

## INTISARI

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*