

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah disiplin ilmu yang berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Sudaryono (2022), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba melalui pengembangan pertukaran dengan pasar yang diinginkan. Sementara itu, Sudarsono (2020) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Fungsi utama manajemen pemasaran meliputi analisis pasar, perencanaan strategi pemasaran, implementasi, dan pengendalian. Analisis pasar bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar. Perencanaan strategi pemasaran mencakup penentuan target pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Implementasi melibatkan pelaksanaan rencana yang telah disusun, sementara pengendalian berfokus pada evaluasi dan penyesuaian strategi untuk memastikan pencapaian tujuan pemasaran.

Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Hal ini dicapai melalui pemahaman mendalam tentang pasar sasaran dan penawaran produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pangsa pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, manajemen pemasaran juga berperan dalam mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan mengembangkan strategi

diferensiasi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menonjol di antara pesaing dan menarik minat konsumen. Selain itu, adaptasi terhadap perubahan tren pasar dan teknologi menjadi krusial dalam menjaga relevansi dan daya saing perusahaan.

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran merupakan elemen vital dalam operasional perusahaan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, penciptaan nilai, dan pencapaian tujuan bisnis melalui perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman yang komprehensif tentang konsep ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

2.2. Minat (*Intention*)

Minat atau *intention* merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan dalam menentukan perilaku seseorang terhadap suatu objek, tindakan, atau keputusan. Menurut Ajzen (2021), minat (*intention*) adalah motivasi seseorang dalam bentuk kesiapan untuk melakukan suatu perilaku tertentu di masa depan. Teori Planned Behavior yang dikembangkan oleh Ajzen menegaskan bahwa minat seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap tindakan tersebut. Dengan demikian, semakin kuat minat seseorang, semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk mewujudkan perilaku yang diinginkan. Selain itu, Schiffman dan Wisenblit (2020) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan seseorang untuk bertindak berdasarkan evaluasi dan pengalaman sebelumnya. Dalam konteks pemasaran, minat sering dikaitkan dengan keputusan pembelian, di mana konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap suatu produk atau layanan lebih cenderung untuk melakukan transaksi. Faktor-faktor seperti pengalaman pribadi, pengaruh sosial, dan strategi pemasaran suatu merek dapat mempengaruhi tingkat minat individu terhadap suatu produk atau layanan.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa minat konsumen dalam pemasaran merupakan faktor penting yang menentukan keputusan pembelian.

Mereka menyatakan bahwa minat dapat berkembang melalui beberapa tahapan, yaitu kesadaran, ketertarikan, evaluasi, niat, dan akhirnya keputusan. Dalam proses ini, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan nyata, seperti pembelian atau penggunaan layanan tertentu. Dari perspektif psikologi kognitif, Fishbein dan Ajzen (2020) menekankan bahwa minat seseorang terhadap suatu tindakan atau objek dapat dipengaruhi oleh keyakinan dan pengalaman mereka. Jika seseorang memiliki keyakinan positif terhadap suatu tindakan, maka minat mereka untuk melakukannya akan semakin tinggi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang membentuk minat sangat penting dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran, pendidikan, dan perilaku organisasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat (*intention*) merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku manusia dalam berbagai konteks. Minat tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap dan keyakinan, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti norma sosial dan pengaruh lingkungan. Oleh karena itu, memahami konsep minat dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat membantu dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, pendidikan, dan interaksi sosial.

2.2.1. Indikator Minat

Minat (*intention*) dalam berbagai bidang, terutama dalam pemasaran dan perilaku konsumen, dapat diukur dengan berbagai indikator. Beberapa ahli telah menjelaskan indikator yang dapat digunakan untuk menilai tingkat minat seseorang terhadap suatu produk, layanan, atau tindakan tertentu.

1. Keinginan untuk Menghadiri (*Willingness to Attend*)

Menurut Lee & Kyle (2021), keinginan untuk menghadiri suatu acara hiburan seperti konser musik merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur

minat. Keinginan ini dapat dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan pengalaman sebelumnya.

