



Fandy AI Ubaidah (2261209000010) Semhas fix 1

ID : c0c10d716505cd9ef36a729ff394f0fd726bf923



19% Suspicious texts

File name : Fandy AI Ubaidah (2261209000010) Semhas fix 1.txt
Original file size : 241.62 KB
Number of words : 7,617
Number of characters : 59224

Submitter : UMSIDA Perpustakaan
Submission date : May 19, 2026
Upload type : interface
analysis end date : May 19, 2026

Summary (section 1/3)

Location of suspect texts in the document :



Included in the suspicious text score :

Similarities

3%

Syntactics 4% Semantics Not measured

Passages with similarities to sources found in different collections.



AI detection

14%

Texts with stylistically similar formulations to AI-generated text.

This rate is an indicator, not proof. Check with the author that he/she has mastered the knowledge mentioned in the document.



Unrecognized languages

2%

Passages in which some of the vocabulary used is not part of the language dictionary. This may be an attempt by the author to modify the text to make detection impossible.



Not included in the percentage of suspicious texts :

Texts between quotes

5%

Passages between quotation marks, often revealing a quotation.




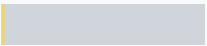






Similarities

4%


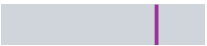







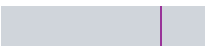

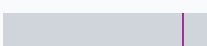


Passages with similarities to sources found in different collections.







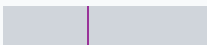



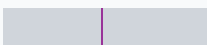


Main source detected

No.	Description	Similarities	Locations
1	 archive.umsida.ac.id archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4457/31882/35982	2%	
2	 Transformasi Digital dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Isla... #679d2b Comes from my group	<1%	
3	 Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Produk untuk Meningkatkan... doi.org/10.36312/nuras.v6i2.1077	<1%	
4	 Document from another user #4aee1d Comes from another group	<1%	
5	 www.hbs.edu www.hbs.edu/ris/download.aspx?name=25-014.pdf	<1%	

Source with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations
6	 Document from another user #9560a3 Comes from another group	<1%	
7	 proceedings.ums.ac.id proceedings.ums.ac.id/iseth/article/view/7079	<1%	
8	 ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN... eprints.undip.ac.id/28643/1/Skripsi07.pdf	<1%	
9	 ejournal.unsrat.ac.id ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/66036	<1%	
10	 Document from another user #5bce30 Comes from another group	<1%	
11	 PERBANDINGAN EFEKTIVITAS MEDIA KONVENSIONAL DAN DIGITAL... dx.doi.org/10.52352/jpar.v20i2.479	<1%	
12	 kc.umn.ac.id kc.umn.ac.id/id/eprint/43992/4/BAB_III.pdf	<1%	

No.	Description	Similarities	Locations
13	 Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumla... dx.doi.org/10.29103/jeru.v4i3.6599 	<1%	
14	 Document from another user #c5d58e Comes from another group	<1%	
15	 JURNAL BINTANG ANGGRY AWAN new #51eb96 Comes from my group	<1%	
16	 Document from another user #7175a3 Comes from another group	<1%	
17	 Document from another user #df1a05 Comes from another group	<1%	

Referenced source (without similarities detected)

No.	Description
1	 https://newsroom.spotify.com/2024-12-04/top-songs-artists-podcasts-audiobooks-albums-trends-2024/
2	 https://www.digitalmusicnews.com/2024/10/11/the-weeknd-record-monthly-listeners/
3	 https://www.theguardian.com/music/article/2024/sep/08/the-weeknd-review-sao-paulo-brazil-concert
4	 https://www.wsj.com/articles/spotify-to-add-new-features-for-universal-music-artists-b81d252d
5	 https://nypost.com/2025/09/01/entertainment/the-weeknds-blinding-lights-breaks-spotify-record-with-5-billion-s...
6	 https://people.com/taylor-swift-spotify-wrapped-top-global-artist-second-year-8754861
7	 https://www.reddit.com/r/popculturechat/comments/1dz4am0
8	 https://www.reddit.com/r/TheWeeknd/comments/1ha5swq
9	 https://doi.org/10.35794/emba.v10i4
10	 https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.35794/emba.v10i4
11	 https://www.aging-us.com



2,3

Presale Promotion, Digital Marketing, and Popularity on Purchase Interest in The Weeknd Concert Tickets [Promosi Presale(AI), Pemasaran Digital, dan Popularitas terhadap Minat Beli Tiket konserpada Korean Girlband The Weekend]

Nur Rochma Ramadhani¹⁾, Alshaf Pebrianggara²⁾, Andry Rachmadany³⁾, Mochamad Rizal Yulianto⁴⁾

1) Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

3) Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

4) Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: alshafpebrianggara@umsida.ac.id

Abstract. his study aims to analyze the influence of Presale Promotion, Digital Marketing, and Popularity on purchase intention toward concert tickets of The Weeknd. This research is motivated by the increasing public interest in international music concerts and the use of digital marketing strategies in the entertainment industry. This study used a quantitative approach with a survey method involving 100 fans of The Weeknd in Sidoarjo aged 17-45 years. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS 25. The results showed that Presale Promotion, Digital Marketing, and Popularity had a positive and significant effect on purchase intention toward concert tickets. Popularity was identified as the most dominant variable. Simultaneously, the three variables explained 61.7% of the variation in purchase intention, while the remaining percentage was influenced by other factors outside this study.

Keywords - Presale promotion, Digital Marketing, Popularity, Purchase Intention, Concert tickets

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Presale Promotion, Digital Marketing, dan Popularitas terhadap minat beli tiket konser The Weeknd. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap konser musik internasional serta penggunaan strategi pemasaran digital dalam industri hiburan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 penggemar The Weeknd di Sidoarjo berusia 17-45 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Presale Promotion, Digital Marketing, dan Popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket konser. Popularitas menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 61,7% variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci - Promosi Presale, Pemasaran Digital, Popularitas, Minat Beli, Konser.

I. Pendahuluan

Dunia hiburan saat ini mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya penggunaan teknologi digital dan strategi pemasaran modern dalam industri musik global [1]. Perkembangan tersebut mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam pembelian tiket konser yang kini banyak dilakukan secara daring melalui berbagai platform digital. Industri hiburan atau Entertainment and Media (EnM) Industry merupakan sektor yang mencakup produksi, distribusi, dan promosi media seperti musik, film, televisi, serta penyelenggaraan konser [2]. Industri ini terus berkembang mengikuti tren digital dan perilaku konsumen yang semakin aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan hiburan.

