Dalam penyelenggaraan *event* kuliner, *social interaction* tidak hanya terjadi antara pengunjung, namun juga mencakup interaksi dengan masyarakat sekitar, pemilik *tenant* kuliner, serta panitia acara. Pengalaman sosial yang positif ini, mampu menciptakan suasana

yang nyaman, menyenangkan, serta dapat membangun ikatan emosional selama acara berlangsung. Pengunjung akan secara tidak langsung, mengevaluasi pengalaman mereka melalui interaksi sosial yang berkesan positif dan akan muncul keinginan untuk kembali berpartisipasi pada penyelenggaraan acara berikutnya. Semakin intens dan positif interaksi sosial yang dialami pengunjung, semakin tinggi pula kemungkinan terbentuknya keinginan untuk berkunjung kembali.

Beberapa penelitian seperti An et al. (2022), menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas *social interaction* yang dirasakan pengunjung selama mengikuti suatu *event*, maka semakin tinggi pula rasa keinginan untuk berkunjung kembali yang dimiliki. Lalu penelitian dari (Setiawan et al., 2024) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal sebagai bentuk interaksi sosial memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Semakin baik kualitas interaksi yang terjadi selama penyelenggaraan *event*, semakin tinggi pula niat pengunjung untuk kembali menghadiri *event* tersebut. Beberapa penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif antara *social interaction* terhadap *revisit intention*. Penulis dapat membuat hipotesis sebagai berikut. :

H3: *Social Interaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

Pengaruh *Social Interaction* terhadap *Customer Engagement*

Social interaction atau interaksi sosial adalah proses bertukar informasi, komunikasi antar sesama, dan hubungan sosial yang terjadi antar individu baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dalam konteks *event* atau suatu acara, interaksi sosial dapat terjadi antar pengunjung, pengunjung dengan penyelenggara acara, dan pengunjung dengan pemilik tenant yang berpartisipasi dalam acara tersebut. Interaksi sosial yang baik akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan antar pihak terutama konsumen dan meningkatkan partisipasi aktif dari pengunjung, mampu membangun keterikatan emosional, dan menciptakan nilai sosial bagi pengunjung. Ketika pengunjung merasakan interaksi yang nyaman dari berbagai pihak yang ada di suatu *event*, rasa antusiasme, partisipasi, dan perhatian akan cenderung meningkat. Maka dari itu, *social interaction* merupakan faktor yang cukup penting untuk meningkatkan *customer engagement* dalam suatu acara.

Penelitian oleh Gitasiswhara et al. (2021) menjelaskan bahwa *social interaction value* merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan pengalaman festival yang berkesan. Interaksi sosial yang terjadi selama festival memberikan nilai tambah bagi pengunjung dan mendorong terbentuknya keterlibatan pelanggan yang lebih kuat. Penelitian lain mengenai *social commerce* menunjukkan bahwa komunitas, kolaborasi, interaktivitas, dan dinamika sosial berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Semakin tinggi interaksi sosial yang terjadi dalam suatu komunitas, semakin tinggi pula keterlibatan pelanggan yang terbentuk (Hajli et al., 2015) dalam Busalim et al. (2023). Lalu penelitian lain dari Mardhatilah et al. (2024) yang menyatakan bahwa interaksi perusahaan atau merek dengan pelanggan di media sosial dapat membangun keterlibatan pelanggan yang dapat memiliki fungsi serupa dengan iklan perusahaan, tetapi dalam hal ini, dari pengalaman konsumen secara partisipatif. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan menyimpulkan bahwa *social interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Maka peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut :

H4: *Social Interaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*

Pengaruh *Event Atmosphere* terhadap *Revisit Intention*

Suasana yang menarik mampu memberikan pengalaman menyenangkan melalui kombinasi elemen fisik dan nonfisik, seperti dekorasi, tata urang, pencahayaan, kebersihan, dan hiburan yang disajikan. Atmosfer yang positif akan menimbulkan perasaan nyaman dan antusias, dan menciptakan kepuasan tersendiri bagi pengunjung. Perasaan dan pengalaman positif tersebut membuat kesan yang mendalam sehingga muncul adanya keinginan untuk berkunjung kembali dimasa depan. Dalam konsep Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menjelaskan bahwa event atmosphere sebagai stimulus lingkungan dapat memengaruhi kondisi emosional pengunjung (organism), yang kemudian tercermin dalam respons perilaku berupa keinginan untuk kembali mengunjungi suatu acara (response).

Penelitian oleh Whitehead dan Wicker (2025) menjelaskan bahwa kualitas lingkungan dan suasana suatu acara, memberikan pengaruh positif terhadap keinginan untuk berkunjung kembali. Semakin baik kualitas penyelenggaraan dan atmosfer suatu acara, semakin tinggi pula keinginan pengunjung untuk mengikuti acara tersebut kembali dimasa mendatang. Penelitian lain oleh Liu dan Liu (2026) membuktikan bahwa *cultural atmosphere* mampu meningkatkan emosi positif yang selanjutnya berpengaruh terhadap *revisit intention*. Ini menunjukkan bahwa atmosfer suatu destinasi atau event merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku kunjungan ulang. Berikutnya dari Lestari et al. (2024) yang hasil penelitiannya membuktikan bahwa *atmosphere* memiliki peran penting dan berpengaruh positif terhadap minat untuk berkunjung kembali. Banyaknya penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa adanya pengaruh positif yang kuat antara *event atmosphere* dan *revisit intention*. Maka, penulis dapat membuat hipotesis sebagai berikut :

H5: *Event Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

Pengaruh *Event Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*

Event atmosphere tercipta dari bagaimana penyelenggara mendesign suasana suatu acara. Mulai dari lokasi acara, dekorasi, tata ruang, pencahayaan, suhu udara, kebersihan, musik, serta elemen fisik dan non-fisik lainnya yang bisa mempengaruhi pengalaman pengunjung dalam menghadiri suatu acara. Suasana yang diciptakan oleh suatu acara atau *event* sangat mempengaruhi bagaimana perspektif pengunjung yang menghadiri acara tersebut. Secara tidak sadar, lingkungan fisik dari suatu acara dapat mempengaruhi kondisi psikologis para pengunjung. Semakin baik suasana yang diciptakan oleh suatu acara atau *event*, semakin tinggi pula kepuasan pengunjung yang menghadiri acara tersebut. Penelitian oleh Armbrrecht (2021) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman acara (*event quality*) yang mencakup aspek afektif dan kognitif memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Temuan tersebut menegaskan bahwa pengalaman yang tercipta dari lingkungan dan suasana acara menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan peserta *event*.

