

ABSTRAK

Penelitian ini membahas dampak perubahan dalam industri hiburan di Indonesia pasca-pandemi COVID-19, dengan fokus khusus pada konser musik. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan kebijakan yang mempermudah perizinan untuk acara seni dan hiburan, dengan harapan mendukung pemulihan ekonomi. Penelitian ini menggunakan jenis kausalitas dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 210 orang responden yang pernah membeli tiket konser dengan mengambil sampel melalui teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling serta SmartPLS untuk analisis data. Pada penelitian ini, *scarcity messages* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, bertentangan dengan penelitian sebelumnya. Namun *scarcity messages* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic value* yang dapat meningkatkan *impulsive buying* karena motivasi hedonis seperti kesenangan dan kepuasan emosional. Efek bandwagon memperkuat hubungan antara *scarcity messages* dan *impulsive buying*. Lebih lanjut, FOMO dan *hedonic value* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *scarcity messages* dan *impulsive buying*, dengan FOMO menciptakan dorongan untuk menghindari kehilangan kesempatan dan *hedonic value* memberikan kesenangan tambahan saat berhasil mendapatkan tiket. Penelitian ini mengungkap bahwa berbagai faktor psikologis dan sosial berperan dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying* tiket konser di Indonesia pasca pandemi, terutama pada konsumen Gen Z dan millennials. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perencana acara dan pemasar dalam memahami perilaku konsumen dalam membeli tiket konser. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada literatur terkait perilaku konsumen dan memberikan landasan untuk penelitian masa depan.

Kata kunci : Konser Musik, *Scarcity Message*, *Hedonic Value*, FOMO, Bandwagon, *Impulsive Buying*.