

BAB I

PENDAHULAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena konser dan *festival* musik di Indonesia mengalami perkembangan pesat pasca pandemi COVID-19. Munculnya berbagai *festival* musik besar seperti *We The Fest*, *Synchronize Fest*, *SOD Festival*, Ekspectanica dan J-FEST menjadi bukti bahwa masyarakat Indonesia, terutama generasi muda, semakin antusias terhadap hiburan berbasis pengalaman langsung. Menurut survei Populix (2024) sebanyak 42% responden di Indonesia telah menghadiri setidaknya satu konser dalam setahun terakhir, dan 57% berencana menghadiri konser di tahun berikutnya. Data ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap hiburan langsung terus meningkat, meskipun kondisi ekonomi global masih fluktuatif.

Salah satu acara yang menarik perhatian adalah “J-FEST”, yang merupakan agenda tahunan yang digagas oleh komunitas *Jatim Thriftshop Community* (JTC) dan awalnya dikenal sebagai pameran *thrifting* terbesar di Jawa Timur. Seiring perkembangannya, J-FEST bertransformasi menjadi ajang bisnis kreatif yang memadukan pameran *fashion branded* dengan pertunjukan konser musik, sehingga mampu menarik ribuan pengunjung. Kegiatan ini berlangsung di Jatim Expo Surabaya, lokasi yang strategis untuk menggelar berbagai acara berskala besar. Pada J-FEST Vol. 8 bertema “*The Greatest J-FEST 8 of All Time*” yang diadakan pada Desember 2024, sejumlah artis ternama dengan *guest star* seperti NDX AKA, Guyon Waton, dan FakeDopp turut memeriahkan acara sebagai bintang tamu utama. Tidak hanya itu, di J-FEST Vol. 9 yang mengusung tema “*The Miracle of*

Ramadhan" pada Maret 2025, tidak hanya menampilkan lebih dari 120 *tenant thrift shop* dari berbagai daerah di Jawa Timur, tetapi juga menghadirkan penampilan musik energik dari artis-artis ternama seperti Om Lorenza (Dangdut Jadul), Onadio Leonardo, Zevana Arga, serta sejumlah artis lainnya untuk menghibur para pengunjung. Selain itu, J-FEST menawarkan program-program menarik seperti "Mendadak *Sale*" dan "Midnight *Sale*" yang membuat pengunjung betah berlama-lama di lokasi acara *Jatim Expo*. Dan yang terbaru ini yakni, "*J-FEST X Makna*" diselenggarakan pada November 2025. Menghadirkan konsep terbarunya dengan perpaduan (*Event Thrift, Exhibition Community, Wahana Bermain, dan Konser Musik*). Diantaranya artis yang hadir, seperti Denny Caknan, NDX AKA, *Last Child*, dan beberapa artis lokal lainnya.

Keberhasilan J-FEST juga didukung oleh kerja sama logistik dengan Lalamove, yang menyediakan layanan pengiriman barang secara *on-demand* sehingga operasional *tenant* berjalan lebih lancar dan efisien. Kolaborasi ini menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung kelancaran *event* berskala besar seperti J-FEST. Selain menjadi pusat hiburan dan belanja, J-FEST juga berperan sebagai wadah pengembangan ekosistem bisnis *thrifting* dan industri kreatif di Jawa Timur. Event ini mampu menarik berbagai segmen pengunjung, mulai dari pecinta *thrifting*, keluarga, hingga komunitas kreatif, sehingga memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal dan pengembangan budaya *urban* di Surabaya. J-FEST berhasil menarik ribuan pengunjung dalam setiap penyelenggaraannya. Antusiasme ini menunjukkan potensi besar industri hiburan di Indonesia, namun di sisi lain, muncul berbagai tantangan terkait perilaku

konsumen, seperti faktor promosi, keterikatan emosional dengan artis (hubungan parasosial), serta persepsi terhadap kewajaran harga tiket. Ketiga faktor ini diduga berpengaruh terhadap minat beli tiket konser.

