

Experiential Value dan Satisfaction Prambanan Jazz Festival:

Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Olivia Magdalena Widyatmoko

NPM: 220326832

DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2026

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

EXPERIENTIAL VALUE DAN SATISFACTION PRAMBANAN JAZZ FESTIVAL: PENGARUH BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Olivia Magdalena Widyatmoko

NPM: 220326832

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 1 Juli 2026

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Sebagai salah satu pernyataan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

Anggota Panitia Penguji

Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

Yogyakarta, 20 Juli 2026

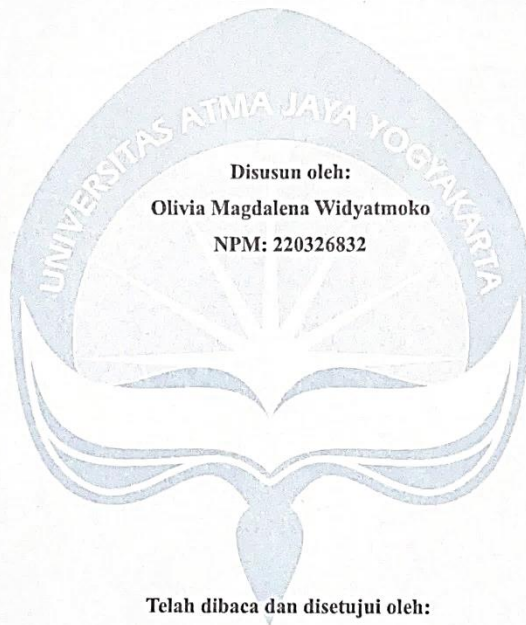
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Maheswari N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

SKRIPSI
EXPERIENTIAL VALUE DAN SATISFACTION PRAMBANAN JAZZ
FESTIVAL: PENGARUH BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY



Disusun oleh:
Olivia Magdalena Widyatmoko
NPM: 220326832

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, belonging to Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

15 Juni 2026

PERNYATAAN

Saya yang bertanda dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

***Experiential Value dan Satisfaction Prambanan Jazz Festival:
Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty***

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juni 2026
yang menyatakan,



Olivia Magdalena Widyatmoko

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: “***Experiential Value dan Satisfaction Prambanan Jazz Festival: Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty***” disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
4. Kedua orang tua penulis, Bapak Widy dan Mama Tari, yang selalu mengusahakan dalam memberikan kebahagiaan serta kasih sayang untuk penulis. Terima kasih atas waktu, tenaga, dan pikiran yang dicurahkan untuk penulis tanpa meminta balasan apapun. Kiranya Tuhan selalu memberikan kesehatan dan kebahagiaan, sehingga penulis selalu memiliki “rumah” untuk kembali pulang.
5. Amelia Christina Widyatmoko, selaku kakak penulis. Terima kasih atas dukungan yang selalu diberikan kepada penulis sejak awal memasuki

perkuliahan, hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Walaupun terkadang hubungan persaudaraan ini tidak selalu baik-baik saja, namun selalu ada ruang untuk saling memaafkan. Kiranya kebahagiaan dan kesuksesan selalu ada di setiap langkah kehidupan kakak.

