

BAB I

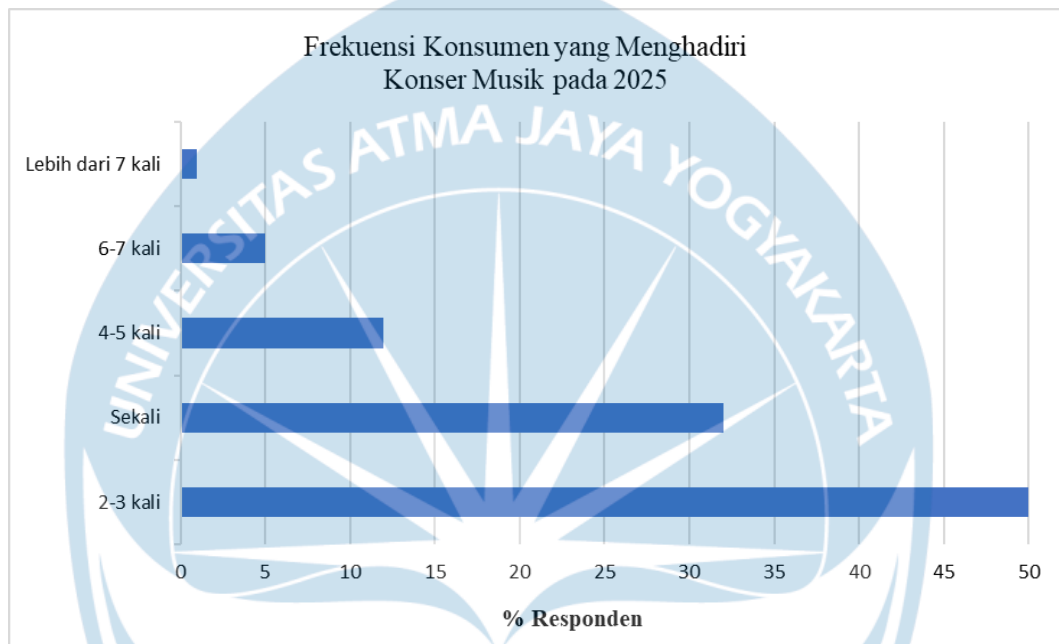
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Festival musik merupakan jenis hiburan yang banyak dipilih oleh berbagai kalangan usia, yang cukup populer pada saat ini. Festival musik telah menjadi fenomena global yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk hiburan, namun juga sebagai bentuk konsumsi pengalaman yang kompleks dan multidimensi (Kolang et al., 2025). Pada beberapa dekade terakhir, pertumbuhan industri festival musik pada lingkup global menunjukkan tren yang signifikan. Sifat temporer dan jangka pendek pada festival musik kini telah berevolusi menjadi sebuah festival yang berlangsung dalam jangka panjang dan mencakup aktivitas yang lebih beragam. Tidak hanya menawarkan pertunjukan musik itu sendiri, festival musik juga memberikan ruang sosial, emosional, dan kultural yang mampu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan acara tersebut (Jang dan Kim, 2022). Festival musik kini telah dipahami bukan sekadar sebagai konsumsi hiburan semata, melainkan sebuah ruang pengalaman di mana konsumen dapat mencari pemenuhan kebutuhan psikologis, seperti inspirasi dan autentisitas (Ozdemir et al., 2024).

Transformasi yang terjadi pada festival musik, kini menjadi sebuah daya tarik tersendiri. Berbagai elemen di dalamnya seperti, kualitas musik, *atmosphere*, tata letak lokasi, serta dimensi interaksi sosial memungkinkan terjadinya partisipasi aktif dari konsumen. Armbrrecht (2021) pada jurnalnya menegaskan bahwa berbagai elemen tersebut dapat membentuk persepsi konsumen, di mana pengalaman yang berkualitas tinggi terbukti mampu menciptakan keterikatan

emosional yang kuat dan memberikan makna mendalam. Kondisi tersebut memungkinkan konsumen untuk kembali menghadiri suatu acara. Ketika keterikatan emosional tersebut terbentuk dan dimiliki oleh konsumen, hal tersebut akan berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas merek terhadap festival musik (Ghorbanzadeh dan Rahehagh, 2021).