2. Ketertarikan terhadap Artis atau Genre Musik (*Interest in Artists or Music Genre*)

Chen et al. (2022) menyebutkan bahwa preferensi terhadap artis, band, atau genre musik tertentu berperan besar dalam menentukan minat seseorang untuk menonton konser. Semakin besar kesukaan seseorang terhadap artis yang tampil, semakin tinggi minatnya untuk menghadiri konser tersebut.

3. Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Zeithaml (2021) menjelaskan bahwa persepsi terhadap nilai yang diperoleh dari menonton konser, seperti hiburan, pengalaman unik, dan interaksi sosial, menjadi faktor penting dalam membentuk minat. Jika seseorang merasa bahwa harga tiket sepadan dengan pengalaman yang akan didapatkan, maka minat untuk menonton konser akan meningkat.

4. Pengaruh Teman dan Lingkungan Sosial (*Peer and Social Influence*)

Menurut Wang et al. (2023), rekomendasi dari teman atau lingkungan sosial memiliki pengaruh besar terhadap minat menonton konser. Seseorang lebih mungkin untuk membeli tiket jika teman-temannya juga berencana menghadiri acara tersebut, karena faktor kebersamaan dan pengalaman sosial yang menyenangkan.

5. Ketersediaan Waktu dan Biaya (*Availability of Time and Budget*)

Menurut Becker (2020), faktor waktu dan anggaran sering menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menonton konser. Jika seseorang memiliki cukup waktu luang dan anggaran yang tersedia, maka minat untuk menghadiri konser akan lebih tinggi dibandingkan mereka yang memiliki keterbatasan pada aspek ini.

2.3. Digital Marketing

Menurut Kotler et al. (2021) mendefinisikan *Digital Marketing* sebagai aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, melibatkan, dan mempengaruhi konsumen. Strategi ini mencakup berbagai saluran seperti media sosial, email marketing, website, dan iklan digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong interaksi pelanggan. Chaffey & Smith (2022) menjelaskan bahwa *Digital Marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemasaran menggunakan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Mereka menekankan bahwa *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens dengan lebih presisi dan mendapatkan wawasan mendalam melalui analitik data. Ryan (2020) menyatakan bahwa *Digital Marketing* mencakup semua aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui *platform* digital untuk meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen. Menurutnya, keberhasilan Digital Marketing bergantung pada strategi berbasis data yang memungkinkan personalisasi komunikasi dan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Digital marketing memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Meningkatkan Jangkauan dan Kesadaran Merek

Menurut Kingsnorth (2021), *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan adanya internet dan media sosial, bisnis dapat mempromosikan produk dan layanan mereka ke berbagai lokasi geografis tanpa batasan fisik. Hal ini sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).

2. Personalisasi dan Interaksi yang Lebih Baik dengan Konsumen

Bala & Verma (2021) menekankan bahwa *Digital Marketing* memungkinkan personalisasi komunikasi antara merek dan pelanggan. Dengan analisis data dan algoritma kecerdasan buatan (AI), perusahaan dapat memberikan

rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan, meningkatkan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif.

3. Efisiensi Biaya dan ROI yang Lebih Tinggi

Menurut Todor (2020), dibandingkan dengan pemasaran konvensional seperti iklan televisi atau cetak, *Digital Marketing* lebih hemat biaya dan memiliki tingkat pengembalian investasi (ROI) yang lebih tinggi. Kampanye digital dapat disesuaikan dengan anggaran yang fleksibel, seperti melalui iklan berbayar berbasis klik (*pay-per-click*), sehingga bisnis dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka.

4. Pengukuran dan Analisis Kinerja Secara *Real-Time*

Chaffey (2021) menjelaskan bahwa salah satu keunggulan utama *Digital Marketing* adalah kemampuannya dalam mengukur kinerja kampanye secara *real-time*. Dengan alat analitik seperti *Google Analytics* dan *Facebook Insights*, perusahaan dapat memantau metrik seperti jumlah kunjungan situs web, tingkat konversi, dan keterlibatan audiens, yang memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih efektif.

5. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Konten

Menurut Hollebeek & Macky (2021), *Digital Marketing* memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan bernilai. Strategi seperti content marketing dan email marketing memungkinkan merek untuk terus berinteraksi dengan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan tingkat retensi.