Konser musik saat ini menjadi salah satu bentuk hiburan yang sangat diminati masyarakat, khususnya oleh generasi muda. Tingginya minat penonton terhadap konser membuat promotor menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli tiket. Salah satu strategi yang sering diterapkan ialah promosi presale atau penjualan tiket pada tahap awal dengan penawaran tertentu guna menarik perhatian calon pembeli sebelum penjualan reguler dibuka [3]. Strategi tersebut dianggap efektif karena mampu menimbulkan kesan eksklusif, menciptakan urgensi untuk segera membeli, serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap tiket konser. Selain itu, digital marketing juga berperan penting dalam memengaruhi minat beli masyarakat. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X memudahkan promotor maupun artis dalam menyebarkan informasi konser secara cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas [4]. Tidak hanya itu, tingkat popularitas artis juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tiket konser. Semakin tinggi popularitas artis yang tampil, maka semakin besar pula antusiasme penggemar untuk menghadiri konser tersebut [5].

Salah satu musisi internasional yang memiliki popularitas tinggi adalah The Weeknd. Penyanyi asal Kanada tersebut dikenal melalui berbagai lagu populer dan konser berskala internasional yang selalu menarik perhatian penggemar di berbagai negara. Tingginya minat masyarakat terhadap konser The Weeknd menjadikan objek ini relevan untuk

diteliti, khususnya dalam menganalisis pengaruh promosi presale, digital marketing, dan popularitas terhadap minat beli tiket konser. Berdasarkan laporan industri hiburan global, minat masyarakat terhadap konser musik internasional mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di Indonesia [6]. Perkembangan teknologi digital serta kemudahan akses informasi melalui media sosial mendorong masyarakat untuk lebih aktif mengikuti berbagai kegiatan hiburan, khususnya konser musik dari artis internasional. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara dengan antusiasme tinggi terhadap konser musik internasional, terutama pada kalangan usia produktif 17-35 tahun.

Tingginya minat tersebut terlihat dari cepatnya penjualan tiket konser, meningkatnya aktivitas penggemar di media sosial, serta tingginya partisipasi masyarakat dalam pembelian merchandise dan tiket konser secara daring. Dalam memanfaatkan peluang tersebut, promotor konser mulai menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah promosi presale, yaitu penjualan tiket tahap awal dengan penawaran khusus sebelum penjualan umum dimulai [7]. Strategi tersebut dianggap efektif karena dapat menumbuhkan kesan eksklusif, menciptakan dorongan untuk segera melakukan pembelian, serta meningkatkan minat konsumen terhadap tiket konser. Selain itu, promosi presale umumnya juga disertai berbagai penawaran menarik, seperti harga spesial, akses lebih awal, maupun bonus tertentu yang mampu menambah daya tarik bagi calon pembeli. Di samping promosi presale, digital marketing turut memiliki pengaruh besar terhadap minat beli tiket konser. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, X, dan YouTube memungkinkan informasi mengenai konser disebarkan dengan cepat dan menjangkau masyarakat secara lebih luas [8]. Melalui media sosial, promotor maupun artis dapat membangun komunikasi dengan penggemar, menyampaikan informasi terkait jadwal konser, serta meningkatkan antusiasme publik terhadap acara yang akan dilaksanakan. Strategi digital marketing yang diterapkan secara optimal dinilai mampu meningkatkan awareness konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian tiket konser [9].

Salah satu musisi internasional yang memiliki tingkat popularitas tinggi adalah The Weeknd. Penyanyi asal Kanada tersebut dikenal melalui berbagai lagu hits dan konser internasional yang selalu mendapatkan perhatian besar dari penggemar di berbagai negara [10]. Tingginya popularitas The Weeknd membuat setiap konser yang diselenggarakannya memperoleh antusiasme tinggi, termasuk dari penggemar di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi presale, digital marketing, dan popularitas terhadap minat beli tiket konser The Weeknd [11].

Fenomena konser musik internasional saat ini tidak hanya menjadi bentuk hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Tingginya antusiasme penggemar terhadap konser artis internasional menyebabkan persaingan antar promotor semakin ketat dalam menarik perhatian konsumen [12]. Kondisi tersebut mendorong promotor untuk menciptakan berbagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat beli tiket konser secara cepat dan efektif.

Salah satu strategi yang umum diterapkan dalam penjualan tiket konser adalah promosi presale. Promosi presale merupakan mekanisme penjualan tiket pada tahap awal yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan tiket lebih dahulu sebelum penjualan reguler dimulai. Strategi ini banyak digunakan untuk menciptakan kesan eksklusif serta mendorong rasa urgensi pada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli tiket konser [13]. Dalam pelaksanaannya, tiket presale biasanya tersedia dalam jumlah terbatas, sehingga mendorong penggemar untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehabisan tiket..

Selain promosi presale, digital marketing juga menjadi faktor penting dalam industri hiburan modern. Perkembangan media sosial seperti Instagram, TikTok, X, dan YouTube memungkinkan promotor maupun artis untuk menyebarkan informasi konser secara cepat kepada masyarakat [14]. Penggunaan media sosial dinilai efektif karena mampu menjangkau penggemar secara luas melalui konten promosi, video konser, teaser, maupun interaksi langsung dengan penggemar. Strategi digital marketing yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu konser dan mendorong keputusan pembelian tiket. Di sisi lain, popularitas artis juga memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi popularitas seorang artis, maka semakin tinggi pula antusiasme penggemar untuk menghadiri konser yang diselenggarakan [15]. Salah satu musisi internasional yang memiliki popularitas tinggi adalah The Weeknd. Penyanyi asal Kanada tersebut dikenal memiliki basis penggemar yang besar di berbagai negara, termasuk Indonesia. Tingginya perhatian masyarakat terhadap konser The Weeknd menjadikan penelitian mengenai pengaruh promosi presale, digital marketing, dan popularitas terhadap minat beli tiket konser menjadi penting untuk dilakukan.

Popularitas seorang artis menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap tiket konser. Tingginya popularitas artis biasanya ditunjukkan melalui pencapaian musik, jumlah pendengar pada platform digital, serta keberhasilan konser yang diselenggarakan [16]. The Weeknd merupakan salah satu musisi internasional dengan tingkat popularitas yang tinggi di industri musik global. Penyanyi asal Kanada tersebut berhasil mencatatkan berbagai pencapaian internasional, termasuk menjadi salah satu artis dengan jumlah streaming tertinggi di platform Spotify serta memiliki jutaan pendengar aktif setiap bulannya. Lagu-lagu populer seperti Blinding Lights, Save Your Tears, dan Starboy turut memperkuat posisi The Weeknd sebagai salah satu artis dengan pengaruh besar dalam industri musik modern [17].

Selain kesuksesan pada platform musik digital, konser tur dunia yang diselenggarakan The Weeknd juga mendapatkan perhatian besar dari masyarakat dan penggemar di berbagai negara. Tingginya permintaan tiket konser menunjukkan besarnya antusiasme penggemar untuk menghadiri pertunjukan secara langsung. Popularitas yang dimiliki seorang artis dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu konser karena konsumen cenderung lebih tertarik pada artis yang memiliki citra positif, prestasi tinggi, dan pengakuan global [18]. Pendapat Raymond Williams yang menyatakan bahwa popularitas berkaitan dengan tingkat kesukaan masyarakat terhadap suatu produk budaya juga menjelaskan bahwa semakin populer seorang artis, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen [19].

