

## **ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA COMMUNICATIONS*, *BRAND EQUITY*, DAN *SATISFACTION* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PADA PELANGGAN JAZZ GOES TO CAMPUS: GENERASI Y VS GENERASI Z**

Agung Nugroho<sup>1\*</sup>, Muhammad Ishmael Raffly Geneva Widhiarto<sup>2</sup>

1. Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Pondok Cina, Beji, Kota Depok, 16424, Indonesia
2. Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Pondok Cina, Beji, Kota Depok, 16424, Indonesia
- 3.

\*E-mail (penulis korespondensi / corresponding author) : [a.nugroho@ui.ac.id](mailto:a.nugroho@ui.ac.id)

### **Abstrak**

Dalam konteks festival musik, adanya media sosial tentunya dapat meningkatkan pengaruh penikmat festival musik Jazz Goes To Campus dan juga respon atau niat perilaku dari pelanggan setelah menikmati festival musik. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross-sectional* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menganalisis 238 responden dengan rentang usia 18-42 tahun yang dibagi menjadi dua kelompok generasi, yaitu generasi Y dan Z termasuk pelanggan dan mengikuti Instagram Jazz Goes To Campus. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei *online* dan data yang didapat diolah dengan teknik *Partial Least Squares – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil dari olahan data menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan signifikan memengaruhi secara positif dengan hubungan yang memiliki pengaruh terbesar adalah *Overall Brand Equity* terhadap *Satisfaction*. Namun, *Social Image* hanya memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *Overall Brand Equity*. Selain itu, perbandingan kelompok generasi memiliki perbedaan dimana generasi Z memiliki hubungan lebih kuat dibandingkan dengan generasi Y, namun hanya pada beberapa hubungan.

*Keywords: Brand equity, Social media communication, Satisfaction, Music festival, Generation Z, Generation Y*

### **Abstract**

In the context of music festivals, the existence of social media can certainly increase the influence of Jazz Goes To Campus music festival audiences and also the behavioral responses or intentions of customers after enjoying music festivals. The research design used in this study is *cross-sectional* with *purposive sampling* method. This study analyzed 238 respondents with an age range of 18-42 years who were divided into two generational groups, namely generations Y and Z including customers and following Jazz Goes To Campus's Instagram. The data collection method used is an online survey and the data obtained is processed using *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) technique. The results of the processed data show that most of the significant relationships affect positively with the relationship that has the greatest influence is *Overall Brand Equity* on *Satisfaction*. However, *Social Image* only has a negative but insignificant influence on *Overall Brand Equity*. In addition, the comparison of generation groups has a difference

where generation Z has a stronger relationship than generation Y, but only in some relationships.

*Keywords: Brand equity, Social media communication, Satisfaction, Music festival, Generation Z, Generation Y*

## 1. Pendahuluan

Festival musik mengacu pada festival yang berpusat pada tema tertentu di mana banyak band dan musisi berkumpul selama beberapa hari atau minggu untuk menampilkan musik. Setiap festival musik adalah pesta musik, sebuah karnaval untuk musisi dan penonton (Getz, 2008; Gibson & Connell, 2003). Perkembangannya menarik banyak pengunjung, dan mendorong perkembangan pasar festival lokal (Andersson dan Getz, 2009; Kruger dan Saayman, 2018; Semrad dan Rivera, 2018). Pada tahun-tahun menjelang 2020, festival musik berkontribusi pada industri musik yang sangat besar karena merupakan sektor dengan pertumbuhan tercepat dalam industri musik langsung yang menarik lebih banyak penonton dengan biaya lebih rendah daripada konser musik individu (Danielsen & Kjus, 2017). Festival musik menghasilkan pendapatan yang berharga bagi kota atau tuan rumah. Namun, industri pariwisata belum sepenuhnya bermitra secara strategis dengan sektor musik untuk menciptakan pengalaman yang berharga bagi para penonton. Industri pariwisata perlu melibatkan industri musik secara lebih mendalam dalam pengambilan keputusan tentang bagaimana merancang dan mengkomunikasikan pariwisata musik (Baran, 2017). Pariwisata musik adalah jenis pariwisata yang telah berkembang pesat dalam dua dekade terakhir. Indonesia memiliki potensi untuk menjadikan pariwisata musik sebagai alternatif pariwisata baru.

Berdasarkan Setyawan (2023) menyebutkan bahwa tercatat hingga bulan November 2022 kurang lebih 40 festival musik diadakan di Indonesia, beberapa festival musik tersebut, yaitu Pesta Pora, Synchronize Fest, Soundrenaline, Head in the Clouds Jakarta, hingga Jazz Goes to Campus 45<sup>th</sup>. Pangsa pasar festival musik rata-rata orang yang berusia 17-40 tahun (Setyawan, 2023). Sedangkan menurut data dari Statista (2022) user atau pelanggan pada festival musik di Indonesia di tahun 2019 sebanyak 4,4 juta orang, kemudian menurun drastis pada tahun 2020 dan 2021 karena adanya pandemi Covid-19, lalu pada tahun 2022 tercatat sekitar 4,5 juta orang. Selanjutnya, data dari Statista tersebut

juga memproyeksikan di tahun 2023 yaitu sebesar 5,7 juta pengunjung festival musik. Festival musik dan konser musik menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yaitu Sandiaga Uno mengatakan bahwa acara tersebut yang mendatangkan artis dan pemusik baik dari luar negeri dan dalam negeri akan memberikan pengaruh besar untuk pariwisata di Indonesia (VOI, 2023). Selain itu, Sandiaga Uno dalam VOI (2023) juga akan menerapkan kebijakan dalam mengadakan festival musik pada aspek perizinannya yang dipermudah dengan adanya digitalisasi. Digitalisasi dalam perizinan tersebut berdampak pada berkembangnya konser dan festival musik di Indonesia (VOI, 2023). Jazz Goes To Campus ke 45 yang mendatangkan SLCHLD serta banyak musisi-musisi lain seperti Ardhito Pramono, Raissa, Rossa, Tiara, Fariz RM, dan lain sebagainya juga tentunya dapat menarik industri pariwisata Indonesia. Dengan pengunjung festival musik dari berbagai daerah bahkan luar negeri, hal tersebut akan turut meningkatkan industri pariwisata daerah festival tersebut diadakan ataupun sekitarnya.

Generasi Z yang ditentukan dengan tahun lahir pada rentang 1997 hingga 2012 merupakan generasi yang mudah terpapar perkembangan kemajuan teknologi, khususnya media sosial (Dhini, 2022). Penggunaan media sosial saat ini paling tinggi di rentang umur 16 - 24 tahun yang termasuk dalam generasi Z pada tahun 2022 (Dhini, 2022). Generasi Y menjadi urutan kedua dalam penggunaan media sosial. Berdasarkan survei dari We Are Social pada 2022 menyebutkan dalam kategori perempuan dalam rentang umur tersebut rata-rata menghabiskan waktu 193 menit per hari untuk menggunakan media sosial, sedangkan laki-laki menghabiskan waktu 163 menit per hari. Platform media sosial mengubah pengalaman pengunjung festival musik setiap orang dan memengaruhi pengunjung dalam hal berbagi dan terhubung dengan komunitas tertentu (Gilstrap et al., 2021).

