PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, FAN ENGAGEMENT, DAN FOMO TERHADAP NIAT PEMBELIAN TIKET KONSER BAND INDIE (SURVEI PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA)

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, FAN ENGAGEMENT, AND FEAR OF MISSING OUT ON PURCHASE INTENTION OF INDIE BAND CONCERT TICKETS AMONG GENERATION Z IN YOGYAKARTA

Christien Syalomita Lumintang[1]
Dwi Hari Laksana[2]
[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

141220268@student.upnyk.ac.id
dhlaksana@upnyk.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan industri musik indie di Indonesia mendorong peningkatan minat generasi muda untuk menghadiri konser musik secara langsung, termasuk di Yogyakarta. Namun, niat pembelian tiket konser band indie pada Generasi Z tidak hanya didorong oleh ketertarikan musikal, tetapi juga oleh faktor pemasaran digital dan psikologis yang saling berkaitan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media marketing, fan engagement, dan fear of missing out (FoMO) terhadap purchase intention tiket konser band indie pada Generasi Z di Yogyakarta, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal melalui survei daring terhadap 110 responden Generasi Z di Yogyakarta yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing, fan engagement, dan fear of missing out masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dengan fan engagement sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan kemampuan menjelaskan variasi sebesar 55,4 persen. Temuan ini memberikan implikasi bagi promotor dan manajemen band indie untuk mengoptimalkan strategi konten media sosial, membangun komunitas penggemar, serta menerapkan strategi promosi berbasis urgensi guna meningkatkan niat pembelian tiket konser pada segmen Generasi Z.

Kata Kunci: *social media marketing; fan engagement*; *fear of missing out; purchase intention*; konser musik indie