

## Studi Kualitatif Pengalaman Pengunjung Dalam Menghadiri Event Kustomfest Jogja 2025

Salsabila Ummi Haibah\*, Riefka Ananda Putri

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Indonesia

Email: salsabilahaibah123@gmail.com\*

<i>Manuscript accepted:</i>	<i>Revised:</i>	<i>Date of publication:</i>
<b>KEYWORD</b>	<b>ABSTRACT</b>	
<i>Kustomfest; mice; exhibition events; visitor experience; Interest in returning visits</i>	<p><i>MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition)-based events have an important role in the development of tourism and the creative industry, especially through exhibition activities that bring together organizers, industry players, communities, and visitors. Kustomfest Jogja 2025 is a national-scale custom automotive event that combines vehicle modification exhibitions, competitions, entertainment, and community activities, creating a multidimensional experience for visitors. This study aims to explore the experience of visitors in attending the Kustomfest Jogja 2025 Event, identify the factors that shape the experience, and understand how the experience affects the interest in revisit (revisit intention). This study uses a descriptive qualitative approach with in-depth interview techniques with three informants who visit Kustomfest. The results of the study show that the experience of Kustomfest visitors is formed through emotional, social, functional, and symbolic aspects. Visitors rated Kustomfest as a lively, educational, and strong community event. Event programs such as exhibitions, competitions, musical entertainment, and culinary provide a diverse experience, while facilities and visitor flows are considered relatively structured despite the improvement in exhibition displays and the number of tenants. This research confirms that exhibitions in the context of MICE, such as Kustomfest, not only function as a medium for the promotion of automotive products, but also as a space for the formation of community experiences and identities. These findings provide theoretical implications for the study of tourism communication and event management as well as practical implications for event organizers in improving the quality of visitor experience through innovative and integrated management of concepts, programs, and facilities.</i></p>	
<b>KATA KUNCI</b>	<b>ABSTRAK</b>	
<i>Kustomfest; mice ; event pameran; pengalaman pengunjung; minat kunjungan kembali</i>	<p>Event berbasis MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata dan industri kreatif, khususnya melalui kegiatan pameran (exhibition) yang mempertemukan penyelenggara, pelaku industri, komunitas, dan pengunjung. Kustomfest Jogja 2025 merupakan event otomotif kustom berskala nasional yang mengkombinasikan pameran modifikasi kendaraan, kompetisi, hiburan, dan aktivitas komunitas, sehingga menciptakan pengalaman multidimensional bagi pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman pengunjung dalam menghadiri Event Kustomfest Jogja 2025, mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk pengalaman tersebut, serta memahami bagaimana pengalaman tersebut mempengaruhi minat kunjungan kembali (revisit intention). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam terhadap tiga informan pengunjung Kustomfest. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung Kustomfest terbentuk melalui aspek emosional, sosial, fungsional, dan simbolik. Pengunjung menilai Kustomfest sebagai event yang meriah, edukatif, serta memiliki atmosfer komunitas yang kuat. Program acara seperti pameran, kompetisi, hiburan musik, dan kuliner memberikan pengalaman yang beragam, sementara fasilitas dan alur pengunjung dinilai relatif terstruktur meskipun terdapat catatan perbaikan pada display pameran dan jumlah tenant. Penelitian ini menegaskan bahwa exhibition dalam konteks MICE, seperti Kustomfest, tidak hanya berfungsi sebagai media promosi</p>	

produk otomotif, tetapi juga sebagai ruang pembentukan pengalaman dan identitas komunitas. Temuan ini memberikan implikasi teoritis bagi kajian komunikasi pariwisata dan event management serta implikasi praktis bagi penyelenggara event dalam meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung melalui pengelolaan konsep, program, dan fasilitas yang inovatif dan terintegrasi.

---

## **PENDAHULUAN**

Event MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) merupakan salah satu sektor pariwisata yang berkembang pesat, terutama pada penyelenggaraan *event* berbasis pameran (Li, X. et al., 2025). Pameran tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana hiburan, edukasi, serta ruang interaksi komunitas dan pengunjung dengan minat tertentu (Gopalakrishna et al., 2018; Jin et al., 2013; Saenz & Borghini, 2018).

