

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan disiplin ilmu yang berfokus pada bagaimana organisasi memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai yang unggul. Kotler & Keller, (2016) menempatkan manajemen pemasaran sebagai *art and science* dalam merancang strategi dan program pemasaran yang bertujuan membentuk pertukaran bernilai dan menghasilkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Dalam pengertian yang sejalan, *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan serta pemangku kepentingan yang lebih luas (American Marketing Association, 2017).

Secara konseptual, manajemen pemasaran tidak berhenti pada kegiatan menjual, melainkan mencakup rangkaian keputusan strategis dan taktis: mulai dari analisis peluang pasar, segmentasi–*targeting–positioning* (STP), perumusan proposisi nilai (*value proposition*), hingga pengelolaan bauran pemasaran untuk mewujudkan nilai tersebut dalam pengalaman pelanggan. Dalam praktiknya, orientasi nilai ini menuntut konsistensi antara apa yang dijanjikan (komunikasi atau promosi), apa yang ditawarkan (produk atau jasa), serta apa yang dirasakan pelanggan saat mengonsumsi penawaran tersebut. Pada konteks layanan dan

pengalaman (*experience*), literatur pemasaran modern juga menekankan bahwa nilai semakin sering dipahami sebagai sesuatu yang terbentuk melalui interaksi (*value co-creation*), sehingga pelanggan berperan aktif secara bersama-sama menghasilkan nilai bersama dengan penyedia (Vargo et al., 2008).

Karena tujuan akhirnya adalah kepuasan dan keberlanjutan hubungan, manajemen pemasaran juga relevan dipahami melalui lensa *relationship marketing*, yakni upaya membangun dan memelihara relasi yang menguntungkan dalam jangka panjang melalui kepercayaan, komitmen, dan kualitas interaksi (Grönroos, 1994). Pada level empiris, temuan Hartono & Kodrat, (2023) menunjukkan bahwa promosi yang dikelola secara konsisten (termasuk dalam ekosistem komunikasi pemasaran) dapat memperkuat persepsi konsumen dan mendorong minat beli, menegaskan bahwa manajemen pemasaran bekerja efektif ketika strategi komunikasi dan nilai merek diarahkan pada pembentukan respons pasar yang terukur.

Sebagai pengantar menuju konteks penelitian, kerangka manajemen pemasaran ini menjadi fondasi untuk memahami bagaimana organisasi merancang dan mengelola penawaran berbasis pengalaman konser atau *festival*, sebelum kemudian dibahas lebih spesifik melalui teori *event marketing* pada bagian berikutnya.

## **2. Event Marketing**

*Event marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan *event* (kegiatan terencana) sebagai media komunikasi untuk membangun hubungan, menciptakan pengalaman, dan mendorong respons pasar. Dalam literatur, *event marketing* sering dipahami sebagai praktik mempromosikan kepentingan organisasi

atau *brand* melalui asosiasi merek dengan aktivitas tertentu seperti konser, *festival*, kompetisi, atau *gathering* komunitas, sehingga konsumen tidak sekadar melihat pesan pemasaran, tetapi mengalami *brand* dalam situasi nyata (Close et al., 2006). Berbeda dari promosi yang bersifat satu arah, *event marketing* menempatkan audiens sebagai partisipan aktif yang terlibat dalam rangkaian interaksi sebelum, saat, dan setelah *event* berlangsung.

Secara strategis, *event marketing* juga dipandang sebagai bagian dari *integrated marketing communications* (IMC) karena *event* dapat mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi seperti media sosial, publisitas, *sponsorship*, aktivasi *brand*, dan komunitas, ke dalam satu ruang pengalaman yang terencana. Crowther, (2011) menegaskan bahwa *marketing events* adalah istilah inklusif untuk beragam *event* organisasi yang memiliki utilitas pemasaran, mulai dari *event* berskala besar hingga format yang lebih kecil, dan nilai strategisnya sangat bergantung pada keterkaitan yang jelas antara tujuan *event* dan strategi pemasaran yang lebih luas. Artinya, *event marketing* yang kuat tidak berhenti pada tingkat keramaian atau viralnya saja, tetapi harus dirancang agar menghasilkan *outcome* pemasaran yang terukur.

