

Presale Promotion, Digital Marketing, and Popularity on Purchase Interest in The Weeknd Concert Tickets (Promosi Presale, Pemasaran Digital, dan Popularitas terhadap Minat Beli Tiket konser The Weeknd)

Oleh:

Fandy Al Ubaidah

Dosen Pembimbing

Alshaf Pebrianggara, S.E., M.M.

Bisnis Digital

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2026



Pendahuluan

Dunia hiburan berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan teknologi digital dan strategi pemasaran modern dalam industri musik global.

Konser musik internasional kini menjadi salah satu bentuk hiburan yang diminati masyarakat, khususnya generasi muda.

Promotor memanfaatkan:

- Promosi presale
- Digital marketing
- Popularitas artis

untuk meningkatkan minat beli tiket konser.

Pendahuluan

Indonesia menjadi salah satu negara dengan antusiasme tinggi terhadap konser internasional.

Penggemar rela membeli:

- Merchandise
- Tiket konser
- Produk hiburan digital

The Weeknd memiliki basis penggemar besar dan popularitas global yang tinggi sehingga mampu menarik minat beli tiket konser.



Research Gap

Presale Promotion → Purchase Intention

- Beberapa penelitian menyatakan promosi presale berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.
- Namun penelitian lain menunjukkan promosi presale tidak berpengaruh signifikan.

Digital Marketing → Purchase Intention

- Sebagian penelitian menunjukkan digital marketing berpengaruh positif signifikan.
- Penelitian lain menunjukkan digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention

Research Gap

Popularity → Purchase Intention

- Beberapa penelitian menyatakan popularitas artis berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.
- Namun penelitian lain menunjukkan popularitas tidak memberikan pengaruh signifikan.

Novelty Penelitian

Penelitian ini menggabungkan:

- Presale Promotion
- Digital Marketing
- Popularity

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah) dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Apakah AI Apakah promosi presale berpengaruh terhadap minat beli?
- Apakah digital marketing berpengaruh terhadap minat beli?
- Apakah popularity berpengaruh terhadap minat beli?

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- Mengetahui pengaruh promosi presale terhadap minat beli
- Mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat beli
- Mengetahui pengaruh popularity terhadap minat beli

Kajian Teori

Purchase Intention (Y) Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan.

Indikator:

- Minat Transaksional: Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.
- Minat Referensial: Keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- Minat Preferensial: Kecenderungan konsumen memilih produk tertentu dibanding produk lain.
- Minat Eksploratif: Keinginan konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk.

Presale Promotion (X1) Teknologi yang mampu meniru kecerdasan manusia.

Indikator:

- Mengetahui pengaruh Promosi Presale terhadap minat beli tiket konser The Weeknd.
- Mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap minat beli tiket konser The Weeknd.
- Mengetahui pengaruh Popularitas terhadap minat beli tiket konser The Weeknd.
- Menganalisis pengaruh Promosi Presale, Digital Marketing, dan Popularitas secara simultan terhadap minat beli tiket konser The Weeknd.

Kajian Teori

Digital Marketing (X2) Strategi pemasaran berbasis internet dan media digital.

Indikator:

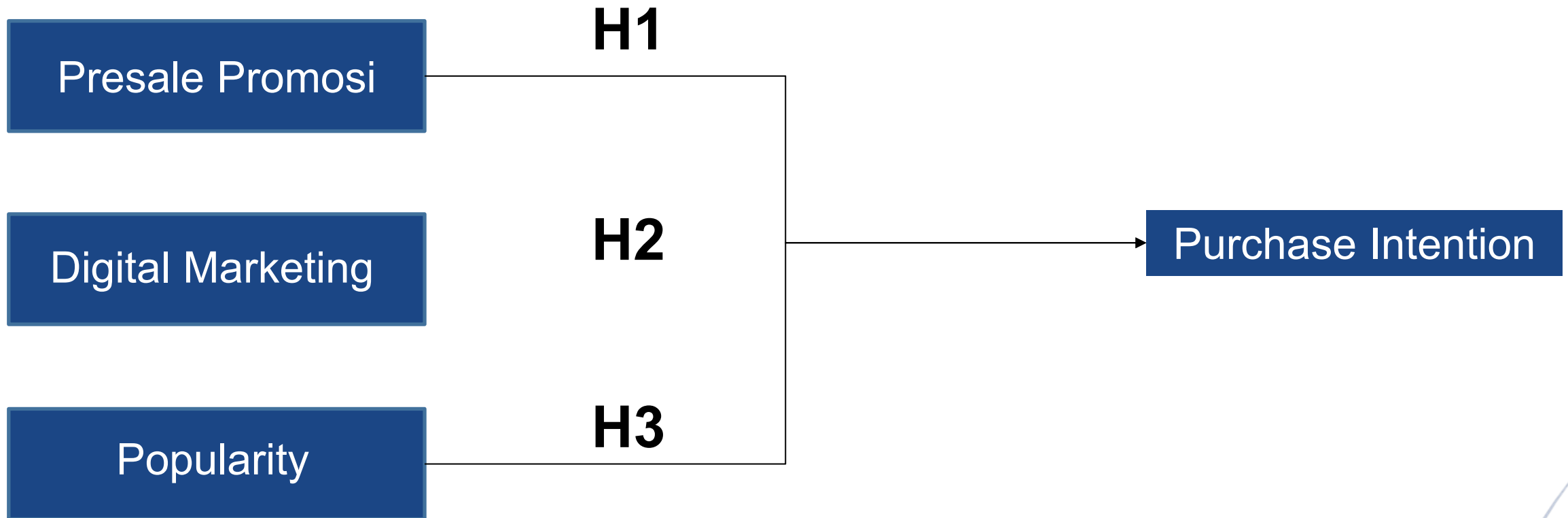
- Website: Media online untuk menampilkan informasi dan promosi produk.
- Social Media Marketing: Promosi produk melalui platform media sosial.
- Email Marketing: Pemasaran menggunakan email untuk menyampaikan informasi dan promosi.
- Search Engine Marketing: Strategi pemasaran melalui mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas produk.

Marketing Popularity (X3) Tingkat keterkenalan dan daya tarik publik terhadap artis.

Indikator:

- Physical Attractiveness: Daya tarik fisik yang mampu menarik perhatian publik.
- Special Skills: Kemampuan atau bakat khusus yang dimiliki seseorang.
- Personal Characteristics: Karakter atau kepribadian yang membuat seseorang disukai banyak orang.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis



Metode

Aspek	Deskripsi
Pendekatan & Jenis Penelitian	Kuantitatif, eksplanatori
Tujuan	Menganalisis pengaruh Promosi Presale, Digital Marketing, dan Popularitas terhadap Minat Beli Tiket Konser The Weeknd.
Populasi & Sampel	Penggemar The Weeknd usia 17–45 tahun
Jumlah Sampel	100 responden
Teknik Sampling	Purposive sampling
Pengumpulan Data	Kuesioner online, skala Likert 5 poin
Indikator	15 indikator (AI=4, Digital Marketing=4, Digital Marketing =4, Purchase Intention =3)
Analisis Data	SPSS
Tahapan Analisis	Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linear

Hasil Penelitian

Hasil Uji Instrumen & Asumsi Klasik

- Semua butir pertanyaan memiliki R Hitung $> 0,159 \rightarrow$ Valid.
- Nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel penelitian menunjukkan angka $> 0,70$.
- Normalitas: Data terdistribusi normal $> 0,05$). Multikolinearitas: Nilai VIF < 10 , tidak ada hubungan antar variabel independen yang mengganggu

