

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INTERACTION* TERHADAP  
*EMOTIONAL ATTACHMENT, BRAND RELATIONSHIP  
QUALITY* DAN *WORD OF MOUTH* PADA DJAKARTA  
WAREHOUSE PROJECT**

Wendy Sutanto, Siti Rahayu, Fitri Novika Widjaja

Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

Wsutanto3@gmail.com

**Abstrak** - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan pengaruh interaksi antara festival musik Djakarta Warehouse Music Project dengan konsumennya menggunakan media sosial terhadap *emotional attachment* konsumen terhadap festival musik tersebut, *brand relationship quality* antara konsumen dengan festival musik dan *word of mouth* yang bersedia diberikan oleh konsumen festival musik djakarta Warehouse Music Project. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah facebook, youtube, instagram, path dan twitter. Target responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah menghadiri festival Djakarta Warehouse Project. Dipilihnya responden tersebut dimaksudkan agar informasi atau data yang didapat untuk kebutuhan penelitian sesuai dengan kenyataan (obyektif).

Aras yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aras interval. Data yang didapat dalam penelitian ini berasal dari data primer yaitu dengan membagikan kuesioner yang dibagikan ke konsumen. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji model penelitian, uji model struktural dan melakukan uji hipotesis dengan menggunakan software SPSS 20.0 dan Amos v.20.0

Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa interaksi antara festival musik Djakarta Warehouse Project dengan konsumennya dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan *emotional attachment* dan *brand relationship quality* yang pada akhirnya mempengaruhi *word of mouth* dari konsumennya.

Kata kunci : *Media Sosial, emotional attachment, brand relationship quality, word of mouth*

**Abstract** - *The purpose of this research is to describe the effect of interaction between Djakarta Warehouse Music Project music festival with its consumer using social media to emotional attachment of consumer of the music festival, brand relationship quality between consumer and music festival, and word of mouth that willing to share by consumer of Djakarta Warehouse Music Project. Social media used in this research is facebook, youtube, instagram, path and twitter. The target of respondents in this study is the tourists who have attended the Djakarta Warehouse Project festival. The choice of respondents is intended for information or data obtained for research needs in accordance with the reality (objective).*

*The data obtained in this study comes from the primary data is by distributing questionnaires to consumers. The sample specified in this research is 150 respondents. Data processing methods used in this study include using validity test, reliability test, descriptive statistics, research model test, structural model test and hypothesis testing using SPSS 20.0 and Amos v.20.0*

*This research got result that interaction between Djakarta Warehouse Project and its consumer by using social media can improve emotional attachment and brand relationship quality which finally influence word of mouth from its consumer.*

*Keyword : Social Media, Emotional Attachment, Brand Relationship Quality, Word of Mouth*

## **PENDAHULUAN**

Berdasarkan data terakhir UNWTO, tahun 2015 jumlah wisatawan internasional di seluruh dunia meningkat sebesar 4,4% dan menjadi total 1,184 miliar orang. Jika dihitung, maka banyaknya wisatawan internasional yang menginap pada tahun 2015 lebih banyak 50 miliar dibandingkan dengan tahun 2014.

Industri pariwisata di Indonesia sendiri merupakan sektor unggulan yang memiliki potensi dan pertumbuhan positif tiap tahunnya. Berdasarkan hasil identifikasi data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan BPS, jumlah wisatawan yang melakukan wisata di Indonesia baik dari dalam maupun luar negeri bertambah setiap tahunnya. Hal ini juga didukung dengan data Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif tahun 2013 mengenai devisa negara yang menyebutkan bahwa sektor pariwisata

di Indonesia menempati posisi ke empat dalam jenis komoditas penghasil devisa terbanyak

Daya tarik wisatwan yang semakin berkembang di dalam maupun luar negeri salah satunya adalah obyek wisata. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya event dan festival seni, budaya, makanan, musik dan film yang diselenggarakan di berbagai negara di Dunia.

Salah satu festival yang berkembang dengan pesat adalah festival musik. Campbell (2011) mengatakan bahwa *music tourism involves individuals traveling to a place they dont reside to either listening to live performance or to experience history related to the creation of or performance of music* yang artinya wisata musik berkaitan dengan individu yang melakukan perjalanan ke tempat yang bukan daerah asal mereka untuk mendengarkan performa langsung atau untuk mengalami pengalaman terjadinya sejarah suatu pertunjukan musik.