Kustomfest Jogja 2025 merupakan event tahunan yang mengangkat budaya kustom otomotif (motor dan mobil) melalui pameran modifikasi, kompetisi, pameran seni, serta hiburan musik. Event ini menjadi wadah bagi komunitas otomotif kustom sekaligus menarik minat masyarakat umum yang ingin melihat karya modifikasi dan merasakan atmosfer event.

Dalam penyelenggaraan event MICE, pengalaman pengunjung merupakan aspek penting untuk menilai kualitas event (Huang et al., 2024; Wang et al., 2025). Pengunjung datang bukan hanya untuk melihat objek pameran, tetapi juga menikmati rangkaian acara, fasilitas, kenyamanan, alur kegiatan, serta suasana yang terbentuk selama event berlangsung. Pengalaman ini dapat membentuk kesan tertentu, memunculkan kepuasan, dan berpotensi mendorong minat pengunjung untuk kembali hadir pada penyelenggaraan berikutnya (Lam & Lam, 2012; Huang et al., 2024; Seow et al., 2024).

Selain itu, media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi ruang yang memperlihatkan bagaimana pengunjung mengabadikan pengalaman mereka (Moufakkir & Wengel, 2024; Wengel et al., 2022). Konten yang dibagikan pengunjung dapat menjadi sumber informasi tentang pengalaman aktual di lapangan, sekaligus menjadi bentuk “promosi organik” yang memengaruhi calon pengunjung lain.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada pengalaman pengunjung dalam menghadiri Event Kustomfest Jogja 2025 dengan pendekatan kualitatif, agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai apa yang dirasakan pengunjung, faktor apa yang membentuk pengalaman tersebut, serta bagaimana pengalaman itu mempengaruhi ketertarikan untuk hadir kembali.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada beberapa hal penting. Pertama, meskipun Kustomfest Jogja telah menjadi event otomotif kustom berskala nasional yang rutin diselenggarakan setiap tahun dan menarik ribuan pengunjung dari berbagai daerah, kajian akademis mengenai event ini masih sangat terbatas. Penelitian yang ada selama ini lebih banyak berfokus pada aspek kuratorial, strategi pemasaran, dan segmentasi pengunjung, sementara kajian mengenai pengalaman pengunjung secara holistic khususnya dalam perspektif kualitatif yang mendalam belum banyak dilakukan. Kedua, event berbasis MICE khususnya exhibition minat khusus seperti Kustomfest memiliki karakteristik yang berbeda dengan pameran konvensional karena menggabungkan unsur pameran, kompetisi, hiburan, dan interaksi

komunitas dalam satu ruang, sehingga diperlukan pemahaman yang utuh mengenai bagaimana pengunjung memaknai pengalaman mereka. Ketiga, di era digital saat ini, pengalaman pengunjung tidak hanya berhenti di ruang fisik event tetapi juga terproyeksi ke ruang virtual melalui unggahan media sosial yang berpotensi menjadi promosi organik sekaligus umpan balik bagi penyelenggara. Pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman pengunjung menjadi penting bagi penyelenggara dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas event secara berkelanjutan. Keempat, penelitian ini juga relevan dengan pengembangan pariwisata berbasis event di Yogyakarta sebagai kota destinasi MICE, di mana Kustomfest merupakan salah satu event unggulan yang merepresentasikan kekuatan industri kreatif otomotif berbasis komunitas (Li, M. et al., 2024; Maldonado-López et al., 2025).

Penelitian ini menawarkan kebaruan yang membedakannya dari studi-studi sebelumnya. Pertama, secara substantif, penelitian ini secara khusus mengeksplorasi pengalaman pengunjung Kustomfest Jogja 2025 dari perspektif emosional, sosial, fungsional, dan simbolik secara holistik, bukan hanya berfokus pada motivasi kunjungan atau segmentasi pengunjung seperti yang dilakukan oleh Wahyudi dan Dellyana (2024) maupun aspek kuratorial seperti kajian Tanaya dkk. (2025). Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam yang memungkinkan peneliti menangkap makna, kesan, dan narasi subjektif pengunjung secara lebih kaya dan kontekstual pendekatan yang masih jarang digunakan dalam kajian event Kustomfest sebelumnya. Ketiga, penelitian ini mengintegrasikan perspektif pengunjung dari berbagai latar belakang geografis (dalam kota dan luar kota) serta durasi pengalaman mengikuti event (dari pemula hingga pengunjung veteran), sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika pengalaman pengunjung. Keempat, penelitian ini turut menyoroti peran dokumentasi digital dan unggahan media sosial sebagai bagian dari pengalaman event kontemporer, yang belum banyak dibahas dalam literatur MICE di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengayaan kajian akademis mengenai event MICE dan visitor experience, tetapi juga memberikan masukan praktis yang aplikatif bagi penyelenggara event serupa dalam merancang pengalaman pengunjung yang lebih bermakna dan berkelanjutan.

#### Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengalaman pengunjung dalam menghadiri Event Kustomfest Jogja 2025?
2. Faktor apa saja yang membentuk pengalaman pengunjung selama mengikuti Event Kustomfest Jogja 2025?
3. Bagaimana pandangan pengunjung terhadap penyelenggaraan Kustomfest Jogja 2025 sebagai event MICE?
4. Bagaimana pengalaman tersebut mempengaruhi minat pengunjung untuk berkunjung kembali?

#### Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan pengalaman pengunjung dalam menghadiri Event Kustomfest Jogja 2025.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk pengalaman pengunjung selama

event.

3. Memahami pandangan pengunjung terhadap penyelenggaraan Kustomfest Jogja 2025 sebagai event MICE.
4. Mengetahui kecenderungan minat pengunjung untuk hadir kembali berdasarkan pengalaman yang diperoleh.

#### Manfaat Penelitian

(1) **Teoretis:** Menambah referensi kajian MICE terkait pengalaman pengunjung pada event pameran minat khusus.

(2) **Praktis:** Memberi masukan bagi penyelenggara untuk evaluasi pengalaman pengunjung; menjadi contoh penerapan studi kualitatif bagi mahasiswa.

Penelitian ini memiliki implikasi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi pariwisata dan event management, khususnya dalam memperkaya pemahaman mengenai visitor experience pada event exhibition berbasis komunitas. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penyelenggara Kustomfest maupun event sejenis dalam merancang strategi peningkatan kualitas pengalaman pengunjung melalui inovasi konsep, program, fasilitas, dan tata kelola event yang lebih responsif terhadap kebutuhan pengunjung.

## METODE

### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif, karena bertujuan memahami pengalaman pengunjung secara mendalam melalui cerita, kesan, dan penilaian mereka saat menghadiri event.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian: Event Kustomfest Jogja 2025 Waktu

penelitian: Januari–Februari 2026

### Subjek Penelitian (Informan)

Subjek penelitian adalah pengunjung Kustomfest Jogja 2025 yang pernah hadir langsung di event tersebut.

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 3 orang.

### Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria informan (contoh yang rapi):

1. Pernah menghadiri Kustomfest Jogja 2025 secara langsung.
2. Bersedia diwawancarai dan menceritakan pengalaman secara detail.
3. Aktif membagikan atau mendokumentasikan pengalaman event (misalnya melalui TikTok/Instagram) (*opsional, tapi ini cocok dengan rencana DM kamu*).
4. Berusia minimal 17 tahun (atau sesuai kebutuhan kampus).

### Populasi

Karena penelitian ini bersifat kualitatif, istilah yang lebih tepat adalah informan/subjek

penelitian. Namun apabila diperlukan, populasi dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai:

- a. Populasi konseptual: pengunjung Kustomfest Jogja 2025.
- b. Populasi terjangkau: pengunjung yang dapat dihubungi dan bersedia diwawancarai (misalnya melalui media sosial).

#### **Jenis dan Sumber Data**

- a) Data primer: hasil wawancara mendalam dengan pengunjung Kustomfest Jogja 2025.
- b) Data sekunder: dokumentasi (foto/video unggahan informan), informasi publik terkait event (poster, unggahan akun event), serta literatur/jurnal terkait MICE dan pengalaman pengunjung.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

- 1) **Wawancara mendalam (in-depth interview)** kepada 3 informan.
- 2) **Dokumentasi**, seperti tangkapan layar konten informan (dengan izin), foto/video event, dan materi promosi event.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Profil dan Latar Belakang Informan**

Penelitian ini melibatkan tiga informan dengan latar belakang yang berbeda, yaitu Muh. Bagus Hermanos (31 tahun, Blitar), Fiko (23 tahun, Yogyakarta), dan Satrio Bagus (22 tahun, Malang). Ketiganya merupakan penggemar dunia otomotif kustom dan memiliki pengalaman menghadiri Event Kustomfest dalam kurun waktu yang cukup lama. Informan berasal dari luar kota dan dalam kota Yogyakarta, sehingga memberikan perspektif yang beragam mengenai pengalaman menghadiri event Kustomfest Jogja 2025.

