

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji pengaruh *Social Media Interaction* terhadap *Emotional Attachment*, dan *Brand Relationship Quality*, serta implikasinya terhadap *Word of Mouth Interaction*, menunjukkan bahwa data pada penelitian ini memiliki kecocokkan dengan model penelitian yang diajukan yaitu pada hubungan *Emotional Attachment* dan *Brand Relationship Quality* terhadap *Word of Mouth*. Untuk model pengukuran seluruh indikator juga memiliki kriteria *valid* dan seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Berdasarkan model struktural dari kelima hipotesis penelitian yang diajukan ternyata tidak semua hipotesis memiliki kesamaan dengan hasil temuan dari Hudson *et al.*, (2015<sup>a</sup>). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social Media Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Emotional Attachment*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* dari *Social Media Interaction* adalah 4.30, sehingga melebihi *standard* yang ditetapkan, yaitu 1.96 dalam hipotesa ini. Hasil tersebut sekaligus menunjukkan bahwa *social media interaction* dari akun *Instagram We The Fest*, dapat meningkatkan *emotional attachment*. Setelah melihat konten atau materi yang diunggah pada media sosial *Instagram We The Fest*, responden berpendapat bahwa media sosial

*Instagram We The Fest* merupakan akun media sosial yang sangat aktif dan terbuka dalam membagikan informasi mengenai keseluruhan acara sekaligus dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi dua arah antara pihak *We The Fest* dengan pengikutnya sehingga dapat mempengaruhi sikap responden terhadap *We The Fest*. Dari hasil penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa konten atau materi yang akan dimuat dalam media sosial memiliki efek yang cukup berpengaruh sehingga harus direncanakan sebaik mungkin serta memiliki tujuan spesifik yang dapat dicapai dan tidak menjadi sia-sia. Hal ini berhubungan dengan teknik *content marketing* yang telah dijabarkan pada bab 2, yaitu menjelaskan bahwa konten atau materi yang dipublikasikan seharusnya dapat memenuhi kriteria sebagai berikut; harus mengenali audiens terlebih dahulu untuk menyesuaikan pesan yang akan dibagikan kepada penerima sehingga lebih mudah diterima, konten yang dibuat juga harus ditentukan dengan tema yang dapat dihubungkan dengan pengalaman audiens terlebih dahulu melalui keterlibatan opini dan editorial dalam konten sehingga isi konten tidak semata-mata merupakan pendapat pribadi, serta harus menyertakan kolom komentar dalam penerbitan konten untuk mendapatkan umpan balik dari audiens yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik konten tersebut sekaligus dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan konten yang lebih baik dimasa mendatang.

2. *Social Media Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Relationship Quality*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* dari *Social Media Interaction* adalah 2.80, sehingga melebihi *standard* yang ditetapkan, yaitu

1.96 dalam hipotesa ini. Hasil tersebut sekaligus menunjukkan bahwa *social media interaction* dari akun *Instagram* We The Fest, dapat meningkatkan *brand relationship quality*. Setelah melihat konten atau materi yang diunggah pada media sosial *Instagram* We The Fest, responden berpendapat bahwa konten atau materi yang diunggah tersebut dapat menimbulkan rasa semangat dan menyenangkan serta membuat para pengikutnya merasa menjadi bagian dari We The Fest, bahkan merasa memiliki ikatan dengan We The Fest. Cara penyajian konten atau materi dalam akun *Instagram*nya inipun tidak heran cukup membuat pengikutnya terpicat, karena We The Fest benar-benar memanfaatkan fitur atau kemampuan *Instagram* untuk menjalin hubungan yang berkualitas dan berkelanjutan dengan para pengikutnya. Dari hasil penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa pemilihan *channel* atau media yang digunakan dalam mempublikasikan konten atau materi memiliki dampak yang besar bagi kualitas merek maupun hubungan merek dengan audiensnya. Hal ini berhubungan dengan teknik *social media marketing* yang telah dijabarkan pada bab 2, yaitu dimana teknik *social media marketing* yang dilakukan harus memiliki pemahaman yang tajam tentang merek serta memiliki tujuan yang jelas sehingga dapat menjual konten yang segar dan akan berdampak pada peningkatan jumlah *customer* atau pelanggan yang tentunya akan berdampak positif pada hubungan kualitas merek.