Penelitian Lamberz dan Litfin (2021) juga menjelaskan bahwa kualitas layanan dan suasana selama *event* merupakan faktor penting yang menentukan *customer satisfaction*. Pengunjung memberikan perhatian besar terhadap kenyamanan lingkungan acara dan kualitas pengalaman yang mereka rasakan selama mengikuti *event*. Penelitian yang telah dilakukan tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif antara *event atmosphere* dan *customer satisfaction*. Baik dirasakan secara langsung atau tidak langsung, *event atmosphere* juga merupakan salah satu penunjang utama kesuksesan sebuah *event* atau acara. Dari uraian penelitian terdahulu tersebut, penulis dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut :

H6: *Event Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Revisit Intention*

Konsumen atau pelanggan yang memiliki rasa keterlibatan yang tinggi dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek ataupun penyelenggara acara. Adanya interaksi aktif baik emosional maupun perilaku dapat menciptakan pengalaman yang berkesan dan berkelanjutan bagi pelanggan. Ikatan emosional yang dirasakan oleh pelanggan dapat menimbulkan adanya komitmen untuk mempertahankan hubungan dengan penyelenggara *event* dan mendorong keinginan untuk kembali menikmati layanan dan menghadiri *event* yang sama dimasa yang akan datang. Rasa keterlibatan yang dirasakan pengunjung ini akan membentuk kesan positif terhadap *event* atau acara yang diselenggarakan. Pengunjung akan mendapatkan rasa untuk selalu menanti acara tersebut, dengan adanya rasa penasaran yang muncul karena adanya keterlibatan yang baik di *event* sebelumnya.

Penelitian oleh Rather et al. (2022) menemukan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada sektor pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan yang memiliki tingkat keterlibatan lebih tinggi cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama karena mereka merasakan pengalaman yang lebih bermakna. Adapun hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Gitasiswhara et al. (2021) dalam konteks festival gastronomi menunjukkan bahwa *customer engagement* merupakan faktor penting yang mendorong terciptanya pengalaman positif dan nilai yang dirasakan pengunjung. Keterlibatan yang tinggi selama acara berlangsung dapat membentuk hubungan yang lebih kuat antara pengunjung dan event sehingga meningkatkan keinginan untuk kembali mengikuti acara serupa di masa depan. Ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *customer engagement* dan *revisit intention*. Pengalaman positif dan unik yang dirasakan pengunjung sangat mempengaruhi keputusan berkunjung kembali ke *event* atau acara yang sama di masa depan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut :

H7: *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intention

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Samosir dan Wulandari (2024) mendeskripsikan bahwa kepuasan pengunjung atau *customer satisfaction* didapatkan hasil karena terciptanya pelayanan yang baik dan rasa nyaman dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada *revisit intention* pengunjung. Kepuasan yang dirasakan setelah mengunjungi suatu *event* atau acara, akan meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali dimasa yang akan datang. Menurut penelitian oleh Rini et al. (2021) *experiential satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Jika kepuasan yang dirasakan pengunjung terpenuhi atau bahkan melampaui harapan pengunjung, sebuah *event* atau acara akan mendapatkan banyak simpati. Banyaknya pengunjung yang menghadiri kembali, bahkan pengunjung baru yang ingin menikmati dan mencari pengalaman di *event* atau acara yang diselenggarakan. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Pengunjung yang memiliki tingkat kepuasan tinggi cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk kembali berkunjung (Purba et al., 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut :

H8: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

Customer engagement* memediasi pengaruh *Quality Promotion Content* terhadap *Revisit Intention

Dalam sebuah *event* atau acara, kualitas konten promosi adalah hal yang sangat penting diperhatikan. Ini merupakan tahap awal dimana penyelenggara dapat menarik pengunjung untuk datang ke *event* tersebut. Adanya konten promosi yang menarik, dapat menimbulkan perilaku dan interaksi aktif dari pengunjung yang akan mempengaruhi keputusan mereka untuk mendatangi suatu *event*. Dengan adanya informasi yang relevan, informatif, dan dikemas dengan wadah yang menarik, pengunjung tak segan untuk terlibat dengan mengikuti setiap pembaruan atau *update* dari *event* yang akan mereka kunjungi.

Adanya tingkat keterlibatan yang tinggi dari pengunjung baik secara perilaku ataupun emosional, dapat menciptakan rasa penasaran dan ketertarikan yang terus berlanjut. Jika pengunjung memiliki keterikatan yang kuat terhadap suatu acara yang didatanginya, keputusan untuk berkunjung kembali di *event* yang sama dimasa depan akan meningkat. Dengan demikian, *customer engagement* berperan sebagai jembatan dalam pengaruh *quality promotion content* terhadap *revisit intention*. Konten promosi yang berkualitas mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan keterlibatan tersebut selanjutnya mendorong niat berkunjung kembali (Kulikovskaja et al., 2023). Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut :

H9: *Quality Promotion Content* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Engagement*.

Customer engagement* memediasi pengaruh *Social Interaction* terhadap *Revisit Intention

Social interaction atau interaksi sosial yang terjadi dalam suatu *event* atau acara memiliki respon berlanjut untuk menentukan perilaku pelanggan dimasa yang akan datang. Dengan adanya interaksi sosial yang memicu terciptanya keterlibatan antar pengunjung, dapat berpengaruh positif terhadap keinginan pengunjung untuk mengunjungi kembali *event* atau acara dimasa mandating. Menurut penelitian Gitasiswhara et al. (2021) *social interaction value* merupakan salah satu elemen penting yang mampu meningkatkan pengalaman pengunjung dan memperkuat *customer engagement* pada festival gastronomi. Interaksi sosial yang tercipta selama *event* mendorong pengunjung untuk lebih terlibat secara emosional, kognitif, dan perilaku terhadap acara yang diikuti.

Lalu penelitian yang dilakukan oleh Maulana et al. (2023) terkait bagaimana peranan *costumer engagement* dan *social intractivity* memberikan pengetahuan dan juga rekomendasi produk maupun jasa kepada konsumen melalui platform sosial media untuk tertarik dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh *social interaction* terhadap *revisit intention* melalui *customer engagement*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut :

H10: *Social Interaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Engagement*

Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Event Atmosphere* terhadap *Revisit Intention

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktavio et al. (2023) mendeskripsikan terkait *event atmosphere* merupakan faktor penting yang membuat konsumen tertarik untuk berkunjung kesuatu tempat dan membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu desain

tempat, kualitas pelayanan, serta kemenarikan produk seharusnya mampu mempengaruhi minat dan ketertarikan konsumen. Dalam penyelenggaraan *event* kuliner, tentu saja keberihan dan kenyamanan tempat menjadi penilaian secara langsung yang harus diperhatikan. Penyelenggara harus bisa mengatur dan menempatkan semua properti dengan baik dan tidak mengganggu kenyamanan pengunjung.