6. Meningkatkan Konversi dan Penjualan

Menurut Kotler et al. (2022), *Digital Marketing* berperan penting dalam meningkatkan tingkat konversi pelanggan potensial menjadi pembeli. Melalui strategi seperti SEO (*Search Engine Optimization*), iklan digital, dan retargeting, bisnis dapat menarik lebih banyak prospek yang tertarget dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dari berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, menjangkau audiens yang lebih luas, serta meningkatkan efisiensi pemasaran dan penjualan. Fungsinya mencakup peningkatan kesadaran merek, personalisasi pengalaman pelanggan, efisiensi biaya, pengukuran kinerja secara *real-time*, membangun loyalitas, serta meningkatkan konversi dan penjualan.

2.3.1. Indikator *Digital Marketing*

Menurut para ahli, indikator *digital marketing* merupakan aspek-aspek yang dapat mengukur efektivitas strategi pemasaran digital dalam menarik minat konsumen. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa indikator *digital marketing* mencakup berbagai elemen seperti keterlibatan audiens, jangkauan media sosial, interaksi pelanggan, dan konversi penjualan.

1. Media Sosial dan *Influencer Marketing*
 - a. Promosi aktif melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter.
 - b. Pengaruh influencer dan musisi dalam membangun antusiasme audiens.
2. Iklan Digital dan Targeted Advertising
 - a. Penggunaan Facebook Ads, YouTube Ads, dan Google Ads untuk menjangkau target pasar yang tepat.
 - b. Strategi retargeting untuk mengingatkan calon penonton yang belum membeli tiket.
3. Kemudahan dan Keamanan Pembelian Tiket Online
 - a. Platform penjualan tiket yang mudah diakses dan dipercaya.
 - b. Beragam metode pembayaran yang fleksibel (e-wallet, transfer bank, kartu kredit).
4. Ulasan dan Testimoni Pengguna
 - a. Pengaruh *review* dari konser sebelumnya dalam meningkatkan kepercayaan calon penonton.

- b. Konten buatan pengguna (foto, video, vlog) yang viral di media sosial.
5. Kampanye Interaktif dan *Engagement Online*
- a. *Giveaway* tiket, polling, dan kuis untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
 - b. Strategi gamifikasi dan tantangan yang menarik perhatian calon penonton.

2.4. *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena psikologis yang menggambarkan perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman yang menyenangkan atau berharga yang dialami oleh orang lain. Menurut Przybylski et al. (2021), FOMO didefinisikan sebagai kecemasan sosial yang timbul ketika seseorang merasa bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang lebih baik, sementara dirinya merasa tertinggal. FOMO sering kali dikaitkan dengan penggunaan media sosial yang intens, di mana individu terus-menerus membandingkan diri mereka dengan orang lain dan merasa terdorong untuk selalu mengikuti tren terbaru agar tidak tertinggal.

Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Baker et al. (2021), FOMO dijelaskan sebagai tekanan psikologis yang mendorong seseorang untuk selalu terhubung dengan lingkungan sosial mereka secara daring maupun luring. Fenomena ini diperkuat dengan adanya kemudahan akses informasi melalui platform digital, yang memungkinkan individu untuk melihat aktivitas orang lain secara real-time. Hal ini memicu perasaan bahwa mereka harus selalu terlibat dalam berbagai kegiatan agar tidak merasa tertinggal atau kehilangan kesempatan berharga.

Menurut Hodkinson (2022), FOMO juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumsi seseorang, terutama dalam industri hiburan dan gaya hidup. Misalnya, dalam konteks konser musik, individu yang mengalami FOMO cenderung lebih impulsif dalam membeli tiket konser karena mereka takut melewatkan momen berharga yang dialami oleh teman-teman mereka. Perasaan ini mendorong peningkatan

permintaan terhadap produk atau layanan tertentu yang dianggap eksklusif dan populer di kalangan masyarakat.

Lebih lanjut, penelitian oleh Gupta dan Sharma (2023) menunjukkan bahwa FOMO dapat berdampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis individu, seperti meningkatnya tingkat stres, kecemasan, dan ketidakpuasan terhadap kehidupan. Orang yang mengalami FOMO sering kali merasa tertekan untuk terus mengikuti aktivitas sosial dan membandingkan diri mereka dengan orang lain, yang pada akhirnya dapat menyebabkan perasaan rendah diri dan burnout. Oleh karena itu, pemahaman terhadap FOMO menjadi penting dalam menganalisis perilaku konsumen dan pola interaksi sosial di era digital.

