



PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* LALALA FESTIVAL : STUDI TERHADAP MILENNIALS DAN CENTENNIALS

Bagja Jaka Pamungkas¹⁾, Erni Martini²⁾
Universitas Telkom

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 13 Agustus 2020
Revisi pertama : 14 Agustus 2020
Diterima : 15 Agustus 2020
Tersedia online : 27 Agustus 2020

Kata Kunci: Komunikasi Media Sosial, Brand equity, Satisfaction, Behavioral Intentions, Centennials, Millennials, LaLaLa Festival

Email : bagjajakap@gmail.com¹⁾,
erni.martini@gmail.com²⁾

Perubahan trend konser musik di Indonesia saat ini membuat semakin banyaknya promotor musik bermunculan, mulai dari yang berskala komunitas hingga yang besar berlomba-lomba mendatangkan para musisi asing untuk tampil di gelaran festival. Hal ini menunjukkan ketatnya persaingan di antara promotor. Dengan adanya persaingan ini media sosial dimanfaatkan para promotor sebagai media untuk menyampaikan informasi dan melakukan sebuah aktivitas marketing. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran dua generasi dalam pengaruh komunikasi media sosial terhadap behavioral intentions LaLaLa Festival

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala likert dengan survey yang telah dilakukan kepada 440 responden dengan kriteria pengunjung dan pernah mengakses media sosial LaLaLa Festival. Data yang diperoleh kemudian di analisa dengan analisis SEM dengan menggunakan software AMOS 24.

Berdasarkan hasil pengujian sebanyak enam belas hipotesis dari dua puluh hipotesis yang diajukan diterima.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Trend konser musik di Indonesia saat ini memasuki tahap baru. Jika diawal tahun 2010-an di Indonesia sedang maraknya artis dan musisi asing yang menggelar konser tunggal, saat ini sebaliknya, para promotor memiliki tren untuk mendatangkan musisi-musisi asing untuk tampil dalam gelaran festival. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa festival musik dan sosial ini telah menarik semakin banyak orang berdasarkan bundel produk yang dibuat dari banyak konser untuk satu tiket dengan harga lebih murah (Vallbona, 2015). Semakin beragamnya *genre* musik yang ditawarkan festival musik saat ini, semakin bervariasi juga *audience* yang dituju mulai dari generasi muda hingga orang tua. Namun festival musik selalu lekat dengan citra generasi muda yang terdiri dari generasi *millennials* dan *centennials*.

Wibisono (2019) dalam *tirto.id* menyatakan bahwa generasi milenial selalu menjadi bahan rebutan di banyak sektor, termasuk pariwisata, ini bukan tanpa alasan, mengingat jumlah generasi ini amat besar. Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan jumlah generasi milenial mencapai 33,75 persen dari total populasi di Indonesia lalu di posisi kedua ada generasi *centennials* yang mencapai 29,23%.

Kehadiran media sosial yang tak terduga dapat mengubah pola hidup manusia kemudian dilirik oleh LaLaLa Festival sebagai sarana membangun *Brand equity*. Penyelenggara festival perlu memahami bagaimana komunikasi yang mereka hasilkan melalui media sosial, serta komunikasi eksternal soal festival di media sosial dapat memengaruhi cara di mana *brand equity* suatu peristiwa dirasakan oleh *satisfaction* mereka dan *behavioral intention* mereka. Secara khusus, peneliti dan penyelenggara memiliki pengetahuan yang terbatas tentang berbagai jenis persepsi pengaruh komunikasi media sosial yang diciptakan pengguna terhadap merek dan perilaku konsumen (Schivinski & Dabrowski, 2013).