Melihat perkembangan minat wisatawan di festival musik, Ismaya, perusahaan yang bergerak dibidang restoran, cafe, bar, sampai event organizer yang dibentuk pada tahun 2003 di Jakarta ini menyelenggarakan festival musik Djakarta Warehouse Project (DWP). DWP adalah festival musik yang menyajikan jenis musik EDM yang diadakan setiap akhir tahun (Desember) di Jakarta dengan mendatangkan bintang tamu DJ - DJ terbaik di dunia yang menduduki top 10 DJ terbaik di dunia serta DJ - DJ lokal terbaik tiap tahunnya.

Kelangsungan hidup festival musik sangat tergantung pada *word of mouth* dari konsumennya, dan menurut penelitian Simon Hudson, Martin S. Roth, Thomas J. Madden dan Rupert Hudson yang berjudul "*The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees*" mengatakan bahwa social media dapat meningkatkan *emotional attachment, brand relationship quality* dan kemudian akan mempengaruhi *word of mouth* dari konsumennya.

Dalam menjalankan festival musik, Djakarta Warehouse Project menggunakan berbagai media sosial untuk melakukan interaksi dengan konsumennya. Untuk itu akan diteliti tentang pengaruh social media interaction terhadap *emotional attachment, brand relationship quality* dan *word of mouth* pada Djakarta Warehouse Project.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Causal, yaitu menjelaskan hubungan sebab akibat dari variabel *social media interaction*, *emotional attachment*, *Brand Relationship Quality* dan *word of mouth* yang terjadi pada *event* Djakarta Warehouse Project.

Dalam penelitian ini, akan digunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu dengan menggunakan perhitungan angka berdasarkan data yang diperoleh. Menurut Kasiram (2008 : 149) dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

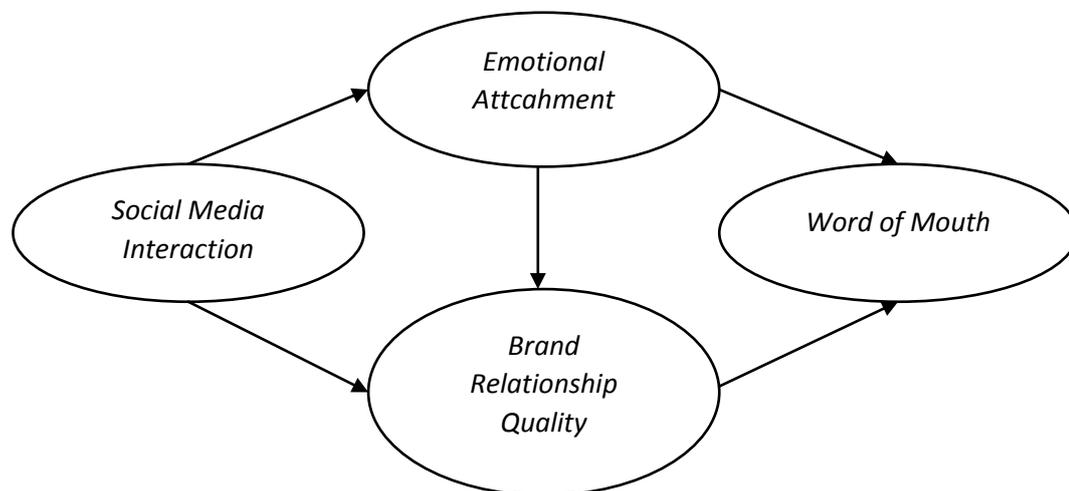
Sumber data yang digunakan oleh penulis adalah sumber data primer dan jenis data kuantitatif. Sumber data diperoleh dari hasil pengumpulan data atau survey yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Aras dan Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aras interval . Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup (*close ended questions*), artinya jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban. Responden diminta untuk memilih dan memberi tanda pada salah satu alternatif jawaban dari 7 alternatif jawaban yang disediakan pada setiap pernyataan pada kuesioner yang dibagikan.