Penelitian Yunfin et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung memiliki hubungan yang signifikan dengan kemungkinan melakukan kunjungan ulang pada destinasi wisata. Karena pengunjung memiliki pengalaman yang baik dan mengesankan serta timbulnya rasa menguntungkan bagi pelanggan. Persepsi yang positif tersebut memberikan penilaian yang baik kepada penyelenggara *event*. Sehingga dimasa yang akan datang, pengunjung akan selalu memiliki rasa ingin tau terhadap *event* yang akan diselenggarakan oleh penyelenggara yang sama. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut :

H11: *Event Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh *Quality Promotion Content*, *Social Interaction*, dan *Event Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* dengan *Customer Engagement* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengunjung Event Uleg Bazar Kuliner Mangkunegaran 2026 di wilayah Solo Raya. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form kepada responden yang dipilih menggunakan teknik *proportional random sampling*. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 melalui tahapan evaluasi *outer model* untuk menguji validitas, reliabilitas, dan multikolinearitas, serta evaluasi *inner model* untuk menguji hubungan antarvariabel, kemampuan prediksi model, dan pengaruh mediasi melalui pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* (Hair et al., 2022; Subhaktiyasa, 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN
Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang telah menghadiri Event Uleg Bazar Kuliner Mangkunegaran 2026 dan memenuhi kriteria penelitian. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form pada 25 Juli 2026. Dari 144 kuesioner yang berhasil dikumpulkan, sebanyak 2 responden tidak memenuhi kriteria setelah proses *screening*, sehingga dikeluarkan dari analisis. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 142 responden yang valid sebagai sampel penelitian, yang selanjutnya dideskripsikan berdasarkan karakteristik seperti jenis kelamin, usia, domisili, dan pengalaman menghadiri acara. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1 yang mencakup jenis kelamin, usia, riwayat kunjungan, dan domisili responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
---------------	----------	-----------	------------

Jenis Kelamin	Laki-laki	30	20,8%
	Perempuan	114	79,2%
Usia	< 17 tahun	6	4,1%
	17–25 tahun	115	79,9%
	> 25 tahun	23	16,0%
Riwayat Kunjungan	Pernah mengunjungi	142	98,6%
	Belum pernah mengunjungi	2	1,4%
Domisili	Solo	142	98,6%
	Luar Solo	2	1,4%
Total Responden		144	100%

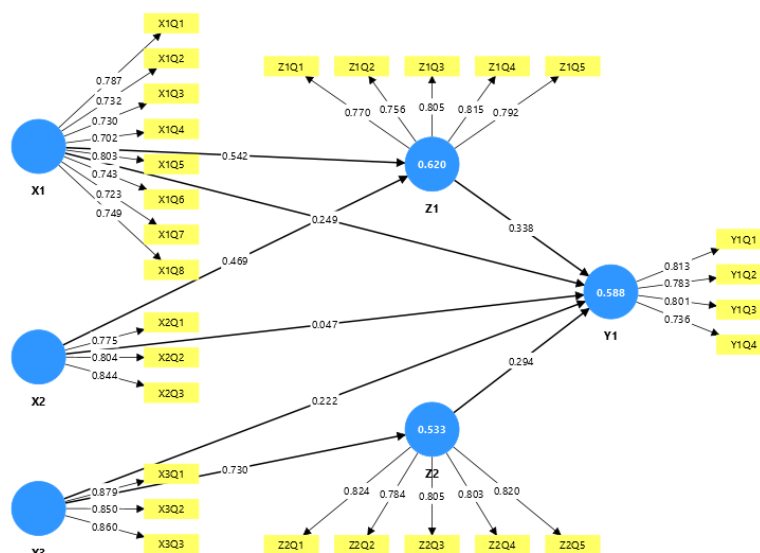
Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa karakteristik responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 114 responden (79,2%), sedangkan laki-laki sebanyak 30 responden (20,8%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 115 responden (79,9%), diikuti usia >25 tahun sebanyak 23 responden (16%), dan usia <17 tahun sebanyak 6 responden (4,1%). Berdasarkan riwayat kunjungan, sebanyak 142 responden (98,6%) pernah mengunjungi Event Uleg Bazar Kuliner Mangkunegaran 2026 dan memenuhi kriteria penelitian, sedangkan 2 responden (1,4%) tidak memenuhi kriteria sehingga tidak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Solo sebanyak 142 responden (98,6%), sedangkan 2 responden (1,4%) berasal dari luar Solo. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh pengunjung muda yang berdomisili di Solo dan memiliki pengalaman langsung menghadiri Event Uleg Bazar Kuliner Mangkunegaran 2026.

Analisis Data

Model pengukuran (*outer model*)

Skema outer model pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Skema Outer Model

Sumber : data primer yang diolah, 2026

Uji Instrumen

Uji Validitas Konvergen

Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen dalam kategori valid apabila nilai *outer loading* > 0,7. Hasil pengujian nilai *outer loading* pada masing-masing indikator penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

	Quality Promotion Content (X1)	Social Interaction (X2)	Event Atmosphere (X3)	Revisit Intention (Y1)	Customer Engagement (Z1)	Customer Satisfaction (Z2)
X1Q1	0.787					
X1Q2	0.732					
X1Q3	0.730					
X1Q4	0.702					
X1Q5	0.803					
X1Q6	0.743					
X1Q7	0.723					
X1Q8	0.749					
X2Q1		0.775				
X2Q2		0.804				
X2Q3		0.844				
X3Q1			0.879			
X3Q2			0.850			
X3Q3			0.860			
Y1Q1				0.813		
Y1Q2				0.783		
Y1Q3				0.801		
Y1Q4				0.736		
Z1Q1					0.770	
Z1Q2					0.756	
Z1Q3					0.805	
Z1Q4					0.815	
Z1Q5					0.792	
Z2Q1						0.824
Z2Q2						0.784
Z2Q3						0.805
Z2Q4						0.803
Z2Q5						0.820

Sumber : data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel *Quality Promotion Content*, *Social Interaction*, *Event Atmosphere*, *Revisit Intention*, *Customer Engagement*, dan *Customer Satisfaction* masing-masing memiliki nilai *outer loading* yang memenuhi batas validitas, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Average Variance Extracted (AVE)

Sebelum menyajikan hasil pengujian, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel penelitian ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Quality Promotion Content	0,557	Valid

Social Interaction	0,653	Valid
Event Atmosphere	0,745	Valid
Revisit Intention	0,615	Valid
Customer Engagement	0,621	Valid
Customer Satisfaction	0,651	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE masing-masing variabel, yaitu *Quality Promotion Content* (0,557), *Social Interaction* (0,653), *Event Atmosphere* (0,745), *Revisit Intention* (0,615), *Customer Engagement* (0,621), dan *Customer Satisfaction* (0,651), menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Validitas Diskriminan

Fornell-Lacker Criterion

Fornell-Lacker Criterion digunakan untuk memeriksa diskriminan validitas antar variabel, dimana jika AVE lebih besar korelasinya antar variabel. Hasil pengujian discriminant validity menggunakan Fornell-Larcker Criterion disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Fornell-Lacker Criterion

	Quality Promotion Content	Social Interactio n	Event Atmospher e	Revisit Intention	Customer Engagemen t	Customer Satisfaction
Quality Promotion Content	0.747					
Social Interaction	0.208	0.808				
Event Atmosphere	0.069	-0.106	0.863			
Revisit Intention	0.514	0.270	0.475	0.784		
Customer Engagement	0.640	0.582	0.077	0.570	0.788	
Customer Satisfaction	0.078	-0.009	0.730	0.507	0.095	0.807

Sumber : data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4., hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar AVE pada setiap variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel lain. Hal ini terlihat dari nilai akar AVE *Quality Promotion Content* sebesar 0,747, *Social Interaction* sebesar 0,808, *Event Atmosphere* sebesar 0,863, *Revisit Intention* sebesar 0,784, *Customer Engagement* sebesar 0,788, dan *Customer Satisfaction* sebesar 0,807. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Berdasarkan Roemer et al. (2021), validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui nilai HTMT, dimana semakin rendah nilai HTMT antar konstruk menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang memadai. Hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Quality Promotion Content	Social Interaction	Event Atmosphere	Revisit Intention	Customer Engagement	Customer Satisfaction
Quality Promotion Content						
Social Interaction	0.269					
Event Atmosphere	0.140	0.144				
Revisit Intention	0.604	0.354	0.586			
Customer Engagement	0.727	0.729	0.113	0.696		
Customer Satisfaction	0.114	0.058	0.857	0.611	0.124	

Sumber : data primer yang diolah, 2026

Dari tabel 5. diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* pada korelasi masing-masing variabel memiliki nilai < 0,90, dimana ini menunjukkan bahwa nilai HTMT diterima.