Rumusan Masalah

Dengan demikian, penelitian ini mengasumsikan bahwa segmentasi demografis varian "usia" dapat menghasilkan persepsi yang berbeda di antara festival musik live sehubungan dengan komunikasi di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini membandingkan efek langsung dari persepsi ini pada komunikasi pada acara yang dihasilkan dan dikendalikan oleh penyelenggara di media sosial dan komunikasi pada acara yang dihasilkan secara eksternal ke penyelenggara di media sosial dalam dua generasi (*Millennial* dan *Centennial*). Secara khusus, penentu *brand equity* acara diperiksa, dan bagaimana *overall brand equity* mempengaruhi *satisfaction* peserta dan akhirnya *behavioral intention* mereka setelah acara.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui persepsi pengunjung festival tentang komunikasi sosial media yang dibuat penyelenggara LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif terhadap *awareness* LaLaLa Festival.

2. Untuk mengetahui persepsi pengunjung festival tentang komunikasi sosial media yang dibuat penyelenggara LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif terhadap *social image* LaLaLa festival.
3. Untuk mengetahui persepsi pengunjung festival tentang komunikasi sosial media yang dibuat penyelenggara LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif terhadap *value* LaLaLa Festival.
4. Untuk mengetahui persepsi pengunjung festival tentang komunikasi sosial media yang dibuat penyelenggara LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif terhadap *service quality* LaLaLa Festival.
5. Untuk mengetahui persepsi pengunjung festival tentang komunikasi sosial media yang dibuat penyelenggara LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality-leadership* LaLaLa Festival.
6. Untuk mengetahui persepsi pengunjung festival tentang komunikasi sosial media yang dibuat penyelenggara LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* LaLaLa Festival.
7. Untuk mengetahui persepsi pengunjung festival tentang komunikasi sosial media yang dibuat oleh pengguna media sosial tentang acara LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif terhadap *awareness* LaLaLa Festival.
8. Untuk mengetahui persepsi pengunjung festival tentang komunikasi sosial media yang dibuat oleh pengguna media sosial tentang acara LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif terhadap *social image* kepada LaLaLa Festival.
9. Untuk mengetahui persepsi pengunjung festival tentang komunikasi sosial media yang dibuat oleh pengguna media sosial tentang acara LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif terhadap *value* LaLaLa Festival.
10. Untuk mengetahui persepsi pengunjung festival tentang komunikasi sosial media yang dibuat oleh pengguna media sosial tentang acara LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif terhadap *service quality* LaLaLa Festival.
11. Untuk mengetahui persepsi pengunjung festival tentang komunikasi sosial media yang dibuat oleh pengguna media sosial tentang acara LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality- leadership* LaLaLa Festival.
12. Untuk mengetahui persepsi pengunjung festival tentang komunikasi sosial media yang dibuat oleh pengguna media sosial tentang acara LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* LaLaLa Festival.
13. Untuk mengetahui *awareness* LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif terhadap *overall brand equity* LaLaLa Festival.
14. Untuk mengetahui *social image* LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif terhadap *overall brand equity* LaLaLa Festival.
15. Untuk mengetahui *value* LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif terhadap *overall brand equity* LaLaLa Festival.
16. Untuk mengetahui *service quality* LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif terhadap *overall brand equity* LaLaLa Festival.
17. Untuk mengetahui *perceived quality-leadership* LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif terhadap *overall brand equity* LaLaLa Festival.
18. Untuk mengetahui *loyalty* LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif terhadap *overall brand equity* LaLaLa Festival.

19. Untuk mengetahui persepsi pengunjung LaLaLa Festival tentang *overall brand equity* LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* mereka.
20. Untuk mengetahui *satisfaction* pengunjung LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions* mereka.

KAJIAN PUSTAKA

Firm – Created Social Media Communication

Media sosial adalah cara baru bagi perusahaan untuk terlibat dengan konsumen dan sebaliknya. Dengan bantuan media sosial, perusahaan berharap dapat memungkinkan mereka untuk terlibat dengan konsumen yang loyal dan merangsang persepsi masyarakat terhadap produk mereka, kemudian untuk berbagi informasi, dan untuk lebih memahami tentang konsumen (Brodie et al., 2013). Konten yang dibuat perusahaan berfokus terutama dari mulut ke mulut (WOM) dan kata elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) (Chu dan Kim, 2011).