Target responden untuk mengisi kuesioner adalah wisatawan pria dan wanita yang berdomisili di surabaya yang pernah mengikuti festival musik Djakarta Warehouse Project. Karakteristik respondennya adalah pria dan wanita, usia minimal 18 tahun, pernah manghadiri festival musik Djakarta Warehouse Project dan memiliki akun facebook, youtube, intagram, twitter dan path.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *media social interaction*. Variabel endogen adalah variabel yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *emotional attachment*, *brand relationsohip quality*, dan *word of mouth*.

Metode pengolahan data untuk melakukan uji validitas dan reliabelitas menggunakan SPSS 18.0. metode pengolahan data selanjutnya

menggunakan metode SEM dengan software AMOS 16.0 untuk model pengukuran dan model struktural.



Gambar 1. Model Penelitian

Dari bagan di atas, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini akan dikaji tentang pengaruh *Social Media Interaction* terhadap *Emotional Attachment* dalam Djakarta Warehouse Project, pengaruh *Social Media Interaction* terhadap *brand relationship quality*, pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *brand relationship quality*, pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *word of mouth* dan pengaruh *brand relationship quality* terhadap *word of mouth*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilakukan uji validitas pada tahap awal untuk menguji kelayakan instrumen, yaitu sebanyak 30 kuesioner akan diuji menggunakan pearson correlation dan factor analysis saja karena keterbatasan jumlah kuesioner. Jika hasil korelasi pearson antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka item tersebut dinyatakan valid. Uji validitas yang kedua menggunakan factor analysis, peneliti menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* untuk menguji valid atau tidaknya beberapa item dalam penelitian. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan 2 cara agar peneliti dapat memastikan valid atau tidaknya suatu item.

**Tabel 1**

**Hasil Uji Validitas Pernyataan *Social Media Interaction***

No.	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
1	Saya berinteraksi dengan Djakarta Warehouse Project menggunakan Facebook.	0.631**	.000	Valid
2	Saya berinteraksi dengan Djakarta Warehouse Project menggunakan Youtube.	0.787**	.000	Valid
3	Saya berinteraksi dengan Djakarta Warehouse Project menggunakan Instagram.	0.816**	.000	Valid
4	Saya berinteraksi dengan Djakarta Warehouse Project menggunakan Twitter.	0.732**	.000	Valid
5	Saya berinteraksi dengan Djakarta Warehouse Project menggunakan Path.	0.827**	.001	Valid

**Tabel 2**

**Hasil Uji Validitas Pernyataan *Emotional Attachment***

No.	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
1	Saya merasa ada ikatan emosi dengan Djakarta Warehouse Project.	0.853**	.000	Valid
2	Djakarta Warehouse Project merupakan festival musik yang bersahabat.	0.583**	.000	Valid
3	Saya merasa dicintai oleh Djakarta Warehouse Project.	0.750**	.000	Valid
4	Saya merasa damai saat mengikuti festival musik Djakarta Warehouse Project.	0.700**	.000	Valid
5	Saya merasa bergairah untuk mengikuti festival musik Djakarta Warehouse Project berikutnya.	0.683**	.000	Valid
6	Saya merasa gembira saat mengikuti festival musik Djakarta Warehouse Project.	0.736**	.000	Valid
7	Saya merasa terpesona dengan festival musik Djakarta Warehouse Project.	0.762**	.000	Valid
8	Saya merasa memiliki hubungan dengan Djakarta Warehouse Project.	0.797**	.000	Valid
9	Saya merasakan terikat dengan festival musik Djakarta Warehouse Project.	0.760**	.000	valid

**Tabel 3**

**Hasil Uji Validitas Pernyataan *Brand Relationship Quality*.**

No.	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keteranga
1	Saya merasa kehilangan jika saya tidak mengikuti festival musik Djakarta Warehouse Project.	0.782**	.000	Valid
2	Saya merasa ada yang hilang jika Djakarta Warehouse Project tidak lagi diselenggarakan.	0.752**	.000	Valid