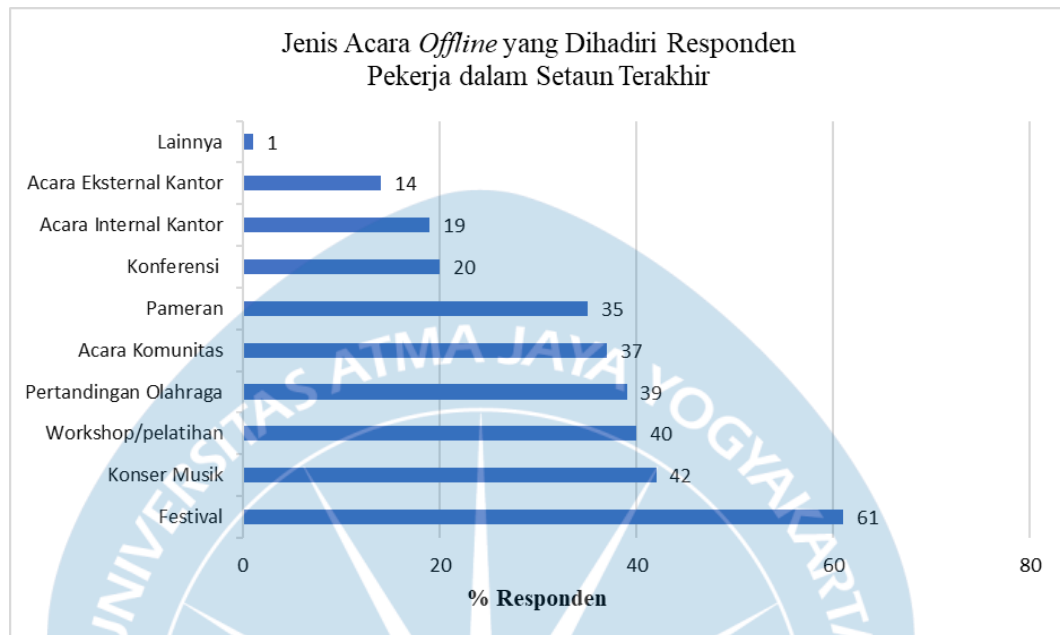
Gambar 1.1 Frekuensi Konsumen yang Menghadiri Konser Musik pada 2025

Sumber: Databoks (2025)

Pada konteks Indonesia, minat masyarakat terhadap acara seperti festival dan festival musik telah berkembang menjadi pola yang terstruktur dan berulang. Hal ini tercermin dari frekuensi kunjungan masyarakat terhadap konser musik pada tahun 2025. Intensitas tersebut tergolong cukup tinggi, melihat banyaknya masyarakat yang menghadiri konser musik lebih dari satu kali pada tahun tersebut.

Pada tahun 2026, festival telah menjadi pilihan kegiatan yang paling sering dihadiri oleh pekerja Indonesia dalam satu tahun terakhir. Hal ini diikuti oleh 42

persen pekerja Indonesia, yang memilih konser musik sebagai pilihan kegiatan mereka dalam mencari hiburan.



Gambar 1.2 Jenis Acara *Offline* yang Dihadiri Responden Pekerja dalam Setahun Terakhir

Sumber: Databoks (2026)

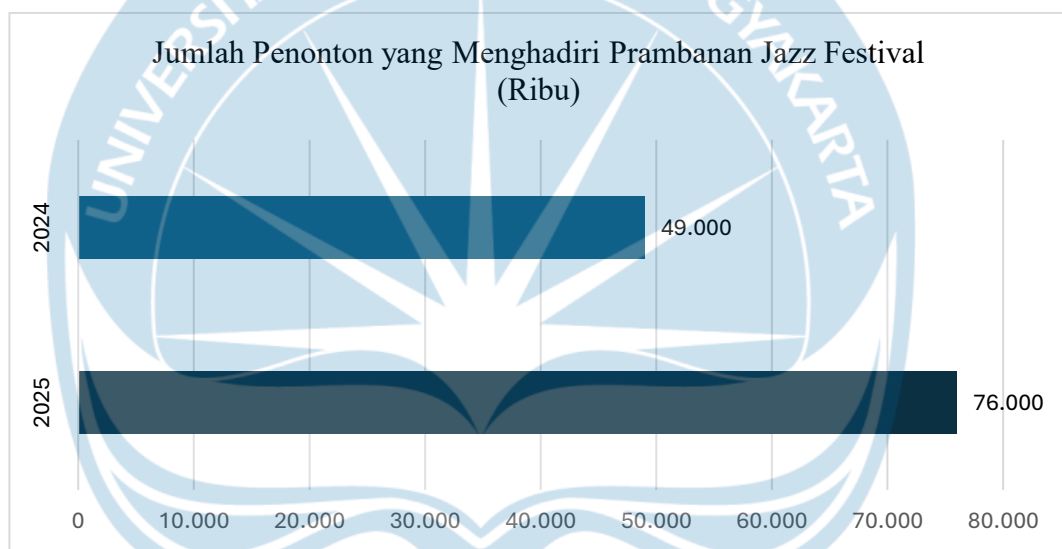
Data tersebut secara konsisten menggambarkan bahwa kehadiran dalam konser atau festival musik telah menjadi kebutuhan hiburan yang melekat dalam gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya pada kalangan usia produktif. Fenomena ini menunjukkan pergeseran dari konsumsi hiburan yang bersifat insidental menjadi aktivitas yang terencana dan berulang, sekaligus mencerminkan pentingnya pengalaman langsung dalam memenuhi kebutuhan sosial dan emosional.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat dalam menghadiri festival dan konser musik sebagai pilihan jenis hiburan, Prambanan Jazz Festival hadir sebagai salah satu konser musik di Indonesia yang menarik perhatian masyarakat.

