

**PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP
KESUKSESAN PENYELENGGARAAN *EVENT*
*JAKARTA RUNNING FESTIVAL***

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Menempuh Studi Pada
Program Diploma IV



Oleh:
ISMI AKHADIYAH VARIYATIN
NIM: 2021306048

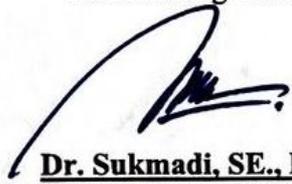
**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN KONVENSI DAN ACARA
JURUSAN PERJALANAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH REBRANDING TERHADAP KESUKSESAN PENYELENGGARAAN EVENT JAKARTA RUNNING FESTIVAL

NAMA : Ismi Akhadiyah Variyatin
NIM : 2021306048
JURUSAN : Perjalanan
PROGRAM STUDI : Pengelolaan Konvensi dan Acara

Pembimbing Utama,



Dr. Sukmadi, SE., MM.
NIP : 19700810 200605 1 001

Pembimbing Pendamping,



Syaeful Muslim, S.Pd., MM.
NIP : 19721019 200502 1 001

Bandung, 16 Juni 2025

Mengetahui,
Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Dr. Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE.
NIP : 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP KESUKSESAN PENYELENGGARAAN *EVENT JAKARTA RUNNING FESTIVAL*

NAMA : Ismi Akhadiyah Variyatin
NIM : 2021306048
PROGRAM STUDI : Pengelolaan Konvensi dan Acara

Pembimbing Utama,



Dr. Sukmadi, SE., MM.
NIP : 19700810 200605 1 001

Pembimbing Pendamping,



Syaeful Muslim, S.Pd., MM.
NIP : 19721019 200502 1 001

Penguji I,



Dendy Sundayana S.Si., MM. Par.
NIP : 19731001 200502 1 001

Penguji II,



Marsianus Raga, S.ST.Par., MM.Par., CEE.
NIP : 19751024 200902 1 001

Bandung, 4 Agustus 2025

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE.
NIP : 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Dr. Ahwari Masatip., MM.Par., CEE.
NIP : 19750415 200212 1 001

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”

(QS. An-Najm: 39)

“Pada akhirnya, semua hanya permulaan”

(Nadin Amizah - Beranjak Dewasa)

“Slaman Slumun Slamet, Slata Slutu Wutu, Wara Wiri Waras”

(Ayah)

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada :

Kedua Orang Tua

Ayahanda Mas'ud Banudi dan Ibunda Titin Supriatin yang doanya mengalir dalam setiap sujud, dukungannya terucap dalam setiap kata, dan kasih sayangnya mengiringi setiap langkah tanpa henti.

Kakak-Kakak

Teh Wiet, Teh Yunz, dan Teh Ita yang dengan tulus menyulam perhatian dan dukungan materilnya, menjadi penguat langkah dan pengobat lelah dalam perjalanan ini.

Dosen Pembimbing dan Seluruh Dosen PKA

Terima kasih atas setiap ilmu yang ditanam, setiap arahan yang menuntun, dan setiap kesabaran yang menguatkan hingga langkah tiba di titik ini.

Diri Sendiri

Untuk diri ini, yang terus belajar berdiri di tengah badai. Terima kasih telah bertahan, berjuang, dan tak menyerah meski langkah kadang tertatih.

Teman Bercerita

Mhfebrian yang namanya kusemat dalam setiap doa. Terima kasih telah menghembuskan semangat yang tak pernah padam serta menjadi rumah ternyaman, tempatku berpulang dari lelahnya perjalanan.

Sahabatku

Masya, Omang, Opi, Deput dan Seluruh Hah *Squad* terima kasih atas setiap tawa yang menguatkan, setiap waktu yang kalian luangkan, dan setiap bantuan tulus yang mengiringi langkahku hingga proyek akhir ini terselesaikan.