3	Saya merasa saya sangat memahami tentang festival musik Djakarta Warehouse Project.	0.590**	.000	Valid
4	Saya sudah tahu tentang Djakarta Warehouse Project dalam waktu yang lama.	0.779**	.000	Valid
5	Saya dan Djakarta Warehouse Project memiliki banyak kesamaan	0.686**	.000	Valid
6	Djakarta Warehouse Project mengingatkan saya tentang siapa saya sebenarnya.	0.706**	.000	Valid
7	Djakarta Warehouse Project mengingatkan saya tentang peristiwa atau tempat yang spesial dalam hidup saya.	0.683**	.000	Valid
8	Djakarta Warehouse Project selalu mengingatkan saya tentang suatu periode waktu dalam hidup saya.	0.709**	.000	Valid
9	Saya memiliki perasaan terhadap Djakarta Warehouse Project yang tidak saya miliki dengan festival musik lain.	0.629**	.001	Valid
10	Djakarta Warehouse Project merupakan festival musik favorit saya.	0.708**	.001	Valid
11	Djakarta Warehouse Project selalu memperlakukan saya dengan baik.	0.812**	.000	Valid
12	Djakarta Warehouse Project memperlakukan saya sebagai konsumen yang penting dan berharga.	0.659**	.000	Valid
13	Djakarta Warehouse Project dapat mengandalkan saya dalam berbagai hal.	0.778**	.000	Valid
14	Saya akan terus mengikuti festival musik Djakarta Warehouse Project kedepannya.	0.749**	.002	Valid
15	Saya percaya pada Djakarta Warehouse Project.	0.755**	.001	Valid
16	Djakarta Warehouse Project adalah brand yang jujur.	0.759**	.000	Valid

**Tabel 4**

**Hasil Uji Validitas Pernyataan *Word Of Mouth*.**

No.	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
1	Saya bersedia memberikan word of mouth tentang Djakarta Warehouse Project yang positif kepada orang lain.	0.885**	.000	Valid
2	Saya bersedia memberikan rekomendasi tentang Djakarta Warehouse Project kepada orang lain.	0.903**	.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan software SPSS, maka semua indikator untuk mengukur *social media interaction*, *emotional attachment*, *brand relationship quality* dan *word of mouth* dinyatakan telah valid. Setelah semua indikator telah valid maka akan dilanjutkan pada uji

reliabilitas dengan menggunakan software SPSS. Berikut adalah hasil uji reliabilitas menggunakan software SPSS, :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Social Media Interaction	0.818	Reliabel
2	Emotional Attachment	0.894	Reliabel
3	Brand Relatijonship Quality	0.938	Reliabel
4	Word Of Mouth	0.798	Reliabel

Setelah melakukan uji reliabelitas menggunakan software SPSS, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 30 responden yang diuji telah lolos uji validitas dan reliabelitas karena seluruh variabel menunjukkan nilai cronbach alpha di atas 0,6. Maka dari itu , penelitian dapat dilanjutkan dengan *measurement model* dengan jumlah sampel yang telah ditentukan, yaitu sebanyak 150 responden yang akan diteliti. Berikut adalah hasil uji *measurement model*, :

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Kecocokan *Model Measurement Analysis***

No.	Uji Kecocokan	Kriteria kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,489	<i>Good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,785	<i>Marginal fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,057	<i>Good fit</i>
4	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,913	<i>Good fit</i>
5	IFI	$IFI \geq 0,90$	0,906	<i>Good fit</i>

CMIN/DF adalah indeks yang digunakan untuk mengembangkan dan menguji apakah sebuah model sesuai dengan data, sensitif terhadap jumlah sampel. CMIN/DF menunjukkan tingkat kesesuaian model yang baik jika nilainya  $\leq 3$  (Hair et al, 2010:666). Dalam penelitian ini dihasilkan nilai CMIN/DF sebesar 1,489. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji memenuhi kriteria yang disyaratkan.

GFI merupakan indeks kesesuaian untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Menurut Hair et al., (2010:667), semakin mendekati nilai 1 atau  $\geq 0,90$  maka nilai GFI dianggap semakin baik. Dalam penelitian ini

nilai GFI adalah sebesar 0,789 yang masih mendekati nilai 0,90 sehingga dapat dikatakan marginal fit.