Prambanan Jazz Festival merupakan konser musik yang diselenggarakan rutin setiap tahunnya di Pelataran Candi Prambanan, Yogyakarta. Acara yang sudah diselenggarakan sejak tahun 2015 ini mengkombinasikan festival jazz internasional dan kebudayaan (Prambanan Jazz, 2026). Keunggulan Prambanan Jazz Festival tidak hanya terletak pada keunikan *venue*, melainkan juga pada musisi-musisi ternama yang dihadirkan. Prambanan Jazz Festival secara rutin menghadirkan musisi ternama baik dari skala nasional seperti Maliq D' Essentials, Tulus, Dewa 19 hingga internasional, seperti Calum Scott, The Brian Mcknight 4, dan Kenny G (Prambanan Jazz, 2026). Ketertarikan masyarakat pada kehadiran Prambanan Jazz Festival terbukti melalui data konsumen tahun 2024-2025, di mana terlihat adanya peningkatan yang cukup signifikan sebesar 55% pada tahun 2025 lalu.

Konsistensi pertumbuhan jumlah penonton Prambanan Jazz Festival dari tahun ke tahun memungkinkan adanya dua kelompok penonton utama, yaitu peminat baru yang tertarik untuk pertama kali menghadiri Prambanan Jazz Festival serta penonton yang kembali hadir karena memiliki loyalitas yang telah terbentuk dari pengalaman sebelumnya. Perbedaan tersebut merupakan hasil dari *experiential value* pada kunjungan sebelumnya, yang berperan sebagai penyebab utama adanya keterikatan emosional pada konsumen. Koneksi emosional dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai layanan, hal di dalamnya seperti kepercayaan, afeksi, kegembiraan, dan rasa memiliki adalah pendorong emosional yang dapat meningkatkan kepuasan (Fakhrurozi et al., 2025). *Experiential value* umumnya digunakan untuk menjelaskan nilai pengalaman yang dirasakan konsumen setelah konsumsi, terutama dalam konteks *hospitality* (Norris et al., 2023). Selanjutnya,

Fuad et al. (2023) menjelaskan bahwa nilai pengalaman didasarkan pada interaksi yang sudah terjadi, seperti penggunaan langsung atau apresiasi terhadap produk dan layanan yang digunakan oleh konsumen. Terdapat empat dimensi untuk mengukur dan memahami secara menyeluruh mengenai *experiential value* antara lain *aesthetic*, *playfulness*, *Consumer Return on Investment (CROI)*, dan *service excellence* (Mathwick et al., 2001). Dimensi pada *experiential value* ini juga dapat memicu *Satisfaction* karena konsumen tidak hanya menilai hasil produk, namun juga pengalaman secara menyeluruh (Zaky et al., 2024).