Kedalaman *event marketing* terutama muncul karena *event* bersifat *experiential*. Dalam kerangka *experiential marketing*, Schmitt, (1999) menjelaskan bahwa pemasaran modern perlu menggeser fokus dari sekadar fitur atau atribut menjadi pengalaman konsumen (sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan sosial). Sejalan dengan itu, Pine & Gilmore, (2011) menekankan bahwa ketika produk dan jasa makin mudah ditiru, diferensiasi kompetitif banyak ditentukan oleh

pengalaman yang diciptakan perusahaan. Konser dan *festival* musik secara alamiah merupakan suatu produk pengalaman; karena itu *event marketing* menjadi relevan untuk menjelaskan mengapa keputusan membeli tiket sering dipengaruhi bukan hanya oleh informasi fungsional, tetapi juga oleh nilai emosional dan sosial dari pengalaman yang dijanjikan.

Terdapat perspektif yang lebih kontemporer, dimana *event* dapat dipahami sebagai arena *co-creation of value*, yaitu nilai tidak sepenuhnya dikirim oleh penyelenggara, tetapi terbentuk melalui interaksi antara penyelenggara, artis, sponsor, dan audiens, misalnya atmosfer, *crowd experience*, partisipasi komunitas, dan interaksi di media sosial. Logika ini konsisten dengan *service-dominant logic* yang menekankan bahwa nilai diciptakan bersama dalam penggunaan atau *experience*, bukan sekadar melekat pada output (Vargo & Lusch, 2004). Dengan demikian, keberhasilan event marketing menuntut desain pengalaman (*experience design*) yang konsisten.

Dari sisi *outcome*, *event marketing* dapat menghasilkan dampak yang bergerak dari taktis ke strategis. Crowther, (2011) membedakan bahwa *outcome event* dapat mencakup tujuan taktis seperti *awareness* dan penjualan, sekaligus tujuan strategis seperti penguatan relasi, pembentukan asosiasi *brand*, serta pengayaan persepsi dan pengalaman terhadap *brand*. Bukti empiris juga menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dalam *event* berasosiasi dengan perubahan sikap terhadap brand atau sponsor, serta dapat meningkatkan niat membeli. Seperti penelitian Close et al., (2006) menunjukkan bahwa *event* dapat memengaruhi opini terhadap *brand* dan berhubungan dengan *purchase intention*

melalui mekanisme keterlibatan dan evaluasi audiens terhadap *brand* yang hadir atau terkait dalam *event*. Pada konteks *event* yang menekankan pengalaman, kualitas pengalaman itu sendiri menjadi kunci, dimana alur pengalaman yang dirasakan selama *event* terbukti dapat memengaruhi citra atau *brand image* dalam *event marketing* (Drengner et al., 2008).

Berdasarkan landasan tersebut, *event marketing* menegaskan bahwa konser atau *festival* bukan sekadar produk yang dipromosikan, melainkan penawaran berbasis pengalaman yang dirancang melalui rangkaian *touchpoint* (*pra-event*, saat *event*, dan *post-event*) untuk membangun keterlibatan audiens dan *outcome* pemasaran. Namun, keberhasilan *event marketing* pada akhirnya tetap ditentukan oleh bagaimana konsumen memproses informasi dan pengalaman itu, dimana mereka membentuk persepsi nilai, menimbang manfaat dan pengorbanan, serta merasakan dorongan emosional-sosial, hingga memutuskan membeli tiket. Oleh karena itu, setelah pembahasan *event marketing*, kajian teori perlu dilanjutkan pada perilaku konsumen untuk menjelaskan mekanisme psikologis dan proses pengambilan keputusan yang melandasi niat membeli dalam konteks konser.

### **3. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang menjelaskan bagaimana individu maupun kelompok mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga membentuk keputusan pembelian dan mengevaluasi pengalaman setelah konsumsi. Schiffman & Wisenblit, (2019) menekankan bahwa perilaku konsumen mencakup keseluruhan proses psikologis dan sosial ketika konsumen berinteraksi dengan penawaran pasar, termasuk

bagaimana informasi dipersepsi, diolah, dan diterjemahkan menjadi preferensi serta niat membeli. Dalam konteks *event* konser yang bersifat pengalaman (*experience-based*), keputusan membeli tiket bukan semata keputusan fungsional, tetapi juga dipengaruhi dorongan hedonik dan emosional seperti antusiasme, kebanggaan, dan kesenangan yang diantisipasi dari pengalaman menonton secara langsung (Holbrook & Hirschman, 1982).