3. *Emotional Attachment* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Relationship Quality*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* dari *Emotional Attachment* adalah 4.22, sehingga melebihi *standard* yang ditetapkan, yaitu 1.96 dalam hipotesa

ini. Hasil tersebut sekaligus menunjukkan bahwa bahwa *emotional attachment* yang ditimbulkan dari setiap konten atau materi yang diunggah dari akun *Instagram We The Fest*, dapat meningkatkan *brand relationship quality*. Setelah melihat aktivitas akun *Instagram We The Fest*, responden menyimpulkan bahwa setiap konten atau materi yang diunggah dapat menimbulkan efek keterikatan emosional terhadap hubungan berkelanjutan antara *We The Fest* dengan pengikutnya, sehingga dapat mempengaruhi sikap responden terhadap festival musik *We The Fest* sebagai acara festival yang cukup penting dan berharga bagi konsumennya. Sebagai contoh, sikap responden tersebut adalah akan merasa kehilangan jika *We The Fest* tidak diadakan kembali, atau responden akan merasa rugi bila tidak datang ke *We The Fest*. Dari hasil penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa keterikatan emosi dari seseorang memiliki dampak yang cukup penting bagi kualitas hubungan merek. Hal ini dibuktikan dari perasaan positif yang timbul dibenak pelanggan *We The Fest* ketika melakukan penilaian terhadap merek *We The Fest* itu sendiri, yang pada akhirnya akan berdampak pada terbangunnya hubungan yang baik dan berkualitas dimata pelanggannya terhadap merek *We The Fest*.

4. *Brand Relationship Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* dari *Brand Relationship Quality* adalah 4.32, sehingga melebihi *standard* yang ditetapkan, yaitu 1.96 dalam hipotesa ini. Hasil tersebut sekaligus menunjukkan bahwa bahwa *brand relationship quality* yang terjalin dari setiap konten atau materi yang diunggah

dari akun *Instagram We The Fest*, dapat meningkatkan *word of mouth*. Setelah melihat aktivitas akun *Instagram We The Fest*, responden setuju bahwa akan muncul sebuah rasa loyalitas atau kesetiaan responden dalam berbagai bentuk, yaitu akan terus datang ke *We The Fest* pada tahun-tahun berikutnya, serta bersedia menyampaikan tentang informasi yang disajikan oleh akun *Instagram We The Fest* kepada rekan-rekannya. Dari hasil penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa kualitas hubungan merek yang baik merupakan hal yang penting karena memiliki dampak yang cukup berpengaruh terhadap keberlangsungan nilai merek dimata target konsumennya. Hal ini disebabkan oleh hasil penelitian yang membuktikan bahwa jika sebuah merek memiliki kualitas hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan konsumennya, maka akan membuat konsumen tersebut menjadi tangan perpanjangan promosi merek kepada pihak lain mengenai hal-hal positif yang disebarkan secara tidak sadar tanpa merasa dibebani sedikitpun.

5. *Emotional Attachment* memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth*. Hal ini dikarenakan nilai *t-value* dari *Social Media Interaction* adalah 3.96, sehingga melebihi *standard* yang ditetapkan, yaitu 1.96 dalam hipotesa ini. Hasil tersebut sekaligus menunjukkan bahwa bahwa *emotional attachment* yang ditimbulkan dari konten atau materi yang diunggah dalam akun *Instagram We The Fest*, dapat meningkatkan *word of mouth*. Setelah melihat aktivitas akun *Instagram We The Fest*, responden berpendapat bahwa muncul rasa bangga bagi responden untuk mengatakan kepada orang lain jika dirinya

pernah datang mengunjungi We The Fest. Tidak hanya demikian, responden pun bersedia merekomendasikan We The Fest kepada kolega atau temannya sekaligus bersedia mengunggah konten dari *Instagram* We The Fest pada media sosial pribadinya. Dari hasil penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa keterikatan emosional seseorang pada sebuah merek atau kebiasaan dapat mempengaruhi kesadarannya untuk bersedia merekomendasikan merek atau kebiasaan tersebut kepada pihak lain secara sukarela tanpa paksaan. Dengan demikian, hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pihak pemasar untuk menjadikan *emotional attachment* sebagai elemen penting yang patut untuk dipertimbangkan untuk diaplikasikan karena dapat menjangkau indera perasa dari target konsumennya secara langsung sehingga dapat sekaligus memberikan keuntungan tersendiri bagi para pihak pemasar dalam melakukan promosi terhadap suatu barang atau jasa.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan dampak baik kepada perusahaan agar menjadi lebih baik lagi, sekaligus kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan agar hasilnya dapat lebih mendalam dan bermanfaat.