Gambar 1.3 Jumlah Penonton yang Menghadiri Prambanan Jazz Festival

Sumber: Detik (2025)

Keterlibatan konsumen dalam Prambanan Jazz Festival tentu meninggalkan banyak penilaian mengenai acara secara keseluruhan. *Satisfaction*, menjadi salah satu respons afektif yang terbentuk sebagai hasil dari pengalaman yang diperoleh konsumen selama menghadiri suatu acara. Studi oleh Venkatakrishnan et al. (2023) mengungkapkan bahwa *satisfaction* dikonseptualisasikan sebagai rasa puas terhadap suatu produk atau layanan. Ketika suatu barang memiliki kualitas tinggi

dan layanan yang diberikan unggul, maka *satisfaction* akan meningkat (Yingxue, 2026). Kepuasan dalam festival tidak hanya ditentukan oleh satu hal saja, tetapi merupakan hasil dari beberapa faktor pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang mengikuti acara tersebut secara utuh selama acara berlangsung. Hal ini didukung oleh pernyataan Rahmiati (2021) yang menegaskan bahwa *satisfaction* dalam konteks wisata merupakan evaluasi kognitif dan afektif terhadap keseluruhan pengalaman kunjungan, meliputi penilaian terhadap fasilitas, pelayanan, suasana, serta nilai yang diperoleh selama berpartisipasi dalam suatu acara. Selanjutnya, *satisfaction* juga dipandang sebagai hal yang memiliki keterikatan erat dengan perilaku pascakonsumsi pada konsumen. Konsumen yang memperoleh pengalaman memuaskan akan membentuk sikap positif terhadap suatu acara atau merek, yang nantinya akan mendorong mereka kembali hadir di masa mendatang serta menyebarkan *word-of-mouth* yang positif (Ho et al., 2022). Tingkat *satisfaction* yang tinggi berpotensi mendorong terbentuknya ikatan emosional yang lebih dalam antara konsumen dengan suatu merek atau acara. Seiring dengan hal tersebut, *satisfaction* dapat menjadi landasan bagi terbentuknya *brand love* (Savarimuthu dan George, 2023).

Festival musik tidak hanya dikonsumsi sebagai acara hiburan, tetapi menjadi bagian dari identitas sosial dan ekspresi diri konsumen. Terbentuknya *brand love* merupakan hasil penggabungan pengalaman positif yang dirasakan konsumen secara berkesinambungan. Pinardi et al. (2026) pada jurnalnya mendefinisikan *brand love* sebagai ikatan emosional yang kuat dengan suatu merek, yang ditandai oleh rasa kasih sayang (*affection*), kelekatan (*attachment*), dan

komitmen (*commitment*). Selanjutnya pada penelitian yang sama, ikatan emosional yang kuat mendahului penilaian kognitif pada suatu merek, hal ini menunjukkan bahwa *brand love* menjadi sebuah fondasi motivasional yang mengaktifkan mekanisme attitudinal dalam diri konsumen. Seiring dengan pernyataan tersebut, pengembangan ikatan emosional pada konsumen dengan sebuah merek adalah serupa dengan hubungan antarmanusia, hal ini mendorong komitmen jangka panjang dan mengurangi kecenderungan untuk beralih ke merek yang lain (Xin dan Chung, 2026). Terbentuknya *brand love* pada diri konsumen tidak sekadar menghasilkan kepuasan, melainkan mendorong terbentuknya kecintaan yang lebih dalam dan bertahan lama terhadap suatu merek, konsumen yang mencintai suatu merek akan secara sukarela menyebarkan *word-of-mouth* yang positif, bersedia membayar harga yang tinggi, serta menoleransi kegagalan layanan yang mungkin terjadi (Kim dan Park, 2021).

Di tengah tingginya intensitas persaingan antara festival musik di Indonesia, kemampuan penyelenggara dalam mempertahankan loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor penentu keberlangsungan sebuah festival dalam jangka panjang. Haq et al (2025) menegaskan bahwa *brand loyalty* sebagai konsep utama, berbagai perusahaan telah menganggap hal ini menjadi sebuah standar yang menghasilkan keunggulan kompetitif serta keuntungan yang lebih besar. Lin dan Cheng (2025) pada jurnalnya mendefinisikan *brand loyalty* sebagai kunci yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sejalan dengan hal tersebut, Zaky et al. (2024) mengungkapkan pada penelitiannya terhadap Fore Coffee bahwa sangat penting untuk menciptakan pengalaman merek yang unik dan

mengesankan di tengah persaingan yang kompetitif, hal tersebut tentu akan membangun loyalitas pelanggan. Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk *brand loyalty* konsumen Prambanan Jazz Festival mulai dari *experiential value* yang dirasakan, *satisfaction* yang terbentuk, hingga keterikatan emosional berupa *brand love* menjadi landasan penting bagi pengelola festival. Hal ini perlu dipahami dalam merancang strategi yang tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen yang telah loyal secara berkelanjutan.