Platform media sosial juga menyediakan kesempatan untuk penyelenggara festival untuk memasarkan dan mempelajari dari audiens mereka untuk membangun hubungan jangka panjang dengan penonton atau pengunjung dan penggemar festival untuk mendapatkan wawasan konsumen yang kuat dalam menumbuhkan loyalitas merek (Hudson et al., 2015) serta untuk mendapatkan feedback tentang apa yang pengunjung festival inginkan (Eventbrite, 2016; Kerr dan May, 2011). Dalam survei We Are Social (2022) dalam Dhini (2022) menunjukkan bahwa platform media sosial Instagram menjadi yang terfavorit diantara media sosial lainnya (Dhini, 2022). Tidak heran bahwa akun Instagram Jazz

Goes To Campus memiliki pengikut lebih banyak daripada Twitter. Pengikut akun resmi Jazz Goes To Campus di Instagram sebanyak 31,3 ribu pengikut sedangkan Twitter hanya sebanyak 19,3 ribu pengikut. Selain itu, Instagram Jazz Goes To Campus juga lebih aktif baik dari postingan maupun interaksi kepada pengguna lain Instagram.

## 2. Tinjauan Teoritis

### 2.1. Firm-created Social Media Communication

*Firm-created social media communication* atau bisa disebut *firm-generated content* (FGC) didefinisikan sebagai konten yang dibuat oleh pemasar di halaman merek resmi di media sosial (Kumar et al., 2016; Stephen & Galak, 2012). Menurut Kumar et al. (2016) menyebutkan bahwa pesan-pesan yang diposting oleh perusahaan-perusahaan di halaman media sosial resmi mereka sebagai FGC dan berpendapat bahwa FGC dapat membantu perusahaan-perusahaan meningkatkan hubungan dengan para pelanggannya secara individu melalui media sosial yang interaktif. Interaksi dengan dan kehadiran virtual dari penggemar atau penggemar merek lain dapat membantu memperkuat sikap merek yang menguntungkan (Vakratsas dan Ambler 1999, dalam Kumar et. al., 2016).

FGC melalui platform media sosial dapat menjadi bagian dari upaya membangun "ekuitas" yang secara khusus ditujukan untuk mengelola merek dan membina hubungan dengan pelanggan (Gensler et al., 2013). Pemasaran media sosial berfungsi sebagai rangsangan komunikasi yang penting dan dapat memengaruhi hasil yang diinginkan seperti *brand Awareness* (Bruhn et. al., 2012). *Firm-created social media communication* dianggap oleh individu sebagai iklan dan membangkitkan kesadaran merek dan persepsi merek (MacInnis dan Jaworski, 1989). Selain itu, rangsangan komunikasi di media sosial menimbulkan efek positif pada konsumen sebagai penerima (Bruhn et. al., 2012). *Firm-created social media communication* harus sejalan dengan *brand image*, jika perusahaan semakin mengakomodasi gaya bahasa pelanggan, maka akan berdampak negatif pada kepercayaan (Jakic et. al., 2017). Dalam penelitian Schivinski dan Dabrowski (2014) meneliti tentang *firm-created social media communication* terhadap ekuitas merek. Maka dari itu hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**H1:** *Firm-created social media communication* memiliki pengaruh positif secara signifikan pada (H1a) *Awareness*, (H1b) *brand image*, (H1c) *Perceived Quality*, dan (H1d) *Loyalty*.

## 2.2. User-created Social Media Communication

*User-created social media communication* atau juga disebut *user generated content social media communication* berkembang dan populer dapat menciptakan komunitas yang kuat yang memfasilitasi interaksi orang-orang yang memiliki minat yang sama (Winer, 2009). UGC berasal dari perkembangan media sosial, yang mengacu pada konten teks, gambar, audio, dan video inovatif yang dibuat oleh pengguna non-profesional (Roma & Aloini, 2019). Interaktivitas dan sosialitas media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi UGC yang beragam secara efisien, yang memengaruhi sikap dan perilaku publik dalam berbagai aspek (Kang et al., 2021; Sreejesh et al., 2020). Oleh karena itu, semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan UGC untuk membangun merek dan promosi (Roma & Aloini, 2019). Dalam konteks penelitian ini yang mana Jazz Goes To Campus, konten dari *user* tentang Jazz Goes To Campus yang diposting di Instagram pribadi mereka turut menarik perhatian para pengikut mereka. Tidak hanya itu, komentar dan *likes* juga merupakan *user-created social media communications* seperti yang disebutkan dalam teori-teori pada penelitian sebelumnya. *User-created social media communication* adalah sarana yang berkembang pesat untuk percakapan merek dan wawasan konsumen (Christodoulides et. al., 2012). Pelanggan memanfaatkan media sosial untuk mengakses informasi merek yang diinginkan (Li dan Bernoff, 2011; Christodoulides et. al., 2013). Penelitian serupa menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat dengan UGC cenderung menjadi pendukung merek, berbagi pendapat tentang merek dengan konsumen lain (Daugherty et. al., 2008). Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H2:** *User-created social media communication* memiliki pengaruh positif secara signifikan pada (H2a) *Awareness*, (H2b) *brand image*, (H2c) *Perceived Quality*, dan (H2d) *Loyalty*.

## 2.3. Brand Equity

Ekuitas merek adalah salah satu konsep utama dalam penelitian manajemen merek (Kim et. al., 2008) yang mengacu pada nilai yang dihasilkan perusahaan dari merek

dengan nama yang mudah dikenali dibandingkan dengan merek generik yang setara. Aaker (1991) juga menyebutkan bahwa ekuitas merek memiliki lima dimensi: loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan aset merek lainnya. Penelitian lain cenderung menganggap ekuitas merek dan aset merek lainnya, seperti pengetahuan merek, kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, dan seterusnya, sebagai konstruk yang independen tetapi terkait (Keller, 1993, Kirmani dan Zeithaml, 1993).

### 2.3.1. Awareness

Kesadaran merek meliputi pengenalan konsumen, pengingatan kembali, kesadaran *top-of-mind*, dominasi pengetahuan, dan kinerja pengingatan kembali terhadap merek, serta sikap terhadap merek. Keller (1993) menyatakan bahwa ketika orang membentuk informasi tentang sebuah merek, tingkat keterlibatannya akan menentukan kekuatan asosiasi merek di benak mereka. Kesadaran merek mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi kekuatan asosiasi merek ini. Keller (1993) berpendapat lebih lanjut bahwa citra merek yang positif dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan suatu merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran, semakin dominan merek tersebut (San Martín et. al., 2018). Kesadaran merek menstimulasi pembentukan hubungan tersebut, dan oleh karena itu, diharapkan bahwa kesadaran yang lebih besar akan meningkatkan persepsi ekuitas mereknya. Kesadaran merek dapat meningkatkan ekuitas merek dari waktu ke waktu (Harrington et. al., 2017).

### 2.3.2. Social Image

Istilah "*Social Image*" dapat ditelusuri kembali ke konsep citra (Moore & Benbasat, 1991). Dalam penelitian mereka, citra didefinisikan sebagai "sejauh mana penggunaan inovasi dianggap dapat meningkatkan citra atau status seseorang dalam sistem sosialnya", yang merupakan faktor penting dalam memutuskan untuk mengadopsi sebuah inovasi. Mengingat bahwa efek citra sama dengan persetujuan sosial (Moore & Benbasat, 1991). Citra merek dalam sosial telah didefinisikan sebagai "persepsi terhadap merek yang mencerminkan asosiasi konsumen dalam benak konsumen" (Keller, 1993, hlm. 3). Festival lokal khususnya biasanya

berusaha untuk menciptakan citra yang unik dan berbeda yang akan mendorong pengunjung untuk mengunjungi festival dan menjadikan mereka pengunjung tetap.