6. Keluarga besar Soemoro dan Kadisapoetra, yang tidak henti mendoakan bagi kesuksesan setiap anggota di dalamnya. Kiranya berkat serta karunia dari Tuhan selalu menyertai.
7. Teman-teman “Abnormal”, Antonia Wening, Dewi Andika, Evelyn Michelle, Maria Margaretha, dan Valentina Gema selaku teman penulis sejak SMP. Terima kasih atas kebahagiaan, kebersamaan, dan sukacita yang selalu hadir menemani di setiap proses kehidupan penulis. Semoga kebersamaan ini berlangsung lama.
8. Maria Gabriela, Maria Gracetania dan Sharlene Theondra selaku teman terdekat penulis di bangku perkuliahan. Terima kasih atas semangat yang selalu diberikan, pertemuan yang selalu dinantikan, dan motivasi yang selalu menjadi alasan penulis untuk bangkit. Walaupun pertemanan ini akan berjarak ruang dan waktu, kiranya selalu ada alasan untuk bertemu kembali. Terima kasih sudah selalu menjadi teman yang saling mendengar, semoga hal-hal baik selalu menghampiri.
9. Evandias Aditama, Fauzan Ali, Mayta Amelia, sebagai teman penulis sejak SMA. Terima kasih atas canda tawa yang masih selalu hadir di tengah kepenatan penulis dalam penyusunan skripsi.
10. Keluarga besar BPM FBE UAJY, yang telah menjadi keluarga kedua sekaligus saksi lika-liku perjalanan perkuliahan penulis. Terima kasih atas pengalaman dan pembelajaran yang diberikan.
11. Para responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.
12. Terakhir, untuk diri sendiri. Terima kasih telah berhasil melewati segala rintangan yang ada, menerima segala hal yang tidak terjadi sesuai rencana, dan selalu berusaha untuk keluarga dari zona nyaman. Terima kasih sudah

berhasil untuk menyelesaikan segala hal yang harus diselesaikan. Semoga diri ini selalu kuat dan bahagia untuk menghadapi perjalanan selanjutnya.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulus jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Olivia Magdalena Widyatmoko', written in a cursive style.

Olivia Magdalena Widyatmoko

MOTTO

*“May it be done to me according to thy word;
to God be the glory.”*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan.....	11
1.4. Manfaat.....	12
1.5. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Kajian Literatur	16
2.1.1. Teori <i>Experiential Value</i>	16
2.1.2. <i>Consumer Return on Investment (CROI)</i>	17
2.1.3. <i>Service Excellence</i>	18
2.1.4. <i>Aesthetics</i>	19
2.1.5. <i>Playfulness</i>	20
2.1.6. <i>Satisfaction</i>	21
2.1.7. <i>Brand Love</i>	22
2.1.8. <i>Brand Loyalty</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	35
2.3.1 <i>Consumer Return on Investment (CROI), Service Excellence, Aesthetic,</i> <i>dan Playfulness Berpengaruh Terhadap Satisfaction</i>	35
2.3.2 <i>Satisfaction Berpengaruh Terhadap Brand Love</i>	38

2.3.3 <i>Satisfaction</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	39
2.3.4 <i>Brand Love</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	40
2.3.5 <i>Brand Love</i> Memediasi Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	41
2.3.6 <i>Generation</i> Memoderasi Pengaruh <i>Experiential Value</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	42
2.3.7 <i>Generation</i> memoderasi pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Love</i> .	43
2.3.8 <i>Generation</i> Memoderasi Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	44
2.3.9. <i>Generation</i> Memoderasi Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	45
2.4. Kerangka Penelitian	45
BAB III.....	47
METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1. Jenis Penelitian	47
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	48
3.3. Populasi dan Sampel	49
3.3.1. Populasi Penelitian.....	49
3.3.2. Sampel Penelitian	49
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	51
3.5. Definisi Operasional Variabel	52
3.6. Metode Pengukuran Data	57
3.7. <i>Face Validity</i>	57
3.8. Metode Analisis Data	62
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	65
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel	66
3.8.3. Pengujian Instrumen	69
3.8.4. Uji Mediasi	73
3.8.5. Uji Moderasi	76
BAB IV	78
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	78
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	78
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Kehadiran Pengunjung pada Prambanan Jazz Festival.....	78

