

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of social media promotion on the purchase intention of We The Fest tickets among Generation Z, focusing on the dimensions of social media promotion, including need recognition, finding buyers, brand building, evaluation of alternatives, and customer retention. Generation Z, being highly connected to social media, is the primary audience for music festivals like We The Fest. This research examines how interaction with promotional content shared on social media platforms such as Instagram and TikTok influences brand awareness, brand trust, perceived quality, and ultimately the intention to purchase tickets. The study uses a quantitative research method with a survey approach, involving 400 Generation Z respondents who are active social media users and have been exposed to We The Fest promotions. Data were collected using a 5-point Likert scale to measure the impact of social media promotion dimensions on purchase intention.

The results indicate that social media promotion significantly influences the purchase intention of We The Fest tickets, with dimensions such as need recognition, finding buyers, and brand building playing key roles in shaping purchase intention. The dimension of evaluation of alternatives also significantly affects the perception of festival quality, which in turn increases brand trust and purchase intention. However the customer retention dimension showed no significant effect on purchase intention. This indicates that while customer retention is important for building long-term relationships, it does not directly influence ticket purchase decisions among Generation Z. This research provides valuable insights for music festival organizers and marketers to design more effective social media marketing strategies that enhance brand awareness and influence ticket purchase intentions, especially among Generation Z. The study also contributes to the digital marketing literature by highlighting the importance of authentic and visual interaction in building relationships with younger audiences.

Keywords: *Social Media Promotion, Purchase Intention, Brand Awareness, Generation Z, We The Fest, Marketing Communication, Social Media Marketing*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap niat pembelian tiket We The Fest di kalangan Generasi Z, dengan fokus pada dimensi-dimensi promosi media sosial, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian pembeli, pembangunan merek, evaluasi alternatif, dan retensi pelanggan. Generasi Z, yang sangat terhubung dengan media sosial, menjadi audiens utama bagi festival musik seperti We The Fest. Penelitian ini menguji bagaimana interaksi dengan konten promosi yang disebarluaskan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok mempengaruhi kesadaran merek, kepercayaan merek, persepsi kualitas, dan akhirnya niat untuk membeli tiket. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei yang melibatkan 400 responden Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan terpapar promosi We The Fest. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur pengaruh dimensi promosi media sosial terhadap niat pembelian tiket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian tiket We The Fest, dengan dimensi-dimensi promosi seperti pengenalan kebutuhan, pencarian pembeli, dan pembangunan merek memainkan peran utama dalam membentuk niat beli. Dimensi evaluasi alternatif juga terbukti mempengaruhi persepsi kualitas festival, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan merek dan niat pembelian. Namun, dimensi retensi pelanggan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian tiket. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun retensi pelanggan penting untuk membangun hubungan jangka panjang, tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian tiket festival di kalangan audiens Generasi Z.

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi penyelenggara festival musik dan pemasar untuk merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif, yang mampu meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi niat pembelian tiket, khususnya di kalangan Generasi Z. Temuan ini juga berkontribusi pada literatur pemasaran digital dengan menyoroti pentingnya interaksi yang autentik dan visual dalam membangun hubungan dengan audiens muda.

Kata Kunci: *Promosi Media Sosial, Niat Pembelian, Kesadaran Merek, Generasi Z, We The Fest, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Media Sosial*