User – Created Social Media Communication

Menurut Smit et al. (2012) komunikasi merek akan meningkat melalui komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna. Untuk memeriksa dampak komunikasi merek di media sosial, perlu untuk membedakan antara dua bentuknya: komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan yang dibuat pengguna. Perbedaan antara sumber-sumber komunikasi ini relevan karena komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan berada di bawah manajemen perusahaan, sementara komunikasi media sosial yang dibuat pengguna tidak tergantung pada kontrol perusahaan (Berg et al., 2011).

Brand Equity

Brand equity adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2011).

Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menggambarkan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan memiliki peranan kunci dalam *brand equity* (Tjiptono, 2011).

Social Image

Citra merek mencakup apa pendapat konsumen, pengalaman, dan sikap terhadap perusahaan atau organisasi dan merek mereka dibandingkan dengan pesaing. Citra yang dikomunikasikan dengan baik dapat meningkatkan kinerja pasar merek (Akbar dan Azhar, 2010).

Value

Nilai pelanggan merupakan salah satu konsep pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan nilai pelanggan yang tepat akan membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaing (Lam et al., 2004).

Service Quality

Service quality adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2016).

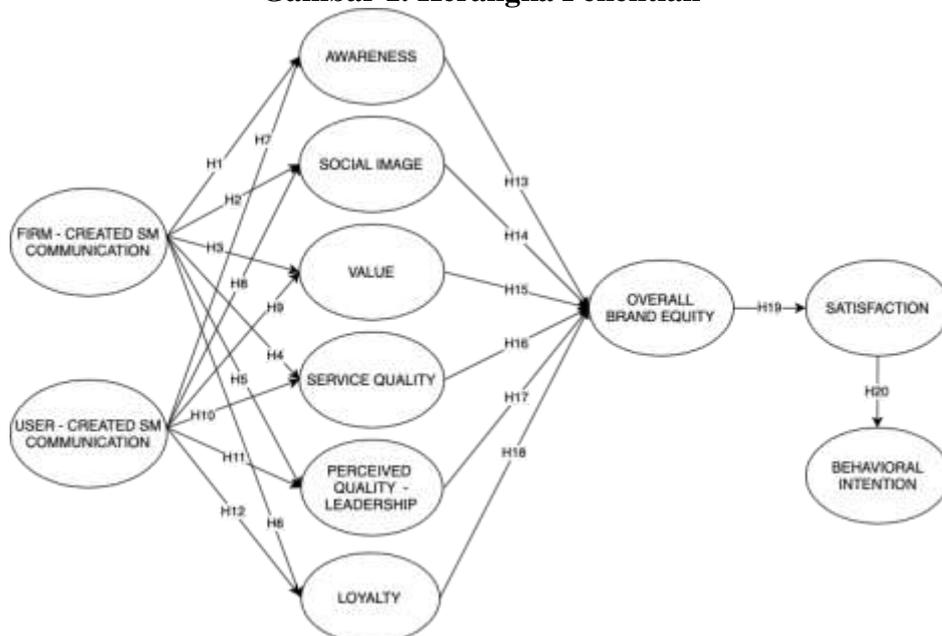
Perceived Quality- Leadership

Perceived Quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda terhadap produk atau jasa (Durianto dan Sitinjak, 2001).

Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini akan menjelaskan tentang hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang selanjutnya akan dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Teori pendukung masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini di adaptasi dari penelitian Amorós et al. (2019) dengan penggunaan kerangka pemikiran yang sama namun dengan objek yang berbeda, sehingga kerangka pemikiran untuk penelitian ini ditampilkan pada Gambar 1 dibawah ini:

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber : Amorós et al. (2019)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan tujuan, penelitian ini memiliki tujuan asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variable bebas terhadap variable terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu.