Altairphilos

Untuk teman-teman seperjuangan di bangku kuliah, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Bersama kalian, setiap tantangan terasa lebih ringan, setiap lelah terasa lebih bermakna. Semoga langkah kita selalu diberkahi dan kesuksesan ada di pihak kita.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ismi Akhadiyah Variyatin
Tempat/Tanggal Lahir : Cirebon/14 Oktober 2001
NIM : 2021306048
Program Studi : Pengelolaan Konvensi dan Acara
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:
“PENGARUH REBRANDING TERHADAP KESUKSESAN PENYELENGGARAAN EVENT JAKARTA RUNNING FESTIVAL”
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam Masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan diatas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 16 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Ismi Akhadiyah Variyatin

NIM. 2021306048

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap kesuksesan penyelenggaraan *event Jakarta Running Festival 2024*. *Rebranding* dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi, yaitu *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign*, dan *brand relaunching*. Sementara itu, kesuksesan *event* dievaluasi berdasarkan pencapaian tujuan (*goal achievement*), kepuasan peserta (*participant satisfaction*), efisiensi (*efficiency*), dan dampak positif (*positive impact*). Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang diisi oleh 107 responden yang pernah mengikuti *event Jakarta Marathon 2023* dan *Jakarta Running Festival 2024*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan *event*. Hal ini tercermin dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,707 yang mengindikasikan bahwa 70,7% variasi kesuksesan *event* dijelaskan oleh variabel *rebranding*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam strategi *rebranding event* olahraga di Indonesia. Penyelenggara disarankan mengadakan kegiatan *pre-event* seperti *fun run* atau *expo* komunitas dan memperluas promosi digital guna memperkuat dampak *rebranding* terhadap keberhasilan *event*.

Kata Kunci: *rebranding*, kesuksesan *event*, *Jakarta Running Festival*, strategi *event*, olahraga

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of rebranding on the success of the Jakarta Running Festival 2024. Rebranding in this research is measured through four dimensions: brand repositioning, brand renaming, brand redesign, and brand relaunching. Meanwhile, event success is evaluated based on goal achievement, participant satisfaction, efficiency, and positive impact. The method employed is descriptive quantitative with a correlational approach. Data were collected through an online questionnaire completed by 107 respondents who participated in both the Jakarta Marathon 2023 and Jakarta Running Festival 2024. The results indicate that rebranding has a positive and significant influence on event success. This is reflected in the coefficient of determination (R^2) value of 0.707, indicating that 70.7% of the variation in event success is explained by the rebranding variable. This study is expected to serve as a reference for rebranding strategies in sports event management in Indonesia. Organizers are advised to conduct pre-event activities such as fun runs or community expos and expand digital promotions to strengthen the impact of rebranding on the event's success.

Keywords: *rebranding, event success, Jakarta Running Festival, event strategy, sports*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan proyek akhir yang berjudul “**Pengaruh *Rebranding* Terhadap Kesuksesan Penyelenggaraan *Event Jakarta Running Festival***” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Diploma IV, Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Dalam proses penyusunan usulan penelitian ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, S.Sos., M.Par., CEE Selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama Politeknik Pariwisata NHI Bandung
3. Bapak Marsianus Raga, MM.Par., CEE, Selaku Ketua Jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung
4. Bapak Reza Nurizki, S.Pd., M.Sc., CHE., selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara Politeknik Pariwisata NHI Bandung
5. Bapak Dr. Sukmadi, SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama
6. Bapak Syaeful Muslim, S.Pd., MM., selaku Dosen Pembimbing Pendamping
7. PT Kelompok Lari Anak Bangsa selaku penyelenggara *Jakarta Running Festival 2024*
8. Para responden yang telah dengan sukarela meluangkan waktu dan memberikan data melalui pengisian kuesioner
9. Keluarga dan teman-teman seperjuangan penulis

Penulis menyadari bahwa usulan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan ke depannya.

Bandung, 16 Juni 2025

Ismi Akhadiyah Variyatin

DAFTAR ISI

MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN MAHASISWA	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Kajian Teori.....	14
1. <i>Marketing</i>	14
2. <i>Event</i>	14
3. <i>Event Marketing</i>	15
4. <i>Branding</i>	16
5. <i>Rebranding</i>	17
6. <i>Event Management Process</i>	21
7. <i>Keberhasilan Event</i>	22
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Pendekatan Penelitian	27
B. Obyek Penelitian.....	27
C. Populasi dan Sampling.....	28
1. Populasi.....	28
2. Sampel.....	28
3. Teknik Sampling.....	29
D. Metode Pengumpulan Data	30
1. Teknik Pengumpulan Data	30
2. Alat Kumpul Data.....	31