### **5.2.1 Saran Untuk Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi We The fest sebagai berikut:

1. We The Fest harus lebih responsif dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan yang diutarakan oleh para pengikutnya di media sosial, baik *Instagram*, *Twitter*, maupun *Facebook*. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan calon *customer* bahwa media sosial We The Fest, khususnya *Instagram* dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi dua arah yang memadai.
2. We The Fest harus lebih peka terhadap harapan calon *customernya*, misalnya dalam hal *guest star* atau pengisi acara sebisa mungkin untuk menyesuaikan dengan *wishlist* atau keinginan konsumennya yang terbanyak, bukan hanya sesuai dengan keinginan pihak We The Fest yang didasarkan kepada *genre* atau skala kepopulerannya saja. Hal ini dilakukan untuk menarik lebih banyak minat calon *customer* untuk mengunjungi We The Fest.
3. We The fest harus lebih inovatif dalam mengelola situs resmi nya yang sekaligus dijadikan sebagai sarana untuk transaksi tiket agar lebih *user friendly*, seperti sistem *live chat* atau *pop up chat* yang responsif karena langsung dilayani oleh *customer service* atau *customer support* pihak We The Fest sehingga calon *customer* juga memiliki tingkat kepercayaan yang baik jika ingin bertransaksi dalam jumlah uang yang besar melalui sebuah *website*.
4. We The Fest dapat menyediakan sistem *reward* atau penghargaan baru yang ditujukan untuk pelanggannya yang telah mengunjungi We The Fest lebih dari tiga kali sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya terhadap We The Fest. Namun, untuk menerapkan sistem ini diperlukan pencatatan yang sempurna bagi pelanggan yang memang rutin datang ke We The Fest

setiap tahunnya. Bentuk *reward* yang dapat diterapkan adalah misalnya *meet & greet* dengan pengisi acara favorit pelanggan yang berkaitan.

5. We The Fest dapat melakukan relokasi tempat penyelenggaraan ke tempat yang lebih strategis dan bebas macet sehingga mudah dijangkau oleh semua orang, tidak hanya terpaku pada penduduk di sekitaran Jakarta Utara saja.
6. We The Fest dapat menerapkan sistem komunikasi yang lebih interaktif dengan memanfaatkan beragam fitur yang telah disediakan media sosial *Instagram*. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan presentase demografi usia yang lebih dominan pada penelitian ini, yaitu rentan usia 18 - 23 tahun dimana usia rentan usia tersebut adalah rentan usia yang peka terhadap perkembangan teknologi, khususnya *platform* media sosial *Instagram* yang menjadi favorit para generasi muda masa kini.
7. We The Fest harus mempublikasikan isi konten atau materi yang lebih beragam yang tidak hanya semata seputar informasi tiket atau pengisi acara saja, melainkan konten atau materi yang bertujuan untuk promosi sekaligus dapat memicu respon emosional pengikutnya untuk tertarik menjadi bagian dari pengunjung acara melalui konten atau materi yang menggambarkan betapa serunya acara yang disajikan oleh We The Fest.
8. We The Fest juga harus membuat konten atau materi yang mudah dicerna dan disukai oleh pengikutnya melalui konten atau materi yang dapat menggambarkan *vibes* atau aura dari acara We The Fest tersendiri, sehingga hanya dengan melihat konten atau materi yang dipublikasikan tersebut dapat



menimbulkan pemikiran yang lebih imajinatif dibenak pelangganya terhadap keseluruhan *event* We The Fest yang berkualitas dan layak untuk dikunjungi.