Dari segi tingkat keterlibatannya, penulis tidak memanipulasi data atau mengintervensi data apapun yang dibutuhkan pada penelitian ini, dan berdasarkan unit analisis penelitian ini, hanya melakukan penelitian terhadap individu.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, dengan waktu penelitian dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, maka penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional*, dengan subjek penelitian LaLaLa Festival : *The Firtst International Forest Festival*.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer menggunakan *Google Form*. Kemudian penelitian ini menggunakan teknik *non-propability sampling*. Pada jenis *non-propability sampling* dan untuk penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Bernaulli, sampel yang dapat diambil sebesar 385 kemudian didapatkan hasil responden sebanyak 440 responden yang merupakan para pengunjung LaLaLa Festival yang juga pengguna dan pernah mengakses media sosial LaLaLa Festival.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah MSI (*Method of Successive Interval*), uji normalitas, SEM (*Structural Equation Model*), *Goodness of Fit* dan uji hipotesis.

1. Method of Successive Internal (MSI)

Sedarmayanti & Hidayat (2012) mengatakan bahwa *Method of Successive Interval* (MSI) adalah metode pengskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan menghitung distribusi data secara keseluruhan (multivariat). Adapun pengujian dilakukan dengan melihat hasil *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%).

3. Model Structural Equation Model (SEM)

Santoso (2018) mengatakan bahwa SEM (*Structural Equation Model*) adalah teknik analisis statistic multivariat yang mengkombinasikan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) dengan tujuan untuk menguji hubungan antar

variabel yang ada pada sebuah model. Hubungan tersebut dapat berupa hubungan antar indikator dengan konstruksya atau hubungan antar konstruk. SEM juga digunakan untuk melakukan *confirmatory analysis*.

4. *Goodness of Fit* (GOF)

Keseluruhan model dari penelitian ini juga perlu diuji kecocokannya. Pada penelitian ini untuk menilai kecocokan sebuah model penelitian akan dilakukan pengujian *Goodness of Fit* (GOF). Haryono (2017) mengatakan bahwa GOF digunakan untuk mengukur kesuaian input observasi dengan prediksi dari model yang diajukan.

5. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran dari dugaan sementara. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan cara menggunakan nilai *t-value* untuk pengujian hipotesis secara parsial dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *t-value* sendiri pada *software* AMOS 24 merupakan nilai *critical ratio* dari *overall fit model*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