### 2.3.3. Value

Perspektif merek berfokus pada proposisi nilai merek (Aaker, 1996). Proposisi *Value* yang melibatkan manfaat fungsional adalah dasar bagi merek. Jika merek tidak menghasilkan nilai, maka merek biasanya akan rentan terhadap pesaing. Ukuran nilai memberikan ringkasan indikator keberhasilan merek dalam menciptakan proposisi nilai tersebut (Aaker, 1996). Menurut Aaker (1996) juga menjelaskan nilai merek dapat diukur dari apakah merek tersebut memberikan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan dan alasan untuk membeli merek tersebut dibandingkan yang lain.

### 2.3.4. Service Quality

Kualitas layanan adalah persepsi efektivitas dan efisiensi dari layanan yang ditawarkan organisasi. Persepsi kualitas adalah topik yang menarik bagi penyedia layanan dan konsumen, di mana kualitas mengacu pada pemenuhan harapan pelanggan (Parasuraman et al., 2005). Parasuraman et al. (1994) menyatakan ketika penyedia layanan menyadari bagaimana pelanggan mengukur kualitas, mereka dapat bertindak sesuai dengan preferensi klien dan memengaruhi penilaian. Menurut Cheng dan Rashid (2013) bahwa mengelola kualitas layanan dengan baik berarti penyedia layanan dapat mengkoordinasikan kinerja layanan dan layanan yang dirasakan pelanggan secara memadai. Sedangkan jika kualitas layanan memenuhi kebutuhan pelanggan, Lewis dan Booms (1983) menjelaskan bahwa pelanggan akan memerlukan penilaian dari respon subyektif pelanggan.

### 2.3.5. Perceived Quality-Leadership

Persepsi kualitas mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap suatu merek yang lebih unggul dibandingkan dengan alternatif lainnya (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988). Definisi lain *Perceived Quality* merupakan penilaian pelanggan tentang kesesuaian spesifikasi (Herbig dan O'hara, 1994, dalam Bhuian, 1997). Persepsi kualitas mengacu pada "penilaian konsumen yang dihasilkan dari perbandingan yang dibuat oleh konsumen antara harapan dan persepsi kinerja layanan" (Lewis & Chambers, 1989, p. 313). Niat perilaku pengunjung, termasuk kesetiaan pada destinasi, biasanya berkembang dari kombinasi antara harapan, layanan, dan

persepsi (Konecnik & Gartner, 2007). Kualitas merek merupakan salah satu komponen kunci dari ekuitas merek yang diterapkan pada sebuah layanan (Boo et al., 2009).

#### 2.3.6. Loyalty

Menurut Oliver (1999) loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau menggunakan kembali merek yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian yang berulang dengan merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh yang tergantung situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Chaudhuri (1997) telah mengusulkan bahwa loyalitas merek adalah preferensi pelanggan untuk membeli satu merek, atau membeli nama merek tertentu secara teratur. Konsumen membeli ulang merek tersebut dan menolak untuk beralih ke merek lain.

**H3:** Faktor penentu *brand equity* seperti (H3a) *Awareness*, (H3b) *brand image*, (H3c) *Perceived Quality*, dan (H3d) *Loyalty* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Overall Brand Equity*

#### 2.4. Satisfaction

Kepuasan merupakan hasil dari pengalaman yang baik dari pelanggan. Menurut (Westbrook 1981), kepuasan adalah keadaan pengakuan untuk merasakan pengalaman yang sesuai atau tidak sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan secara memadai atau respon emosional yang tidak hanya dipengaruhi oleh seluruh pasar, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik merek, layanan, dan penjual ketika berbelanja atau melakukan perilaku yang serupa. Aaker (1991) berpendapat bahwa sumber persepsi untuk merek berasal dari elemen objektif yang muncul dari stimulus, serta elemen psikologis subjektif pribadi. Sehubungan dengan ekuitas merek yang terbentuk dari berbagai pilihan merek, kepuasan lebih condong ke arah identitas subjektif pelanggan, dan efek dari ekspektasi pribadi konsumen terdiri dari dimensi perasaan konsumen dalam resonansi merek. Beberapa penelitian lain yang membahas tentang *Overall Brand Equity* terhadap *Satisfaction* diantaranya (Huang et. al., 2014; Kim et. al., 2009). Maka peneliti berhipotesis sebagai berikut:

**H4:** *Overall Brand Equity* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Satisfaction*.



## 2.5. Behavioral Intention

*Behavioral Intention* menandakan apakah pelanggan akan tetap bertahan (perilaku yang menguntungkan) atau mundur dari (perilaku yang tidak menguntungkan) hubungan dengan penyedia layanan mereka (Zeithaml et. al., 1996). Niat perilaku juga memprediksi kemungkinan tindakan individu di masa depan. Menumbuhkan perilaku yang menguntungkan telah dianggap sebagai strategi yang signifikan bagi perusahaan yang berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam kondisi pasar yang kompetitif (Kwon dan Lennon, 2009; Yeo et al., 2017). Grunwell et al. (2008) dalam Anil (2012) menganalisis Festival Film Asheville dan Bele Chere-Street Festival dimana sebagian besar pengunjung bersedia untuk mengunjungi kembali festival tersebut di tahun berikutnya. Yuan dan Jang (2008) menemukan bahwa kepuasan festival wine secara positif memengaruhi niat perilaku. Mereka melaporkan bahwa kepuasan yang tinggi pada festival wine menyebabkan niat pembelian dan kunjungan yang lebih tinggi. McDowall (2011) menyimpulkan bahwa kepuasan memengaruhi niat untuk merekomendasikan, tetapi tidak mempengaruhi niat untuk kembali, sedangkan Lee et al. (2012) berpendapat bahwa kepuasan tidak berhubungan dengan niat perilaku. Maka peneliti berhipotesis sebagai berikut:

**H5:** *Satisfaction* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

## 2.6. Age

Usia konsumen juga memengaruhi sikap dan preferensi terhadap merek (Han dan Lee, 2020; Khan et al., 2020). Pengalaman masa lalu dan pengetahuan merek yang berbeda di seluruh kelompok usia dapat membuat konsumen yang lebih muda dan lebih tua menilai pengalaman konsumsi mereka secara berbeda (D'Souza et al., 2007). Sejalan dengan itu, Wong et al. (2014) mengindikasikan bahwa pengguna yang lebih muda dan yang lebih tua memiliki variasi yang berbeda dalam hal tuntutan, minat, dan tujuan mereka terkait dengan adopsi teknologi.

Generasi Y lebih menyukai komunikasi melalui teks atau suara, sedangkan generasi Z, yang hanya mengenal dunia dengan akses internet dan media sosial yang terus menerus dan instan (Williams, 2015), lebih menyukai komunikasi video, smartpone, dan media sosial (Skinner et. al., 2018). Oleh karena itu, komunikasi tentang acara di media sosial diharapkan memiliki pengaruh yang lebih besar pada konsumen yang lebih

muda daripada generasi Y. Generasi dan rentang tahun kelahiran adalah sebagai berikut: generasi baby boomer, 1946-1964; Generasi X, 1965-1980; Generasi Y, atau generasi milenial, 1981-1996; dan Generasi Z atau generasi centennial, 1997-2012 (Fry dan Parker, 2018). Dengan demikian, peneliti berhipotesis sebagai berikut:

**H6:** Kelompok generasi memoderasi rantai hubungan *social media communication - determinants of brand equity - Overall Brand Equity - Behavioral Intention*, dengan menunjukkan kelompok generasi Z memiliki hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan generasi Y.