Secara umum, proses keputusan konsumen dapat dipahami sebagai tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Pada pembelian tiket konser, kebutuhan sering muncul sebagai kebutuhan hiburan, aktualisasi diri, atau kebutuhan sosial, seperti rasa ingin hadir bersama teman atau komunitas. Konsumen lalu mencari informasi *lineup*, *venue*, jadwal, harga, dan mekanisme pembelian, lalu membandingkan alternatif *event* lain, dan akhirnya memutuskan membeli. Tahap pascapembelian juga penting karena pengalaman saat *event* akan memengaruhi kepuasan, *word-of-mouth*, serta kecenderungan membeli tiket *event* serupa di masa depan sehingga perilaku konsumen bersifat dinamis dan berulang.

Perilaku membeli juga dapat dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menempatkan niat sebagai prediktor terdekat dari perilaku. Dalam TPB, niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif (tekanan atau dukungan sosial), dan *perceived behavioral control* (persepsi kemudahan atau kemampuan untuk bertindak). Dengan kerangka ini, keputusan membeli tiket konser bisa dipahami sebagai hasil dari evaluasi pribadi ketika suka atau tidak suka, pengaruh sosial dari teman dan komunitas, serta kontrol yang

dirasakan seperti ketersediaan dana, akses pembelian, waktu, dan jarak, yang bersama-sama membentuk *purchase intention* (Ajzen, 1991).

Selain faktor psikologis, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh evaluasi nilai (*value*). Dalam konteks harga, konsumen tidak hanya menilai tentang harga murah dan mahal saja, tetapi mereka seringkali membandingkan harga dengan kualitas atau manfaat yang diharapkan, dan akhirnya terbentuk persepsi nilai dan kewajaran. Hal ini selaras dengan temuan Lestari & Lestari, (2023), bahwa persepsi kewajaran harga berpengaruh terhadap minat beli, serta didukung oleh kerangka Zeithaml, (1988) yang menjelaskan hubungan konseptual antara harga, kualitas yang dipersepsi, dan nilai yang dipersepsi dalam membentuk respons konsumen.

Pada penawaran hiburan yang melibatkan figur publik, aspek relasional dan emosional juga memiliki efek yang menonjol. Taruna, (2021) menunjukkan bahwa hubungan parasosial dapat mendorong niat membeli pada produk *endorsement*, dimana jika dilihat dari perspektif konteks konser, logika ini relevan karena kedekatan emosional terhadap artis dapat meningkatkan dukungan dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, perilaku konsumen pada konser dapat dipahami sebagai kombinasi antara pemrosesan rasionalisasi penilaian harga dan informasi, serta dorongan afektif-sosial seperti keterikatan dengan artis dan pengaruh komunitas. Teori ini menjadi jembatan konseptual sebelum pembahasan diarahkan pada variabel-variabel penelitian (promosi, hubungan parasosial, persepsi kewajaran harga) yang berperan membentuk minat beli.

#### 4. Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berperan sebagai komunikasi pemasaran untuk menyampaikan nilai penawaran kepada pasar yang dijadikan sebagai sasaran. Dalam kerangka komunikasi pemasaran, promosi dipahami sebagai sarana perusahaan atau penyelenggara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk, merek, atau kegiatan yang ditawarkan. Dalam konteks *event* konser atau *festival*, promosi tidak sekadar hanya memberi tahu tanggal dan harga, melainkan membangun *awareness*, membentuk persepsi nilai, dan menurunkan keraguan konsumen hingga muncul minat beli (Kotler & Keller, 2016).

Secara praktis, promosi perlu dirancang sebagai komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*), yaitu pengelolaan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran agar audiens menerima makna yang jelas dan tidak saling bertentangan. Kotler & Keller, (2016) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) dapat terdiri dari beberapa mode utama; salah satu implikasinya ialah penyelenggara *event* perlu memadukan iklan), akun resmi, dan pihak ketiga seperti media publikasi untuk memperkuat pesan. Dalam *event* konser, pola ini biasanya tampak pada promosi pra-*event* seperti teaser, pengumuman *line-up* artis, *countdown*, dan informasi tiket, untuk menjaga *engagement* dan memperkuat citra acara.