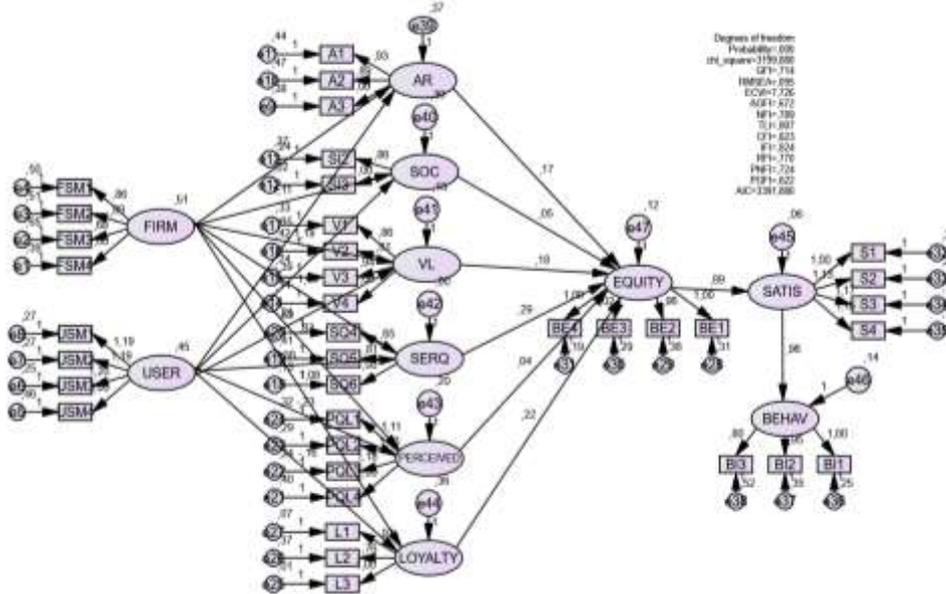
Responden dalam penelitian ini merupakan para pengunjung LaLaLa Festival yang juga pengguna dan pernah mengakses media sosial LaLaLa Festival yang diperoleh sebanyak 440 orang.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin laki-laki sebanyak 225 orang (51.14%) dan perempuan sebanyak 215 orang (48.86%). Berdasarkan karakteristik umur sebagian besar responden berumur antara 19-22 tahun sebanyak 223 orang (50.68%), umur 23-26 tahun sebanyak 106 orang (24.09%), umur 27-30 tahun sebanyak 65 orang (14.77%), umur <19 tahun sebanyak 29 orang (6.59%), dan untuk umur >30 tahun sebanyak 17 orang (3.86%). Berdasarkan karakteristik pekerjaan untuk pelajar/mahasiswa sebanyak 280 orang (63.64%), pegawai sebanyak 93 orang (21.14%), lainnya sebanyak 49 orang (11.14%), dan tidak bekerja sebanyak 18 orang (4,09) Berdasarkan karakteristik Pendidikan untuk S1 sebanyak 295 orang (67%), SMA sebanyak 84 orang (19%), D1/D3 sebanyak 45 orang (10%), dan S2 sebanyak 16 orang (4%). Berdasarkan karakteristik asal domisili untuk yang berasal dari kota Bandung sebanyak 328 orang (74.55%), sementara jumlah terkecil responden berasal dari luar kota Bandung sebanyak 112 orang (25.45%).

Uji *Measurement Model*

Langkah setelah melakukan uji normalitas pada penelitian ini adalah membuat model penelitian dalam aplikasi AMOS 24, bentuk dan model penelitian ini disesuaikan dengan teori dan kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini, Berikut Gambar 2 adalah kerangka model penelitian yang sudah dijalankan pada *software* AMOS 24:

Gambar 2. Hasil Model Penelitian Amos



Sumber: Data Primer Diolah Penulis

Uji Goodness of fit (GOF)

Tabel 1. Goodness of Fit

Keterangan Fit	Goodness of Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Absolute	Chi Square (cmin/df)	Diharapkan kecil	3199.880	
	GFI	≥ 0,90	0.714	Close Fit
	RMSEA	≤ 0.08	0.095	Close Fit
Incremental	AGFI	≥ 0,90	0.672	Close Fit
	TLI	≥ 0,90	0.807	Marginal fit
	CFI	≥ 0,90	0.823	Marginal fit
Parsimony	PNFI	0 < PNFI < 1	0,761	Good fit
	PGFI	0 < PCFI < 1	0,667	Good fit

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 1 hasil *goodness of fit*, diperoleh hasil uji *goodness of fit* sebagian besar berada pada kriteria close fit, seperti halnya pada nilai RMSEA memiliki nilai 0.095 > 0.08, yang merupakan ukuran model yang tidak dapat diterima, sehingga perlu dilakukan evaluasi model *goodness of fit*, sebagai berikut:

Tabel 2. Evaluasi Goodness of Fit

Keterangan Fit	Goodness of Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Absolute	Chi Square (cmin/df)	Diharapkan kecil	2378.637	
	GFI	≥ 0,90	0.779	Close Fit
	RMSEA	≤ 0.08	0.079	Good Fit