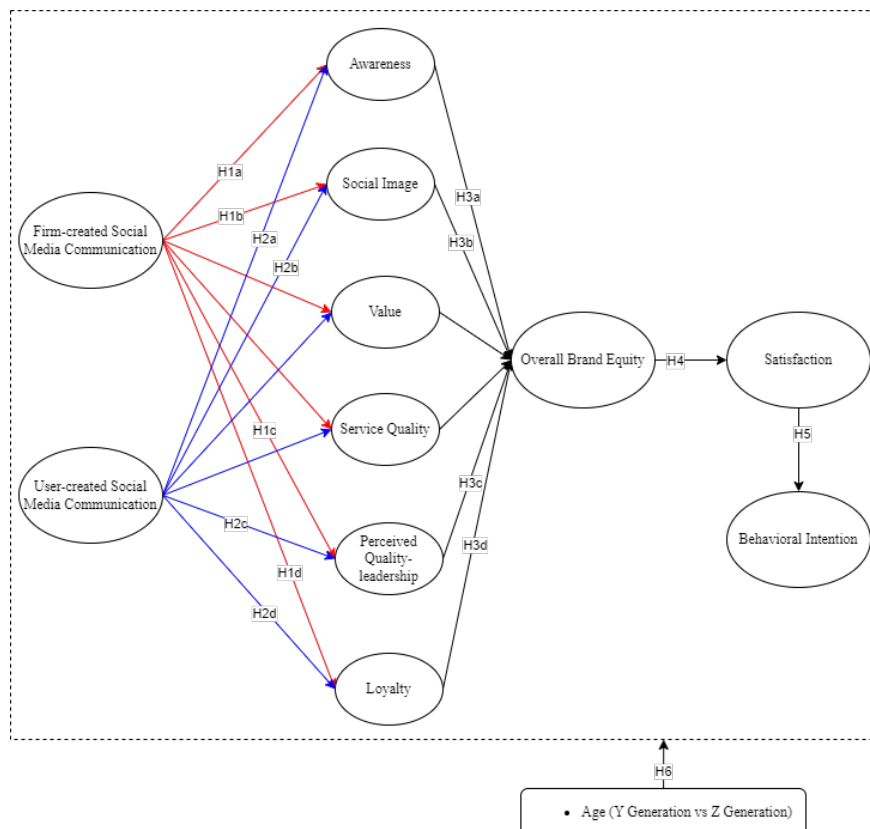
### 3. Metode Penelitian

Model penelitian diadopsi dari jurnal acuan yang berjudul “*Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials*” oleh Llopis-Amorós et al. (2019) pada *Journal of Hospitality and Tourism Management. Exploratory analysis factor* (EFA) dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang sama. Berdasarkan hasil analisis, *awareness* dan *loyalty* diidentifikasi sebagai konstruk satu dimensi. Item-item yang berhubungan dengan skala *association* dimuat ke dalam dua faktor yang, sesuai dengan Aaker (1996), disebut *social image* dan *value*. Demikian pula, indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived quality* dimuat ke dalam dua faktor yang diidentifikasi sebagai *service quality* dan *perceived quality-leadership* berdasarkan konten mereka dan untuk mengukur ekuitas merek (Aaker, 1996).

Data primer dalam penelitian ini diambil dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Kuesioner yang digunakan berbentuk *self-administered questionnaire* yang mana responden mengisi kuesioner. Kuesioner penelitian dibuat dengan menggunakan pertanyaan terstruktur dengan jenis *close-ended question*. Pertanyaan kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert 5 poin. Kuesioner penelitian ini dibuat menggunakan Google Form dan kemudian disebarluaskan melalui media sosial seperti Line, Instagram, dan WhatsApp.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada daftar data *simple random sampling* yang terpilih dalam jangka waktu mulai 3 Mei hingga 20 Mei 2023. Target responden pada penelitian ini yang dibutuhkan minimal

sebanyak 215 responden, perhitungan tersebut didasarkan dengan *maximum likelihood estimation* maka jumlah item pertanyaan tersebut dikalikan 5 yang mana jumlah item pertanyaan dalam penelitian ini sebanyak 43 item. Dengan data penonton atau pengunjung JGTC 45 sebanyak 12000. Maka probabilitas responden untuk terpilih menjadi responden penelitian ini yaitu sekitar 1,7%.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Adaptasi dari Llopis-Amorós et al (2019)

Dalam penelitian ini, pendekatan SEM yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Dalam menganalisis efek moderasi pada penelitian ini juga menggunakan *multigroup analysis* dengan PLS-SEM. Metode PLS-SEM yang digunakan pada penelitian ini memiliki beberapa alasan tertentu. Beberapa alasan penggunaan pendekatan PLS-SEM dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu karakteristik data, karakteristik model, model estimasi, dan model evaluasi (Hair et al., 2021). Dalam penelitian ini alasan penggunaan pendekatan PLS-SEM karena yang pertama adalah karakteristik data, dimana sampel data dari populasi yang kecil hingga

menengah dan kemungkinan merupakan *non-normality distributed data*. Yang kedua, karakteristik model dalam penelitian ini yang kompleks. Yang ketiga, model evaluasi yang kompleks pada penelitian ini.

#### 4. Hasil Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 238 responden yang memiliki berbagai karakteristik. Berdasarkan tabel 1 yang menunjukkan karakteristik responden penelitian ini, jenis kelamin terbanyak perempuan 130 dengan persentase sebesar 54,62%; responden paling banyak berdomisili Jabodetabek sebanyak 199 dengan persentase sebesar 83,61%; responden generasi Z menjadi yang terbanyak dengan 142 responden atau 59,66%; responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 menjadi jumlah yang terbanyak dengan 156 responden atau 65,55%; dan frekuensi responden menghadiri Jazz Goes To Campus yang paling banyak pada jumlah 2 kali, yaitu sebanyak 87 dengan persentase 36,55%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Deskripsi	Jumlah	Persentase	Deskripsi	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>			<b>Pendidikan Terakhir</b>		
Laki-laki	108	45,38%	S3	2	0,84%
Perempuan	130	54,62%	S2	18	7,56%
<b>Domisili</b>			S1	156	65,55%
Jabodetabek	199	83,61%	Diploma	49	20,59%
Banten	6	2,52%	SMA/Sederajat	13	5,46%
Jawa Barat	17	7,14%	<b>Frekuensi Responden Hadir JGTC</b>		
Jawa Tengah	8	3,36%	1 kali	38	15,97%
Jawa Timur	3	1,26%	2 kali	87	36,55%
Sumatra	2	0,84%	3 kali	76	31,93%
Kalimantan	2	0,84%	4 kali	27	11,34%
Sulawesi	1	0,42%	5 kali	10	4,20%
<b>Generasi</b>					
Generasi Y (27 – 42 Tahun)	96	40,34%			
Generasi Z (18 – 26 Tahun)	142	59,66%			

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* memiliki rerata tertinggi dengan nilai 4,079 dimana indikator SA4 merupakan indikator yang memiliki nilai paling

tinggi dengan rerata sebesar 4,155. Dalam tahap analisis model pengukuran (*outer model*) PLS-SEM, penelitian ini menguji validitas konvergen dengan nilai *outer loadings*  $\geq 0,7$  dan nilai AVE  $\geq 0,5$ , sementara reliabilitas dievaluasi dengan nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,6$  dan *composite reliability*  $\geq 0,7$ . Dari tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator dan variabel yang digunakan pada penelitian ini telah dinyatakan valid secara konvergen dan reliabel tanpa mengeliminasi satupun indikator.