Penelitian sebelumnya mengenai Promosi Presale menunjukkan hasil yang berbeda terhadap minat beli konsumen. Penelitian berjudul “The Impact of Presale Ticket Promotion on Consumer Purchase Intention in Music Concert Events” menyatakan bahwa promosi presale berpengaruh positif terhadap purchase intention [20].

Namun, penelitian “The Effect of Sales Promotion on Consumer Purchase Intention in Online Ticket Purchases” menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention [21]. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap terkait pengaruh Promosi Presale terhadap minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya tentang Pemasaran Digital dan Niat Membeli menjelaskan bahwa Pemasaran Digital memiliki dampak positif terhadap niat membeli [22], namun penelitian sebelumnya lainnya menyatakan bahwa Promosi Lanjutan tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat membeli. Berdasarkan dua hasil penelitian ini, hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara Pemasaran Digital dan Niat Membeli. Penelitian tentang popularitas terhadap niat pembelian membuktikan bahwa popularitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian [23]. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa popularitas tidak mempengaruhi niat pembelian secara positif atau signifikan [24]. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan antara kedua hasil penelitian tersebut. Selain itu, belum ada penelitian mendalam yang fokus pada industri hiburan mengenai hubungan antara promosi presale, pemasaran digital, dan popularitasnya terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, penting untuk menguji hubungan antara wawasan buatan, pemasaran digital, dan popularitasnya terhadap niat pembelian.

Rumusan Masalah: 1. Apakah Promosi presale berpengaruh terhadap niat membeli tiket konser The Weeknd?

2. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap niat membeli tiket konser The Weeknd?

3. Apakah popularitas berpengaruh terhadap niat membeli tiket konser The Weeknd?

Pertanyaan Penelitian : Apakah promosi presale, pemasaran digital, dan popularitas secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap niat pembelian tiket konser The Weeknd?

Batasan Masalah: Penelitian ini dibatasi pada minat beli tiket konser The Weeknd dan tidak membahas konser dari artis lain. Variabel yang diteliti hanya mencakup Promosi Presale, Digital Marketing, dan Popularitas terhadap minat beli tiket konser. Responden penelitian adalah penggemar The Weeknd yang berdomicili di Sidoarjo dengan usia 17-45 tahun. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan aplikasi statistik SPSS. Fokus penelitian hanya pada minat beli konsumen, bukan pada keputusan pembelian aktual.

Kategori SDGs: Berdasarkan penelitian di atas, formulasi masalah dalam penelitian ini berfokus pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), pilar pembangunan ekonomi yang meliputi poin 9, yaitu industri dan inova serta infrastruktur.

II. Literatur review

A. Promosi Presale

Promosi Presale merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui penjualan tiket tahap awal sebelum penjualan umum dimulai dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu acara [25]. Strategi ini banyak diterapkan dalam industri hiburan, terutama pada penyelenggaraan konser musik, karena dianggap efektif dalam menciptakan kesan eksklusif dan meningkatkan dorongan konsumen untuk segera membeli tiket. Selain itu, promosi presale umumnya menawarkan berbagai keuntungan, seperti kesempatan memperoleh tiket lebih awal, harga spesial, serta kuota terbatas yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi presale menjadi salah satu strategi yang berperan penting dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap tiket konser. Secara umum, promosi presale dapat diukur menggunakan 4 indikator, yaitu:

Keterbatasan Waktu, yaitu adanya batas waktu tertentu dalam pembelian tiket presale.

Harga Khusus, yaitu penawaran harga yang lebih menarik dibandingkan penjualan umum.

Akses Prioritas, yaitu kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh tiket lebih awal.

Daya Tarik Promosi, yaitu kemampuan promosi presale dalam menarik perhatian dan minat konsumen terhadap tiket konser.

B. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merujuk pada penggunaan internet sebagai media untuk membangun interaksi komunikatif yang berkelanjutan antara penjual dan pembeli [26]. Di era ini, hubungan pribadi dengan pelanggan dilakukan secara virtual, memungkinkan pertukaran informasi dan rekomendasi yang bermanfaat tentang perusahaan dan barang. Metode ini memungkinkan penjual untuk menciptakan produk berkualitas, memberikan layanan unggul, dan memberikan pengalaman memuaskan bagi konsumen. Pemasaran digital penting untuk diterapkan karena memudahkan komunikasi dengan pelanggan, melacak perilaku pelanggan, memperluas pangsa pasar, meminimalkan biaya, dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan karena perusahaan akan terlihat semakin kompetitif dalam merespons era digital ini. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran digital, yaitu:

Situs Web adalah media digital yang menampilkan informasi seperti teks, gambar, video, dan suara yang dapat diakses melalui internet untuk mendukung pemasaran bisnis.

Pemasaran Media Sosial adalah strategi promosi melalui platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendorong penjualan.

Email Marketing adalah pemasaran melalui email untuk menyampaikan promosi, informasi produk, dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

Search Engine Marketing (SEM) adalah strategi pemasaran menggunakan iklan berbayar di mesin pencari untuk meningkatkan kunjungan ke situs web dan mendukung pertumbuhan bisnis.

C. Popularitas

Popularitas berasal dari kata "popular" yang dapat diartikan sebagai terkenal [27]. Popularitas merek menurut Raymond Williams meliputi disukai oleh publik, jenis yang mudah diakses, memberikan kebahagiaan, dan hasil budaya yang memuaskan audiens Hoyer dan Brown mengatakan bahwa popularitas juga merupakan strategi pembelian bagi konsumen yang kurang berpengalaman. Popularitas tidak hanya tentang teknologi yang mudah diakses, tetapi juga seberapa dikenal suatu produk oleh publik. Popularitas dapat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu daya tarik fisik, keterampilan khusus, dan karakteristik pribadi.

Kecantikan fisik: Faktor-faktor ini berlaku untuk benda, individu, dan bahkan bahasa pemrograman. Karena penampilan mereka dapat menarik perhatian, orang yang menarik secara fisik mungkin lebih populer.

Keterampilan khusus: Selain daya tarik fisik seseorang, popularitas seseorang juga bergantung pada kemampuan atau bakatnya. Kemampuan ini adalah keterampilan yang dapat meningkatkan diri seseorang dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat.

Karakteristik pribadi individu: Karakteristik seseorang sangat mempengaruhi popularitasnya. Cara seseorang memandang lingkungannya, semangat sosial untuk membantu orang lain, serta kesopanan dan keramahan adalah karakteristik yang membuatnya menarik dan menjadi teladan bagi orang lain.