9. We The Fest harus menyediakan ruang komunikasi bagi para pengikutnya di media sosial *Instagram* melalui konten *video* pada *Instagram Feed* tentang sebuah kampanye. Hal ini dilakukan untuk menarik pola pikir target konsumennya untuk tidak melewatkan We The Fest, sekaligus menjadi peluang bagi We The Fest untuk mengetahui pola pikir atau motivasi target konsumennya dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi acara festival musik yang berkualitas.
10. We The Fest harus melibatkan konsumennya dalam sebuah aksi yang menarik perhatian, contohnya dengan kegiatan kampanye menjaga kebersihan atau keseimbangan bumi. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan titik perhatian target konsumen We The Fest, dimana We The Fest akan dianggap sebagai festival musik yang cukup melibatkan partisipasi konsumennya dan secara langsung akan berdampak pada peningkatan kualitas dari merek We The Fest tersendiri.
11. We The Fest harus memberikan ruang penghargaan bagi para pengikutnya melalui konten foto yang diunggah pada *Instagram Feed*. Hal ini dilakukan sebagai alat untuk menarik perhatian pengunjungnya sehingga bersedia untuk menjadi agen pemberitahuan kepada pihak lain atas kepuasannya terhadap We The Fest secara sukarela.
12. We The Fest dapat membuat konsep baru, yaitu *photochallenge* atau tantangan berupa foto kepada target konsumennya yang harus diunggah

melalui media sosialnya dengan ketentuan foto yang harus membawa atribut dari We The Fest, seperti slogan resminya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa penting festival musik We The Fest bagi pelanggannya, sekaligus membuat target konsumen tersebut bersedia untuk merekomendasikan We The Fest kepada rekan-rekannya di media sosial. Dengan demikian, hal ini dapat dijadikan *trend* atau kebiasaan *word of mouth* positif yang baru dan lebih relevan terhadap perkembangan zaman.

### **5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini tentu memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk penelitian berikutnya. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian mengenai variabel serupa dengan penelitian ini, akan lebih jika melakukan penambahan variabel baru seperti *Behavioral Intention* (Brown *et al.*, 2005) untuk melihat lebih jauh apakah efek yang ditimbulkan dapat lebih jelas dan berhubungan dengan perilaku dari calon *customer* dalam melakukan pengambilan keputusan (Ajzen & Fishbein, 1969).
2. Untuk penelitian selanjutnya, dapat disesuaikan dengan membidik *lifestyle* atau gaya hidup calon *customernya*. Karena gaya hidup dari calon *customer* inilah yang akan membentuk pola hidup calon *customer* terkait dalam mengambil keputusan untuk menggunakan waktu, uang dan energi mereka. Sehingga penelitian selanjutnya akan lebih relevan dan akurat dalam

menjawab masalah serta memberikan solusi yang disesuaikan dengan aspek psikografis dari calon *customernya* tersebut.

3. Untuk penelitian selanjutnya, akan lebih baik jika diperuntukkan untuk semua jenis festival (*open festival*), bukan hanya terfokus pada 1 festival saja. Dengan demikian, pembahasan dan solusi yang diberikan pun akan berbeda sehingga melahirkan hasil penelitian yang lebih akurat dan memiliki wawasan yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adzkie, A. (2018, Januari 6). *Ekstra kreatif dalam bisnis seni pertunjukan*. (Beritagar.id) Retrieved from Seni Hiburan: <https://beritagar.id/artikel/seni-hiburan/ekstra-kreatif-dalam-bisnis-seni-pertunjukan>
- Algesheimer, U. M. (2010). Brand Community. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 7.
- Angella J. Kim, E. K. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*.
- Anisa, D. F. (2018, Januari 20). *Maraknya Konser Internasional Menunjukkan Indonesia Aman*. (Beritasatu.com) Retrieved from <http://www.beritasatu.com/nasional/474233-maraknya-konser-internasional-menunjukkan-indonesia-aman.html>
- Ant. (2018, Maret 10). *Bekraf: Kontribusi Sektor Musik hanya 1% di Ekonomi Kreatif*. (Okezone Finance) Retrieved from Sektor Riil: <https://economy.okezone.com/read/2018/03/10/320/1870733/bekraf-kontribusi-sektor-musik-hanya-1-di-ekonomi-kreatif>
- Armenia, R. (2016, Desember 26). *Festival Musik Unik di Indonesia Sepanjang 2016*. (CNN Indonesia) Retrieved from Kaleidoskop 2016: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20161226061256-227-182123/festival-musik-unik-di-indonesia-sepanjang-2016>