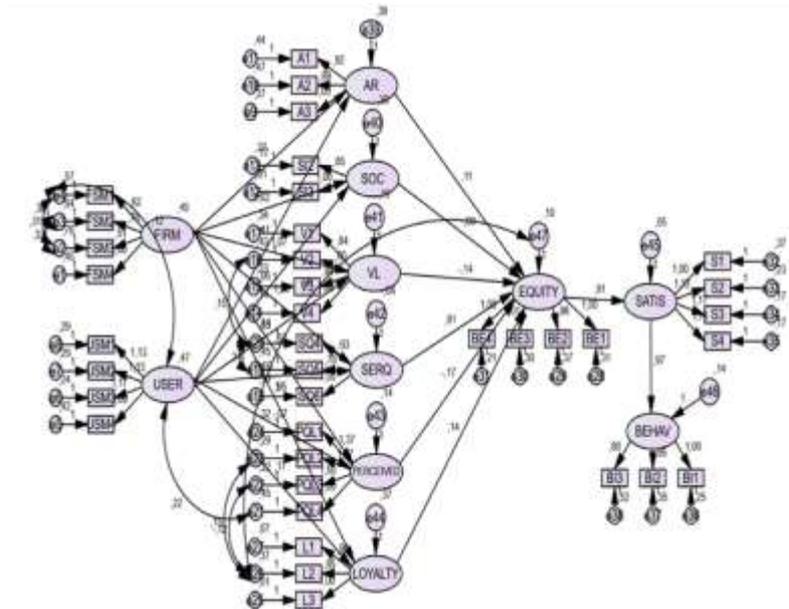
Lanjutan Tabel 2. Evaluasi *Goodness of Fit*

Keterangan Fit	Goodness of Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Incremental	AGFI	$\geq 0,90$	0.742	Marginal fit
	TLI	$\geq 0,90$	0.866	Marginal fit
	CFI	$\geq 0,90$	0.879	Marginal fit
Pasirmony	PNFI	$0 < PNFI < 1$	0,761	Good fit
	PGFI	$0 < PCFI < 1$	0,667	Good fit

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 2 hasil evaluasi *GOF* diperoleh hasil uji *goodness of fit* sebagian besar berada pada kriteria *marginal fit*, sehingga dapat dinyatakan bahwa model ini dapat diterima dan layak untuk dilanjutkan. Dari hasil pengujian asumsi tersebut, maka diperoleh hasil *structural model* pengujian sebagai berikut:

Gambar 2. Model Struktural Akhir



Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2020)

Pengajuan Hipotesis

Tabel 3. Pengujian Hipotesis (*Regression Weights*)

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien Jalur	C.R	T Kritis	P _{value}	Hasil
H1	FIRM → AR	0.171	2.467	1.965	0.014	H ₁ diterima
H2	FIRM → SI	1.016	13.006	1.965	0.000	H ₂ diterima
H3	FIRM → VL	1.067	14.669	1.965	0.000	H ₃ diterima
H4	FIRM → SQ	1.233	17.003	1.965	0.000	H ₄ diterima

Lanjutan Tabel 3. Pengujian Hipotesis (*Regression Weights*)

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien Jalur	C.R	T Kritis	P _{value}	Hasil
H5	FIRM → PQL	0.635	9.797	1.965	0.000	H ₅ diterima
H6	FIRM → LO	0.953	12.986	1.965	0.000	H ₆ diterima
H7	USER → AR	0.406	5.739	1.965	0.000	H ₇ diterima
H8	USER → SI	-0.059	-0.842	1.965	0.400	H ₈ ditolak
H9	USER → VL	0.140	2.255	1.965	0.024	H ₉ diterima
H10	USER → SQ	0.094	1.674	1.965	0.094	H ₁₀ ditolak
H11	USER → PQL	-0.066	-1.399	1.965	0.162	H ₁₁ ditolak
H12	USER → LO	0.171	2.520	1.965	0.012	H ₁₂ diterima
H13	AR → BE	0.106	2.755	1.965	0.006	H ₁₃ diterima
H14	SI → BE	-0.082	-2.030	1.965	0.042	H ₁₄ diterima
H15	VL → BE	-0.141	-1.452	1.965	0.146	H ₁₅ ditolak
H16	SQ → BE	0.906	5.337	1.965	0.000	H ₁₆ diterima
H17	LQL → BE	-0.166	-2.097	1.965	0.036	H ₁₇ diterima
H18	LO → BE	0.144	3.190	1.965	0.001	H ₁₈ diterima
H19	BE → SAT	0.906	17.046	1.965	0.000	H ₁₉ diterima
H20	SAT → BI	0.965	16.371	1.965	0.000	H ₂₀ diterima