E.	Definisi Operasional Variable.....	33
F.	Analisis Data.....	35
1.	Teknik Analisis Statistik Deskriptif.....	36
2.	Teknik Analisis Statistik Inferensial.....	37
3.	Alat Analisis Data.....	47
G.	Jadwal Penelitian.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
A.	Hasil Penelitian.....	49
1.	Identitas Responden.....	49
2.	Analisis Deskriptif.....	55
3.	Uji Asumsi Klasik.....	70
4.	Uji Regresi Linier Sederhana	73
B.	Pembahasan.....	80
1.	Gambaran <i>Rebranding Event Jakarta Running Festival 2024</i>	80
2.	Gambaran Keberhasilan Penyelenggaraan <i>Event Jakarta Running Festival</i>	82
3.	Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap Kesuksesan Penyelenggaraan <i>Event Jakarta Running Festival</i>	84
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		87
A.	Kesimpulan.....	87
1.	<i>Rebranding</i>	87
2.	Keberhasilan Penyelenggaraan <i>Event Jakarta Running Festival</i>	88
3.	Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap Kesuksesan Penyelenggaraan <i>Event Jakarta Running Festival</i>	88
B.	Rekomendasi	90
DAFTAR PUSTAKA		97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 daftar pustaka Pemikiran.....	26
Gambar 2 Responden Yang Pernah Mengikuti Event <i>Jakarta Running Festival</i> 2024.....	50
Gambar 3 Responden Yang Pernah Mengikuti <i>Event Jakarta Marathon</i> 2023....	50
Gambar 4 Usia Responden	51
Gambar 5 Kategori Lari Yang Diikuti	53
Gambar 6 Pendapatan Responden Per Bulan	54
Gambar 7 Alur Rekomendasi Melakukan Rebranding.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1 <i>Benchmarking Jakarta Running Festival Dengan Event Sejenis Di Indonesia</i>	5
Tabel 2 Jumlah Peserta <i>Jakarta Marathon</i> Tahun 2013 - 2024.....	7
Tabel 3 Perbedaan <i>Event Jakarta Marathon dan Jakarta Running Festival</i>	9
Tabel 4 Komparasi <i>Branding Dan Rebranding</i>	20
Tabel 5 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 6 Nilai Skala Likert.....	32
Tabel 7 <i>Matriks Operational Variabel</i>	34
Tabel 8 Kategori Penilaian Berdasarkan Skor Mean.....	37
Tabel 9 Uji Validitas Variabel X (<i>Rebranding</i>).....	39
Tabel 10 Uji Validitas Variabel Y (<i>Keberhasilan Event</i>).....	39
Tabel 11 Interpretasi Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	41
Tabel 12 Uji Realibilitas.....	41
Tabel 13 Jadwal Penelitian.....	48
Tabel 14 Total Mean <i>Brand Repositioning</i>	56
Tabel 15 Total Mean <i>Brand Renaming</i>	58
Tabel 16 Total Mean <i>Brand Redesign</i>	60
Tabel 17 Total Mean <i>Brand Relaunching</i>	62
Tabel 18 Total Mean <i>Goals Achievement</i>	63
Tabel 19 Total Mean <i>Participant Satisfaction</i>	65
Tabel 20 Total Mean <i>Efficiency</i>	66
Tabel 21 Total Mean <i>Positive Impact</i>	68
Tabel 22 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 23 Hasil Uji Linearitas.....	71
Tabel 24 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72
Tabel 25 Hasil Uji Persamaan Regresi.....	73
Tabel 26 Hasil Uji T.....	76
Tabel 27 Hasil Uji F.....	78
Tabel 28 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	79
Tabel 29 Total Mean <i>Rebranding</i>	80
Tabel 30 Total Mean <i>Keberhasilan Event</i>	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	101
Lampiran 2 Coding Sheet.....	106
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dari SPSS	117
Lampiran 4 Google Form Kuesioner	125
Lampiran 5 Pedoman Wawancara PT Kelompok Lari Anak Bangsa (KLAB)...	132
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Dengan PT Kelompok Lari Anak Bangsa (KLAB)	134
Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara Dengan PT KLAB	138
Lampiran 8 Surat Pengantar Penelitian.....	139
Lampiran 9 Surat Izin Lokus.....	140
Lampiran 10 Surat Keterangan Lokus Selesai Penelitian	141
Lampiran 11 Bukti Bimbingan Dosen Pembimbing 1& 2.....	142
Lampiran 12 Turnitin.....	143