Cross Loading

Validitas diskriminan selanjutnya diuji menggunakan metode *cross loading* untuk mengetahui kemampuan setiap indikator dalam membedakan konstruk yang diukur dengan konstruk lain dalam model penelitian. Hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan nilai cross loading disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai Cross Loading

	Quality Promotion Content (X1)	Social Interaction (X2)	Event Atmosphere (X3)	Revisit Intention (Y1)	Customer Engagement (Z1)	Customer Satisfaction (X2)
X1Q1	0.787	0.080	0.067	0.401	0.491	0.016
X1Q2	0.732	0.264	-0.029	0.356	0.464	0.077
X1Q3	0.730	0.144	0.013	0.434	0.455	0.079
X1Q4	0.702	0.219	-0.058	0.231	0.382	-0.015
X1Q5	0.803	0.163	0.116	0.456	0.521	0.047
X1Q6	0.743	0.102	0.148	0.392	0.501	0.054
X1Q7	0.723	0.162	-0.074	0.369	0.396	0.006
X1Q8	0.749	0.143	0.158	0.382	0.570	0.167
X2Q1	0.080	0.775	-0.038	0.198	0.422	-0.021
X2Q2	0.183	0.804	-0.074	0.234	0.450	-0.010
X2Q3	0.228	0.844	-0.135	0.222	0.531	0.004
X3Q1	0.007	-0.067	0.879	0.375	0.061	0.651
X3Q2	0.135	-0.114	0.850	0.431	0.117	0.617

X3Q3	0.036	-0.093	0.860	0.424	0.020	0.627
Y1Q1	0.395	0.288	0.372	0.811	0.426	0.419
Y1Q2	0.429	0.158	0.419	0.783	0.426	0.436
Y1Q3	0.412	0.182	0.361	0.801	0.413	0.399
Y1Q4	0.374	0.219	0.335	0.736	0.523	0.332
Z1Q1	0.548	0.497	0.117	0.460	0.770	0.100
Z1Q2	0.427	0.406	0.014	0.445	0.756	0.056
Z1Q3	0.536	0.433	0.084	0.400	0.805	0.020
Z1Q4	0.526	0.505	-0.009	0.478	0.815	0.077
Z1Q5	0.474	0.440	0.095	0.464	0.792	0.116
Z2Q1	0.001	-0.064	0.602	0.419	0.022	0.824
Z2Q2	0.095	0.002	0.475	0.393	0.041	0.784
Z2Q3	0.044	-0.035	0.640	0.391	0.064	0.805
Z2Q4	0.082	0.013	0.614	0.403	0.092	0.803
Z2Q5	0.096	0.048	0.597	0.438	0.157	0.820

Sumber : data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan metode *cross loading*, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator X1Q1 memiliki nilai loading sebesar 0,787 pada konstruk *Quality Promotion Content* (X1), lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada konstruk lain. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh indikator lainnya, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstraknya masing-masing dan memiliki kemampuan dalam membedakan antar konstruk penelitian.

Uji reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian, dengan kriteria *Cronbach's Alpha* dan *Composite Relability* > 0,70 sehingga instrument dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 7. Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Quality Promotion Content	0.887	0.891	0.910	Reliabel
Social Interaction	0.735	0.744	0.850	Reliabel
Event Atmosphere	0.829	0.829	0.898	Reliabel
Revisit Intention	0.791	0.791	0.864	Reliabel
Customer Engagement	0.847	0.849	0.891	Reliabel
Customer Satisfaction	0.866	0.869	0.903	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_a), dan Composite Reliability (rho_c) pada seluruh konstruk yang berada di atas batas minimum 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki konsistensi internal yang baik dan instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara konsisten, sehingga dapat digunakan untuk analisis tahap selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

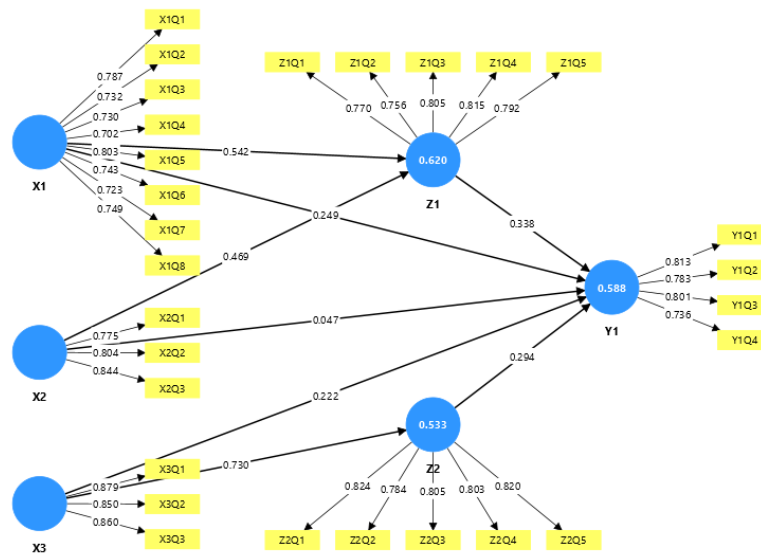
Tabel 8. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
X1Q1	2.323
X1Q2	1.811
X1Q3	1.705
X1Q4	1.749
X1Q5	2.425
X1Q6	1.798
X1Q7	1.764
X1Q8	1.779
X2Q1	1.408
X2Q2	1.453
X2Q3	1.519
X3Q1	2.075
X3Q2	1.791
X3Q3	1.879
Y1Q1	1.728
Y1Q2	1.566
Y1Q3	1.677
Y1Q4	1.409
Z1Q1	1.878
Z1Q2	1.786
Z1Q3	2.112
Z1Q4	1.948
Z1Q5	1.893
Z2Q1	2.080
Z2Q2	1.912
Z2Q3	1.873
Z2Q4	1.927
Z2Q5	1.985

Sumber : data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 8 tersebut, dapat dilihat bahwa seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 5,00, yaitu antara 1,408 hingga 2,425. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga konstruk dalam model memenuhi kriteria dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Model struktural (*inner model*)



Gambar 2. Skema Inner Model

Sumber : data primer yang diolah, 2026

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinan (R^2)

	R-Square	R-Square adjusted
Revisit Intention (Y1)	0,588	0,573
Customer Engagement (Z1)	0,620	0,614
Customer Satisfaction (Z2)	0,533	0,530

Sumber : data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel 8, diperoleh nilai R^2 pada variabel *Resviti Intention* memiliki R^2 sebesar 0,588 (58,8%) yang juga merupakan kategori sedang (*moderate*). *Customer Engagement* sebesar 0,620 (62,0%) yang menunjukkan bahwa model masuk dalam kategori sedang (*moderate*). selanjutnya, variabel *Customer Satisfaction* memperoleh nilai R^2 sebesar 0,533 (53,3%) sehingga masuk dalam kategori sedang (*moderate*). Lalu variabel *Customer Engagement* sebesar 0,620 (62,0%) yang menunjukkan bahwa model masuk dalam kategori sedang (*moderate*).