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2020)

Dari hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3 akan didapatkan nilai koefisien jalur dan nilai T hitung dari setiap variabel, angka pada kolom koefisien jalur dan T hitung didapatkan dari hasil pengolahan menggunakan *software* AMOS 24. Hasil dari kolom koefisien jalur didapatkan dengan melihat *output table standardized regression weight*. Lalu untuk hasil dari T hitung didapatkan dengan melihat *output table regression weight*. Lalu pada tabel 3.5, juga dapat dikatakan bahwa terdapat empat dari dua puluh hipotesis yang ditolak, yaitu pada hipotesis (H₈), (H₁₀), (H₁₁), dan (H₁₅).

Sedangkan hipotesis yang diterima adalah (H₁), (H₂), (H₃), (H₄), (H₅), (H₆), (H₇), (H₉), (H₁₂), (H₁₃), (H₁₄), (H₁₆), (H₁₇), (H₁₈), (H₁₉), (H₂₀).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi pengunjung festival tentang komunikasi media sosial yang dibuat penyelenggara LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *awareness* LaLaLa Festival.
2. Persepsi pengunjung festival tentang komunikasi media sosial yang dibuat penyelenggara LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *social image* LaLaLa festival.
3. Persepsi pengunjung festival tentang komunikasi media sosial yang dibuat penyelenggara LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *value* LaLaLa Festival
4. Persepsi pengunjung festival tentang komunikasi media sosial yang dibuat penyelenggara LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *service quality* LaLaLa Festival
5. Persepsi pengunjung festival tentang komunikasi media sosial yang dibuat penyelenggara LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived quality-leadership* LaLaLa Festival
6. Persepsi pengunjung festival tentang komunikasi media sosial yang dibuat penyelenggara LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *loyalty* LaLaLa Festival
7. Persepsi pengunjung festival tentang komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna media sosial tentang LaLaLa Festival pengaruh positif signifikan terhadap *awareness* LaLaLa Festival.
8. Persepsi pengunjung festival tentang komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna media sosial tentang LaLaLa Festival tidak memiliki pengaruh positif terhadap *social image* LaLaLa Festival.
9. Persepsi pengunjung festival tentang komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna media sosial tentang LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *value* LaLaLa Festival
10. Persepsi pengunjung festival tentang komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna media sosial tentang LaLaLa Festival tidak memiliki pengaruh positif terhadap *service quality* LaLaLa Festival.
11. Persepsi pengunjung festival tentang komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna media sosial tentang LaLaLa Festival tidak memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality-leadership* LaLaLa Festival.
12. Persepsi pengunjung festival tentang komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna media sosial tentang acara LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *loyalty* LaLaLa Festival.
13. *Awareness* LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *overall brand equity* LaLaLa Festival.