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Untuk Menghadiri Prambanan Jazz Festival	85
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Untuk Menghadiri Prambanan Jazz Festival	86
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	87
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	89
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Consumer Return on Investment (CROI)</i>	89
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Service Excellence</i>	90
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Aesthetics</i>	91
4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Playfulness</i>	92
4.2.5 Analisis Statistik Deskriptif <i>Satisfaction</i>	93
4.2.6 Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Love</i>	94
4.2.7 Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Loyalty</i>	95
4.3. Analisis SmartPLS	96
4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	97
4.4.1. <i>Outer Loading</i>	97
4.4.2. <i>Discriminant Validity</i>	99
4.4.3. <i>Convergent Validity</i>	101
4.4.4 <i>Composite Reliability</i>	101
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	102
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	102
4.5.2. Pengujian <i>F-Square</i>	103
4.5.3 Pengujian <i>Q-Square</i>	104
4.5.4 Pengujian <i>Model Fit</i>	105
4.6. Pengujian Hipotesis	105
4.7. Uji Mediasi	108
4.8. Uji Moderasi	108
4.9. Pembahasan Hasil Penelitian	110
4.9.1. Pengaruh <i>Consumer Return on Investment (CROI)</i> , <i>Service Excellence</i> , <i>Aesthetics</i> , dan <i>Playfulness</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	110

4.9.2. Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	115
4.9.3. Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	116
4.9.4. Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	118
4.9.5. Pengaruh Mediasi <i>Brand Love</i> pada <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	119
4.9.6. Peran Moderasi <i>Generation</i> pada Pengaruh <i>Experiential Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	121
4.9.7. Peran Moderasi <i>Generation</i> pada Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Love</i>	125
4.9.8. Peran Moderasi <i>Generation</i> pada Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	126
4.9.9 Pengaruh Moderasi <i>Generation</i> pada <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	127
BAB V.....	129
PENUTUP.....	129
5.1. Kesimpulan.....	129
5.2. Implikasi Manajerial.....	132
5.3. Keterbatasan Penelitian	133
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	134
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN.....	146

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1. Definisi Operasional	53
Tabel 3. 1. Definisi Operasional	53
Tabel 3. 2 Hasil <i>Face Validity</i>	59
Tabel 3. 3 Interval Kelas	69
Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif <i>Consumer Return on Investment</i> (CROI).....	89
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Service Excellence</i>	90
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Aesthetics</i>	91
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Playfulness</i>	92
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Satisfaction</i>	93
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	94
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	95
Tabel 4.8 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	97
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	99
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i>	101
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	102
Tabel 4.12 Hasil Analisis Pengujian <i>R-Square</i>	102
Tabel 4.13 Hasil Analisis Pengujian <i>F-Square</i>	103
Tabel 4.14 Hasil Analisis Pengujian <i>Q-Square</i>	104
Tabel 4.15 Hasil Analisis Pengujian <i>Model Fit</i>	105
Tabel 4.16 Hasil Analisis Hipotesis	106
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Mediasi	108
Tabel 4.18 Hasil Analisis Moderasi	109
Tabel 4. 19 Tabel <i>Path Coefficient Consumer Return on Investment</i> (CROI), <i>Service Excellence</i> , <i>Aesthetics</i> , dan <i>Playfulness</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	110
Tabel 4. 20 Tabel <i>Path Coefficient Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Love</i>	115
Tabel 4. 21 Tabel <i>Path Coefficient Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	116
Tabel 4. 22 Tabel <i>Path Coefficient Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	118