D. Niat Membeli

Niat pembelian, sebagai salah satu unsur utama dalam perilaku konsumen, menggambarkan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian akhir [28]. Dorongan ini muncul dari minat dan keinginan untuk memiliki produk atau layanan tertentu dengan merek tertentu, yang sering dipicu oleh iklan baik di platform online maupun offline. Menurut definisi Kotler, niat pembelian adalah manifestasi dari keinginan individu atau rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk atau layanan dengan merek tertentu. Pemahaman konsep ini mencakup minat pembeli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, aspek yang ditekankan. Minat pembelian tidak dapat dipisahkan dari kompleksitas perilaku konsumen, persepsi, dan sikap. Proses ini berkembang melalui tahap-tahap pembelajaran dan refleksi yang membentuk pandangan spesifik terhadap produk atau layanan. Pembelian yang disengaja dapat dikenali melalui tanda-tanda berikut:

Minat Transaksional adalah dorongan individu untuk membeli atau memperoleh suatu produk.

Minat Referensial adalah keinginan individu untuk merekomendasikan atau memberikan ulasan positif tentang produk kepada orang lain.

Minat Preferensial adalah minat yang menunjukkan bahwa seseorang memprioritaskan suatu produk dibandingkan produk lain.

Minat Eksploratif adalah minat individu untuk terus mencari informasi dan ulasan positif mengenai suatu produk.

Kerangka Penelitian

Sumber: Rumusan Masalah

Gambar. 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis penelitian dapat dijelaskan dari kerangka penelitian diatas, yaitu:

H1 : Promosi Presale (X1) berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli (Y) Tiket konser The Weeknd.

H2 : Pemasaran Digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli (Y) Tiket konser The Weeknd.

H3 : Popularitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli (Y) Tiket konser The Weeknd.

III. Metode

Metode penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena memiliki karakteristik yang sistematis, terencana, dan terstruktur sejak tahap perumusan masalah hingga proses analisis data. Pendekatan kuantitatif sangat sesuai digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik. Pada penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh promosi presale, pemasaran digital, dan popularitas terhadap niat membeli Tiket konser The Weeknd.

Penelitian ini dilaksanakan pada populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner online. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan skala Likert guna mengukur persepsi responden secara sistematis dan terstandarisasi. Penggunaan skala Likert dinilai mampu membantu peneliti memperoleh data yang lebih akurat terkait tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Selanjutnya, data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Prosedur analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t (parsial), serta koefisien determinasi (R^2). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini juga menerapkan analisis data statistik untuk menentukan jumlah populasi, teknik penentuan sampel, serta kualitas instrumen penelitian. Evaluasi instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas diperlukan agar hasil penelitian memiliki tingkat keakuratan dan konsistensi yang baik.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas promosi presale (X1) sebagai variabel independen pertama, pemasaran digital (X2) sebagai variabel independen kedua, popularitas (X3) sebagai variabel independen ketiga, serta niat membeli (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok yang menjadi fokus penelitian. Peneliti akan menyelidiki pengaruh serta hubungan dari variabel yang dipilih terhadap populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penggemar girl band The Weekend di Indonesia yang memiliki minat terhadap konser virtual. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan pihak yang secara langsung terlibat sebagai calon konsumen dalam pembelian tiket konser virtual, sehingga memiliki relevansi terhadap variabel penelitian yang meliputi Promosi Presale, pemasaran digital, dan popularitas. Sebagai calon pembeli, populasi ini dianggap mampu memberikan informasi yang akurat mengenai niat membeli serta persepsi mereka terhadap tiket konser yang ditawarkan.

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan relevansi pengalaman dan ketertarikan mereka terhadap Tiket konser The Weeknd. Proses penentuan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik ini merupakan metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan ketentuan atau persyaratan tertentu. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini adalah penggemar The Weekend di Indonesia yang berusia 15-35 tahun. Pemilihan sampel dilakukan agar responden memiliki pemahaman terhadap perkembangan konser virtual, pemasaran digital, serta popularitas grup yang menjadi fokus penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dalam menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria. Penggunaan kuesioner online dinilai efektif karena mampu menjangkau responden secara lebih luas dan efisien dalam proses pengumpulan data. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel, serta berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian mengenai konser, promosi presale, pemasaran digital, popularitas, dan niat membeli.

Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk menjadi responden. Teknik ini dipilih karena jumlah pasti penggemar The Weeknd di Indonesia tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga peneliti mengalami keterbatasan dalam mengidentifikasi seluruh populasi secara menyeluruh. Oleh sebab itu, metode ini dianggap paling tepat untuk memperoleh responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Dari berbagai jenis nonprobability sampling, penelitian ini menerapkan purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun responden yang dipilih merupakan penggemar The Weeknd di Indonesia yang berusia 17-45 tahun serta memiliki minat atau

ketertarikan terhadap konser virtual. Teknik purposive sampling dipilih agar data yang diperoleh benar-benar berasal dari responden yang memahami objek penelitian dan memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel yang diteliti.

Informasi:

n = jumlah sampel

z = nilai standar dalam distribusi, yaitu 1.96

p = perkiraan maksimum, yaitu 50% atau 0.5

d = kesalahan sampling sebesar 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus ini, maka:

Oleh karena itu, jumlah minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 97 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Karena jumlah populasi yang besar, tidak diketahui secara pasti, dan tidak terbatas, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan margin of error 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 97 responden. Namun, penelitian ini menggunakan 100 responden agar data yang diperoleh lebih memadai dalam proses analisis. Penggunaan jumlah sampel yang melebihi batas minimum bertujuan untuk meningkatkan keandalan dan stabilitas hasil penelitian serta memperkuat hasil analisis statistik yang dilakukan [29].

Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari penggemar The Weekend melalui penyebaran kuesioner secara daring, sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan berbagai referensi yang relevan untuk mendukung analisis penelitian. Kedua jenis data ini digunakan agar hasil penelitian lebih lengkap, objektif, dan memiliki landasan teoritis yang kuat.

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup sebagai instrumen pengumpulan data dengan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur pendapat atau persepsi responden terhadap variabel promosi presale (X_1), pemasaran digital (X_2), popularitas (X_3), dan niat membeli (Y), sehingga jawaban yang bersifat subjektif dapat diubah menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara sistematis. Penggunaan skala Likert juga memudahkan peneliti dalam melakukan pengolahan data statistik dan pengujian hipotesis penelitian. Berikut adalah rincian bobot penilaian yang digunakan:

Tabel 1. Pengukuran Variabel

No. Jawaban Skor

1. Sangat Setuju (SS) 5
2. Setuju (S) 4
3. Netral (N) 3
4. Tidak Setuju (TS) 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) 1

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan fungsional antara variabel independen dan variabel dependen secara terukur. Regresi linier merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta besar kontribusi masing-masing variabel dalam menjelaskan perubahan variabel terikat. Metode ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital karena mampu memberikan gambaran hubungan antarvariabel secara objektif. Metode ini efektif digunakan ketika pola data cenderung linier dan hasil analisisnya dapat divisualisasikan dalam bentuk hubungan garis lurus.