Perbedaan generasi menjadi salah satu faktor demografis yang menambah keberagaman konsumen pada Prambanan Jazz Festival. Konsumen festival musik terdiri dari berbagai kelompok generasi seperti Generasi X, Generasi Y, hingga Generasi Z. Masing-masing generasi tersebut tumbuh dalam konteks sosial, teknologi, dan budaya yang berbeda, sehingga membentuk terdapat perbedaan pada preferensi, ekspektasi, dan cara memaknai sebuah pengalaman konsumsi. Akbar dan Gunawijaya (2022) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Generasi Milenial dan Generasi Z sebagai peserta *event* memiliki karakteristik dan perilaku berbeda, yang berakibat pada perbedaan tingkat kepuasan. Sejalan dengan hal tersebut, segmentasi generasi terbukti menjadi salah satu acuan dalam memahami perbedaan tingkat kepuasan dan loyalitas antar peserta festival (Vieira, 2023). Prambanan Jazz Festival dengan generasi konsumen yang beragam tidak akan merespons dimensi-dimensi pengalaman secara seragam. Generasi Z cenderung lebih mengutamakan keterlibatan sosial dan pengalaman yang interkatif, sedangkan Generasi Y lebih pada nostalgia, apresiasi musik, dan nilai yang mereka keluarkan.

Penelitian terdahulu lebih banyak menguji *experiential value* terhadap *satisfaction* dan *brand loyalty* secara langsung, namun belum banyak yang menjelaskan emosional melalui *brand love* dalam konteks festival musik. Di sisi lain, festival musik memiliki karakteristik pengalaman temporer, kolektif, emosional, dan keterlibatan yang berbeda. Kim dan Park (2021) pada penelitiannya membahas mengenai hubungan keempat variabel tersebut dengan *generation* sebagai variabel moderasi, penelitian dilakukan pada industri makanan dan minuman yaitu Robot Barista Coffee Shop. Pada penelitian tersebut hanya membahas variabel moderasi dan tidak ada pembahasan mengenai *brand love* sebagai variabel mediasi. Tidak hanya itu, di sektor terkait terdapat penelitian yang dilakukan di Toko Kopi Lajeng Bandung (Madiawati dan Widodo, 2026). Namun pada penelitian kali ini tidak membahas mengenai hubungan *brand love* dengan *brand loyalty*. Namun demikian, studi yang menjadikan *experiential value* sebagai elemen utama dalam pembentukan *satisfaction*, *brand love*, dan *brand loyalty* masih terbatas. Kekurangan tersebut semakin jelas dalam konteks festival dan konser musik khususnya Prambanan Jazz Festival, sebagai salah satu konser musik di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk memperluas dampak teori *experiential value* pada konteks festival musik terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen. Selain itu, *brand love* berperan sebagai variabel mediasi dan *generation* sebagai variabel moderasi sekaligus menguji perbedaan generasi pada konsumen Prambanan Jazz Festival. Melalui perbedaan generasi hal tersebut akan mempengaruhi pola konsumsi festival yang berbeda. Generasi Z lebih mencari

keterlibatan dan aktivitas sosial pada festival musik, sedangkan Generasi Milenial lebih menghargai nostalgia dan apresiasi pada musik. Studi kali ini diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi pada pengembangan teori di sektor pariwisata, terutama pemahaman mengenai experiential value. Namun demikian, temuan penelitian ini diharapkan menawarkan perspektif baru bagi penyelenggara festival dan konser musik untuk mengembangkan konsep dan pengemasan acara, sehingga akan meninggalkan pengalaman yang luar biasa dan meningkatkan loyalitas pada konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan dalam latar belakang, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara Experiential Value dengan Brand Loyalty terhadap konsumen Prambanan Jazz Festival. Penelitian ini secara khusus untuk mengetahui:

1. Apakah *Consumer Return on Investment (CROI)* berpengaruh terhadap *Satisfaction*?
2. Apakah *Service Excellence* berpengaruh terhadap *Satisfaction*?
3. Apakah *Aesthetics* berpengaruh terhadap *Satisfaction*?
4. Apakah *Playfulness* berpengaruh terhadap *Satisfaction*?
5. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Love*?
6. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
7. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
8. Apakah *Brand Love* memediasi pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*?