**Tabel 2. Deskriptif Data, Validitas, dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Outer Loadings	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Mean		Standard Deviation
<i>Awareness</i>	AW1	0,878	0,759	0,842	0,904	3,765	3,890	0,817
	AW2	0,864				3,992		0,874
	AW3	0,872				3,912		0,843
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0,757	0,610	0,683	0,824	4,000	3,997	0,622
	BI2	0,766				4,050		0,653
	BI3	0,818				3,941		0,719
<i>Firm-created Social Media Communication</i>	FC-SMC1	0,846	0,660	0,828	0,886	3,866	3,971	0,766
	FC-SMC2	0,813				3,945		0,870
	FC-SMC3	0,795				4,080		0,813
	FC-SMC4	0,794				3,992		0,835
<i>Loyalty</i>	LO1	0,882	0,723	0,809	0,887	3,706	3,691	0,839
	LO2	0,845				3,660		0,868
	LO3	0,823				3,706		0,844
<i>Overall Brand Equity</i>	OBE1	0,769	0,629	0,804	0,871	3,941	3,906	0,658
	OBE2	0,751				3,933		0,713
	OBE3	0,824				3,866		0,844
	OBE4	0,826				3,882		0,811
<i>Perceived Quality-Leadership</i>	PQL1	0,833	0,616	0,792	0,865	3,962	3,970	0,603
	PQL2	0,725				3,996		0,748
	PQL3	0,786				3,971		0,736
	PQL4	0,792				3,950		0,771
<i>Satisfaction</i>	SA1	0,814	0,618	0,793	0,866	3,992	4,079	0,674
	SA2	0,733				4,088		0,813
	SA3	0,783				4,080		0,714
	SA4	0,813				4,155		0,731
<i>Social Image</i>	SI1	0,883	0,736	0,820	0,893	3,685	3,849	0,823
	SI2	0,814				4,013		0,852
	SI3	0,876				3,849		0,899
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,791	0,630	0,883	0,911	4,038	3,882	0,886
	SQ2	0,798				3,878		0,844
	SQ3	0,768				4,050		0,873
	SQ4	0,830				3,899		0,787
	SQ5	0,803				3,786		0,884
	SQ6	0,772				3,639		0,857
<i>User-created social media communication</i>	UC-SMC1	0,905	0,781	0,906	0,934	3,752	3,788	0,913
	UC-SMC2	0,871				3,786		1,049
	UC-SMC3	0,860				3,845		1,019
	UC-SMC4	0,899				3,769		0,958
<i>Value</i>	VA1	0,872	0,702	0,859	0,904	3,903	3,894	0,758
	VA2	0,832				3,849		0,895
	VA3	0,809				3,916		0,789
	VA4	0,839				3,908		0,810

Pada tabel 3 menyediakan hasil pengujian *heterotrait-monotrait ratio* untuk mengevaluasi validitas diskriminan variabel yang digunakan penelitian ini. Hair et al. (2021) menyebutkan bahwa nilai batas HTMT dapat dinyatakan valid ketika nilai  $\leq 0,9$ . Dari tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh hubungan korelasi antar variabel dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

**Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio**

	AW	BI	FC-SMC	LO	OBE	PQL	SA	SI	SQ	UC-SMC	VA
AW											
BI	0,557										
FC-SMC	0,776	0,764									
LO	0,497	0,697	0,773								
OBE	0,701	0,772	0,857	0,739							
PQL	0,642	0,659	0,680	0,654	0,665						
SA	0,562	0,535	0,660	0,495	0,686	0,549					
SI	0,623	0,529	0,664	0,725	0,569	0,509	0,448				
SQ	0,724	0,631	0,785	0,656	0,719	0,712	0,683	0,559			
UC-SMC	0,676	0,641	0,827	0,635	0,737	0,649	0,743	0,620	0,734		
VA	0,643	0,609	0,789	0,670	0,692	0,686	0,537	0,621	0,724	0,737	

Pengujian model struktural (*inner model*) pada *coefficients of determination* (R-square) dan *predictive of relevance* (Q<sup>2</sup>) yang ditunjukkan pada tabel 4 variabel *overall brand equity* memiliki nilai R-square tertinggi sebesar 0,542 atau 54,2%. Pengujian *predictive of relevance* juga menunjukkan variabel *overall brand equity* memiliki nilai Q<sup>2</sup> tertinggi, yaitu sebesar 0,514 atau 51,4%.

**Tabel 4. R-square dan Q<sup>2</sup>**

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Q <sup>2</sup> predict
AW	0,453	0,449	0,446
BI	0,158	0,154	0,134
LO	0,421	0,416	0,412
OBE	0,542	0,530	0,514
PQL	0,353	0,348	0,337
SA	0,305	0,302	0,291
SI	0,342	0,336	0,331
SQ	0,519	0,515	0,510
VA	0,508	0,504	0,500

Pada tabel 5 menunjukkan hasil pengujian *path coefficient* dari semua generasi, generasi Y, dan generasi Z. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan hubungan yang memiliki pengaruh paling besar berada pada hubungan *overall brand equity* terhadap *satisfaction* di semua generasi dengan nilai T-value sebesar 7,496. Sementara kelompok generasi Y, hubungan *firm-created social media communication* terhadap *loyalty* memiliki nilai T-

value terbesar, yaitu 5,910. Sedangkan, kelompok generasi Z juga menunjukkan nilai T-value terbesar pada hubungan *overall brand equity* terhadap *satisfaction* dengan sebesar 12,690. Seluruh hasil pengujian *path coefficient* yang menghasilkan nilai P-value  $\geq 0,05$  dapat dinyatakan tidak adanya pengaruh secara signifikan.