Dalam konteks pemasaran, penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2023) menemukan bahwa FOMO dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen. Perusahaan sering kali memanfaatkan prinsip kelangkaan (*scarcity*) dan eksklusivitas dalam kampanye pemasaran mereka untuk menciptakan rasa urgensi di antara konsumen. Misalnya, promosi terbatas waktu atau akses eksklusif ke suatu produk dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian agar tidak melewatkan kesempatan tersebut.

Dengan demikian, FOMO bukan hanya sekadar fenomena psikologis, tetapi juga memiliki implikasi yang luas dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pengambilan keputusan, interaksi sosial, dan strategi pemasaran. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi FOMO serta dampaknya dapat membantu individu dan bisnis dalam mengelola perilaku konsumsi serta meningkatkan kesejahteraan psikologis di era digital yang terus berkembang.

2.4.1. Indikator *Fear of Missing Out* (FOMO)

Menurut Abel et al. (2021), FOMO dalam konteks menonton konser musik dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan kecemasan seseorang terhadap kemungkinan kehilangan pengalaman sosial yang berharga.

1. Perasaan takut tertinggal dari pengalaman sosial yang menyenangkan (Abel et al., 2021)

Individu merasa khawatir bahwa teman-temannya menikmati konser tanpa dirinya.

2. Keinginan kuat untuk berpartisipasi dalam acara populer (Abel et al., 2021)

Individu terdorong untuk menghadiri konser yang menjadi topik pembicaraan di media sosial atau lingkungan sosial mereka.

3. Ketergantungan terhadap media sosial dalam memperoleh informasi tentang konser (Scott & Woods, 2022)

Individu sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan merasa tekanan sosial untuk hadir di konser yang sedang viral.

4. Pengambilan keputusan yang impulsif untuk membeli tiket konser (Scott & Woods, 2022)

Individu terdorong untuk segera membeli tiket tanpa pertimbangan matang karena takut kehabisan atau kehilangan kesempatan untuk bergabung dengan teman-temannya.

5. Eksklusivitas dan kelangkaan tiket konser (Kim et al., 2023)

Konser dengan pengalaman eksklusif atau jumlah tiket terbatas meningkatkan rasa urgensi bagi individu untuk segera membeli tiket.

Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa FOMO dalam konteks menonton konser musik dapat dipengaruhi oleh aspek emosional, sosial, perilaku, serta faktor eksternal seperti strategi pemasaran dan penggunaan media sosial.

2.5. Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Persepsi nilai atau *perceived value* merupakan konsep penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana pelanggan menilai manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan pengorbanan yang harus mereka keluarkan untuk suatu produk atau layanan. Menurut Zeithaml (2021), persepsi nilai didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan dikorbankan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga melibatkan aspek kualitas, kepuasan, dan pengalaman pelanggan. Menurut Sánchez-Fernández dan Iniesta-Bonillo (2020), persepsi nilai terdiri dari berbagai dimensi, seperti nilai fungsional, emosional, sosial, dan epistemik. Nilai fungsional merujuk pada manfaat praktis dan kinerja suatu produk, sedangkan nilai emosional berkaitan dengan perasaan yang dihasilkan dari penggunaan produk. Selain itu, nilai sosial mencerminkan bagaimana suatu produk dapat meningkatkan status sosial pengguna, sedangkan nilai epistemik merujuk pada kepuasan yang diperoleh dari pengalaman baru atau unik.

Dalam konteks pemasaran, Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa persepsi nilai sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga suatu produk, tetapi juga aspek seperti kualitas, manfaat jangka panjang, serta pengalaman yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada penciptaan nilai yang lebih dari sekadar harga rendah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Chen et al. (2022) menyoroti bahwa persepsi nilai dapat bervariasi tergantung pada konteks dan preferensi individu. Sebagai contoh, dalam industri hiburan seperti konser musik, nilai yang dirasakan tidak hanya berasal dari harga tiket, tetapi juga dari pengalaman yang ditawarkan, seperti suasana konser, interaksi dengan komunitas, serta eksklusivitas acara tersebut. Oleh karena itu, pemasar harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nilai konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, penelitian dari Wang dan Tsai (2023) menunjukkan bahwa persepsi nilai berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan cenderung memiliki kepuasan yang lebih tinggi dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, pemasar harus secara strategis meningkatkan persepsi nilai melalui inovasi produk, layanan pelanggan yang unggul, serta komunikasi pemasaran yang efektif.