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2001). *Strategic Market Management* (6th ed.). Wiley.
- Akbar, M. F., Budiwaspada, A. E., & Murwonugroho, W. (2021). Perancangan *Rebranding Event The Elite Showcase 2021*. *Jurnal Seni dan Reka Rancang, Universitas Trisakti*.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Festival and special event management* (5th ed.). Wiley.
- Basu, A., Swastha, S., & Dharmmesta, B. (2017). *Marketing Management*. Ypgyakarta: Liberty.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., & Harris, R. (2011). *Events management* . Routledge.
- Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Crowther, P. (2011). Marketing event outcomes: From tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 68-82. doi:doi.org/10.1108/17582951111116623
- Crowther, P. (2011). Marketing event outcomes: From tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 68-82. doi:doi.org/10.1108/17582951111116623
- Darmayanti, N. S., & Arjaya, K. (2022, 5 1). Pengaruh Bauran Pemasaran Bagi Peserta Sellers Terhadap Keputusan Berpartisipasi Dalam Kegiatan Bali. *Journal of Event and Convention Management*, 1. doi:10.52352/jecom.v1i1.835
- Febriana, B. W., & Setiawati, F. (2024). Increasing measurement accuracy: Scaling effect on academic resilience instrument using Method of Successive Interval (MSI) and Method of Summated Rating Scale (MSRS). *Jurnal PEnelitian dan Evaluasi Pendidikan*.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism*. Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Event* (2nd ed.). Routledge.
- Getz, D. (2018). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (2nd ed.). Routledge.

- Getz, D., & Page, S. J. (2020). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldblatt, J. (2011). *Special events: Creating and sustaining a new world for celebration* (5th ed.). Wiley.
- Imanda, M. r., & Anandya, D. (2020). Pengaruh *Event Image*, *Destination Image* dan *participant Satisfaction* Terhadap *revisit Intention* Pada *Marathon Event* di Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4, 301-309.
- Jakartakita.com. (2013, 10 28). *Jakarta Marathon 2013 Berjalan Sukses*. Retrieved from Jakarta Kita: <https://jakartakita.com/2013/10/27/jakarta-marathon-2013-berjalan-sukses/>
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kholik, A., Soegiarto, A., & Khanafi, Q. A. (2023, 11 30). Implementasi *Rebranding* dalam Peningkatan Kampanye Promosi *Event Kompetisi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 06, 108-116. doi:<http://dx.doi.org/10.31602/jm.v6i2>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15th ed). Edinburgh: Pearson.
- Lee, H., & Kim, S. (2021). The Economic Value of Non-Sport Elements in Running *Events*. *Journal of Sport Economics*. doi:10.1177/15270025211004567
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.
- Masterman, G., & Wood, E. H. (2006). *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry*. Butterworth-Heinemann.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate *rebranding*: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 803-8242006.
- Permatasari, D. N. (2022, 3 26). Strategi Peningkatan Brand Awareness dan Aktifitas Promosi dalam *Sport Event* (Studi Kasus: *Event Maybank Bali Marathon 2019*, Gianyar, Bali). *Jurnal Kepariwisata*, 1-18.

- Prihatini, Z., & Maullana, I. (2022, October 17). *Penyelenggara Jakarta Marathon 2022 Akui Sulit Sterilisasi 49 Ruas Jalan Ibu Kota*. Retrieved April 10, 2025, from Kompas.com: <https://megapolitan.kompas.com/read/2022/10/17/21382951/penyelenggara-jakarta-marathon-2022-akui-sulit-sterilisasi-49-ruas-jalan?page=all>
- Rahman, A., & Tan, W. K. (2020). *Rebranding Urban Running Events in Southeast Asia: Lessons from Jakarta and Kuala Lumpur*. *Asian Sport Management Review*. doi:10.1080/23311975.2020.1832812
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Shone, A., & Parry, B. (2010). *Successful event management: A practical handbook* (3rd ed.). Cengage Learning.
- Silvers, J. R. (2010). *Event management: A developmental and managerial approach*. Pearson.
- Smith. (2024). From Exercise to Identity: How Millennials and Gen Z Redefine Fitness Culture. *Sport, Education and Society*. doi:10.1080/13573322.2024.2314567
- Smith, A., & Green, B. C. (2023). Contemporary Sport Event Management. *Journal of Sport Management*, 120 - 135.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sundari, W. S., Riono, S. B., & Harini, D. (2022). Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 181-187.
- Thompson, A., & Martinelli, D. (2022). From Marathon to Running Festival: The Impact of *Rebranding* on Participant Motivation and *Event Image*. *Sport Management Review*. doi:10.1080/14413523.2022.2047168
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Wulansari, M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Pengalaman Pemasaran, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 46. Retrieved from <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/28066/1/MEIL-ANDA%20WULANSARI-FEB.pdf>
- Yuliawati, R., & Wulandari, F. (2022). Peran *Event* Pariwisata Terhadap Perekonomian Daerah: Studi pada Festival Budaya Lokal di Indonesia. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 12–25.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.