Secara umum, regresi linier terbagi menjadi dua jenis, yaitu regresi linier sederhana yang melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat, serta regresi linier berganda yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas.

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda karena terdapat tiga variabel independen, yaitu promosi presale (X_1), pemasaran digital (X_2), dan popularitas (X_3), yang dianalisis pengaruhnya terhadap niat membeli (Y) Tiket konser The Weekend. Penggunaan regresi linier berganda relevan karena memungkinkan peneliti mengukur pengaruh setiap variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, metode ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli tiket konser pada penggemar The Weekend [30].

Teknik pengolahan data

Dalam penelitian ini, perangkat lunak SPSS digunakan untuk menganalisis data dengan pendekatan statistik. SPSS mampu mengolah berbagai jenis data, menghasilkan laporan, statistik deskriptif, grafik, serta menyediakan beragam analisis statistik yang dibutuhkan dalam penelitian. Analisis Regresi Linear Berganda diterapkan untuk

mengetahui sejauh mana pengaruh Promosi Presale, pemasaran digital, dan popularitas terhadap niat membeli Tiket konser The Weeknd. Selain itu, dilakukan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi standar pengukuran yang sah dan konsisten, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan menggambarkan hubungan antarvariabel secara akurat. Dalam uji asumsi klasik terdapat tiga jenis pengujian, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, sedangkan uji hipotesis seperti uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, serta uji F untuk menguji pengaruh secara simultan. Melalui serangkaian analisis ini, diperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli tiket konser pada penggemar The Weekend di Indonesia [31].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas merupakan penggemar aktif girlband The Weekend yang memenuhi kriteria penelitian terkait minat terhadap konser virtual. Dari total 100 responden yang terkumpul, seluruhnya merupakan penggemar The Weekend yang berdomisili di Indonesia dan berada pada rentang usia 17-45 tahun. Responden juga telah terpapar konsep Promosi presale, digital marketing, serta popularitas The Weekend melalui media digital dan platform sosial media.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase(%)
Penggemar The Weekend	100	100%
Usia 17-45 Tahun	100	100%
Tertarik pada tiket konser The Weekend	100	100%

Terpapar Promosi presale, Digital Marketing, dan Popularity The Weeknd 100 100%

Tabel menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) merupakan penggemar The Weekend yang memiliki ketertarikan terhadap tiket konser dan aktif mengikuti perkembangan The Weekend melalui media digital. Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian memiliki pengalaman yang relevan terhadap objek penelitian. Fokus karakteristik penelitian dititikberatkan pada pengalaman responden dalam menerima paparan konsep promosi presale, digital marketing, dan popularitas The Weekend sebelum munculnya purchase intention terhadap konser virtual. Dengan demikian, data yang diperoleh dinilai mampu menggambarkan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap purchase intention secara akurat sesuai kondisi nyata di lapangan.

Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kesesuaian antara data yang tercatat dalam penelitian dan data yang dapat disajikan oleh analisis. Untuk menentukan apakah data yang digunakan akurat atau valid, dibandingkan nilai dengan dengan tingkat kesalahan (signifikan) [32].

Table 3. 1 Hasil Test Validitas

Variabel Barang R hitung R tabel Interpretasi

Promosi Presale (Presale Promotion)	X1.1	0.879	0.1965	Valid
	X1.2	0.732	0.1965	Valid
	X1.3	0.868	0.1965	Valid
	X1.4	0.881	0.1965	Valid
Pemasaran Digital (Digital Marketing)	X2.1	0.845	0.1965	Valid
	X2.2	0.843	0.1965	Valid
	X2.3	0.836	0.1965	Valid
	X2.4	0.802	0.1965	Valid
Popularitas (Popularity)	X3.1	0.862	0.1965	Valid
	X3.2	0.891	0.1965	Valid
	X3.3	0.830	0.1965	Valid
Niat Membeli (Purchase Intention)	Y1.1	0.872	0.1965	Valid
	Y1.2	0.873	0.1965	Valid
	Y1.3	0.780	0.1965	Valid
	Y1.4	0.834	0.1965	Valid

Source: SPSS 25 data processing, 2024

Hasil uji validitas pada Tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa nilai r keseluruhan nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai (0,195). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan telah terbukti valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan acuan bahwa suatu item atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, maka item atau variabel tersebut dianggap tidak reliabel. Kriteria yang digunakan adalah instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berdasarkan hasil olah data, seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Table 3. 2 Hasil Test Reliabilitas

Variabel Cronbach's Alpha Syarat Reliabel Keterangan

Promosi Presale (X1) 0.863 $\alpha > 0,60$ Reliabel

Pemasaran Digital (X2) 0.849 $\alpha > 0,60$ Reliabel

Popularitas (X3) 0.824 $\alpha > 0,60$ Reliabel

Niat Membeli (Y) 0.861 $\alpha > 0,60$ Reliabel

Source: SPSS 25 data processing, 2026

Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel melebihi angka 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Promosi Presale (X1) sebesar 0,863, variabel Pemasaran Digital (X2) sebesar 0,849, variabel Popularitas (X3) sebesar 0,824, dan variabel Niat Membeli (Y) sebesar 0,861. Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas batas minimum yang disyaratkan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen kuesioner dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel. Dengan demikian, data yang diperoleh layak dan dapat dipercaya untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya dalam menguji pengaruh Promosi presale (X1), Pemasaran Digital (X2), dan Popularitas (X3) terhadap Niat Membeli (Y) Tiket konser The Weeknd.

Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang disajikan untuk analisis lebih lanjut terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk memahami apakah data terdistribusi secara normal atau mendekati normal, uji statistik Kolmogorov-Smirnov dapat dilakukan dengan kriteria bahwa jika $asympt\ sig\ (2\text{-tailed}) > 0,05$ maka data terdistribusi secara normal. Sebaliknya, data tidak terdistribusi secara normal jika $asympt\ sig\ (2\text{-tailed}) < 0,05$. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo Sig (dua ekor). Hasil uji normalitas dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual

Normal Parameters 100

Mean .0000000

Std. Deviation 1.74670459

Most Extreme Differences Absolute .121

Positive .069

Negative -.121

Test Statistic Signifikansi Asimtotik (dua ekor) Signifikansi Monte Carlo (dua ekor) Signifikansi Interval Kepercayaan 99 Batas Bawah batas Atas .121 ,001 ,150 ,051 051 ,229

Sumber: Pengolahan data dengan Spss, 2026

Berdasarkan Tabel 3.3, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov menggunakan pendekatan Monte Carlo sebesar 0,150, yaitu lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi uji normalitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut karena telah memenuhi salah satu syarat utama dalam uji asumsi klasik, yaitu distribusi normal dari residual. Sebaran data yang normal ini juga memperkuat validitas hasil pengujian hubungan antara variabel Promosi Presale(X1), Pemasaran Digital (X2), dan Popularitas (X3) terhadap Niat Membeli (Y) Tiket konser The Weeknd.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Uji ini hanya dapat dilakukan jika model regresi memiliki dua atau lebih variabel independen. Model regresi yang baik tidak boleh mengalami masalah multikolinearitas. Pendekatan untuk menguji multikolinearitas adalah dengan mengevaluasi nilai toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF). Jika nilai VIF > 10 atau *nilai toleransi $< 0,10$, maka multikolinearitas terjadi. Namun, jika nilai VIF < 10 atau nilai toleransi $> 0,10$, maka multikolinearitas tidak terjadi .