#### **2. Kustomfest Jogja 2025 sebagai Event MICE Berbasis Exhibition**

Dalam konteks MICE, Kustomfest Jogja 2025 dapat diposisikan sebagai bentuk exhibition minat khusus, yaitu pameran otomotif kustom yang mempertemukan penyelenggara, pelaku industri, komunitas, dan pengunjung.

Ketiga informan mengungkapkan bahwa Kustomfest merupakan agenda rutin dan menjadi daya tarik utama bagi komunitas otomotif. Informan 1 menyebut telah mengikuti event sejak 2014 dan selalu datang ke Jogja setiap tahun, sedangkan informan 2 mengikuti sejak 2018, dan informan 3 mengetahui event ini sejak 2012 melalui media sosial.

Motivasi utama kehadiran informan mencakup ketertarikan pada dunia motor kustom, kehadiran juri internasional, serta kesempatan untuk bertemu komunitas dan pelaku industri. Hal ini menunjukkan bahwa Kustomfest tidak hanya berfungsi sebagai ajang pameran produk, tetapi juga sebagai ruang interaksi industri kreatif otomotif.

#### **3. Karakteristik Event Pameran (Exhibition) dalam Kustomfest**

Sebagai event pameran, Kustomfest menghadirkan berbagai elemen pendukung yang menjadi daya tarik pengunjung. Ketiga informan menilai bahwa konsep dan tema event menarik dan tidak monoton karena selalu berubah setiap tahun. Informan 1 menyebut tema event sebagai salah satu aspek terbaik yang tidak membosankan, sedangkan informan 2 dan 3 menilai bahwa konsep *event* sudah tertata sesuai tema.

Dari segi program acara, informan menyebut adanya pameran motor, kompetisi, hiburan musik, bazar, tenant kuliner, hingga kolaborasi dengan brand dan influencer. Informan 2 menyoroti variasi tenant dan hiburan musik sebagai pengalaman baru, sedangkan informan 3 menganggap momen loading kendaraan sebagai bagian yang sakral dan berkesan.

Aspek fasilitas juga dinilai cukup baik. Informan 1 dan 3 menyebut fasilitas sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, meskipun terdapat kenaikan harga dari tahun ke tahun. Alur pengunjung, keamanan, dan sistem tiket dinilai terstruktur, sementara beberapa informan memberikan catatan perbaikan pada jumlah tenant dan display pameran.

#### **4. Pengalaman Pengunjung (Visitor Experience)**

Pengalaman pengunjung dalam Kustomfest terbentuk dari berbagai aspek, yaitu emosional, sosial, fungsional, dan simbolik.

##### **a. Aspek Emosional dan Atmosfer Event**

Ketiga informan menggambarkan suasana event sebagai meriah, ramai, dan membanggakan. Informan 1 menilai Kustomfest sebagai event berskala nasional yang membanggakan, sedangkan informan 2 menyoroti peningkatan keramaian akibat kolaborasi dengan figur publik. Informan 3 menilai konsep event secara keseluruhan sangat baik dan terstruktur.

##### **b. Aspek Sosial dan Interaksi Komunitas**

Kustomfest juga berfungsi sebagai ruang silaturahmi komunitas otomotif. Informan 1 dan 2 menyebut bahwa event ini menjadi ajang bertemu teman dari berbagai kota, sementara informan 3 mengibaratkan Kustomfest sebagai “lebaran anak komunitas custom.” Hal ini menunjukkan bahwa event tidak hanya memberikan pengalaman konsumsi, tetapi juga membangun ikatan sosial dan identitas komunitas.