Variabel	Cronbrach Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
AI	0,863	$\alpha > 0,60$	Valid & reliabel
Presale Promotion	0,849	$\alpha > 0,60$	Valid & reliabel
Popularity	0,824	$\alpha > 0,60$	Valid & reliabel
Purchase Intention	0,861	$\alpha > 0,60$	Valid & reliabel

Hasil Penelitian

Hasil Uji Hipotesis

- **H1 (PP → P):** Positif, signifikan ($\beta=0.178$; $T=2,603$; $p=0,011$).
- **H2 (DM → P):** Positif, signifikan ($\beta=0.155$; $T=2,467$; $p=0,015$).
- **H3 (PL → P):** Positif, signifikan ($\beta=0.827$; $T=8,749$; $p=0,000$).

Hipotesis	Unstandardized B	T-Stats	Sig	Hasil
H1	0.178	2,603	0.011	Diterima
H2	0.155	2,467	0.015	Diterima
H3	0.827	8,749	0.000	Diterima

Hasil Penelitian

Hasil Uji Inner Model (R-Square)

- Variabel dependen: **Penjualan (Y)**.
- **$R^2 = 0,617$** : → Kategori kuat.
- Artinya: 61,7% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh PP, DM, dan PL secara bersama-sama.

Variabel Dependen	R^2	Interpretasi
PENJUALAN	0,617	Kuat

Hasil Penelitian

Kesimpulan Hasil Penelitian

- PP, DM, dan PL berpengaruh positif signifikan terhadap P.
- Popularity adalah faktor paling dominan.
- Model penelitian memiliki kekuatan prediksi tinggi ($R^2 = 0,617$).

Hasil Penelitian yang Berkaitan dengan Teori

- **H1 – Presale Promotion → Purchase Intention**

- Path coefficient: 0.178, T-statistic: 2.603, P-value: 0.011 (Positif & Signifikan).
- Penerapan Artificial Intelligence pada konsep virtual aesda mampu meningkatkan ketertarikan dan pengalaman interaktif penggemar dalam menikmati konser virtual. Kehadiran avatar AI dan integrasi teknologi virtual memberikan pengalaman baru yang lebih inovatif dan menarik bagi konsumen.
- Hasil ini mendukung teori bahwa Artificial Intelligence mampu meningkatkan pengalaman pengguna (user experience), membangun interaksi digital yang lebih menarik, serta mendorong purchase intention dalam industri hiburan digital.

Hasil Penelitian yang Berkaitan dengan Teori

- **H2 – Digital Marketing (DM) → Purchase Intention**

- Path coefficient: 0.155, T-statistic: 2.467, P-value: 0.015 (Positif & Signifikan).
- Strategi digital marketing melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter membantu aespa menjangkau penggemar secara lebih luas dan cepat. Konten digital yang interaktif dan konsisten mampu membangun engagement serta memperkuat hubungan emosional antara artis dan penggemar.
- Hasil ini mendukung teori bahwa digital marketing efektif dalam meningkatkan eksposur merek, komunikasi pemasaran, serta mendorong minat beli konsumen melalui platform digital

Hasil Penelitian yang Berkaitan dengan Teori

- **H3 – Popularity → Purchase Intention**

- Path coefficient: 0.827, T-statistic: 8.749, P-value: 0.000 (Positif & Signifikan).
- Popularitas The Weeknd menjadi faktor paling dominan karena The Weeknd memiliki citra positif, dikenal luas secara global, serta mempunyai loyalitas penggemar yang tinggi sehingga mampu meningkatkan minat beli tiket konser secara signifikan.
- Hasil ini mendukung teori bahwa popularitas artis berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk atau layanan yang memiliki citra positif dan dikenal luas oleh masyarakat.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

- Presale Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
- Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
- Popularity berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
- Popularity menjadi variabel paling dominan

Saran

- Promotor perlu memperkuat strategi promosi presale Strategi digital marketing harus terus diperkuat
 - Digital marketing harus terus dikembangkan
- enelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain

UCAPAN

TERIMAKASIH