Tabel 3.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model Variabel Tolerance VIF Keterangan

1 Promosi Presale (X1) 0,689 1,451 Tidak terjadi multikolinearitas

Pemasaran Digital (X2) 0,807 1,24 Tidak terjadi multikolinearitas

Popularitas (X3) 0,797 1,255 Tidak terjadi multikolinearitas

Unstandardized Residual 1 - 100 -

Source: SPSS 25 data processing, 2026

Dari tabel 3.4 di atas, Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai tolerance masing-masing variabel

independen, yaitu Promosi Presale sebesar 0,689, Pemasaran Digital sebesar 0,807, dan Popularitas sebesar 0,797, yang semuanya lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk Promosi Presale sebesar 1,451, Pemasaran Digital sebesar 1,240, dan Popularitas sebesar 1,255, di mana seluruhnya berada di bawah angka 10,00. Dengan demikian, baik nilai tolerance maupun nilai VIF menunjukkan bahwa model penelitian ini bebas dari gangguan multikolinearitas, sehingga variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi tanpa menimbulkan bias akibat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi mengalami *varians* yang tidak sama dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah varians residu sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot memiliki ketentuan bahwa jika titik data tersebar di atas dan di bawah atau di sekitar nol, distribusi titik-titik tersebut merata dan distribusi titik data tidak membentuk pola dan tidak teratur, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas. Selain itu, dalam uji heteroskedastisitas menggunakan Spearman Rho, nilai signifikansi antara variasi residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain adalah <0,05, menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Di sisi lain, jika nilai signifikansi antara variasi residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain adalah >0,05, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Gambar 3.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Diagram Sebar

Sumber: Pengolahan data SPSS 25, 2024

Dari gambar grafik di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan tersebar di atas atau di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 3.5 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Koefisien	Korelasi	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
Promosi Presale (X1)	0,045	0,654	100		Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pemasaran Digital (X2)	-0,004	0,967	100		Tidak terjadi heteroskedastisitas
Popularitas (X3)	0,022	0,826	100		Tidak terjadi heteroskedastisitas
Unstandardized Residual 1 - 100 -					

Source: SPSS 25 data processing, 2026

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sig untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, metode tersebut membantu menganalisis sejauh mana Promosi Presale (X1), Pemasaran Digital (X2), dan Popularitas (X3) memengaruhi Niat Membeli (Y) Tiket konser The Weeknd, sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai hubungan antarvariabel.

$$Y = 0,502 + 0,178X_1 + 0,155X_2 + 0,827X_3$$

Dimana: Y = Niat Membeli = Konstanta, B₁, B₂, B₃ = Koefisien regresi linear masing-masing variabel, X₁ = Variabel Kecerdasan Buatan, X₂ = Variabel Pemasaran Digital, X₃ = Variabel Popularitas = Standard error

Tabel 3.6 Hasil Uji T7

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
1	Constant	0,502	1,311	-	0,383	0,703	-
	Presale promotion (X1)	0,178	0,069	0,195	2,603	0,011	Signifikan
	Digital Marketing (X2)	0,155	0,063	0,171	2,467	0,015	Signifikan
	Popularitas (X3)	0,827	0,095	0,61	8,749	0	Signifikan

Source: SPSS 25 data processing, 2026

A. Promosi Presale (X1)

Nilai koefisien (B) = 0,178, artinya setiap peningkatan Promosi Presale sebesar 1 satuan akan meningkatkan Niat Membeli sebesar 0,178 satuan, jika variabel lain dianggap konstan. Nilai Sig. = 0,011 (< 0,05), berarti pengaruh Promosi Presale terhadap Niat Membeli adalah signifikan secara statistik. Nilai t = 2,603, menunjukkan bahwa pengaruhnya positif dan signifikan terhadap Niat Membeli.

B. Pemasaran Digital (X2)

Nilai koefisien (B) = 0,155, artinya setiap peningkatan Pemasaran Digital sebesar 1 satuan akan meningkatkan Niat Membeli sebesar 0,155 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai Sig. = 0,015 (< 0,05), berarti pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Membeli adalah signifikan secara statistik. Nilai t = 2,467, menunjukkan pengaruhnya nyata dan positif terhadap Niat Membeli.

C. Popularitas (X3)

Nilai koefisien (B) = 0,827, artinya setiap peningkatan Popularitas sebesar 1 satuan akan meningkatkan Niat Membeli sebesar 0,827 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai Sig. = 0,000 (< 0,05), berarti pengaruh Popularitas terhadap Niat Membeli adalah signifikan secara statistik. Nilai t = 8,749, menunjukkan bahwa Popularitas memiliki pengaruh paling kuat, positif, dan sangat signifikan terhadap Niat Membeli.

Uji T

Untuk memverifikasi perbedaan tersebut dengan nilai hasil perhitungan statistik, dilakukan pengujian menggunakan uji t. Pengujian ini pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel independen secara individu berpengaruh dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, perhitungan nilai t-tabel menggunakan rumus:

$$(\alpha/2:n-k-1)$$

$$(0,05/2:100-3-1)$$

$$(0,025:96)$$

Maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985. Kriteria uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jika t-hitung > t-tabel dan nilai Sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan (Ha diterima).

Jika t-hitung < t-tabel dan nilai Sig. > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan (Ha ditolak).

Tabel 3.6 Hasil Uji T

Model Variabel B Std. Error Beta t Sig. Keterangan

1 Constant 0,502 1,311 - 0,383 0,703 -

Presale promotion (X1) 0,178 0,069 0,195 2,603 0,011 Signifikan

Digital Marketing (X2) 0,155 0,063 0,171 2,467 0,015 Signifikan

Popularitas (X3) 0,827 0,095 0,61 8,749 0 Signifikan

Source: SPSS 25 data processing, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

A. Pengaruh Promosi Presale (X1) terhadap Niat Membeli (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,603, di mana nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (2,603 > 1,985). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,011, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi Presale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Tiket konser The Weeknd.

B. Pengaruh Pemasaran Digital (X2) terhadap Niat Membeli (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,467, di mana nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (2,467 > 1,985). Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,015, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Tiket konser The Weeknd.