Untuk memperkuat urgensi penelitian ini, peneliti telah melakukan studi pendahuluan (*preliminary study*) melalui wawancara kepada 10 orang calon pengunjung konser J-FEST (hasil transkrip wawancara dapat dilihat pada lampiran penelitian). Berdasarkan hasil wawancara tersebut, ditemukan beberapa fenomena menarik yang mendasari keputusan pembelian tiket.

Pertama, terkait promosi, hasil studi pendahuluan menunjukkan adanya kesenjangan antara daya tarik konten dan kejelasan informasi. Sebagian responden mengakui bahwa promosi melalui media sosial (Instagram dan TikTok) sudah cukup kreatif dan membangun kesadaran (*awareness*), terutama dengan adanya *giveaway* dan video *lineup* artis. Namun, responden lain mengeluhkan inkonsistensi waktu promosi yang mendadak serta kurangnya detail informasi mengenai fasilitas dan *venue*, yang justru memunculkan keraguan sebelum membeli tiket. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang gencar saja tidak cukup tanpa dibarengi kejelasan dan konsistensi informasi.

Kedua, terkait hubungan parasosial, ditemukan fakta bahwa kedekatan emosional dengan artis menjadi pendorong kuat minat beli tiket. Responden mengungkapkan bahwa keinginan membeli tiket seringkali muncul karena mereka rutin menonton konten *behind the scene* atau siaran langsung artis di media sosial. Interaksi *digital* ini menciptakan ilusi kedekatan (*intimacy*) yang nyata, sehingga memicu keinginan untuk bertemu langsung dengan artis di panggung J-FEST,

meskipun beberapa informan menjelaskan bahwa harga tiket juga menjadi pertimbangan untuk membeli tiket.

Ketiga, terkait persepsi kewajaran harga, respon audiens menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap nilai yang didapat (*value for money*). Responden cenderung memaklumi harga tiket yang mahal (misalnya kategori VIP) asalkan sepadan dengan fasilitas eksklusif seperti *Meet & Greet*. Sebaliknya, ketidakstabilan harga (seperti kenaikan drastis saat *on-the-spot*) dan ketidaksesuaian antara harga dengan jumlah artis yang tampil menjadi faktor utama yang menghambat keputusan pembelian. Fenomena ini menegaskan bahwa calon penonton melakukan kalkulasi rasional antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat pengalaman yang diharapkan.

Berdasarkan penjelasan hasil wawancara pra-penelitian pada para penonton J-FEST sebelumnya, fenomena perilaku konsumen para penonton konser J-FEST dalam beberapa tahun terakhir ini menunjukkan pola dominan: (1) promosi membentuk ketertarikan melalui konten informatif dan interaktif terutama yang dilakukan secara *digital*; (2) hubungan parasosial mendorong dorongan emosional untuk hadir; (3) kewajaran harga menjadi pertimbangan rasional yang memperkuat atau menghambat minat beli.

J-FEST menjadi salah satu acara yang cukup dinanti oleh para penonton setianya di Indonesia, khususnya di Jawa Timur, yang mayoritas hadir merupakan beberapa kalangan dari komunitas *thrifting* di Indonesia. Penjualan tiket untuk beberapa edisi J-FEST bahkan habis dalam hitungan jam setelah dirilis melalui *platform* daring seperti (Tiket.com dan Locket.com). Meskipun demikian, berbagai

keluhan penonton dapat diperhatikan, mulai dari harga tiket yang dianggap tinggi hingga promosi yang dinilai kurang menarik, serta keberagaman artis terkenal yang diharapkan dapat tampil di panggung. Fenomena ini mengindikasikan adanya ketidakseimbangan antara ekspektasi konsumen dengan strategi pemasaran penyelenggara. Sehingga dari hasil wawancara tersebut perlu dilakukan upaya untuk dapat meningkatkan antusias penonton untuk membeli tiket J-FEST, yang diukur melalui promosi, hubungan parasosial, dan kewajaran harga.

Menurut penelitian Riza dan Haryanto (2023), persepsi kewajaran harga berpengaruh positif terhadap minat beli tiket pertandingan sepak bola di Indonesia. Konsumen akan merasa tertarik untuk membeli ketika harga dianggap wajar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, dalam konteks J-FEST. Kewajaran harga dapat dikaitkan dengan nilai hiburan, pengalaman, serta kedekatan emosional dengan artis yang tampil. Jika harga dianggap terlalu tinggi, maka minat beli konsumen cenderung menurun, terlepas dari seberapa menarik acaranya.