Effect Size (f^2)

Uji effect size (f^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen setelah mempertimbangkan kontribusi variabel lain dalam model. Berdasarkan nilai f^2 , pengaruh suatu variabel dikategorikan menjadi kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35). Semakin besar nilai f^2 menandakan semakin kuat pengaruhnya.

Tabel 9. Uji Effect Size (f^2)

	Quality Promotion Content (X1)	Social Interaction (X2)	Event Atmosphere (X3)	Revisit Intention (Y1)	Customer Engagement (Z1)	Customer Satisfaction (X2)
Quality Promotion Content (X1)				0.083	0.740	

Social Interaction (X2)	0.003	0.553	
Event Atmosphere (X3)	0.054		1.142
Revisit Intention (Y1)			
Customer Engagement (Z1)	0.103		
Customer Satisfaction (Z2)	0.097		

Sumber : data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis *effect size (f-square)*, diketahui bahwa pengaruh *Quality Promotion Content* terhadap *Customer Engagement* memiliki nilai f^2 sebesar 0,740 dan *Social Interaction* terhadap *Customer Engagement* sebesar 0,553, yang keduanya termasuk kategori efek besar. Selain itu, *Event Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* memperoleh nilai f^2 sebesar 1,142, yang menunjukkan efek sangat besar. Sebaliknya, pengaruh *Quality Promotion Content*, *Event Atmosphere*, *Customer Engagement*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* masing-masing memiliki nilai f^2 sebesar 0,083, 0,054, 0,103, dan 0,097, sehingga termasuk kategori efek kecil. Sementara itu, pengaruh *Social Interaction* terhadap *Revisit Intention* hanya sebesar 0,003, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut hampir tidak memberikan kontribusi terhadap peningkatan *Revisit Intention*.

Pengujian hipotesis

Pengaruh langsung (*direct effect*)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Quality Promotion Content -> Revisit Intention	0.249	0.256	0.079	3.147	0.002
Quality Promotion Content -> Customer Engagement	0.542	0.542	0.059	9.173	0.000
Social Interaction -> Revisit Intention	0.047	0.047	0.072	0.657	0.511
Social Interaction -> Customer Engagement	0.469	0.469	0.063	7.444	0.000
Event Atmosphere -> Revisit Intention	0.222	0.220	0.092	2.423	0.015
Event Atmosphere -> Customer Satisfaction	0.730	0.729	0.052	13.940	0.000
Customer Engagement -> Revisit Intention	0.338	0.334	0.086	3.920	0.000
Customer Satisfaction -> Revisit Intention	0.294	0.294	0.100	2.928	0.003

Sumber : data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis path coefficient menggunakan metode Bootstrapping, pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria penerimaan apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Quality Promotion Content (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention (Y1) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,249, t-statistic 3,147, dan p-value 0,002, sehingga H1 diterima. Selain itu, Quality Promotion Content (X1) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement (Z1) dengan koefisien jalur 0,542, t-statistic 9,173, dan p-value < 0,001, sehingga H2 diterima. Selanjutnya, Social Interaction (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention (Y1) dengan koefisien jalur 0,047, t-statistic 0,657, dan p-value 0,511, sehingga H3 ditolak. Namun, Social Interaction (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement (Z1) dengan koefisien jalur 0,469, t-statistic 7,444, dan p-value < 0,001, sehingga H4 diterima. Event Atmosphere (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention (Y1) dengan koefisien jalur 0,222, t-statistic 2,423, dan p-value 0,015, sehingga H5 diterima. Selain itu, Event Atmosphere (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Z2) dengan koefisien jalur 0,730, t-statistic 13,940, dan p-value < 0,001, sehingga H6 diterima. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa Customer Engagement (Z1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention (Y1) dengan koefisien jalur 0,338, t-statistic 3,920, dan p-value < 0,001, sehingga H7 diterima. Terakhir, Customer Satisfaction (Z2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention (Y1) dengan koefisien jalur 0,294, t-statistic 2,928, dan p-value 0,003, sehingga H8 diterima. Secara keseluruhan, dari delapan hipotesis yang diuji, terdapat tujuh hipotesis yang diterima dan satu hipotesis ditolak, yaitu pengaruh Social Interaction terhadap Revisit Intention.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel mediator berperan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen.

Tabel 11. hasil Uji Hipotesis Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Quality Promotion Content -> Customer Engagement -> Revisit Intention	0.183	0.181	0.050	3.662	0.000
Social Interaction -> Customer Engagement -> Revisit Intention	0.159	0.157	0.048	3.298	0.001
Event Atmosphere -> Customer Satisfaction -> Revisit Intention	0.215	0.216	0.079	2.700	0.007

Sumber : data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi pada Tabel 4.16, seluruh hipotesis mediasi dinyatakan diterima. Hasil pengujian H9 menunjukkan bahwa Customer Engagement mampu memediasi pengaruh Quality Promotion Content terhadap Revisit Intention dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,183, t-statistic sebesar 3,662 (>1,96), dan p-value sebesar 0,000

(<0,05), sehingga pengaruh tidak langsung tersebut terbukti positif dan signifikan. Selanjutnya, H10 menunjukkan bahwa Customer Engagement juga memediasi pengaruh Social Interaction terhadap Revisit Intention dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,159, t-statistic sebesar 3,298 (>1,96), dan p-value sebesar 0,001 (<0,05), yang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung positif dan signifikan. Selain itu, H11 membuktikan bahwa Customer Satisfaction memediasi pengaruh Event Atmosphere terhadap Revisit Intention dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,215, t-statistic sebesar 2,700 (>1,96), dan p-value sebesar 0,007 (<0,05). Dengan demikian, Customer Engagement terbukti berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan Quality Promotion Content dan Social Interaction terhadap Revisit Intention, sedangkan Customer Satisfaction berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan Event Atmosphere terhadap Revisit Intention.

Pembahasan

Pengaruh *Quality Promotion Content* terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Quality Promotion Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,249, nilai *t-statistics* sebesar 3,147 (>1,96), dan *p-value* sebesar 0,002 (<0,05). Dengan demikian, membuktikan bahwa *Quality Promotion Content* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*, dimana semakin berkualitas konten promosi maka kunjungan kembali dari para konsumen akan semakin tinggi. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Utami et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas media promosi digital, termasuk media sosial dan *website event*, mampu meningkatkan kepuasan pengunjung yang pada akhirnya mendorong *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang menarik, informatif, dan mudah diakses dapat membentuk keinginan pengunjung untuk kembali menghadiri suatu acara.