##### **c. Aspek Program dan Aktivitas Event**

Program yang berkesan bagi informan mencakup hiburan musik, kompetisi, pameran motor, dan kuliner. Informan 1 menyoroti kuliner Jogja yang terjangkau, informan 2 menilai hiburan musik sebagai inovasi program, dan informan 3 menilai proses loading kendaraan sebagai pengalaman simbolik yang sakral.

##### **d. Aspek Fasilitas dan Layanan**

Secara umum, fasilitas event dinilai cukup memuaskan. Informan menyebut sistem tiket online, keamanan, alur pengunjung, dan food court sudah tertata. Namun, terdapat catatan terkait peningkatan biaya dan kebutuhan perbaikan display serta tenant.

#### **5. Minat Kunjungan Kembali (Revisit Intention)**

Pengalaman positif selama event berkontribusi pada minat kunjungan kembali. Ketiga informan menyatakan keinginan kuat untuk menghadiri Kustomfest di masa mendatang.

Informan 1 bahkan menyatakan akan selalu hadir setiap tahun, sementara informan 2 dan 3 menyatakan rasa penasaran terhadap kejutan display baru setiap tahun.

Selain itu, informan bersedia merekomendasikan event kepada orang lain. Informan 1 menilai event ini edukatif bagi penggemar motor, informan 2 menyebutnya sebagai ajang silaturahmi komunitas, dan informan 3 mengajak teman untuk mengenal dunia otomotif. Hal ini

menunjukkan bahwa pengalaman positif mendorong *word of mouth* dan *advocacy behavior*.

## **6. Pembahasan Tematik Berdasarkan Kerangka Teori**

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa tema utama yang selaras dengan konsep dalam tinjauan pustaka:

### **a. Exhibition sebagai Ruang Edukasi dan Industri Kreatif**

Kustomfest tidak hanya menjadi pameran produk, tetapi juga sarana edukasi dan transfer pengetahuan terkait otomotif kustom, sesuai konsep exhibition dalam MICE.

### **b. Visitor Experience sebagai Pengalaman Holistik**

Pengalaman pengunjung terbentuk dari kombinasi fasilitas, program, suasana, dan interaksi sosial, sejalan dengan teori visitor experience yang mencakup aspek emosional, sosial, dan fungsional.

### **c. Revisit Intention sebagai Dampak Pengalaman Positif**

Keinginan untuk datang kembali dan merekomendasikan event menunjukkan bahwa pengalaman positif berkontribusi pada loyalitas pengunjung, sebagaimana dijelaskan dalam konsep revisit intention dalam event MICE.

## **7. Implikasi Penelitian**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Kustomfest Jogja 2025 berhasil membangun pengalaman pengunjung yang positif melalui konsep event yang tematik, program yang variatif, serta atmosfer komunitas yang kuat. Namun, terdapat peluang perbaikan pada aspek display pameran, jumlah tenant, dan manajemen biaya untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung di masa depan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif mengenai pengalaman pengunjung dalam menghadiri Event Kustomfest Jogja 2025, dapat disimpulkan bahwa event ini dipersepsikan sebagai pameran otomotif kustom berskala nasional yang memiliki peran penting dalam konteks MICE, khususnya sebagai exhibition minat khusus. Kustomfest tidak hanya berfungsi sebagai ajang pameran produk otomotif, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara pelaku industri, komunitas, dan pengunjung. Pengalaman pengunjung terbentuk melalui berbagai aspek, meliputi konsep dan tema event yang menarik, program acara yang variatif (pameran, kompetisi, hiburan, dan kuliner), fasilitas yang relatif memadai, serta suasana event yang meriah dan penuh kebanggaan. Selain itu, aspek interaksi sosial menjadi faktor penting, di mana Kustomfest dipandang sebagai ajang silaturahmi komunitas otomotif dari berbagai daerah, bahkan lintas negara. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pengunjung berdampak pada tingginya minat kunjungan kembali (revisit intention). Ketiga informan menyatakan keinginan kuat untuk menghadiri Kustomfest di masa mendatang serta bersedia merekomendasikan event ini kepada orang lain. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pengalaman pengunjung berkontribusi pada loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam konteks event MICE.