Secara keseluruhan, persepsi nilai adalah konsep multidimensional yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Para ahli sepakat bahwa perusahaan harus memahami dan meningkatkan persepsi nilai konsumen melalui pendekatan holistik yang mencakup manfaat fungsional, emosional, sosial, dan epistemik. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan nilai dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

2.5.1. Indikator Persepsi Nilai

Menurut Sánchez-Fernández dan Iniesta-Bonillo (2020), serta didukung oleh penelitian Chen et al. (2022) dan Wang & Tsai (2023), indikator persepsi nilai dapat dikategorikan ke dalam beberapa aspek, yaitu:

1. Nilai Fungsional (*Functional Value*)
 - a. Kualitas pertunjukan musik
 - b. Kualitas suara dan pencahayaan selama konser
 - c. Kenyamanan tempat konser, seperti fasilitas dan aksesibilitas
2. Nilai Emosional (*Emotional Value*)
 - a. Kepuasan emosional yang didapatkan saat menonton konser
 - b. Pengalaman yang menyenangkan dan berkesan
 - c. Koneksi emosional dengan artis yang tampil

3. Nilai Sosial (*Social Value*)
 - a. Kesempatan untuk berinteraksi dengan teman atau komunitas musik
 - b. Meningkatkan status sosial atau citra diri dengan menghadiri konser eksklusif
 - c. Pengaruh media sosial dan tren dalam menghadiri konser
4. Nilai Epistemik (*Epistemic Value*)
 - a. Kesempatan mendapatkan pengalaman baru yang belum pernah dialami sebelumnya
 - b. Rasa penasaran dan eksplorasi terhadap konsep konser yang unik
 - c. Eksklusivitas acara, seperti konser artis internasional atau konsep unik
5. Nilai Moneter (*Monetary Value*)
 - a. Harga tiket yang sebanding dengan kualitas konser
 - b. Penawaran khusus, diskon, atau paket promosi yang meningkatkan nilai bagi penonton
 - c. Pertimbangan biaya tambahan seperti transportasi, akomodasi, dan *merchandise* konser

Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa persepsi nilai dalam menonton konser musik tidak hanya terkait dengan harga tiket, tetapi juga pengalaman, manfaat sosial, serta kepuasan emosional yang dirasakan oleh penonton.

2.6. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pengaruh FOMO, digital marketing, dan persepsi nilai terhadap minat menonton konser musik

Smith & Taylor (2021), dalam penelitian mereka yang berjudul "*The Role of FOMO in Consumer Decision-Making for Live Events*", menggunakan metode regresi linear untuk menganalisis dampak *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan konsumen dalam menghadiri acara musik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser,

terutama di kalangan anak muda yang aktif menggunakan media sosial dan takut tertinggal dari pengalaman sosial yang sedang tren.

Johnson et al. (2022) meneliti strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap kehadiran konser dalam studi berjudul "*Digital Marketing Strategies and Their Impact on Concert Attendance*". Dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM), penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat menonton konser. Terutama, penggunaan iklan interaktif, pemasaran berbasis influencer, serta strategi pemasaran berbasis pengalaman terbukti efektif meningkatkan minat calon penonton.

Wang & Lee (2023), dalam penelitian mereka berjudul "*Perceived Value and Its Effect on Consumer Intentions in Live Music Events*", menggunakan analisis regresi untuk mengukur dampak persepsi nilai terhadap niat konsumen dalam menghadiri konser musik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi, baik dari segi kualitas pengalaman, harga tiket, maupun eksklusivitas acara, berkontribusi positif terhadap keputusan untuk membeli tiket konser.