Selain itu, hubungan emosional antara penggemar dan artis yang disebut hubungan parasosial, juga menjadi faktor penting. Taruna (2021), menemukan bahwa hubungan parasosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *endorsement* di Instagram. Penelitian ini sejalan dengan temuan Wijayanti et al. (2024), yang menunjukkan bahwa hubungan parasosial antara *influencer* TikTok dan pengikutnya memiliki dampak paling kuat terhadap niat beli dibandingkan kredibilitas *influencer* atau citra merek. Dalam konteks konser J-FEST, hubungan parasosial terjadi ketika penggemar merasa dekat dengan artis

Indonesia atau tokoh idola yang tampil, sehingga memunculkan dorongan emosional untuk membeli tiket demi melihat idola mereka secara langsung.

Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam memengaruhi minat beli tiket konser. Menurut Hartono dan Kodrat (2023), promosi yang dikemas dengan strategi media sosial yang kreatif mampu meningkatkan *brand image* dan minat beli konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Hasana dan Alamsyah (2023), yang menegaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Realme di Sampit. Jika dikaitkan dengan J-FEST, promosi *digital* melalui Instagram, TikTok, dan Twitter berperan besar dalam membangun antusiasme calon pengunjung.

Namun, banyak promosi konser yang masih berfokus pada aspek informatif tanpa memperhatikan sisi emosional. Promosi J-FEST, misalnya, kerap hanya menampilkan daftar artis tanpa mengkomunikasikan pengalaman yang akan diperoleh pengunjung. Menurut teori komunikasi pemasaran Kotler dan Keller (2016), promosi yang efektif harus mampu menstimulasi emosi dan menciptakan daya tarik psikologis. Hal ini penting karena konser seperti J-FEST tidak hanya menjual tontonan, tetapi juga pengalaman dan interaksi sosial.

Irawan (2020) dan Latief (2018), juga menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli, terutama ketika dikombinasikan dengan elemen harga dan kualitas produk. Dalam konteks konser, promosi dapat berupa pengumuman *lineup*, *teaser* video, konten interaktif, hingga kolaborasi dengan *influencer* budaya *pop* Jepang. Promosi yang konsisten dapat menumbuhkan

keinginan penggemar untuk segera membeli tiket, terutama jika mereka merasa terlibat secara emosional dalam kampanye yang dilakukan.

Harga tiket menjadi salah satu isu yang paling sensitif dalam industri konser. Menurut Lestari dan Lestari (2023), persepsi kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, meskipun tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Marisa dan Rowena (2020) juga menunjukkan bahwa konsumen milenial mempertimbangkan harga yang adil sebagai faktor utama dalam pembelian ulang produk *premium*. Dalam konteks J-FEST, beberapa konsumen menganggap harga tiket kategori VIP terlalu tinggi dibandingkan fasilitas yang diterima, sementara yang lain menilai harga tersebut sepadan dengan pengalaman yang ditawarkan.

Penelitian Riva'i dan Hermawan (2024), menegaskan bahwa harga yang transparan dan wajar menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli di *e-commerce fashion*. Dalam konteks J-FEST, transparansi harga dan sistem penjualan tiket yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara penelitian Chen et al. (2023) dalam industri hiburan Tiongkok menunjukkan bahwa *price fairness* meningkatkan *trust* dan *purchase intention* terhadap tiket konser. Dengan demikian, kewajaran harga bukan hanya persoalan nominal, tetapi juga persepsi nilai dan keadilan konsumen terhadap produk hiburan yang ditawarkan.