RMSEA adalah sebuah indeks yang sering digunakan dalam pengukuran untuk mengkompensasi kecenderungan statistik chi-square ( $\chi^2$ ) untuk menolak sebuah model dengan jumlah sampel yang besar atau jumlah observed variabel yang terlalu banyak. Semakin kecil nilai RMSEA, maka tingkat kesesuaian semakin baik. Tabel 12 menunjukkan nilai RMSEA  $\leq$  0,08 yaitu 0,057 (good fit). Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

CFI merupakan uji kelayakan model dan tidak sensitif terhadap ukuran sampel dan memiliki Cut of Index  $\geq$  0,90. Nilai yang dapat diterima adalah yang berada di antara 0 sampai 1, sehingga semakin tinggi nilai CFI maka menunjukkan kesesuaian yang semakin baik (Hair et al, 2010:669). Tabel 12 menunjukkan nilai CFI sebesar 0,913 (good fit). Hasil nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Nilai IFI merupakan indeks yang menunjukkan hasil kesesuaian model, dimana yang direkomendasikan oleh Bollen (1998) dalam Wijanto (2008:57) adalah jika nilai tersebut  $\geq$  0,90. Nilai IFI yang semakin mendekati nilai 1 menunjukkan tingkat kesesuaian model yang semakin baik. Dalam penelitian ini dihasilkan nilai IFI sebesar 0,906 sehingga dapat dikatakan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang ditentukan.

Setelah selesai menguji measurement model, maka akan dilanjutkan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas pada model penelitian dengan melihat *Nilai Standarized Loading*, AVE dan CR. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas, :

**Tabel 7**

**Nilai Standarized Loading, AVE dan CR**

Variabel	No.	<i>Std Loading</i>	AVE	CR	Keterangan
SMI	1	0,626	0.481	0.886	Valid dan reliabel
	2	0,685			
	3	0,718			
	4	0,658			
	5	0,772			
EA	1	0,749	0.503	0.886	Valid dan reliabel
	2	0,652			
	3	0,742			
	4	0,702			
	5	0,724			

	6	0,657			
	7	0,647			
	8	0,746			
	9	0,754			
BRQ	1	0,714	0.479	0.922	Valid dan reliabel
	2	0,697			
	3	0,637			
	4	0,738			
	5	0,706			
	6	0,679			
	7	0,709			
	8	0,699			
	9	0,700			
	10	0,744			
	11	0,706			
	12	0,615			
	13	0,652			
	14	0,678			
	15	0,709			
	16	0,674			
WOM	1	0,874	0.731	0.909	Valid dan reliabel

Pada tabel 17 terlihat bahwa semua konstruk sudah memenuhi validitas konservatif yang baik kecuali untuk variabel social media interaction dan brand reationship quality, namun jika merujuk pada Verhoef et al. (2002) nilai AVE 0,4 atau yang mendekati sudah cukup untuk menunjukkan validitas konvergen perkonstruk dengan baik.

Hasil CR yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang ada memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Menurut Hair et al (2010: 710) nilai CR yang dapat diterima adalah  $\geq 0,70$ . Pada tabel 14 dapat dilihat bahwa semua variabel telah memenuhi syarat untuk uji reliabelitas. Setelah melakukan pengukuran model dan semua model telah memenuhi syarat yang ditentukan, maka akan dilanjutkan dengan pengujian model struktural dan pengujian hipotesis. Berikut akan ditampilkan hasil uji kecocokan struktural model, :