C. Pengaruh Popularitas (X3) terhadap Niat Membeli (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,749, di mana nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (8,749 > 1,985). Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Tiket konser The Weeknd.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai yang digunakan adalah Adjusted R Square karena nilainya dianggap lebih stabil dan tidak terpengaruh oleh penambahan jumlah variabel independen ke dalam model. Dalam prosedur perhitungan Koefisien Determinasi, kodingan memanfaatkan fungsi ekstraksi dari model regresi yang telah dibangun untuk melihat seberapa kuat model menjelaskan variabel dependen. Peneliti menggunakan fungsi model.rsquared untuk mendapatkan nilai R² murni, serta fungsi model.rsquared_ad untuk memperoleh nilai



Adjusted R-Squared yang lebih akurat karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel

Tabel 3.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary b

Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate Durbin-Watson

1 ,792 a ,629 ,617 1.77379 2,104

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square atau koefisien determinasi adalah 0,629. R Square memiliki nilai dalam rentang antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai R² semakin baik penjelasan garis regresi yang terbentuk. Di sisi lain, nilai R² yang rendah menunjukkan kemampuan terbatas variabel bebas untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen. Nilai R Square yang disesuaikan adalah 0.617, artinya 61.7% dari variabel dependen Niat Membeli dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari Kecerdasan Buatan, Pemasaran Digital, dan Popularitas, sedangkan 38.4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Presale terhadap Niat Membeli

Hasil uji hipotesis H1 menunjukkan bahwa Promosi Presale pada tiket konser The Weeknd memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Adanya penawaran tiket lebih awal, harga khusus, serta akses prioritas pada periode presale mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian tiket konser. Strategi promosi presale dinilai efektif dalam menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas bagi penggemar sehingga dapat mendorong peningkatan minat beli tiket konser. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Promosi Presale berpengaruh terhadap minat beli konsumen [33].

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Membeli

Perkembangan pemasaran digital telah mengubah cara merek dan perusahaan memanfaatkan teknologi dan media digital untuk aktivitas pemasaran mereka. Kampanye pemasaran digital semakin umum dan efektif seiring dengan integrasi platform digital ke dalam rencana pemasaran dan kehidupan sehari-hari, serta semakin bergantungnya orang pada perangkat digital seperti ponsel, laptop, TV, dan media social. Itulah mengapa peran pemasaran digital dianggap krusial dalam strategi pemasaran. Semakin banyak media digital digunakan oleh pelanggan, semakin baik perusahaan dapat menjangkau pasar targetnya. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara pemasaran digital dan niat pembelian [34].

Pengaruh Popularitas terhadap Niat Membeli

Hasil uji hipotesis H3 menunjukkan bahwa popularitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket konser. Hal ini dapat dijelaskan karena The Weeknd merupakan musisi internasional yang memiliki popularitas tinggi dan basis penggemar yang besar di berbagai negara, termasuk Indonesia. Tingginya popularitas artis dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap konser yang diselenggarakan sehingga mendorong minat pembelian tiket konser. Penggemar biasanya memiliki ketertarikan emosional terhadap artis favorit mereka sehingga lebih terdorong untuk menghadiri konser secara langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa popularitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian berupa tiket konser The Weeknd. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi Promosi Presale, Digital Marketing, dan Popularitas, sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli. [35].

V. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa Promosi Presale, Digital Marketing, dan Popularitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket konser The Weeknd. Promosi Presale terdiri dari keterbatasan waktu, harga khusus, akses prioritas, dan daya tarik promosi yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli tiket konser. Di antara seluruh indikator, akses prioritas memperoleh skor tertinggi karena kesempatan mendapatkan tiket lebih awal dinilai mampu mendorong minat beli penggemar. Selain itu, Digital Marketing juga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, X, dan YouTube dalam penyebaran informasi konser. Meskipun email marketing memperoleh skor relatif rendah, strategi tersebut tetap memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Popularitas The Weeknd turut memberikan pengaruh positif terhadap minat beli karena tingginya antusiasme penggemar terhadap karya musik dan konser yang diselenggarakan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu promotor konser dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

SARAN

Penelitian akan berfokus pada pembuatan fitur Promosi Presale yang lebih khusus untuk meningkatkan keinginan penggemar untuk membeli tiket konser virtual. Ini karena Promosi Presale dapat memperkuat ikatan emosional

antara penggemar dan acara. Selain itu, optimalisasi strategi pemasaran melalui email juga sangat penting. Kita dapat membuat strategi yang lebih baik dengan melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku penggemar terhadap konten email, untuk membuat konten dan tawaran yang menarik bagi mereka. Terakhir, analisis yang lebih mendalam diperlukan tentang popularitas konten pada konser virtual. Studi ini dapat memberikan wawasan yang signifikan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi popularitas konten, seperti jenis pertunjukan dan kehadiran bintang tamu, yang akan membantu kita mengoptimalkan pengalaman penggemar dan meningkatkan niat pembelian mereka. Diharapkan penelitian lanjutan akan memprioritaskan faktor-faktor ini saat membuat rencana pemasaran konser online yang efektif.