9. Apakah *Generation* memoderasi pengaruh *Consumer Return on Investment (CROI)* terhadap *Satisfaction*?
10. Apakah *Generation* memoderasi pengaruh *Service Excellence* terhadap *Satisfaction*?
11. Apakah *Generation* memoderasi pengaruh *Aesthetics* terhadap *Satisfaction*?
12. Apakah *Generation* memoderasi pengaruh *Playfulness* terhadap *Satisfaction*?
13. Apakah *Generation* memoderasi pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Love*?
14. Apakah *Generation* memoderasi pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*?
15. Apakah *Generation* memoderasi pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian yang dilakukan bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Consumer Return on Investment (CROI)* terhadap *Satisfaction*.
2. Menganalisis pengaruh *Service Excellence* terhadap *Satisfaction*.
3. Menganalisis pengaruh *Aesthetics* terhadap *Satisfaction*.
4. Menganalisis pengaruh *Playfulness* terhadap *Satisfaction*.
5. Menganalisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Love*.
6. Menganalisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.

7. Menganalisis pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*.
8. Menganalisis peran *Brand Love* dalam memediasi pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.
9. Menganalisis peran *Generation* dalam memoderasi pengaruh *Consumer Return on Investment (CROI)* terhadap *Satisfaction*.
10. Menganalisis peran *Generation* dalam memoderasi pengaruh *Service Excellence* terhadap *Satisfaction*.
11. Menganalisis peran *Generation* dalam memoderasi pengaruh *Aesthetics* terhadap *Satisfaction*.
12. Menganalisis peran *Generation* dalam memoderasi pengaruh *Playfulness* terhadap *Satisfaction*.
13. Menganalisis peran *Generation* dalam memoderasi pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Love*.
14. Menganalisis peran *Generation* dalam memoderasi pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.
15. Menganalisis peran *Generation* dalam memoderasi pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*.

1.4. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam bentuk sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian kali ini mampu memberikan pemikiran terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran

festival musik dan perilaku konsumen festival, khususnya dalam memahami bagaimana experiential value memengaruhi satisfaction dan brand loyalty, dengan brand love sebagai variabel mediasi serta dimoderasi oleh generation.

2. Manfaat Praktis

Temuan pada penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi praktis bagi berbagai pihak yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan Prambanan Jazz Festival, maupun industri festival musik di Indonesia secara lebih luas. Serta mengoptimalkan penggunaan empat dimensi pada experiential value seperti CROI, aesthetics, service excellence, dan playfulness yang dapat mendorong brand love serta brand loyalty pada konsumen.

3. Manfaat Sosial

Penulis berharap penelitian yang dilakukan dapat memberikan pemahaman mengenai empat dimensi dari *experiential* value serta faktor-faktor pembentuk *brand loyalty* pada konsumen, sehingga dapat memberikan pengalaman terbaik dan mengembangkan festival musik menjadi jenis acara hiburan yang berkelanjutan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Bagian tersebut menjelaskan latar belakang studi mengenai *experiential value* dalam memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Prambanan Jazz Festival. Selain itu, bagian pendahuluan juga mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini menguraikan dasar teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, meliputi *experiential value*, *satisfaction*, *brand love*, dan *brand loyalty*. Selain itu, bagian tinjauan pustaka juga mencakup hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan, pengembangan hipotesis, serta gambaran konseptual dari penelitian ini.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Bagian tersebut membahas rancangan penelitian yang dipakai untuk menganalisis dampak *experiential value* pada *satisfaction* dan *brand loyalty*, dengan *brand love* sebagai variabel mediasi serta *generation* sebagai variabel moderasi. Pada bagian ini juga menjelaskan tentang populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data melalui kuesioner, penjabaran variabel, serta metode analisis data yang diterapkan.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bagian selanjutnya menyajikan hasil dari pengeloaan data penelitian yang berkaitan dengan pengaruh antara variabel yang diteliti, termasuk pengujian

hipotesis, analisis peran mediasi dan moderasi, serta diskusi hasil penelitian yang berkaitan dengan teori dan studi sebelumnya.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini menyampaikan kesimpulan dari penelitian mengenai dampak *experiential value* pada *satisfaction* dan *brand loyalty*, dengan *brand love* sebagai variabel mediasi serta *generation* sebagai variabel moderasi Prambanan Jazz Festival. Selanjutnya, bagian ini juga mencakup implikasi manajerial bagi penyelenggara festival musik, batasan yang ada dalam penelitian, dan saran untuk studi di masa depan.