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Struktural**

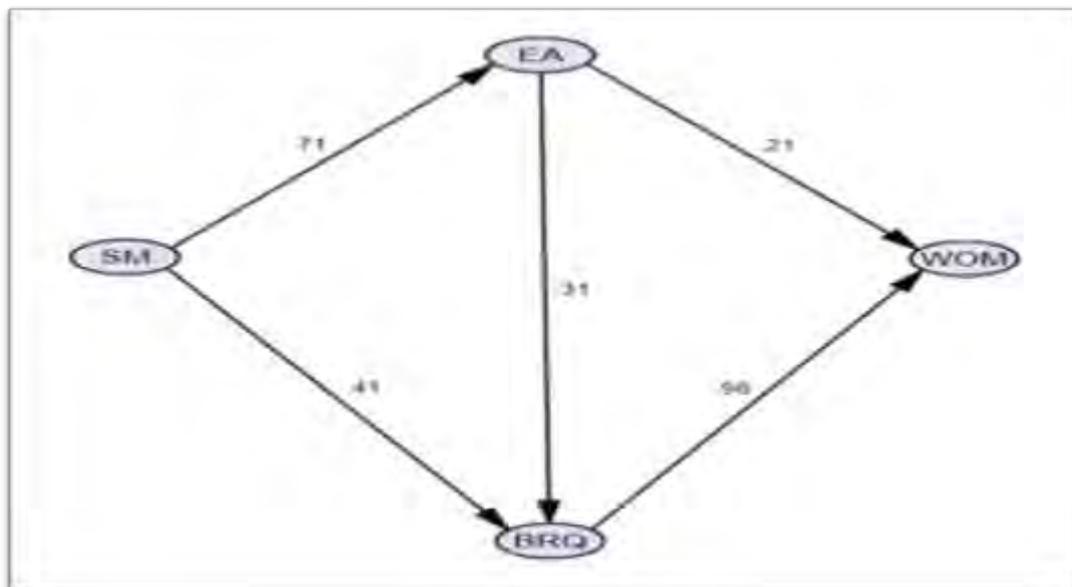
No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,489	<i>Good fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,057	<i>Good fit</i>
3.	GFI	$GFI \geq 0,80$	0,785	<i>Marginal fit</i>

4.	CFI	$CFI \geq 0,80$	0,913	<i>Good fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,80$	0,906	<i>Good fit</i>

Tabel 18 menunjukkan hasil dari uji kecocokan model struktural, dimana nilai CMIN/DF telah memenuhi syarat kriteria kecocokan dan menunjukkan hasil good fit dengan nilai 1,489. Nilai RMSEA juga menunjukkan hasil good fit yaitu memiliki nilai  $\leq 0,08$  yaitu 0,057. CFI dan TLI juga telah menunjukkan hasil good fit dengan menghasilkan nilai  $\geq 0,8$  dimana CFI menghasilkan nilai 0,913 dan TLI menghasilkan nilai 0,906. Hasil dari GFI menunjukkan nilai yang cukup baik (Marginal fit) dengan nilai 0,785, nilai ini hampir mendekati kriteria kecocokan, oleh sebab itu GFI dikatakan sebagai marginal fit. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang terdapat dalam penelitian telah memenuhi kriteria kecocokan model struktural, sehingga penelitian dapat dilanjutkan dengan pengujian model hipotesis.

Setelah melakukan rekap data deskriptif dari seluruh jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 150 dan dilanjutkan dengan melakukan analisis model pengukuran serta analisis model struktural, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian nilai yang didapat melalui pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Amos versi 20.0.

Standar ketentuan nilai yang digunakan dalam pengujian hipotesis dari penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tolak ukur dari probabilitas yaitu nilai  $p \leq 0,05$  atau signifikan  $\leq 5\%$ . Berdasarkan kriteria tersebut maka hipotesis dinyatakan signifikan dan dengan melihat nilai dari critical ratio (CR) yakni sebesar  $\geq 1,96$ . Pengujian tersebut dilakukan untuk melihat dan mengevaluasi pengaruh yang terjadi di antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, dimana antar pengaruh variabel tersebut dapat ditentukan dengan hasil signifikan atau tidak dari model struktural. Pengujian ini juga dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh yang terjadi antar variabel. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis, :



Gambar 2. Hasil pengujian hipotesis

Tabel 19

Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Standardized Estimates	Critical Ratio	P-Value	Keterangan
H1	SMI → EA	0,710	6,894	***	H1 terdukung
H2	SMI → BRQ	0,410	3,856	***	H2 terdukung
H3	EA → BRQ	0,310	3,153	.002**	H3 terdukung
H4	EA → WOM	0,212	5,946	***	H4 terdukung
H5	BRQ → WOM	0,980	1,887	.059*	H5 terdukung

Keterangan : \*\*\* = Signifikan dengan nilai *p value* ≤ 0,001 atau 1%

\*\* = Signifikan dengan nilai *p value* ≤ 0,05 atau 5%

\* = Signifikan dengan nilai *p value* ≤ 0,10 atau 10%

Berdasarkan hasil uji hipotesis, untuk hipotesis pertama diperoleh hasil C.R sebesar 6,894 dengan nilai estimate sebesar 0,710 yang artinya *social media interaction* memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap *emotional attachment*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 1 diterima.