Pengaruh *Quality Promotion Content* terhadap *Customer Engagement*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Quality Promotion Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,542, nilai *t-statistics* sebesar 9,173, dan *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Membuktikan bahwa *Quality Promotion Content* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Sjaifudian et al. (2026) yang mengonfirmasi bahwa kualitas konten media sosial memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *customer engagement*. Konsumen atau pengunjung akan cenderung lebih ingin terlibat dengan acara yang memiliki kualitas konten promosi yang baik dan berkualitas. Kualitas estetika konten promosi memiliki peran penting dalam menarik konsumen untuk berinteraksi.

Pengaruh *Social Interaction* terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Interaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,047, nilai *t-statistics* sebesar 0,657 (<1,96), dan *p-value* sebesar 0,511 (>0,05). Ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh positif yang dimiliki *Social Interaction* terhadap *Revisit Intention*. Dengan ini dapat diartikan bahwa interaksi sosial yang terjadi selama *event* Uleg Bazar Kuliner Mangkunegaran 2026 belum mampu secara langsung mendorong pengunjung untuk memiliki niat berkunjung kembali. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faizah dan Riptiono (2023) mengkonfirmasi bahwa variabel *social interaction* tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel revisit intention. Keputusan pengunjung untuk kembali menghadiri *event* kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepuasan yang diperoleh selama mengikuti acara, kualitas pengalaman, suasana *event*, maupun kualitas konten promosi yang diterima sebelum acara berlangsung.

Pengaruh *Social Interaction* terhadap *Customer Engagement*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,469, nilai *t-statistics* sebesar 7,444, dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Membuktikan bahwa semakin baik interaksi social yang tercipta antara pengunjung, penyelenggara, masyarakat sekitar, dan komunitas selama event berlangsung, maka akan semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pengunjung terhadap event tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Li et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *social interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* dalam lingkungan *social commerce*.

Pengaruh *Event Atmosphere* terhadap *Revisit Intention*

Hasil menunjukkan bahwa *Event Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,222, nilai *t-statistics* sebesar 2,423 ($>1,96$), dan *p-value* sebesar 0,015 ($<0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan Putri et al. (2023). Atmosfer yang baik, seperti tata letak area, dekorasi, hiburan, pencahayaan, kebersihan, serta kenyamanan yang terdapat di *event* Uleg Bazar Kuliner Mangkunegaran 2026 mampu memberikan pengalaman positif yang membentuk niat berkunjung kembali.

Pengaruh *Event Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Event Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,730, nilai *t-statistics* sebesar 13,940, dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan Calvin et al. (2025) yang menyebutkan bahwa lingkungan yang bersih, adanya musik, aroma, suhu, pencahayaan baik, serta tata letak dan penataan yang rapi menciptakan suasana yang nyaman dan memudahkan pengunjung mengeksplorasi. Atmosfer yang menarik mampu menciptakan pengalaman yang berkesan sehingga mendorong pengunjung untuk lebih aktif mengikuti aktivitas event, berinteraksi, membagikan momen dimedia sosial, bahkan merekomendasikan event kepada orang lain.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, dengan nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,338, nilai *t-statistics* sebesar 3,920 ($>1,96$), dan nilai *p-values* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Johann et al. (2025). *Customer engagement* perlu menjadi bagian penting dari strategi karena mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta mendorong mereka untuk kembali menghadiri kegiatan yang diselenggarakan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intention

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, dengan nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar

0,294, nilai *t-statistics* sebesar 2,928 ($>1,96$), dan nilai *p-values* sebesar 0,003 ($<0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Nurhastuti et al. (2024) dan juga Roz (2021). Dapat dikonfirmasi bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Niat berkunjung kembali merupakan respons yang dapat terbentuk berdasarkan evaluasi pengunjung terhadap pengalaman dan kondisi yang dirasakan selama melakukan kunjungan (Gunawan dan Kussudyarsana, 2023)

Customer Engagement* memediasi pengaruh *Quality Promotion Content* terhadap *Revisit Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Quality Promotion Content* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Engagement* memiliki nilai *Original Sample* (β) sebesar 0,183, *t-statistics* sebesar 3,662, dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung bersifat positif dan signifikan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh Hendrawan dan Tiarawati (2024). Konten promosi yang informatif, menarik, dan konsisten mampu membuat pengunjung untuk lebih interaktif dengan *event* baik secara langsung maupun di media sosial. Temuan tersebut memperkuat bahwa keterlibatan konsumen dapat menjadi salah satu mekanisme penting dalam menjelaskan terbentuknya respons perilaku setelah konsumen berinteraksi dengan suatu produk atau merek. Banyaknya interaksi yang muncul dari pengunjung akan meningkatkan keinginan pengunjung untuk kembali menghadiri *event* dimasa mendatang.

Customer Engagement* memediasi pengaruh *Social Interaction* terhadap *Revisit Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Social Interaction* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Engagement* memiliki nilai *Original Sample* (β) sebesar 0,159, *t-statistics* sebesar 3,298, dan *p-value* sebesar 0,001 ($<0,05$). Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan yang terjadi antara *Social Interaction* dan *Revisit Intention* melalui *Customer Engagement*. Hasil penelitian ini, didukung oleh Meranga (2022) yang menuliskan bahwa memang ada pengaruh positif yang terjadi antara *Social Interaction* terhadap *Customer Engagement*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa interaksi sosial yang terjalin selama *event* dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung terhadap *event*, yang selanjutnya berkontribusi dalam membentuk niat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali.

Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Event Atmosphere* terhadap *Revisit Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Event Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* memiliki nilai *Original Sample* (β) sebesar 0,215, *t-statistics* sebesar 2,700, dan *p-value* sebesar 0,007 ($<0,05$). Didukung penelitian terdahulu oleh Oktavio et al. (2023) yang menyebutkan bahwa *atmosphere* seperti keberihan dan suasana sangat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang menjadi faktor untuk mendatangi kembali tempat tersebut. Lingkungan yang menyenangkan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pengunjung, sehingga memperbesar kemungkinan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali pada penyelenggaraan *event* berikutnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Quality Promotion Content, Social Interaction, dan Event Atmosphere terhadap Revisit Intention dengan Customer Engagement dan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi pada Event Uleg Bazar Kuliner Mangkunegaran 2026, dapat disimpulkan bahwa Quality Promotion Content dan Event Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention, sedangkan Social Interaction tidak berpengaruh langsung terhadap Revisit Intention namun berpengaruh terhadap Customer Engagement. Customer Engagement dan Customer Satisfaction terbukti berperan penting dalam meningkatkan Revisit Intention serta menjadi variabel mediasi dalam hubungan antarvariabel penelitian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran event dan perilaku konsumen, serta implikasi praktis bagi penyelenggara untuk meningkatkan kualitas promosi, interaksi pengunjung, dan suasana event guna menciptakan pengalaman positif. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain dan menggunakan objek event yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki generalisasi lebih luas. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang hanya berfokus pada satu event, jumlah variabel yang terbatas, serta penggunaan kuesioner online yang memungkinkan terjadinya bias respon.