Tabel 4. 23 <i>Path Coeffiecient</i> Mediasi <i>Brand Love</i> pada <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	119
Tabel 4. 24 Tabel <i>Path Coefficient</i> Moderasi <i>Generation</i> pada Pengaruh <i>Experiential Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	121
Tabel 4. 25 Tabel <i>Path Coefficient</i> Moderasi <i>Generation</i> pada <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Love</i>	125
Tabel 4. 26 Tabel <i>Path Coefficient</i> Moderasi <i>Generation</i> pada <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	126
Tabel 4. 27 Tabel <i>Path Coefficient</i> Moderasi <i>Generation</i> pada <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Frekuensi Konsumen yang Menghadiri	2
Gambar 1.2 Jenis Acara Offline yang Dihadiri Responden	3
Gambar 1.3 Jumlah Penonton yang Menghadiri Prambanan Jazz Festival	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	46
Gambar 3. 1 Jalur Pengaruh Mediasi	73
Gambar 3. 2 Rangka Jenis-Jenis Mediasi dan Non-Mediasi.....	74
Gambar 3. 3 Jalur Pengaruh Moderasi	76
Gambar 4. 1 Data Jumlah Responden	79
Gambar 4. 2 Data Jenis Kelamin.....	80
Gambar 4. 3 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
Gambar 4. 4 Data Pekerjaan.....	82
Gambar 4. 5 Data Pendidikan Terakhir.....	84
Gambar 4. 6 Data Rata-Rata Pendapatan (Per Bulan)	85
Gambar 4. 7 Data Rata-Rata Pengeluaran (Per Bulan)	87
Gambar 4. 8 Data Wilayah Domisili.....	88
Gambar 4. 9 Model Struktural	96
Gambar 4. 10 Jalur Pengaruh CROI terhadap <i>Satisfaction</i>	110
Gambar 4. 11 Jalur Pengaruh <i>Service Excellence</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	112
Gambar 4. 12 Jalur Pengaruh <i>Aesthetics</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	113
Gambar 4. 13 Jalur Pengaruh <i>Playfulness</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	114
Gambar 4. 14 Jalur Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Love</i>	115
Gambar 4. 15 Jalur Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	117
Gambar 4. 16 Jalur Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	118
Gambar 4. 17 Jalur Peran Mediasi <i>Brand Love</i> pada Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	120
Gambar 4. 18 Jalur Peran Moderasi <i>Generation</i> pada Pengaruh CROI terhadap <i>Satisfaction</i>	122

Gambar 4. 19 Jalur Peran Moderasi <i>Generation</i> pada Pengaruh <i>Service Excellence</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	123
Gambar 4. 20 Jalur Peran Moderasi <i>Generation</i> pada Pengaruh <i>Aesthetics</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	124
Gambar 4. 21 Jalur Peran Moderasi <i>Generation</i> pada Pengaruh <i>Playfulness</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	125
Gambar 4. 22 Alur Peran Moderasi <i>Generation</i> pada Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Love</i>	126
Gambar 4. 23 Jalur Pengaruh Moderasi <i>Generation</i> pada <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	127
Gambar 4. 24 Jalur Pengaruh Moderasi <i>Generation</i> pada <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	128

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir.....	146
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	153
Lampiran 3. Bukti Penyebaran Kuesioner	165
Lampiran 4. Data Responden dan Jawabannya	166
Lampiran 5. Olah Data SmartPLS	208
Lampiran 6. Jurnal Acuan	215
Lampiran 7. Hasil Turnitin.....	231

***EXPERIENTIAL VALUE DAN SATISFACTION PRAMBANAN JAZZ
FESTIVAL: PENGARUH BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY***

**Olivia Magdalena Widyatmoko
220326832**

**Pembimbing,
Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat masyarakat dalam menghadiri festival musik, salah satunya adalah Prambanan Jazz Festival. Penelitian ini menganalisis pengaruh dimensi *experiential value* yaitu *consumer return on investment* (CROI), *service excellence*, *aesthetics*, dan *playfulness* terhadap *satisfaction* dan *brand loyalty* Pengunjung Prambanan Jazz Festival, dimediasi oleh variabel *brand love* serta *generation* sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survey terhadap 215 responden yang sebelumnya pernah menghadiri Prambanan Jazz Festival, menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *service excellence*, *aesthetics*, dan *playfulness* memiliki dampak yang signifikan terhadap *satisfaction*. Sedangkan variabel *Consumer return on investment* (CROI) tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. *Satisfaction* memiliki dampak signifikan terhadap *brand love* dan *brand loyalty*. *Brand love* mampu memediasi pengaruh *satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Di sisi lain, *generation* tidak berhasil memoderasi semua hubungan yang diuji dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelola festival musik perlu meningkatkan nilai pengalaman konsumen untuk meningkatkan *satisfaction* dan *brand loyalty*, serta mendorong *brand love* pada konsumen.

Kata Kunci: *Experiential Value*, *Satisfaction*, *Brand Love*, dan *Brand Loyalty*.