Hasana & Alamsyah, (2023) menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; sementara Hartono & Kodrat, (2023) menegaskan bahwa promosi mampu mendorong minat beli melalui penguatan persepsi atau citra

yang terbentuk di benak konsumen. Dengan demikian, promosi dalam penelitian ini dapat diposisikan sebagai rangkaian aktivitas komunikasi yang mendorong konsumen bergerak dari tahap mengetahui, menjadi tertarik, lalu bergeset kepada rasa yakin, sehingga berniat membeli. Adapun indikator promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2018) meliputi :

1. *Advertising* (Periklanan) : Upaya mengenalkan acara melalui berbagai media *digital* dan cetak.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) : Penawaran harga khusus seperti diskon *presale* atau *giveaway* tiket.
3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) : Publikasi dan hubungan dengan media untuk meningkatkan citra acara.
4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) : Promosi langsung melalui *influencer*, *brand ambassador*, atau panitia *event*.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) : Komunikasi langsung melalui media sosial, email, atau pesan *digital* kepada calon pengunjung.

## **5. Hubungan Parasosial**

Konsep hubungan parasosial pertama kali diperkenalkan oleh Horton & Wohl, (1956) sebagai hubungan semu satu arah antara audiens dan figur media, ketika audiens merasakan kedekatan emosional yang seakan mengenal figur tersebut, meskipun tidak ada relasi sosial yang benar-benar terjadi akibat hubungan timbal balik. Dalam perkembangan literatur hubungan parasosial, terdapat dua arus besar pada pemahaman konsep ini. Pertama yaitu *parasocial interaction* sebagai pengalaman interaksi yang terasa terjadi saat konsumsi media, dan kedua yaitu

*parasocial relationship*, yang dianggap sebagai relasi yang lebih bertahan (seperti hubungan pertemanan) yang terbentuk dari paparan berulang serta keterlibatan emosional terhadap figur media (Dibble et al., 2016).

Terkait perdebatan istilah ini, Zabukovec & Faganel, (2024) dalam tinjauan literatur terbarunya menegaskan bahwa banyak pengukuran klasik, termasuk skala Rubin (Rubin et al., 1985) yang awalnya dilabeli sebagai bentuk interaksi, secara substansi sebenarnya mengukur bentuk hubungan (*relationship*). Hal ini dikarenakan indikator-indikator seperti perasaan persahabatan, kepercayaan, dan keinginan bertemu merupakan hasil dari akumulasi interaksi jangka panjang, bukan sekadar respons sesaat ketika menonton tayangan. Oleh karena itu, penggunaan terminologi hubungan parasosial dalam penelitian ini mengacu pada ikatan emosional yang menetap di benak audiens melampaui durasi tayangan media itu sendiri.

Pada konteks media sosial, hubungan parasosial cenderung menguat karena platform menyediakan *affordances* yang memberi kesan kedekatan pada konten harian, komentar, *live*, dan respons yang membuat relasi terasa lebih dari satu arah. Bahkan, pada konteks tertentu seperti *live streaming*, relasi ini dapat bergeser menjadi “*one-and-a-half sided*”, yakni tetap didominasi audiens tetapi memiliki potensi komunikasi balik yang menambah rasa kehadiran (*presence*) dan keterlibatan emosional (Kowert & Daniel, 2021). Fenomena ini dijelaskan oleh Rubin et al., (1985) sebagai upaya audiens untuk mengurangi ketidakpastian (*uncertainty reduction*), di mana audiens merasa mampu memprediksi perilaku dan karakter figur media selayaknya mereka mengenal teman di dunia nyata.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa hubungan parasosial dapat berdampak pada perilaku dukungan penggemar, termasuk niat membeli. Misalnya, penelitian pada konteks *digital celebrity* menunjukkan bahwa *parasocial relationship* berkaitan dengan *purchase intention* dan perilaku dukungan lainnya, seperti *word-of-mouth*, karena kedekatan emosional meningkatkan penilaian positif dan kesiapan untuk bertindak (Hwang & Zhang, 2018). Selain itu, beberapa temuan juga konsisten bahwa unsur emosional-kedekatan pada figur publik atau influencer berhubungan dengan peningkatan niat beli atau loyalitas (Meliala et al., 2024; Taruna, 2021; Wijayanti et al., 2024).