- Arnaud De Bruyn, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing . *Intenational Journal of Research in Marketing*.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product . *Journal of Marketing Research* , 4.
- Bachdar, S. (2016, Agustus 31). *Pandangan Danone Aqua Soal Social Media Marketing* . (Marketeers.com) Retrieved from Consumer Goods: <http://marketeers.com/bagaimana-aqua-menggunakan-social-media-marketing/>
- Balea, J. (2016, Januari 18). *Bagaimana Pertunjukan Musik Bisa Menjadi Tambang Emas Bagi Startup Teknologi*. (TechInAsia) Retrieved from <https://id.techinasia.com/bagaimana-pertunjukan-musik-bisa-menjadi-tambang-emas-bagi-emstartupem-teknologi>
- Barbara A. Carroll, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett* .
- Boling, M. (2017, Maret 27). *13 Reasons Why You Should Attend A Music Festival*. (ODYSSEY) Retrieved from <https://www.theodysseyonline.com/13-reasons-why-you-should-attend-music-festival>
- Bone, P. F. (1995). Word of Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments. *Journal of Business Research* .
- Brillianto, B. (2018, Maret 7). *INASGOC Terus Genjot Promosi dan Sosialisasi Asian Games 2018*. (Kumparan) Retrieved from KumparanSPORT: <https://kumparan.com/@kumparansport/inasgoc-terus-genjot-promosi-dan-sosialisasi-asian-games-2018>

- Burhanudin, T. (2013, Mei 14). *Tren Musik Ditentukan di Dunia Maya* .  
(Marketing.co.id) Retrieved from Lifestyle: <https://marketing.co.id/tren-musik-ditentukan-di-dunia-maya/>
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing .  
*JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING* .
- C. Whan Park, D. J. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior .  
*Seoul Journal of Business* , 12.
- C. WHAN PARK, D. J. (2006). What's In and What's Out: Questions on the  
Boundaries of the Attitude Construct. *Journal of Consumer Research* , 33.
- Carlos, L. V. (2005). *Event Management*. New Jersey: Pearson.
- Chao-Chin Huang, S.-C. F.-M.-C.-R. (2014). The impact of relational bonds on brand  
loyalty: the mediating effect of brand relationship quality. *Managing  
Service Quality* .
- Charles Bladen, J. K. (2012). *Events Management*. Canada: Routledge.
- Chaturvedi, D. A. (2009). *Event Management*. New Delhi: Globa; India Publications  
PVT LTD.
- Cooper, J. P. (2006). Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands.  
*Journal of Advertising Research* .
- Dean, Y.-T. Y. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty.  
*International Journal of Service Industry Management* , 12.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. (2017, Februari 14). *SUB SEKTOR PELAKU  
EKONOMI KREATIF DI INDONESIA*. (Sumbarprov.go.id) Retrieved from  
Pariwisata: <http://www.sumbarprov.go.id/details/news/9804>

- Dr. Manije Gharache, D. R. (2015). A SURVEY OF THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON EMOTIONS, QUALITY OF BRAND RELATIONS AND WORD OF MOUTH. *13*.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* .
- Edith Smit, F. B. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact . *Journal of Business Research* .
- Elaine Wallace, I. B. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management* .
- Elaine Wallace, I. B. (2012). Facebook ‘friendship’ and brand advocacy. *Journal of Brand Management* , 20.
- Eunjin Kwon, A. S. (2015). The Effect of Self–Brand Connection and Self-Construal on Brand Lovers’ Word of Mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly* .
- Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments . *Database Marketing & Customer Strategy Management* , 16.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research* , 24.
- Frost, J. S. (2014). *E-Marketing* (7 ed.). England: Pearson.
- Halim, Y. R. (2018). The Influence of Social Media Towards Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth (WOM) on Concert’s Attendees in Indonesia. *MATEC Web of Conferences* .