Hubungan parasosial menjadi konsep penting dalam menjelaskan bagaimana penggemar merespons artis idola. Menurut Horton dan Wohl (1956), hubungan parasosial adalah interaksi semu antara audiens dan *figur* media, di mana audiens merasa memiliki kedekatan emosional walaupun hubungan itu satu arah. Penelitian

Meliala et al. (2024), terhadap komunitas NCTzen di Jakarta membuktikan bahwa hubungan parasosial memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas penggemar, yang pada akhirnya meningkatkan niat membeli *merchandise* atau tiket konser. Menurut penelitian Delfriyani dan Sary (2024), juga menemukan bahwa hubungan parasosial memengaruhi kepuasan dan loyalitas penonton drama Korea, yang berimplikasi pada keputusan pembelian tiket fan meeting.

Dalam konteks J-FEST, hubungan parasosial tidak hanya terbentuk antara penggemar dan artis Jepang, tetapi juga antara penggemar dan *influencer* lokal yang sering mempromosikan acara tersebut. Misalnya, kehadiran cosplayer atau kreator konten budaya Jepang di media sosial mampu memperkuat hubungan emosional penggemar dan menumbuhkan keinginan untuk datang ke acara. Menurut penelitian Anwarsyah et al. (2025), bahkan menunjukkan bahwa hubungan parasosial meningkatkan kepercayaan terhadap *influencer*, yang secara tidak langsung meningkatkan *purchase intention*.

Jika ketiga variabel independen promosi, hubungan parasosial, dan persepsi kewajaran harga dihubungkan dengan variabel dependen yaitu minat beli tiket konser J-FEST, maka dapat disusun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan sebab-akibat di antara variabel tersebut. Promosi yang efektif meningkatkan *awareness* dan ekspektasi, hubungan parasosial menumbuhkan keterikatan emosional, sementara persepsi harga yang wajar memperkuat keputusan rasional untuk membeli. Ketiganya bekerja secara simultan dalam membentuk minat beli.

Secara keseluruhan, penelitian ini berangkat dari fenomena empiris yang terjadi pada J-FEST dan memperkuatnya dengan teori serta temuan empiris dari penelitian terdahulu. Ketiga variabel independen promosi, hubungan parasosial, dan persepsi kewajaran harga diyakini memiliki pengaruh positif terhadap minat beli tiket konser J-FEST. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks industri hiburan di Indonesia, sekaligus menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan demikian judul yang diajukan pada penelitian ini, yaitu **“Pengaruh Promosi, Hubungan Parasosial, dan Persepsi Kewajaran Harga terhadap Minat Beli Tiket Konser J-FEST di Surabaya”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli tiket konser J-FEST di Surabaya?
2. Apakah hubungan parasosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli tiket konser J-FEST di Surabaya?
3. Apakah persepsi kewajaran harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli tiket konser J-FEST di Surabaya?
4. Apakah promosi, hubungan parasosial, dan persepsi kewajaran harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli tiket konser J-FEST di Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli tiket konser J-FEST di Surabaya.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh hubungan parasosial terhadap minat beli tiket konser J-FEST di Surabaya.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi kewajaran harga terhadap minat beli tiket konser J-FEST di Surabaya.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi, hubungan parasosial, dan persepsi kewajaran harga secara simultan terhadap minat beli tiket konser J-FEST di Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli tiket konser J-FEST di Surabaya.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama yang mengkaji promosi, hubungan parasosial, dan persepsi kewajaran harga dalam konteks industri hiburan atau *event marketing*.
- c. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkuat model konseptual mengenai hubungan antara komunikasi pemasaran, faktor emosional, dan persepsi nilai konsumen terhadap perilaku pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penyelenggara J-FEST, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif, memperkuat hubungan emosional dengan audiens, serta menentukan kebijakan harga tiket yang dirasakan wajar oleh konsumen.
- b. Bagi pelaku industri hiburan dan *event organizer*, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang pentingnya integrasi antara promosi *digital*, kredibilitas artis atau *influencer*, serta keadilan harga dalam membentuk keputusan pembelian tiket konser.
- c. Bagi akademisi dan mahasiswa, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber pembelajaran dalam memahami perilaku konsumen modern yang dipengaruhi oleh aspek emosional (hubungan parasosial) dan ekonomi (persepsi kewajaran harga) secara bersamaan.
- d. Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran dan persepsi harga memengaruhi keputusan mereka dalam membeli tiket hiburan, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan sadar nilai.