REFRENSI

- 11 I. N. Wirata, "Perbandingan Efektivitas Media Konvensional dan Digital Marketing terhadap Minat Pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua Bali," *Jurnal Kepariwisata*, vol. 20, no. 2, pp. 107-113, 2021, doi: 10.52352/jpar.v20i2.479.
- I. N. Masyithoh and I. Novitaningtyas, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, vol. 7, no. 1, 2021, doi: 10.36805/manajemen.v7i1.1951.
- 7 C. Hapsoro and N. I. Abbas, "Effect of Social Media Marketing Activities (SMMa) and Fear of Missing Out Behavior on Purchase Intention of Hammersonic Music Concert Tickets," in *Proceeding International Summit on Science Technology and Humanity (ISETH)*, 2025.
- A. C. M. Maarial, W. J. F. A. Tumbuan, S. Stevania, and N. K. Wardhani, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Experience dalam Pembelian Tiket Konser pada Tiket.com," *Economics and Digital Business Review*, vol. 5, no. 2, 2024, doi: 10.37531/ecotal.v5i2.1602.
- 9 A. C. M. Maarial, W. J. F. A. Tumbuan, and M. H. Rogi, "Pengaruh Influencer Marketing, E-WOM dan Content Marketing TikTok terhadap Minat Beli Tiket Movie Kimetsu No Yaiba Infinity Castle," *Jurnal EMBA*, vol. 14, no. 1, 2026, doi: 10.35794/emba.v14i1.66036.
- 5 Spotify, "Revealed: The Top Artists, Songs, Albums, Podcasts, and Audiobooks of 2024," *Spotify Newsroom*, 2024. [Online]. Available: <https://newsroom.spotify.com/2024-12-04/top-songs-artists-podcasts-audiobooks-albums-trends-2024/>
- A. King, "The Weeknd Breaks His Own Record with 120.5 Million Monthly Listeners on Spotify," *Digital Music News*, 2024. [Online]. Available: <https://www.digitalmusicnews.com/2024/10/11/the-weeknd-record-monthly-listeners/>
- D. Winkler, C. Hotz-Behofsits, N. Wlömert, D. Papiés, and J. Liaukonyte, "The Impact of Social Media on Music Demand: Evidence from a Quasi-Natural Experiment," *arXiv preprint arXiv:2405.14999*, 2024.
- C. Zhang et al., "PromotionLens: Inspecting Promotion Strategies of Online E-commerce
- I. J. Cabansag and P. Ntegeka, "Prediction of Spotify Chart Success Using Audio and Streaming Features," *arXiv preprint arXiv:2508.11632*, 2025.
- P. P. Tricomi, L. Pajola, L. Pasa, and M. Conti, "All of Me: Mining Users' Attributes from their Public Spotify Playlists," *arXiv preprint arXiv:2401.14296*, 2024.
- Ashley King, "The Weeknd Breaks Spotify Listener Record," *Digital Music News*, 2024. [Online]. Available: <https://www.digitalmusicnews.com/2024/10/11/the-weeknd-record-monthly-listeners/>
- Spotify Editorial Team, "Most-Streamed Artists Globally in 2024," *Spotify Newsroom*, 2024. [Online]. Available: <https://newsroom.spotify.com/2024-12-04/top-songs-artists-podcasts-audiobooks-albums-trends-2024/>
- "The Weeknd Review - Superstar Showman Wows on a Monumental Scale," *The Guardian*, 2024. [Online]. Available: <https://www.theguardian.com/music/article/2024/sep/08/the-weeknd-review-sao-paulo-brazil-concert>
- "Spotify to Add New Features for Universal Music Artists," *The Wall Street Journal*, 2024. [Online]. Available: <https://www.wsj.com/articles/spotify-to-add-new-features-for-universal-music-artists-b81d252d>

”The Weeknd’s Blinding Lights Breaks Spotify Record with 5 Billion Streams,” New York Post, 2025. [Online]. Available: <https://nypost.com/2025/09/01/entertainment/the-weeknds-blinding-lights-breaks-spotify-record-with-5-billion-streams/>

”Taylor Swift Reacts After She’s Named Spotify’s Global Top Artist,” People, 2024. [Online]. Available: <https://people.com/taylor-swift-spotify-wrapped-top-global-artist-second-year-8754861>

Reddit Community, ”The Weeknd Being Number 1 Most Streamed Artist on Spotify,” Reddit, 2024. [Online]. Available: <https://www.reddit.com/r/popculturechat/comments/1dz4am0>

Reddit Community, ”Popular Has Hit a Billion Streams on Spotify,” Reddit, 2024. [Online]. Available: <https://www.reddit.com/r/TheWeeknd/comments/1ha5swq>

J. Smith and R. Anderson, ”The Impact of Presale Ticket Promotion on Consumer Purchase Intention in Music Concert Events,” Journal of Marketing and Consumer Research, vol. 12, no. 3, pp. 45-53, 2022.

L. Chen and M. Davidson, ”The Effect of Sales Promotion on Consumer Purchase Intention in Online Ticket Purchases,” International Journal of Business and Management Studies, vol. 9, no. 2, pp. 88-97, 2021.

FM Pangkey, LM Furkan, dan LEH Mulyono, ”Pengaruh Promosi Presale dan Pemasaran Digital terhadap Niat Pembelian Konsumen,” JMM Unram - Jurnal Magister Manajemen, vol. 8, no. 3, hlm. 258-269, Juli 2019, doi: [10.29303/jmm.v8i3.448](https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448).

E. Tariq, M. Alshurideh, I. Akour, S. Al-Hawary, dan B. Al Kurdi, ”Peran Pemasaran Digital, Kebijakan CSR, dan Pemasaran Hijau dalam Pengembangan Merek,” International Journal of Data and Network Science, vol. 6, no. 3, hlm. 995-1004, 2022, doi: [10.52677/j.ijdns.2022.1.012](https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2022.1.012).

D. Komalasari, A. Pebrianggara, dan M. Oetarjo, ”Buku Teks Pemasaran Digital”. Sidoarjo, 2021. doi: [10.21070/2021/978-623-6081-38-9](https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9).

R. Putri and A. Wijaya, ”The Influence of Presale Promotion on Consumer Purchase Intention in Music Concert Events,” Journal of Business and Marketing Management, vol. 5, no. 2, pp. 101-110, 2022.

RD Santy dan M. Iffan, ”Pengaruh Promosi Presale dan Gamifikasi terhadap Niat Pembelian Online yang Dimediasi oleh Pengalaman Pelanggan: Studi pada Pengguna Pasar Online Indonesia,” Mix: Jurnal Manajemen Ilmiah, vol. 13, no. 1, hlm. 227, Februari 2023, doi: [10.22441/jurnal_mix.2023.v13i1.015](https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i1.015).

EP Ratu, JE Tulung, E. Putrinda Ratu, dan JE Tulung, ”Dampak Pemasaran Digital, Promosi Penjualan, dan Mulut ke Mulut Elektronik terhadap Niat Pembelian Pelanggan di Tiktok Shop,” EMBA Journal: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, vol. 10, no. 4, hlm. 149-158, 2022, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4> (<https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.35794/emba.v10i4>).

MA Irpansyah, AM Ramdan, dan RDM Danial, ”Pengaruh Kekuatan dan Popularitas Selebriti terhadap Minat Pembelian Produk Mode Lokal di Instagram,” E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana*, vol. 3, hlm. 221, 2019, doi: [10.24843/eeb.2019.v08.i03.p01](https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i03.p01).

D. Nathani dan H. Budiono, ”Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, dan Citra Merek terhadap Niat Membeli Produk Kamera Sony,” Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, vol. 3, no. 4, hlm. 953, 2021, doi: [10.24912/jmk.v3i4.13437](https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437).

Jamaaluddin dan S. Indah, Buku Teks Kecerdasan Buatan. Umsida Press, hlm. 121, 2021.

A. Ferdinand, Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Penerbitan Universitas Diponegoro, 2014.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D / Sugiyono, edisi ke-3. Bandung: Alfabeta, 2021.

R. Putri and A. Wijaya, ”The Influence of Presale Promotion on Consumer Purchase Intention in Music Concert Events,” Journal of Business and Marketing Management, vol. 5, no. 2, pp. 101-110, 2022.

Hasmalarita, ”Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Minat Generasi Z terhadap Produk Perbankan Syariah (Studi Siswa SMA di Nagan Raya),” Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022. [Online]. Tersedia:

www.aging-us.com



S. H. Kim and J. Y. Park, "The Effect of Celebrity Popularity on Consumer Purchase Intention in the Entertainment Industry," International Journal of Business and Management Studies, vol. 11, no. 2, pp. 75-84, 2022.