Penyelenggara Kustomfest disarankan untuk meningkatkan kualitas display pameran dan

variasi tenant, khususnya pada produk aksesoris dan merchandise otomotif. Selain itu, mereka juga perlu menjaga konsistensi konsep tematik dan inovasi program acara agar tetap menarik bagi pengunjung lama maupun baru. Untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pengalaman pengunjung, pengelola acara disarankan memperkuat manajemen fasilitas, alur pengunjung, dan sistem informasi. Terakhir, pengembangan strategi harga yang seimbang dengan kualitas fasilitas sangat penting untuk mempertahankan kepuasan pengunjung. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur hubungan antara visitor experience dan revisit intention secara statistik. Selain itu, memperluas jumlah informan atau melibatkan pihak penyelenggara dan tenant akan memberikan perspektif yang lebih komprehensif. Penelitian juga dapat mengkaji peran media sosial dan electronic word of mouth (eWOM) dalam membentuk persepsi dan keputusan kunjungan event.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Christian, S., & Elena, R. (2015). *Creative tourism in destination brand identity*.
- Ginting, G., Janita Dewi, I., Maesaroh, I., & Maria, M. (2023). Development concept and strategy for creative tourism of community-based tourism destinations in Yogyakarta. *Ilomata International Journal of Management*, 4(1), 58–72. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i1.637>
- Gopalakrishna, S., Malthouse, E. C., & Lawrence, J. M. (2018). Managing customer engagement at trade shows. *Industrial Marketing Management*, 81, 99–114. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.016>
- Huang, M.-L., Li, Y.-M., Ho, P.-T., & Li, C.-W. (2024). The impact of festival tourism experience and tourist satisfaction on well-being and revisit intention. *Advances in Management and Applied Economics*, 14(6), 1–23.
- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2013). Event and destination relationships: Characterising attendee experiences in an exhibition. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 90–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.009>
- Kruger, S., Saayman, M., & Ellis, S. (2014). The influence of travel motives on visitor happiness attending a wedding expo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(5), 649–665. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883955>
- Lam, C., & Lam, T. (2012). Attendees' perspectives on the service quality of an exhibition organizer: A case study of a tourism exhibition. *Tourism Management Perspectives*, 1, 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.11.001>
- Latif, N., Hariawan, F., & Laksono, B. R. (2021). Custom culture event marketing: A brand community creativity. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, 2(2), 78–83. <https://doi.org/10.37802/jamb.v2i2.210>
- Li, M., Zhou, Q., & Zhang, L. (2024). Creative tourism and visitor motivation. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2601. <https://doi.org/10.1002/jtr.2601>

- Li, X., Huang, J., & Wu, C. (2025). Sustainable planning and development of the MICE industry with tourism evaluation index: The case of Indonesia. *International Journal of Tourism Research*, 27(1), e70075. <https://doi.org/10.1002/jtr.70075>
- Maldonado-López, C., Dean, D., & Suhartanto, D. (2025). Impact of creative event experiences on the intention to revisit peripheral cross-border destinations: The smuggling festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 16(4), 570–590. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-11-2024-0083>
- Moufakkir, O., & Wengel, Y. (2024). Tourism experiences co-created on social media. *Tourism Management*, 103, 104891. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104891>
- Saenz, C., & Borghini, S. (2018). The evolving role of trade fairs in business: A systematic literature review and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 75, 99–109. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.006>
- Seow, A. N., Foroughi, B., & Choong, Y. O. (2024). Tourists' satisfaction, experience, and revisit intention for wellness tourism: E-word-of-mouth as the mediator. *SAGE Open*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241274049>
- Tanaya, I. M. A. T., Agil, M., Ahmadi, R. N. F., & Susanto, M. (2025). Kustomfest 2024: A curatorial study: The approach of the creative economy. *Journal of Arts and Cultural Management*, 3, 16–21.
- Wahyudi, M. E. A., & Dellyana, D. (2024). Redefining general public segment in Kustomfest: A research on visitor motives in attending a kustom culture festival. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 2(2), 156–164. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v2i2.216>
- Wang, G., Dong, X., Zheng, X., & Liu, F. (2025). The impact of tourist expectations, experiences, and satisfaction on revisit intentions: A moderated mediation analysis. *SAGE Open*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/21582440251409043>
- Wengel, Y., Ma, L., & Apollo, M. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>