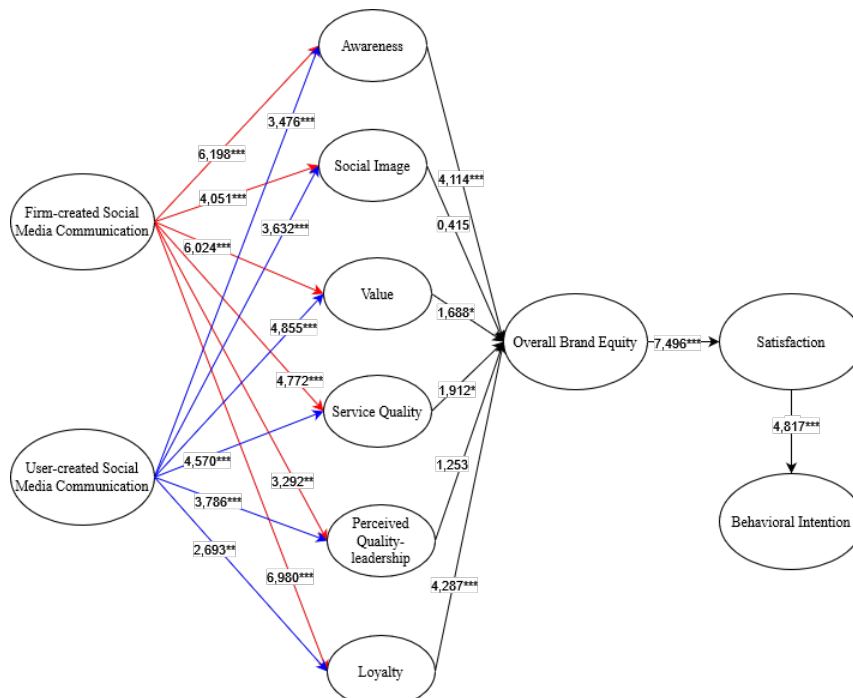
Tabel 5. Path Coefficient

Path Coefficient	Mean	SD	T Values	P Values	T Values	P Values	T Values	P Values	
Semua Generasi (Y dan Z)					Generasi Y		Generasi Z		
AW-OBE	0,253	0,249	0,061	4,114	<b>0,000</b>	3,762	<b>0,000</b>	2,246	<b>0,012</b>
FC_SMC-AW	0,464	0,462	0,075	6,198	<b>0,000</b>	3,764	<b>0,000</b>	3,617	<b>0,000</b>
FC_SMC-LO	0,506	0,503	0,072	6,980	<b>0,000</b>	5,910	<b>0,000</b>	4,031	<b>0,000</b>
FC_SMC-PQL	0,325	0,324	0,099	3,292	<b>0,001</b>	5,670	<b>0,000</b>	4,013	<b>0,000</b>
FC_SMC-SI	0,342	0,341	0,084	4,051	<b>0,000</b>	2,201	<b>0,014</b>	3,975	<b>0,000</b>
FC_SMC-SQ	0,418	0,420	0,088	4,772	<b>0,000</b>	1,853	<b>0,032</b>	4,486	<b>0,000</b>
FC_SMC-VA	0,418	0,419	0,069	6,024	<b>0,000</b>	3,197	<b>0,001</b>	6,248	<b>0,000</b>
LO-OBE	0,295	0,294	0,069	4,287	<b>0,000</b>	3,497	<b>0,000</b>	3,968	<b>0,000</b>
OBE-SA	0,553	0,552	0,074	7,496	<b>0,000</b>	2,892	<b>0,002</b>	12,690	<b>0,000</b>
PQL-OBE	0,082	0,082	0,066	1,253	<b>0,105</b>	3,258	<b>0,001</b>	3,052	<b>0,001</b>
SA-BI	0,398	0,403	0,083	4,817	<b>0,000</b>	0,356	<b>0,361</b>	7,038	<b>0,000</b>
SI-OBE	-0,028	-0,031	0,068	0,415	<b>0,339</b>	1,546	<b>0,061</b>	0,871	<b>0,192</b>
SQ-OBE	0,165	0,167	0,086	1,912	<b>0,028</b>	0,459	<b>0,323</b>	1,180	<b>0,119</b>
UC_SMC-AW	0,257	0,255	0,074	3,476	<b>0,000</b>	1,312	<b>0,095</b>	4,435	<b>0,000</b>
UC_SMC-LO	0,181	0,183	0,067	2,693	<b>0,004</b>	0,999	<b>0,159</b>	3,300	<b>0,000</b>
UC_SMC-PQL	0,316	0,316	0,083	3,786	<b>0,000</b>	0,538	<b>0,295</b>	3,416	<b>0,000</b>
UC_SMC-SI	0,288	0,286	0,079	3,632	<b>0,000</b>	1,707	<b>0,044</b>	2,241	<b>0,013</b>
UC_SMC-SQ	0,359	0,356	0,079	4,570	<b>0,000</b>	2,449	<b>0,007</b>	3,940	<b>0,000</b>
UC_SMC-VA	0,350	0,348	0,072	4,855	<b>0,000</b>	1,971	<b>0,024</b>	3,358	<b>0,000</b>
VA-OBE	0,146	0,150	0,086	1,688	<b>0,046</b>	2,749	<b>0,003</b>	0,179	<b>0,429</b>

Pada evaluasi model struktural yang terakhir pada penelitian ini menggunakan *multigroup analysis* untuk menguji apakah adanya perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok generasi. Pada tabel 6 menunjukkan terdapat perbedaan signifikan dimana generasi Z memiliki hubungan yang lebih kuat dibandingkan generasi Y pada hubungan OBE-SA, PQL-OBE, SA-BI, UC\_SMC-AW, dan UC\_SMC-LO karena memiliki nilai P-value  $\leq 0,05$ .

Tabel 6. Multigroup Analysis

Path Coefficient	Path Coefficients-diff (GEN(Z) - GEN(Y))	P-value original 1-tailed (GEN(Z) vs GEN(Y))
AW -> OBE	-0,119	0,832
FC-SMC -> AW	-0,165	0,883
FC-SMC -> LO	-0,071	0,683
FC-SMC -> PQL	0,206	0,121
FC-SMC -> SI	0,242	0,073
FC-SMC -> SQ	0,099	0,275
FC-SMC -> VA	0,200	0,061
LO -> OBE	0,044	0,369
OBE -> SA	0,371	0,001
PQL -> OBE	0,281	0,019
SA -> BI	0,390	0,005
SI -> OBE	-0,018	0,545
SQ -> OBE	-0,001	0,521
UC-SMC -> AW	0,334	0,011
UC-SMC -> LO	0,279	0,022
UC-SMC -> PQL	0,140	0,196
UC-SMC -> SI	-0,057	0,635
UC-SMC -> SQ	0,155	0,164
UC-SMC -> VA	-0,005	0,519
VA -> OBE	-0,235	0,917



Notes: \*p-value < 0,05; \*\*p-value < 0,01; \*\*\*p-value < 0,001

Gambar 2. Nilai Path Coefficient dan T-value (Semua Generasi)

Sumber: Output SmartPLS Hasil Olahan Peneliti (2023)

## 5. Pembahasan

Pada hipotesis (H1) penelitian ini dimana *firm-created social media communication*



memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Awareness* pada salah satu hipotesis pertama menunjukkan hipotesis diterima karena telah memenuhi syarat nilai *T-value* dan *P-value*. Hubungan tersebut memiliki *T-value* sebesar 6,198 dan *P-value* sebesar 0,000, maka dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh positif secara signifikan. Menurut penelitian sebelumnya Llopis-Amorós et. al. (2019) juga menemukan bahwa hubungan antara *Firm-created social media communication* terhadap *Awareness* juga berpengaruh positif secara signifikan. Dari hasil tersebut menunjukkan Jazz Goes To Campus telah melakukan hal yang baik sesuai dengan MacInnis dan Jaworski (1989) dimana *Firm-created social media communication* harus dianggap oleh individu sebagai iklan dan membangkitkan kesadaran merek dan persepsi merek. Kemudian pada hubungan *Firm-created social media communication* terhadap *Social Image* atau *brand image* memiliki pengaruh positif secara signifikan pada penelitian ini. Hal tersebut juga didukung dari penelitian sebelumnya pada jurnal acuan penelitian ini yang juga menemukan adanya pengaruh positif secara signifikan. Selanjutnya, pada poin ketiga hipotesis pertama yang mana hubungan *Firm-created social media communication* terhadap *Perceived Quality* di penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif secara signifikan. Berbeda halnya pada penelitian sebelumnya Llopis-Amorós et. al. (2019) yang menemukan tidak adanya pengaruh yang signifikan pada hubungan *Firm-created social media communication* terhadap *Perceived Quality*. Adapun hubungan antara *Firm-created social media communication* terhadap *Loyalty* pada penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif secara signifikan. Namun pada jurnal acuan penelitian ini tidak menemukan hasil yang serupa yaitu tidak adanya pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut menunjukkan akun resmi Jazz Goes To Campus dapat membuat konten yang menarik dan berpengaruh pada pengikut dan/atau konsumen Jazz Goes To Campus.

