

ABSTRAK

Industri kreatif merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Salah satu industri kreatif adalah musik. Saat ini musik bukan hanya untuk didengar, tetapi juga menjadi gaya hidup baru dengan membeli rilisan *original merchandise* bagi kalangan masyarakat. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Experiential Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Merchandise* Band Burgerkill secara simultan.

Terdapat empat variabel *Social Media Marketing*, *Experiential Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian. Pada variabel *Social Media Marketing* terdapat 4 dimensi yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building*. Pada variabel *Experiential Marketing* terdapat 5 dimensi yaitu *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, *Relate*. Pada variabel *Electronic Word Of Mouth* terdapat 3 dimensi yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion*, *Content*. Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat 7 dimensi yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Populasi pada penelitian ini adalah penggemar musik yang pernah melihat media sosial band Burgerkill, melihat konser band Burgerkill, dan membeli *merchandise* band Burgerkill dan penelitian dilakukan di Bandung sedangkan sampel pada penelitian ini sejumlah 100 responden penggemar musik yang pernah melihat media sosial band Burgerkill, melihat konser band Burgerkill, dan membeli *merchandise* band Burgerkill.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap semua variabel termasuk dalam kategori baik. Kesimpulan penelitian ini secara parsial adalah *social media marketing*, sebesar 31,4 % terhadap keputusan pembelian, *experiential marketing* sebesar 20,9 % terhadap keputusan pembelian, dan *electronic word of mouth* sebesar 9,7 % terhadap keputusan pembelian. Jadi untuk total besarnya semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* band Burgerkill dengan persentase sebesar 62%.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian.