

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi intensi membeli ulang dan word-of-mouth pengunjung perhelatan musik dan kaitannya dengan peran keterlibatan dan perilaku kokreasi nilai. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan fokus pada wilayah Jabodetabek dan informan yang memiliki pengetahuan fasih dalam dunia musik. Sektor industri musik terutama dalam sebuah festival perhelatan musik begitu signifikan dalam beberapa bulan sebelumnya yang menjadikan perhelatan musik menjadi salah satu destinasi pilihan masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian seputar intensi konsumen dalam membeli sebuah tiket perhelatan musik secara berulang. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan responden yang terpilih untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang membuat pengunjung ingin membeli kembali tiket perhelatan musik seperti persepsi, pengalaman, dan faktor-faktor. Selain itu, makalah ini juga menyoroti bagaimana teori-teori pemasaran yang sudah dilampirkan memiliki hubungan yang kuat terhadap sebuah perhelatan musik yang dapat memberikan kemungkinan besar pengunjung untuk melakukan transaksi tiket kembali. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pelaku usaha serta pemahaman akademik di bidang Branding dan pemasaran di bidang industri musik serta memberikan wawasan praktis bagi industri musik.



Halaman ini sengaja dibiarkan kosong

Abstract

This research aims to predict repurchase intentions and word-of-mouth of visitors to music events and their relationship to the role of involvement and value co-creation behavior. The research method used is quantitative with a focus on the Jabodetabek area and informants who have fluent knowledge in the world of music. The music industry sector, especially in music festivals, has been so significant in the previous few months that music events have become one of the people's preferred destinations. In this research, researchers conducted research regarding consumer intentions in purchasing tickets to music events repeatedly. Researchers distributed questionnaires to selected respondents to examine what factors make visitors want to repurchase tickets to music events, such as perceptions, experiences and factors. Apart from that, this paper also highlights how the marketing theories that have been attached have a strong relationship to a music event which can provide a greater possibility for visitors to make repeat ticket transactions. It is hoped that the results of this research can contribute to business actors as well as academic understanding in the field of branding and marketing in the music industry as well as provide practical insight for the music industry.