Pada hipotesis (H2) dimana hubungan yang pertama adalah antara *User-created social media communication* terhadap *Awareness* pada penelitian ini menemukan bahwa hubungan tersebut memiliki pengaruh positif secara signifikan. Adapun jurnal lain yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *User-created social media communication* yang lebih signifikan terhadap *Awareness* dibanding *Firm-created social media communication* (Colicev et al., 2019). Selain itu, rangsangan komunikasi menyebabkan efek positif pada konsumen sebagai penerima; oleh karena itu, persepsi komunikasi secara positif mempengaruhi kesadaran individu akan merek (Bruhn et al., 2012).

Berikutnya hubungan *User-created social media communication* terhadap *brand image/Social Image*, *Perceived Quality*, dan *Loyalty* pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif secara signifikan juga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang berkaitan dengan Jazz Goes To Campus dari pengguna Instagram dapat memengaruhi pengguna lain ataupun pengikut dari pembuat konten tersebut. Hasil ketiga hubungan tersebut didukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *User-created social media communication* yang positif, dengan demikian, juga meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi merek (Burmam dan Arnhold, 2008). Selain itu hasil tersebut sesuai dengan Christodoulides et al. (2012) bahwa penciptaan UGC mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan UGC, yang berdampak positif pada ekuitas merek dan citra merek.

Faktor penentu *brand equity* pada hipotesis (H3) pada penelitian ini meliputi empat hubungan yaitu *Awareness* dan *Loyalty* terhadap *Overall Brand Equity* yang menunjukkan adanya pengaruh positif secara signifikan serta *Perceived Quality* dan *social/brand image* terhadap *Overall Brand Equity* yang tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Pada penelitian sebelumnya Llopis-Amorós et. al. (2019) menemukan hasil yang berbeda pada festival musik di Spanyol, penelitian tersebut menemukan tidak adanya pengaruh signifikan pada *Awareness* dan *Social Image* terhadap *Overall Brand Equity*. Sementara penelitian ini menemukan adanya pengaruh signifikan pada *Awareness* terhadap *Overall Brand Equity* pada konteks festival musik Jazz Goes To Campus. Namun, terdapat penelitian lain yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan pada hubungan *Perceived Quality* terhadap *Overall Brand Equity* (Llopis-Amorós et. al., 2019). Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Awareness* dan *Loyalty* konsumen Jazz Goes To Campus cenderung memengaruhi *brand equity*, namun beda halnya dengan *social/brand image* dan *Perceived Quality* yang kurang dapat memengaruhi *brand equity* dari Jazz Goes To Campus itu sendiri.

Pada hasil pengujian hipotesis (H4) menunjukkan hubungan *Overall Brand Equity* yang memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Satisfaction* dikarenakan nilai *T-value* sebesar 7,496 telah memenuhi syarat nilai minimum dan merupakan nilai *T-value* terbesar dalam penelitian ini. Maka dari itu, hipotesis (H4) ini diterima dan sama halnya dengan penelitian sebelumnya Llopis-Amorós et. al. (2019) yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif secara signifikan pada hubungan tersebut. Dalam studi empiris

misalnya Huang et al. (2014) hubungan antara *Overall Brand Equity* dan *Satisfaction*, bukti telah ditemukan untuk mengkonfirmasi hubungan antara *Overall Brand Equity* dan *Satisfaction* di sektor budaya dan kreatif.

Pada hipotesis (H5) yang mana *Satisfaction* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* dengan nilai T-value 4,817. Sesuai penelitian dari Yuan dan Jang (2008) menemukan hasil temuan yang sesuai dengan adanya hubungan yang positif dan signifikan pada *Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*. Selain itu, Llopis-Amorós et. al. (2019) juga mendukung dengan hasil temuan yang sama. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Jazz Goes To Campus cenderung ingin menyebarkan Jazz Goes To Campus ketika mereka merasa puas dengan performa Jazz Goes To Campus.

Pada peran moderasi generasi Y dan Z terhadap rantai hubungan *social media communication - determinants of brand equity - Overall Brand Equity - Behavioral Intention* menunjukkan bahwa sebagian hubungan seperti *User-created social media communication* terhadap *Awareness* dan *Loyalty* menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Generasi Z cenderung memiliki hubungan lebih kuat dibandingkan dengan generasi Y. Tidak hanya itu, hubungan antara *Overall Brand Equity* terhadap *Satisfaction*, *Perceived Quality* terhadap *Overall Brand Equity*, dan *Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* menunjukkan perbedaan yang signifikan dan generasi Z lebih kuat dalam memengaruhi dibandingkan dengan generasi Y. Maka dari itu, hipotesis (H6) dapat dinyatakan diterima sebagian karena berdasarkan pengujian pada *multigroup analysis* menghasilkan beberapa hubungan yang menunjukkan adanya perbedaan antara kelompok generasi Z dan Y dimana generasi Z lebih kuat memengaruhi setiap hubungan dibandingkan kelompok generasi Y. Pada penelitian sebelumnya Llopis-Amorós et. al. (2019) yang hanya menemukan adanya perbedaan yang signifikan pada hubungan *User-created social media communication* terhadap *Service Quality* dan *Loyalty* pada generasi Z dan Y. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa generasi Z memiliki hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan generasi Y pada kedua hubungan tersebut.

## 6. Kesimpulan

*Firm-created social media communication* memiliki pengaruh positif terhadap *Awareness*, *Social Image*, *Perceived Quality*, dan *Loyalty*. Konten yang dibuat oleh Jazz Goes To Campus di Instagram dapat meningkatkan *Awareness* dan *Social Image* para pengikut akun Jazz Goes To Campus, serta memengaruhi *Perceived Quality* dan *Loyalty* konsumen Jazz Goes To Campus. *User-created social media communication* memiliki pengaruh positif terhadap *Awareness*, *Social Image*, *Perceived Quality*, dan *Loyalty*. Konten yang dibuat oleh pengguna media sosial atau konsumen Jazz Goes To Campus di media sosial dapat meningkatkan *Awareness*, *Social Image*, *Perceived Quality*, dan *Loyalty* konsumen Jazz Goes To Campus.

*Awareness* dan *Loyalty* terhadap *Overall Brand Equity* memiliki pengaruh positif secara signifikan. Tingkat *Awareness* dan *Loyalty* yang tinggi terhadap *brand* Jazz Goes To Campus berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek secara keseluruhan. Namun, *Social Image* dan *Perceived Quality* tidak signifikan dalam meningkatkan *brand equity* Jazz Goes To Campus. *Overall Brand Equity* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Satisfaction*. *Overall Brand Equity* yang dimiliki Jazz Goes To Campus memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Tingkat kepuasan pelanggan Jazz Goes To Campus berpengaruh pada niat pelanggan untuk berperilaku yang mendukung Jazz Goes To Campus.