5. REFERENCES

- Agarwal, N., & Mohan, A. (2021). Influence of Social Interaction on Customer Experience in Tourism Industry. *Purushartha*, 14(2), 104–116. <https://doi.org/10.21844/16202114209>
- An, S., Jiang, L., Woosnam, K. M., & Eck, T. (2022). Volunteer tourists' revisit intentions explained through emotional solidarity and on-site experience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53(August), 70–80. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.08.011>
- Antok Setiawan Jodi, I. W. G., Raka Sukawati, T. G., & Sukaatmadja, I. P. G. (2023). Determinants of Revisit Intention: Literature Review. *International Journal of Research and Review*, 10(10), 501–508. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20231064>
- Armbrrecht, J. (2021). Event quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(2), 169–191. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1877191>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160(February), 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Busalim, A., Hollebeek, L. D., & Lynn, T. (2023). The effect of social commerce attributes on customer engagement: an empirical investigation. *Internet Research*, 34(7), 187–214. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0165>
- Calvin, C., Listiana, E., Shalahuddin, A., Fitriana, A., & Ahmadi, A. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Customer Satisfaction sebagai Mediasi (Studi Pada Samsung Store). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 4(06), 633–655. <https://doi.org/10.58812/jmws.v4i06.2277>
- Fahimah, M., & Rizal Zulmi, M. (2025). Revisit Intention Wana Wisata Sumber Biru: A Review of Content Marketing and Customer Experience. *Jurnal Ecoment Global*, 10(2), 90–97. <https://doi.org/10.36982/jeg.v10i2.5368>

- Faizah, S., & Riptiono, S. (2023). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Pasar Tradisional Tumenggungan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(6), 751–766. <https://doi.org/10.32639/ke2dsa91>
- Ferdy Gunawan, Kussudyarsana(B), and M. S. (2023). The effect of domestic tourist perceived risk on revisit intention in Malaysia. In *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS-22-2)* (Vol. 8, Number 10). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_64
- Fernandes, J., & Krolikowska-Adamczyk, E. (2023). The Festival Customer Experience: a conceptual framework Journal: International Journal of Event and Festival Management. *International Journal of Event and Festival Management*, 14(1), 23–40.
- Fhaiza, Z., Ramli, P., & Syarifuddin, U. (2026). *The Effect Of Digital Promotion Quality Dimensions On Consumer Purchase Intentions With Trust As A Mediating Variable (A Study At Smart Jaya Phone Store , Palu City)*. 14(1), 507–518.
- Gede Subhaktiyasa, P. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609.
- Gitasiswhara, G., Nurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Abdullah, T. (2021). Gastronomic Festival Attribute and Customer Engagement to Customer Delight Through Customer Experience and Social Interaction Value. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 30(2), 111–126. <https://doi.org/10.17509/jpis.v30i2.41253>
- Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H., & Christodoulou, E. (2023). Explaining tourist revisit intention using natural language processing and classification techniques. *Journal of Big Data*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00740-5>
- Guan, Y. (2023). Consumer Behavior Analysis and Marketing Strategy Optimization in the Digital Media Environment. *Industrial Engineering and Innovation Management*, 6(10), 87–94. <https://doi.org/10.23977/ieim.2023.061012>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hajli, N., Shanmugam, M., & Powell, P. (2015). A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.03.014>
- Handayani, P. T., Kepramareni, P., & Kusuma, I. G. A. E. T. (2022). The Analysis of the Quality of the Physical Environment, Service and Product on Revisit Intention through Customer Satisfaction at a Coffee Shop in Kintamani-Bali. *European Journal of Business and Management Research*, 7(6), 115–119. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.6.1621>
- Heryana. (2024). |Ade Heryana - Populasi dan Sampel: Kerangka Sample Size , Sampling Frame , dan Sample Inclusivity pada Penelitian Kuantitatif – Juni 2024|. *Populasi Dan*

Sampel: Kerangka Sample Size, Sampling Frame, Dan Sample Inclusivity Pada Penelitian Kuantitatif, (June), 1–13.
https://www.researchgate.net/publication/381843461_Populasi_dan_Sampel_Kerangka_Sample_Size_Sampling_Frame_dan_Inclusivity_Sample_pada_Penelitian_Kuantitatif

- Johann, M., Ghose, S., & Bostani, A. (2025). The Effects of Customer Engagement in CSR on behavioral Intentions in the Hotel Industry. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 32(2), 43–47. <https://doi.org/10.2478/pjst-2025-0012>
- KementerianPUPR, Rakyat, K. P. U. dan P., Kementerian Kesehatan, Arquitectura, E. Y., Introducci, T. I., 赫晓霞, Iv, T., Teatinas, L. A. S., Conclusiones, T. V. I. I., Contemporáneo, P. D. E. U. S. O., Evaluaci, T. V, Ai, F., Jakubiec, J. A., Weeks, D. P. C. C. L. E. Y. N. to K. in 20, Mu, A., Inan, T., Sierra Garriga, C., Library, P. Y., Hom, H., ... Waldenström, L. (2023). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(1), 1–19.
<http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11196>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4 April), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- 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(February), 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Lai, M., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2020). *Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement : An empirical study in China and Hong Kong*. (xxxx). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Lamberz, J., & Litfin, T. (2021). Functional Quality of Service During Events: An Empirical Analysis. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVAtion*, 7(1), 233–243. <https://doi.org/10.54820/yjtc7325>
- Lestari, R. A., Cafe, A., & Intention, R. (2024). *Pengaruh Atmosphere Cafe Punclut*. 7, 5348–5356.
- Li, X., Tian, L., & Wang, S. (2023). Impact of Social Interaction on Customer Engagement in China's Social Commerce—A Moderated Chain Mediation Model. *Behavioral Sciences*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/bs13070541>
- Liu, T., & Liu, Y. (2026). From awe to identity and revisit intention: Evidence from heritage tourism. *Acta Psychologica*, 267(October 2025), 107109. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.107109>
- Mardhatilah, D., Omar, A., & Septiari, E. D. (2024). *How to cite this article: Mardhatilah, D.,*

- Omar, A., & Septiari, E. D. (2024). *Building consumer engagement in social media: A systematic literature review*. 14(1), 1–35.
- Marques, L., Borba, C., & Michael, J. (2021). Grasping the social dimensions of event experiences: Introducing the Event Social Interaction Scale (ESIS). *Event Management*, 25(1), 9–26. <https://doi.org/10.3727/152599520X15894679115448>
- Maulana, M. A., Armeinita, N., & Risqiani, R. (2023). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Pengaruh Social Interactivity antara Customer Engagement Behavior dan Brand Loyalty*. 20(01), 1. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 132–142. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.1104>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Meranga, I. S. C. (2022). Antecedents Customer Engagement on Social Media and Its Consequence to Purchase Intention in the DKI Jakarta Hotel Industry: Uses & Gratification Theory *Conference on Global Innovation and Trend ...*, 271–283. <https://proceeding.incogite.org/index.php/incogite/article/view/28%0Ahttps://proceeding.incogite.org/index.php/incogite/article/download/28/28>
- Minarti, A., Rahma, A., Alam, N., & Patappari, A. (2026). *GENTARA : Management And Accounting Research The Impact of Social Media Content Quality on Customer Engagement and Purchase Intentions in Micro and Small Businesses in Soppeng*. 1(February), 13–20. <https://doi.org/10.57093/Gentara.v1i1.18>
- Muammar Khaddafi, Linda Puji Kusuma, Liza Ulfriti, & Tassya Putri Azzahra. (2025). Perbandingan Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dalam Arahkan Ilmu Akuntansi. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 2(4), 208–218. <https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i4.1388>
- Muhammad, M. H., Hidayanti, I., Haji, S. A., & Sabuhari, R. (2025). The Influence of Tourist Experience on Revisit Decisions with the Mediation of Tourist Satisfaction. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(5), 277–284. <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v4i5p136>
- Nurhastuti, E. F., Prabowo, H., & Indiworo, R. H. E. (2024). Pengaruh Price dan Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Puninoth Studio Self Photo Studio Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 69–85. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v4i1.738>
- O'Neill, K., & Egermann, H. (2022). Development of the Social Experience of a Concert Scales (SECS): The Social Experience of a Live Western Art Music Concert Influences People's Overall Enjoyment of an Event but not Their Emotional Response to the Music. *Music and Science*, 5, 1–22. <https://doi.org/10.1177/20592043221106478>
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021). An examination of revisit intention based on