Hipotesis selanjutnya adalah hipotesis kedua yang menguji hubungan antara *social media interaction* dan *brand relationship quality*. Hipotesis kedua ini dinyatakan terdukung dengan memiliki nilai C.R sebesar 3,856 dan nilai estimates sebesar 0,410. Hal tersebut menunjukkan

bahwa adanya hubungan yang positif antara variabel *social media interaction* terhadap *brand relationship quality*.

Hipotesis selanjutnya adalah menuji hubungan antara *emotional attachment* dengan *brand relationship quality*. Dari hasil penelitian, hipotesis ketiga ini diterima dengan nilai C.R sebesar 3,10 dan nilai estimates sebesar 0,310. Hal tersebut menunjukkan bahwa *emotional attachment* memiliki hubungan yang positif terhadap *brand relationship quality*.

Pengujian hipotesis selanjutnya dilakukan untuk menguji hubungan antara *emotional attachment* terhadap *word of mouth*. Dalam penelitian ini hipotesis keempat diterima dengan nilai C.R sebesar 5,946 dan nilai estimates sebesar 0,212. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *emotional attachment* memiliki hubungan yang positif dengan *word of mouth*.

Hipotesis berikut adalah hipotesis terakhir yang diuji dalam penelitian ini, yaitu menguji hubungan antara *brand relationship quality* dan *word of mouth* pada festival musik DWP. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 1,887 dan nilai estimates sebesar 0,980, yang artinya *brand relationship quality* memiliki pengaruh paling besar terhadap *word of mouth*.

## **KONKLUSI DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan pembahasan hasil pengujian dan penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh konklusi bahwa dari 6 hipotesis yang dikembangkan. Berikut adalah hasil konklusi dari pengujian dan penelitian hipotesis, :

1. *Social media interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *emotional attachment* pada festival musik Djakarta Warehouse Project.
2. *Social media interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *brand relationship quality* pada festival musik Djakarta Warehouse Project.
3. *Emotional attachment* memiliki pengaruh positif terhadap *brand relationship quality* pada festival musik Djakarta Warehouse Project.
4. *Emotional attachment* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* pada festival musik Djakarta Warehouse Project.
5. *Brand relationship quality* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* pada festival musik Djakarta Warehouse Project.

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan penelitian ini ditujukan kepada manajerial festival musik Djakarta Warehouse Project. Selain itu, rekomendasi juga ditujukan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Berikut adalah penjelasan selengkapnya.

1. Rekomendasi Kepada Pihak Manajemen Djakarta Warehouse Project.

Dalam penelitian ini, variabel *social media interaction* berpengaruh variabel *emotional attachment* dan variabel *brand relationship quality*. Selanjutnya variabel *emotional attachment* dan variabel *brand relationship quality* berpengaruh terhadap variabel *word of mouth*. Dengan demikian, pihak Djakarta Warehouse Project harus lebih meningkatkan lagi interaksi dengan konsumen menggunakan media sosial dengan demikian, akan meningkatkan ikatan emosi, kualitas hubungan dengan konsumen yang akan meningkatkan *word of mouth* yang positif tentang DWP sendiri.

Dari data kuesioner tentang *social media interaction*, rata-rata terkecil dimiliki oleh pernyataan nomor 5 dengan rata-rata sebesar 5,25, artinya dari ke lima media sosial yang diukur, path memiliki interaksi yang paling sedikit dibandingkan dengan ke 4 media sosial lainnya. Maka rekomendasi saya adalah pihak manajemen Djakarta Warehouse Project harus meningkatkan interaksi dengan konsumen menggunakan sosial media path.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Peneliti ini menggunakan festival musik EDM sebagai objek. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan festival musik dengan *genre* yang berbeda yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.
- b) Penelitian ini hanya mengambil responden yang berdomisili di Surabaya. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan wilayah yang lebih besar seperti Jawa Timur atau daerah lain, atau bahkan seluruh Indonesia.