14. *Social image* LaLaLa Festival memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *overall brand equity* LaLaLa Festival.
15. *Value* LaLaLa Festival tidak memiliki pengaruh positif terhadap *overall brand equity* LaLaLa Festival.
16. *Service quality* LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *overall brand equity* LaLaLa Festival.
17. *Perceived quality-leadership* LaLaLa Festival memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *overall brand equity* LaLaLa Festival.
18. *Loyalty* LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *overall brand equity* LaLaLa Festival.
19. Persepsi pengunjung LaLaLa Festival tentang *overall brand equity* LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* mereka.
20. *Satisfaction* pengunjung LaLaLa Festival memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intentions* mereka.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, berikut ini adalah keterbatasan yang dapat disarankan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, persepsi peserta pada acara tersebut hanya dianalisis dalam hal komunikasi media sosial yang dihasilkan oleh penyelenggara dan pengguna. Namun, akan sama bermanfaatnya menganalisis persepsi pengguna ini mengenai jenis komunikasi lain, baik yang dikendalikan oleh penyelenggara acara (misalnya iklan, promosi) dan tidak dikendalikan oleh pengguna (misalnya publisitas - apa yang dikatakan media tentang festival-, komunikasi *word of mouth* yang dihasilkan oleh peserta pada edisi sebelumnya dari festival), dan membandingkan perbedaan dalam hal efek yang dimiliki alat komunikasi ini terhadap variabel yang berkontribusi dalam menciptakan nilai di antara Centennial dan Millennial. Selain itu, data dikumpulkan hanya melalui kuesioner online karena penelitian yang dilakukan berfokus pada komunikasi media sosial. Terakhir Lini penelitian masa depan dapat dikembangkan untuk mengkonfirmasi pentingnya dan dampak dari dimensi yang berbeda dalam pembangunan *brand equity* seperti *customer experience*, *perceived value*, dan *trust and commitment*, sehingga memperluas sumbu yang diusulkan dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. 2013. *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. Journal of Business Research, 66, 105-114.
- Chu, S.-C. and Kim, Y. 2011, "Determinants of consumer engagement in electronic word-of mouth (eWOM) in social networking sites", International Journal of Advertising, Vol. 30 No. 1, pp. 47-75.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.
- Hair, J.F., Black, W.J., Babin, B.J., & Anderson, R.E. 2010. *Multivariate data analysis*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.

- Haryono, Siswoyo. 2017. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. PT: Luxima Metro Media
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lam, Shun & Shankar, Venkatesh & Erramilli, Krishna & Murthy, Bvsan. 2004. *Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context*. Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI. 32. 293-311. 10.1177/0092070304263330.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Llopis-Amorós, María & Saura, Irene & Ruiz-Molina, Maria & Blasco, María. 2019. *Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials*. Journal of Hospitality and Tourism Management. 40. 134-144. 10.1016/j.jhtm.2019.08.002.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Santoso, S. 2018. *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. 2013. *GUT FME working paper Series A The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook*, Vol. 4, Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics 1–24 4.
- Sedarmayanti & Hidayat, Syarifudin. 2012. *Metodologi Penelitian*. Bandung : Mandar Maju
- Smith, A.N., Fischer, E. and Yongjian, C. 2012. “How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?”, Journal of Interactive Marketing, Direct Marketing Educational Foundation, Inc., Vol. 26 No. 2, pp. 102–113.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F & Gregorius C. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- Ume Salma Akbar & Dr. Sarwar M Azhar. 2010. *The Drivers of Brand Equity: Brand Image, Brand Satisfaction and Brand Trust*. Sukkur Institute of Business Administration 1.
- Vallbona, T. 2015. *Festivales. Un mercado en evolución, VI Anuario de la Música en Vivo APM*. https://issuu.com/apm2014/docs/vianuarioapm_2/ Accessed 5 August 2019.
- Vanden Bergh, B. G., Lee, M., Quilliam, E. T., & Hove, T. 2011. *The Multidimensional Nature and Brand Impact of User-Generated Ad Parodies in Social Media*. International Journal of Advertising, 30(1), 103–131. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-103-131>

- Wibisono, Nuran. 2019. *Pentingnya Festival Musik Untuk Menggaet Wisatawan Millennials*. [online]. <https://tirto.id/pentingnya-festival-musik-untuk-menggaet-wisatawan-milenial-egrY>. [16 Agustus 2019]
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. 2006. *Service Marketing*. New York: McGraw- Hill.