- perceived smart tourism technology experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13021007>
- Pradana, W., Aziz, N., & Robbie, R. I. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion, and Store Atmosphere on Revisit Intention. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(02), 111–119. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.21962>
- Pranowo, A. S., & Hannan, S. (2026). *SERVICE QUALITY AND SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES AS DETERMINANTS OF REVISIT INTENTION : CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE*. 4(5), 2289–2308.
- Pratiwi, P., & Martini, I. (2026). The Role of Customer Satisfaction in Mediating Service Quality, Atmosphere, and Price Perception on Revisit Intention. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 9. <https://doi.org/10.31538/ijse.v9i1.9196>
- Purba, M. G., Suhud, U., & Aditya, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction dan Revisit Intention Pada Turis Danau Toba. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 891–905.
- Purnami, N. M., Mujiati, N. W., Danyathi, A. P. L., Sari, U. S. K., & Darmada, D. K. D. M. P. (2025). Culinary connections: The mediating role of customer brand co-creation behavior in gastronomic and revisit intentions. *Innovative Marketing*, 21(1), 26–36. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.03](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.03)
- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 70–80. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36949>
- Rahayu, S., Rahmadhani, M. A., Kurniawan, M. A., & Nugraha, W. (2026). *Multidisciplinary Sciences and Arts How Digital Content Quality and Online Promotion Influence Online Purchase Decisions Through Consumer trust International Journal of*. 5(1), 243–253.
- Ramasamy, G., Ramasamy, G. D., & Ramasamy, P. (2024). Conceptual review of consumer satisfaction theories with expectation-confirmation and disconfirmation paradigm for business sustainable growth and decision making. *F1000Research*, 13, 1399. <https://doi.org/10.12688/f1000research.158612.1>
- Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(2), 1–8.
- Rasul, T., Santini, F. de O., Lim, W. M., Buhalis, D., Ramkissoon, H., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., & Azhar, M. (2025). Tourist engagement: Toward an integrated framework using meta-analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 31(4), 845–867. <https://doi.org/10.1177/13567667241238456>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549–564. <https://doi.org/10.1177/0047287521997572>
- Raymundus Samosir, & Dwi Pratiwi Wulandari. (2024). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Fave Hotel Olo Padang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 136–146.

<https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2743>

- Rini, E. S., Sembiring, B. K. F., & Absah, Y. (2021). Effect of Experiential Quality and Experiential Satisfaction on Revisit Intention in Lake Toba. *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration*, 12(1), 41–48. <https://doi.org/10.2478/hjbpa-2021-0004>
- Riyadi1, S., Munip2, A., Junaidi3, A., Buaja4, T., Shaddiq5, S., Nining, & Andriani6. (2025). No Title 濟無 No Title No Title No Title (Vol. 6, Number 0).
- Roemer, E., Schuberth, F., & Henseler, J. (2021). HTMT2—an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management and Data Systems*, 121(12), 2637–2650. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>
- Roz, K. (2021). Jurnal Bisnis dan Manajemen Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 132–141.
- Rusdiyanto, W. S. (2021). 37406-110351-3-Pb. *Pedidikan Administrasi FE UNY*, 18(1), 15–28.
- Santika, F., Siwiyanti, L., & Sudarma, A. (2025). Analisis Interpersonal Justice dan Store Atmosphere yang Dimediasi oleh Prior Experience terhadap Revisit Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 6(2), 384–400. <https://doi.org/10.37150/jimat.v6i2.3915>
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 91–112. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>
- Selmi, N., Bahri-Ammari, N., Soliman, M., & Hanafi, I. (2021). The impact of festivalscape components on festivalgoers' behavioral intentions: The case of the International Festival of Carthage. *Journal of Convention and Event Tourism*, 22(4), 324–345. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1887784>
- Seputro, K. S. (2024). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram*. 14, 200–211. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/50825>
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2024). Comparative Analysis of Cultural and Interpersonal Communication Influences on Event Revisit Intention. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(2), 197–213. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i2.8162>
- Shoukat, M. H., & Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: a new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(6), 757–775. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2062692>
- Silfa Najiah, & Devyanthi Syarif. (2024). Pengaruh Financial Literacy, Access To Funding, Dan Locus Of Control Terhadap Financial Decisions (Studi Pada Umkm Bidang Fashion Di Kecamatan Bojongloa Kidul). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1850–1860. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2460>
- Sjaifudian, H., Sumarto, S. H., & Husnah, N. (2026). Examining Customer Engagement In Linking Social Media Content Quality, Influencer Credibility, And Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 11(01), 184–203. <https://doi.org/10.37366/jespb.v11i01.3214>

- Utami, H., Purnawan, J., & Novitasari, D. (2024). Beyond Likes: Social Media's Impact on Tourists' Festival Revisiting Intentions. *International Journal of Social and Management Studies*, 5(1), 60–71. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v5i1.391>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Wati, R. T., & Unggul, U. E. (2025). *Pengaruh Experience Quality dan Price terhadap Customer loyalty melalui Customer satisfaction pada Event Kecantikan di DKI Jakarta*. 5(3), 12603–12619.
- Whitehead, J. C., & Wicker, P. (2025). The effect of event quality on participants' intention to revisit a sport event: Monetary valuation and mitigation of hypothetical bias. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 50(February), 100862. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2025.100862>
- Widodo, A., & Yusiana, R. (2024). The Role of Impulse Buying in Online Stores: An Empirical Study of Indonesian Consumers. *Journal of Management World*, 2024(4), 498–504. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.442>
- Wilopo, W., & Nuralam, I. P. (2025). An investigating the influence of social media marketing activities on revisit intention among Indonesian international tourists. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440626>
- Yunfin, M., Kusumah, E. P., MS, M., & Reniati, R. (2023). Revisit Intention Framework: Is It Real that Cultural Contact and Destination Attractiveness Can Have Direct Impact? *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 10(2), 205–218. <https://doi.org/10.24252/minds.v10i2.36478>
- Zhou, M., & Yu, H. (2022). Exploring How Tourist Engagement Affects Destination Loyalty: The Intermediary Role of Value and Satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14031621>
- Zhu, Y., Zhu, L., & Weng, L. (2024). *How-Do-Tourists-Value-Perceptions-of-Food-Experiences-Influence-Their-Perceived-Destination-Image-and-Revisit-Intention-A-Moderated-Mediation-Model_2024_Multidisciplinary-Digital-Publishing-Institute-MDPI.pdf*.