Martinez & Gomez (2021) dalam penelitian berjudul "*Social Media FOMO and Its Influence on Event Attendance*", menggunakan metode Partial Least Squares-SEM (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antara paparan media sosial, FOMO, dan keputusan menghadiri acara musik. Studi ini menemukan bahwa FOMO yang dipicu oleh paparan konten konser di media sosial meningkatkan keputusan impulsif untuk membeli tiket, terutama jika konser tersebut melibatkan artis populer atau pengalaman unik yang jarang terjadi.

Kim et al. (2022) dalam penelitian berjudul "*The Effect of Digital Advertising on Consumer Engagement for Live Concerts*", menggunakan metode analisis korelasi dan regresi untuk meneliti efektivitas iklan digital terhadap keterlibatan konsumen dalam konser musik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital yang bersifat

interaktif, personalisasi berbasis data, serta berbentuk video pendek memiliki dampak signifikan terhadap minat calon penonton konser.

Anderson & Park (2023) meneliti hubungan antara persepsi nilai dan niat pembelian tiket konser dalam penelitian berjudul "*The Relationship Between Perceived Value and Purchase Intention for Music Festivals*". Dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM), penelitian ini menemukan bahwa nilai fungsional (harga tiket dibandingkan dengan pengalaman), nilai emosional (kepuasan dan kesenangan), serta nilai sosial (pengaruh dari teman atau komunitas) memiliki dampak terbesar terhadap keputusan untuk membeli tiket konser.

Patel & Singh (2021), dalam penelitian mereka berjudul "*The Influence of FOMO on Young Consumers' Willingness to Pay for Live Events*", menggunakan metode regresi berganda untuk menganalisis hubungan antara tingkat FOMO dan kesediaan konsumen muda untuk membayar tiket konser. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FOMO yang tinggi lebih cenderung membeli tiket konser dengan harga tinggi, meskipun tanpa perencanaan sebelumnya.

Chen et al. (2023) meneliti efektivitas pemasaran berbasis influencer dalam mempromosikan konser musik dalam penelitian berjudul "*The Effectiveness of Influencer Marketing in Promoting Live Concerts*". Dengan menggunakan metode analisis konten dan regresi, studi ini menemukan bahwa promosi konser melalui influencer media sosial meningkatkan minat menonton konser secara signifikan, terutama di kalangan Gen Z yang lebih terpengaruh oleh ulasan dan rekomendasi influencer.

Roberts & Evans (2022) meneliti dimensi persepsi nilai dan perannya dalam preferensi konsumen terhadap konser musik dalam penelitian berjudul "*Perceived Value Dimensions and Their Role in Consumer Preferences for Concerts*". Dengan metode Exploratory Factor Analysis (EFA), penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sosial (pengaruh teman dan tren di media sosial) serta nilai epistemik (keingintahuan

dan pengalaman baru) menjadi faktor utama dalam menentukan minat seseorang untuk menghadiri konser.

Terakhir, Nakamura & Suzuki (2023) dalam penelitian mereka berjudul "*Digital Marketing Engagement and Its Impact on Consumer Behavior in Entertainment Events*", menggunakan metode analisis data panel untuk mengukur keterlibatan pemasaran digital terhadap perilaku konsumen dalam menghadiri acara hiburan. Studi ini menemukan bahwa interaksi digital melalui media sosial (seperti live streaming, giveaway tiket, dan konten eksklusif) memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat menonton konser dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi.

Dari penelitian-penelitian terdahulu ini, dapat disimpulkan bahwa FOMO, pemasaran digital, dan persepsi nilai memiliki peran penting dalam membentuk minat konsumen untuk menonton konser musik. FOMO yang dipicu oleh media sosial dapat meningkatkan keputusan impulsif, pemasaran digital yang efektif dapat memperkuat keterlibatan dan minat konsumen, sementara persepsi nilai dari pengalaman konser dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian tiket.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Smith & Taylor (2021)	<i>The Role of FOMO in Consumer Decision-Making for Live Events</i>	Regresi Linear	FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli tiket konser.
2	Johnson et al. (2022)	<i>Digital Marketing Strategies and Their Impact on Concert Attendance</i>	Structural Equation Modeling (SEM)	Strategi pemasaran digital berbasis media sosial meningkatkan minat menonton konser.
3	Wang & Lee (2023)	<i>Perceived Value and Its Effect on Consumer Intentions in Live Music Events</i>	Analisis Regresi	Persepsi nilai yang tinggi meningkatkan kemungkinan individu untuk membeli tiket konser.
4	Martinez & Gomez (2021)	<i>Social Media FOMO and Its Influence on Event Attendance</i>	Partial Least Squares-SEM (PLS-SEM)	Paparan media sosial dan FOMO mendorong keputusan impulsif untuk menghadiri konser.
5	Kim et al. (2022)	<i>The Effect of Digital Advertising on Consumer Engagement for Live Concerts</i>	Analisis Korelasi dan Regresi	Iklan digital yang interaktif dan personal meningkatkan minat konsumen untuk menonton konser.