- Hanson, P. H. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* .
- Hariyanto. (2017, November 21). *FWD Life Dukung Industri Musik Tanah Air Lewat Konser Supergroup*. (Industry.co.id) Retrieved from <http://www.industry.co.id/read/20069/fwd-life-dukung-industri-musik-tanah-air-lewat-konser-supergroup>
- Hidayati, U. L. (2017, September 19). *5 Festival Musik di Indonesia yang Nggak Kalah Hits dari Festival Musik Internasional*. Retrieved from Lifestyle: <https://today.line.me/id/pc/article/5+Festival+Musik+di+Indonesia+yang+Nggak+Kalah+Hits+dari+Festival+Musik+Internasional-P9gle5>
- Icek Ajzen, M. F. (1969). The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation. *Journal of Experimental Social Psychology* .
- Inawati. (2017, Oktober 24). *Ketika Pensi Telah Menjadi Budaya*. (TribunJateng.com) Retrieved from <http://jateng.tribunnews.com/2017/10/24/ketika-pensi-telah-menjadi-budaya>
- Indrajaya, T. (2015). POTENSI INDUSTRI MICE (MEETING, INCENTIVE, CONFERENCE AND EXIBITION) DI KOTA TANGERANG SELATAN, PROVINSI BANTEN . *Jurnal Ilmiah Widya* .
- Isabelle Goyette, L. R. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context\* . *Canadian Journal of Administrative Sciences* .
- Johnny Allen, W. O. (2011). *Festival and Special Event Management* (5 ed.). John Wiley & Sons Australia, Ltd.



- Joseph F. Hair, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kabani, S. H. (2012). *The Zen of Social Media Marketing*. Dallas, TX: BenBella Books, Inc.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Working Paper Series* .
- Kertopati, L. (2016, April 26). *Media Sosial Jadi 'Senjata' Promosi Wisata Indonesia*. (CNN Indonesia) Retrieved from Berita Wisata: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160426024025-269-126473/media-sosial-jadi-senjata-promosi-wisata-indonesia>
- Khumaini, A. (2012, Mei 27). *Mengintip para promotor artis top mancanegara*. (Merdeka.com) Retrieved from <https://www.merdeka.com/peristiwa/mengintip-para-promotor-artis-top-mancanegara.html>
- Kresnarini, H. I. (2011). Editorial. In Murdopo, *Potensi Industri MICE Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Kusumawardhani, A. (2017, Agustus 12). *Lokasi Langganan Festival Musik di Indonesia* . (CNN Indonesia) Retrieved from Infografis: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170811185124-230-234108/lokasi-langganan-festival-musik-di-indonesia>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing* .

- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indiana, USA: Que Publishing.
- Lind Douglas A., W. G. (2012). *Statistical Techniques in Business & Economics* (15 ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Lovett, J. (2011). *Social Media Metrics Secrets*. Indiana: Wiley Publishing.
- Lucia Malär, H. K. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing* , 75.
- Lystia Hapsari, M. A. (2014). The Relationship between Self-Congruity, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty . *Asian Journal of Business Research* , 4.
- Márcio Moutinho Abdalla, J. R. (2014). The antecedents of word of mouth intentions about a Brazilian tourist destination. *Tourism & Management Studies* .
- Malau, R. (2016, Desember 20). *Mengukur Kontribusi Ekonomi Musik Terhadap Negara*. (Walikota Musik) Retrieved from <http://www.walikotamusik.com/mengukur-ekonomi-musik/>
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research* (4 ed.). USA: Pearson Education Inc.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research* (6 ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Matthew Thomson, D. J. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY* .

- McPheat, S. (2011). *Content Marketing*. The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing ApS.
- Michael L. Kasavana, K. N. (2010). Online social networking: redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* , 1.
- Michael Trusov, R. E. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing* , 73.
- Mulyadi, I. (2013, November 1). *Word of Mouth: Efek dari Kepuasan atau Ketidakpuasan*. (Marketing.co.id) Retrieved from Ad Madness: <https://marketing.co.id/word-mouth-efek-dari-kepuasan-atau-ketidakpuasan/>
- Munajat, W. (2017, Mei 11). *'MEMANUSIAKAN' MEREK MELALUI MEDIA SOSIAL*. (Bounce) Retrieved from <https://www.bounce.com/blog/memanusiakan-merek-melalui-media-sosial/>
- Murdopo. (2011). *Potensi Industri MICE Indonesia*. Jakarta: Kementrian Perdagangan Republik Indonesia.
- Neff, J. (2012, Januari 25). *GE STUDY PROVES CONSUMERS RESPOND MORE TO SHARED CONTENT THAN TO PAID PLACEMENTS*. (AdAge) Retrieved from <http://adage.com/article/digital/ge-study-proves-consumers-respond-shared-content/232324/>
- Noman, M. A. (2012, Maret). Consumer decision-making on festival attendance. *Business Management* .

