

INTISARI

Bertambahnya jumlah, keseragaman konsep dan bintang tamu, serta meningkatnya persaingan festival musik di Indonesia menuntut para penyelenggara untuk memaksimalkan pemasaran acaranya, salah satunya lewat konten media sosial. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa melihat konten media sosial terkait pengalaman orang lain, mampu memicu perasaan iri pada audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten, baik *firm-generated content* (FGC) maupun *user-generated content* (UGC), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap intensi perilaku dengan perasaan iri sebagai pemediasi. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi faktor yang paling berpengaruh terhadap intensi perilaku. Penelitian ini memilih salah satu festival musik bertaraf internasional terbesar di Indonesia, WE THE FEST, untuk menjadi studi penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Responden adalah warga Negara Indonesia berusia 17 tahun atau ke atas, mengikuti akun resmi Instagram WE THE FEST (@we.the.fest), pernah melihat konten terkait WE THE FEST dari pengguna umum di Instagram, dan belum pernah mengunjungi WE THE FEST. Terdapat 210 responden valid. Metode analisis data dilakukan dengan *Partial-Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FGC dan UGC berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap intensi perilaku. Namun, perasaan iri mampu memediasi FGC dan UGC secara penuh terhadap intensi perilaku sehingga menghasilkan pengaruh tidak langsung yang signifikan. Namun, kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki pengaruh terbesar terhadap intensi perilaku dibandingkan dengan FGC, UGC, dan perasaan iri.

Kata kunci: *firm-generated content*, *user-generated content*, perasaan iri, intensi perilaku, festival musik, Instagram

ABSTRACT

The increasing number of events, the uniformity of concepts and guest stars, as well as the increasing competition level among music festivals in Indonesia require organizers to maximize their event marketing, one of which is through social media content. Previous research has shown that viewing experiential consumption-related social media content can trigger envy in the audience. This study aims to determine the influence of firm-generated content (FGC), user-generated content (UGC), and perceived behavioral control on consumer behavioral intention towards music festivals with envy as a mediator. Additionally, this research evaluates which factor is the most influential on behavioral intention. The study focuses on one of Indonesia's largest international music festivals, WE THE FEST.

This research employs a quantitative approach with a survey method. The data is collected through an online questionnaire and the sample is selected using purposive sampling. Respondents are Indonesian citizens aged 17 years and older, who have followed the official Instagram account of WE THE FEST (@we.the.fest), have seen related content from users on Instagram, and have never attended WE THE FEST before. There are 210 valid respondents. Data analysis is conducted using Partial-Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results show that FGC and UGC have a positive but not significant influence on behavioral intention. However, envy fully mediates the effect of FGC and UGC on behavioral intention, resulting in a significant indirect influence. However, perceived behavioral control has the greatest impact on behavioral intention compared to FGC, UGC, and envy.

Keywords: *firm-generated content, user-generated content, envy, behavioral intention, music festivals, Instagram*