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
6	Anderson & Park (2023)	<i>The Relationship Between Perceived Value and Purchase Intention for Music Festivals</i>	Structural Equation Modeling (SEM)	Nilai fungsional dan emosional memiliki dampak terbesar terhadap niat pembelian tiket.
7	Patel & Singh (2021)	<i>The Influence of FOMO on Young Consumers' Willingness to Pay for Live Events</i>	Regresi Berganda	Individu dengan tingkat FOMO tinggi lebih cenderung membeli tiket meskipun harga tinggi.
8	Chen et al. (2023)	<i>The Effectiveness of Influencer Marketing in Promoting Live Concerts</i>	Analisis Konten & Regresi	<i>Influencer marketing</i> di media sosial meningkatkan minat menonton konser di kalangan Gen Z.
9	Roberts & Evans (2022)	<i>Perceived Value Dimensions and Their Role in Consumer Preferences for Concerts</i>	Exploratory Factor Analysis (EFA)	Faktor nilai sosial dan epistemik berpengaruh besar terhadap preferensi konser musik.
10	Nakamura & Suzuki (2023)	<i>Digital Marketing Engagement and Its Impact on Consumer Behavior in Entertainment Events</i>	Analisis Data Panel	Interaksi digital melalui media sosial memengaruhi niat menghadiri konser lebih dari iklan tradisional.