Kelompok generasi Z memiliki hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan generasi Y dalam rantai hubungan *social media communication - determinants of brand equity - Overall Brand Equity - Behavioral Intention*. Terdapat perbedaan yang signifikan antara generasi Z dan Y dalam beberapa hubungan tersebut, seperti *Overall Brand Equity – Satisfaction*, *Perceived Quality – Overall Brand Equity*, *Satisfaction – Behavioral Intention*, *User-created social media communications – Awareness*, dan *User-created social media communications – Loyalty*. Namun, tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelompok generasi Z dan Y dalam hasil lainnya.

## 7. Daftar Referensi

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>

- Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015). Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review. *The Marketing Review*, 15(1), 39–57. <https://doi.org/10.1362/146934715X14267608178686>
- Andersson, T. D., & Getz, D. (2009). Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management*, 30(6), 847–856. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.008>
- Anil, N.K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. *Tourism: An international Interdisciplinary Journal*, 60, 255-271.
- Arnhold, U. (2008). *User generated branding: state of the art of research*.
- Baran, M. (2017, September 4). [Music tourism has potential, but industry must pick up the tempo](#). Retrieved on May 14, 2023
- Bhuiyan, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. *Journal of Quality Management*, 2(2), 217–234. [https://doi.org/10.1016/S1084-8568\(97\)90004-3](https://doi.org/10.1016/S1084-8568(97)90004-3)
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- C. Lewis and B. Booms, "The Marketing Aspects of Service Quality," In: Berry, L.L., Shostack, G. and Upah, G., Eds., *Emerging Perspectives in Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, 1983, pp. 99-107.
- Chaudhuri, A. (1997). Consumption Emotion and Perceived Risk: A Macro-Analytic Approach. *Journal of Business Research*, 39(2), 81–92. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00144-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00144-0)
- Cheng, B.-L. (2014). Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5474>
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53–64. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-053-064>
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Theofania Siamagka, N. (2013). A typology of internet users based on comparative affective states: evidence from eight countries. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 153–173. <https://doi.org/10.1108/03090561311285493>
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371–376. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x>
- Danielsen, A., & Kjus, Y. (2019). The mediated festival: Live music as trigger of streaming and social media engagement. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(4), 714–734. <https://doi.org/10.1177/1354856517721808>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Dihni. (2022, August 29). *Dilema Dua Sisi Media Sosial di Tangan Gen Z - Analisis Data Katadata*. Dilema Dua Sisi Media Sosial Di Tangan Gen Z - Analisis Data Katadata. Retrieved July 6, 2023, from <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/630c8e10e150c/dilema-dua-sisi-media-sosial-di-tangan-gen-z>
- Fry, R., & Parker, K. (2018). Nearly half of post-millennials are racial or ethnic minorities. *Pew Research Center*.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

- Gibson, C., & Connell, J. (2003). 'Bongo Fury': tourism, music and cultural economy at Byron Bay, Australia. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 94(2), 164–187. <https://doi.org/10.1111/1467-9663.00247>
- Gilstrap, C., Teggart, A., Cabodi, K., Hills, J., & Price, S. (2021). Social music festival brandscapes: A lexical analysis of music festival social conversations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100567. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100567>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Han, J. H., & Lee, J. S. (2020). Employee experience and customer loyalty: Perceived authenticity and relational commitment as serial mediators. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(2), 1–10. <https://doi.org/10.2224/sbp.8752>
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Fauser, S. (2017). QSR brand value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 551–570. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0300>
- How Fans Are Using Social Media at Festivals*. (2016, December 20). Eventbrite Blog. <https://www.eventbrite.com/blog/social-media-at-festivals-ds00/>
- Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Chang, T.-P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 106.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Jakic, A., Wagner, M. O., & Meyer, A. (2017). The impact of language style accommodation during social media interactions on brand trust. *Journal of Service Management*, 28(3), 418–441. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2016-0325>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kerr, A., & May, D. (2011). An exploratory study looking at the relationship marketing techniques used in the music festival industry. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(5), 451–464. <https://doi.org/10.1057/rlp.2011.8>
- Khan, I., Fatma, M., Shamim, A., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2020). Gender, loyalty card membership, age, and critical incident recovery: Do they moderate experience-loyalty relationship? *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102408. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102408>
- Kim, H., Knight, D. K., & Crutsinger, C. (2009). Generation Y employees' retail work experience: The mediating effect of job characteristics. *Journal of Business Research*, 62(5), 548–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.014>
- Kirman, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, 143–161.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Kruger, M., & Saayman, M. (2019). 'All that jazz': the relationship between music festival visitors' motives and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2399–2414. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1451496>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Kwon, W.-S., & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62(5), 557–564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.015>
- Lee, J. (Jiyeon), Kyle, G., & Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754–767. <https://doi.org/10.1177/0047287512437859>
- Lewis R. C. & Chambers R. E. (1989). *Marketing leadership in hospitality : foundations and practices*. Van Nostrand Reinhold.
- Li, C. (2010). Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies. *Strategic Direction*, 26(8). <https://doi.org/10.1108/sd.2010.05626hae.002>

- Llopis-Amorós, M.-P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1–23. <https://doi.org/10.1177/002224298905300401>
- McDowall, S. (2011). The Festival in My Hometown: The Relationships Among Performance Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(4), 269–288. <https://doi.org/10.1080/15256480.2011.614528>
- Mitra Sarana, P. B., Setyawan, A., Dewangkara, R., Arief, A., & Manuel, G. (2023, January 6). *Meneroka Festival Musik di Indonesia Pada 2022 - POP HARI INI*. POP HARI INI. <https://pophariini.com/meneroka-festival-musik-di-indonesia-pada-2022/>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Music Events - Indonesia | Statista Market Forecast*. (n.d.). Statista. <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/event-tickets/music-events/indonesia>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.055>
- S, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, 54, 102155. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155>
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. del M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992–2013. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Semrad, K. J., & Rivera, M. (2018). Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.003>
- Skinner, H., Sarpong, D., & White, G. R. T. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 93–104. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060>
- Smith, D. C., & Aaker, D. A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125. <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlearning Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>
- VOI, (2023, March 16). Konser Beri Pengaruh Besar pada Pariwisata, Pemerintah Bakal Beri Kemudahan Izin. *Voi*. <https://voi.id/musik/264207/konser-beri-pengaruh-besar-pada-pariwisata-pemerintah-bakal-beri-kemudahan-izin>
- Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57, 68–85.
- Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108–117. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.004>
- Wong, C. K. M., Yeung, D. Y., Ho, H. C. Y., Tse, K.-P., & Lam, C.-Y. (2014). Chinese Older Adults' Internet Use for Health Information. *Journal of Applied Gerontology*, 33(3), 316–335. <https://doi.org/10.1177/0733464812463430>
- Woo Gon Kim, Jin-Sun, B., & Hyun Jeong Kim. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235–254. <https://doi.org/10.1177/1096348007313265>

Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>

Yuan, J. (Jessica), & Jang, S. (Shawn). (2008). The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279–288. <https://doi.org/10.1177/0047287507308322>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>