

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap Minat Menonton konser musik.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menonton konser musik.
3. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Persepsi Nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menonton konser musik.
4. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa FOMO, *Digital Marketing* dan Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Minat Menonton konser musik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian, ditemukan bahwa beberapa indikator memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini memberikan gambaran bahwa terdapat aspek-aspek tertentu yang masih dapat ditingkatkan agar persepsi dan minat responden terhadap konser musik, khususnya di kalangan Gen Z, dapat lebih optimal.

1. Pada variabel FOMO (*Fear of Missing Out*), indikator dengan nilai rata-rata terendah berkaitan dengan perasaan responden yang belum sepenuhnya terdorong untuk mengikuti konser yang sedang tren, merasa tidak ingin ketinggalan pengalaman, atau kurang aktif dalam mencari informasi konser

melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa promotor atau penyelenggara konser perlu menciptakan strategi komunikasi yang lebih menekankan eksklusivitas dan urgensi. Konten promosi harus mampu membangkitkan rasa takut ketinggalan (FOMO) melalui teaser, cuplikan video konser sebelumnya, atau unggahan pengalaman pengguna yang membangun citra bahwa konser tersebut adalah momen yang “wajib” untuk diikuti. Kehadiran fitur pengingat atau pengumuman otomatis di platform media sosial juga dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

2. Pada variabel *Digital Marketing*, indikator yang paling rendah menunjukkan bahwa rekomendasi dari influencer belum sepenuhnya meyakinkan responden, sistem pembayaran masih diragukan kepercayaannya, dan testimoni dari pengguna sebelumnya belum cukup kuat memengaruhi keputusan mereka. Berdasarkan hal ini, disarankan agar penyelenggara konser menggandeng influencer yang lebih relevan dengan gaya hidup Gen Z dan memiliki keterikatan emosional dengan audiens mereka. Selain itu, penting bagi penyedia layanan tiket konser untuk memperkuat sistem pembayaran dengan menambahkan opsi pembayaran digital yang lebih aman, mudah, dan cepat, serta menjamin transparansi dalam setiap transaksi. Testimoni yang disampaikan secara autentik, misalnya dalam bentuk video pendek dari pengunjung sebelumnya, dapat lebih efektif dalam membangun kepercayaan dibandingkan testimoni berbasis teks saja.
3. Sementara itu, pada variabel Persepsi Nilai, responden merasa bahwa hiburan yang mereka terima dari konser belum sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Kepuasan terhadap nilai yang diperoleh dari pengalaman menonton konser juga tergolong rendah. Untuk mengatasi hal ini, penyelenggara konser disarankan memberikan nilai tambah dalam bentuk fasilitas tambahan, seperti area foto tematik, merchandise eksklusif, atau kolaborasi dengan tenant makanan dan minuman yang memberikan diskon khusus. Penjelasan yang lebih transparan mengenai apa yang akan didapatkan dari pembelian tiket di tiap kategori juga

dapat membantu membentuk persepsi bahwa harga yang dibayar memang sepadan dengan pengalaman yang akan diperoleh.