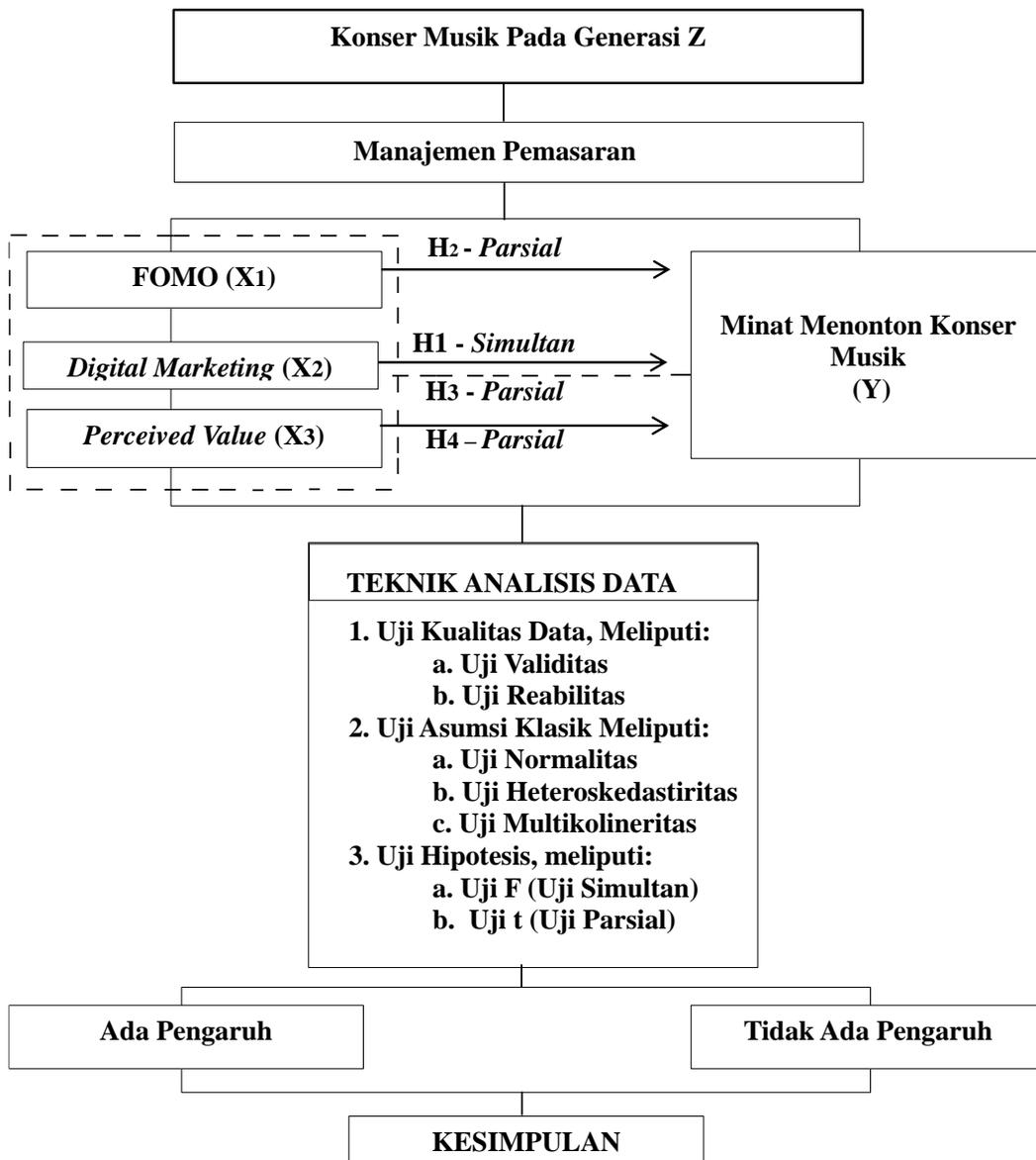
2.7. Kerangka Pemikiran

Dalam era digital saat ini, *Fear of Missing Out* (FOMO) telah menjadi fenomena psikologis yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda. FOMO didefinisikan sebagai kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang lebih memuaskan tanpa kehadirannya. Dalam konteks konser musik, individu dengan tingkat FOMO tinggi cenderung merasa tertekan untuk menghadiri acara tersebut agar tidak merasa tertinggal dari pengalaman sosial yang dianggap berharga. Studi oleh Martinez dan Gomez (2021) menunjukkan bahwa FOMO yang dipicu oleh paparan media sosial dapat mendorong keputusan impulsif untuk membeli tiket konser.

Pemasaran digital memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap konser musik. Melalui strategi seperti iklan interaktif, promosi melalui influencer, dan konten eksklusif di platform media sosial, penyelenggara konser dapat menciptakan buzz yang meningkatkan eksposur acara. Penelitian oleh Johnson et al. (2022) mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan minat dan kehadiran penonton dalam konser musik. Selain itu, keterlibatan digital melalui media sosial memungkinkan calon penonton merasakan kedekatan dengan artis dan acara, yang pada gilirannya memperkuat niat untuk hadir.

Persepsi nilai atau *perceived value* juga menjadi determinan utama dalam keputusan konsumen untuk menghadiri konser musik. Persepsi ini mencakup evaluasi subjektif terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Wang dan Lee (2023) menemukan bahwa persepsi nilai yang tinggi, baik dari segi kualitas pengalaman, harga tiket yang wajar, maupun eksklusivitas acara, berkontribusi positif terhadap niat pembelian tiket konser. Dengan demikian, kombinasi antara FOMO yang dipicu oleh pemasaran digital dan persepsi nilai yang

positif dapat secara sinergis meningkatkan minat individu untuk menghadiri konser musik.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Model Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H0: *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menonton konser musik.

H1: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara parsial terhadap minat menonton konser musik.

H0: *Digital marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menonton konser musik.

H2: *Digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat menonton konser musik.

H0: Persepsi nilai (*perceived value*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menonton konser musik.

H3: Persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh secara parsial terhadap minat menonton konser musik.

H0: *Fear of Missing Out* (FOMO), *digital marketing*, dan persepsi nilai secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat menonton konser musik.

H4: *Fear of Missing Out* (FOMO), *digital marketing*, dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh terhadap minat menonton konser musik.