- Novelia. (2017, Oktober 13). *Bahu-membahu Pemerintah dan Promotor Musik Demi Tingkatkan Kunjungan Wisatawan*. (Validnews.co) Retrieved from Ekonomi: <http://validnews.co/BAHU-MEMBAHU-PEMERINTAH-DAN-PROMOTOR-MUSIK-DEMI-TINGKATKAN-KUNJUNGAN-WISATAWAN-oKt>
- Novelia. (2018, February 7). *MUSIK INDIE, MAKIN UNIK MAKIN ASYIK*. (Validnews.co) Retrieved from Megapolitan: <http://validnews.co/MUSIK-INDIE--MAKIN-UNIK-MAKIN-ASYIK-HgZ>
- Oktagon, T. D. (2017, Juli 10). *Tingkatkan Promosi Festival dengan Media Sosial*. (The Dailiy Oktagon) Retrieved from <https://daily.oktagon.co.id/tingkatkan-promosi-festival-dengan-media-sosial/>
- P. Sri Jothi, M. N. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3.
- Patel, D. (2017). *Social Media Marketing Fundamentals*. India: VDS Developers.
- Patel, N. (2016, Mei 12). *6 Tactics That Will Instantly Improve Your Instagram Engagement*. (Forbes) Retrieved from Entrepreneurs: <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/05/12/6-tactics-that-will-instantly-improve-your-instagram-engagement/#15ab25e93f9d>
- Praisra, H. (2018, Januari 1). *Tren Musik di Indonesia 2018*. (Republika.co.id) Retrieved from Leisure:

<http://senggang.republika.co.id/berita/senggang/musik/17/12/31/p1t0z0284-tren-musik-di-indonesia-2018>

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell A Different Story, Break Through The Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.

Putra, Y. M. (2016, June 01). *Wisata MICE Indonesia Makin Prospektif*. Retrieved from [Republika.co.id](http://republika.co.id): <http://republika.co.id/berita/ekonomi/makro/16/06/01/o83oev284-wisata-mice-indonesia-makin-prospektif>

Putri, A. M. (2018, Maret 19). *Mulai dari Disney On Ice, Bazaar Buku, Sampai Konser Musik. Ini Dia Serangkaian Event Seru Sepanjang Tahun 2018!* . (Ladies.id) Retrieved from Event: <https://www.ladies.id/mulai-dari-disney-on-ice-bazaar-buku-sampai-konser-musik-ini-dia-serangkaian-event-seru-sepanjang-tahun-2018/>

René Algesheimer, U. M. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing* .

Renji. (2016). *Interview With Kevin Wiyarnanda 'ISMAYA Live'*. (L-Magz Indonesia) Retrieved from <https://lmagzindonesia.wordpress.com/2016/06/23/interview-with-kevin-wiyarnanda-ismaya-live/>

Richard P. Bagozzi, M. G. (1999). The Role of Emotions in Marketing . *Journal of the Academy of Marketing Science* , 27, 19.

- Rival, A. (2015, Juni 9). *Peran Aktif Dyandra Promosindo Menggali Potensi Market Industri Event & Conference di Indonesia* . (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) Retrieved from News: <https://p3i-pusat.com/peran-aktif-dyandra-promosindo-menggali-potensi-market-industri-event-conference-di-indonesia/>
- Robert Heath, D. B. (2006). Brand Relationships: Strengthened by Emotion, Weakened by Attention . *Journal of Advertising Research* .
- Robert Rose, J. P. (2011). *Managing Content Marketing*. Ohio: CMI Books.
- Rohan Miller, N. L. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal* , 11.
- Rusbult, S. M. (1992). Should I Stay or Should I Go? A Dependence Model of Breakups. *Journal of Personality and Social Psychology* , 62.
- Saraswati, D. P. (2017, November 30). *Bergesernya Gaya Menonton Konser*. (Detikhot.com) Retrieved from Music: <https://hot.detik.com/music/d-3749295/bergesernya-gaya-menonton-konser>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision* , 50 (2).
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing* (3 ed.). Austin, TX: Greenleaf Book Group Press.
- Sertan Kabadayi, K. P. (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing* .

- Setiawan, N. (2017, Maret 16). *Enam Poin Penting Media Sosial Bagi Merek di Tahun 2017*. (Marketeers.com) Retrieved from <http://marketeers.com/enam-poin-ber-media-sosial/>
- Shaltoni, A. M. (2016). E-marketing education in transition: An analysis of international courses and programs. *The International Journal of Management Education*.
- Simon Hudson, L. H. (2015). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *Journal of Research in Marketing*.
- Simon Hudson, M. S. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*.
- Smit, L. (2012). *Event Management* (3 ed.). Johannesburg: Masterkill.
- Stephen Dann, S. D. (2011). *E-Marketing: Theory and Application*. New York: Palgrave Macmillan.
- Suhada, A. (2017, Agustus 12). *Hadiri We The Fest, Jokowi Ingin Kenali Generasi Milenial*. (Tempo.co) Retrieved from <https://nasional.tempo.co/read/899286/hadiri-we-the-fest-jokowi-ingin-kenali-generasi-milenial>
- Thal, S. H. (2013). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE CONSUMER DECISION PROCESS: IMPLICATIONS FOR TOURISM MARKETING. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.

- Thee, M. (2017, Agustus 11). *Mengenang Era Saat Pensi Masih Jadi Obsesi Anak Muda*. (VICE) Retrieved from Musik: [https://www.vice.com/id\\_id/article/d3385v/mengenang-era-saat-pensi-masih-jadi-obsesi-anak-muda](https://www.vice.com/id_id/article/d3385v/mengenang-era-saat-pensi-masih-jadi-obsesi-anak-muda)
- Thomas W. Gruen, T. O. (2005). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*.
- Tien Wang, R. K.-J. (2016). Antecedents of emotional attachment of social media users. *THE SERVICE INDUSTRIES JOURNAL*, 36.
- Titmothy L. Keiningham, B. C. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 17.
- Tom J. Brown, T. E. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Tony Bhe, P. G. (2004). *Event Management and Best Practices*. International Business Machines Corporation.
- Triwijanarko, R. (2017, October 10). *Menilik Ramainya Fenomena Festival Musik di Indonesia*. (Marketeers) Retrieved from Lifestyle & Entertainment: <http://marketeers.com/ramainya-festival-musik-di-indonesia/>
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport, CT: Praeger.



- Utpal M. Dholakia, E. D. (2010). *One Café Chain's Facebook Experiment*. (Harvard Business Review) Retrieved from Marketing: <https://hbr.org/2010/03/one-cafe-chains-facebook-experiment>
- W. Glynn Mangold, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* .
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes . *Journal of Marketing Research* .
- Wibisono, N. (2017, April 22). *Mengusung Festival Musik Sebagai Atraksi Wisata di Indonesia*. (Tirto.id) Retrieved from <https://tirto.id/mengusung-festival-musik-sebagai-atraksi-wisata-di-indonesia-cmVZ>
- Wibisono, N. (2016, Desember 26). *Potensi Wisata dari Pencinta Musik*. (Tirto.id) Retrieved from Sosial Budaya: <https://tirto.id/potensi-wisata-dari-pencinta-musik-cbHX>
- Wiku. (2012, Oktober 16). *Catatan Dari Diskusi 'Apa Kabar Musik Indonesia' di Social Media Festival 2012*. (DailySocial.id) Retrieved from Internet: <https://dailysocial.id/post/catatan-dari-diskusi-apa-kabar-musik-indonesia-di-social-media-festival-2012>
- Yahya, A. (2017, Mei 9). *JUMLAH WISMAN MELONJAK, CROSS BORDER EVENTS HARUS DIPERBANYAK*. (BALIPOST) Retrieved from Pariwisata: <http://www.balipost.com/news/2017/05/09/8120/Jumlah-Wisman-Melonjak,Cross-Border...html>