Dalam konteks pemasaran event konser seperti J-FEST, hubungan parasosial dapat menjelaskan mengapa calon penonton bersedia membeli tiket bukan hanya karena aspek rasional seperti harga dan jadwal, tetapi juga karena dorongan emosional. Merujuk pada konsep *bond of intimacy* yang dijelaskan Rubin et al., (1985), audiens yang memiliki hubungan parasosial tinggi akan merasa dekat dan sudah mengenal artis, mempersepsikan artis secara positif, serta muncul keinginan untuk mengalami kedekatan itu secara nyata melalui kehadiran di konser.

Oleh karena itu, hubungan parasosial dianggap relevan sebagai penjelas mekanisme psikologis yang menjembatani paparan artis di media sosial menuju keputusan atau niat membeli tiket. Adapun indikator hubungan parasosial dalam penelitian ini diadaptasi dari Rubin et al., (1985) yang meliputi:

1. Perasaan kedekatan (*Closeness* atau *Friendship*): Tingkat keintiman emosional di mana penggemar menganggap artis selayaknya sahabat atau teman dekat (*friendship construct*).

2. Persepsi mengenal dan familiar (*Social Presence* atau *Familiarity*): Perasaan bahwa penggemar benar-benar mengenal karakter artis secara mendalam sehingga merasa nyaman dan familiar dengan keberadaannya.
3. Identifikasi afektif (*Identification*): Keterlibatan emosional di mana penggemar menginternalisasi nilai, turut merasakan emosi artis, dan memiliki penilaian positif terhadap figur tersebut.
4. Keinginan berinteraksi langsung (*Desire to Meet*): Dorongan kuat dari penggemar untuk bertemu tatap muka atau berinteraksi secara nyata dengan artis idola mereka sebagai kelanjutan dari hubungan maya yang terjalin.

#### **6. Persepsi Kewajaran Harga**

Persepsi kewajaran harga (*price fairness*) merujuk pada penilaian konsumen, beserta respons emosional yang menyertainya, tentang apakah harga yang ditetapkan penjual masuk akal, dapat diterima, dan dapat dibenarkan, terutama ketika konsumen membandingkannya dengan harga acuan, seperti pengalaman pembelian sebelumnya, harga pihak lain, atau harga kompetitor. Dalam kerangka ini, kewajaran harga tidak berdiri sendiri, melainkan muncul dari proses perbandingan (*price comparison*) yang dapat berujung pada penilaian yang dianggap wajar (*equal price*) atau *price inequality*, yang berpotensi dianggap kurang wajar atau tidak adil (Xia et al., 2004).

Secara teoritis, persepsi kewajaran harga berkaitan erat dengan konsep keadilan distributif dan keadilan prosedural. Keadilan distributif menekankan apakah hasil yang diterima konsumen, seperti manfaat, kualitas, dan pengalaman yang sepadan dengan pengorbanannya yaitu harga. Sedangkan keadilan prosedural

menilai apakah proses penetapan harga dipersepsikan sebagai harga yang transparan, konsisten, dan dapat dijelaskan. Ketika konsumen merasa ada ketidakwajaran, seperti harga yang berbeda tanpa alasan yang jelas, maka konsekuensi perilakunya dapat berupa penolakan pembelian, keluhan, hingga penyebaran *negative word of mouth* (Xia et al., 2004).

Pada konteks pemasaran layanan atau hiburan, kewajaran harga menjadi penting karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai pengalaman. Studi tentang persepsi *fairness* dalam penetapan harga menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga berpengaruh pada respons konsumen, terutama kepuasan dan loyalitas, terutama ketika konsumen menilai kecocokan harga dengan kualitas atau manfaat dan membandingkannya dengan standar lain (Achmad et al., 2021). Relevansinya pada konteks tiket juga terlihat pada kajian konseptual penjualan tiket di Indonesia yang menempatkan *price fairness* sebagai determinan minat membeli tiket (Riza & Haryanto, 2023).

Pada konser seperti J-FEST, persepsi kewajaran harga tidak hanya ditentukan oleh nominal tiket, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan, seperti kualitas penyelenggaraan, kenyamanan *venue*, fasilitas, kekuatan *line-up*, transparansi informasi harga di kanal resmi, keadilan perbedaan harga antar kategori (*VIP vs regular*), dan kewajaran relatif dibanding konser sejenis. Karena itu, pengukuran kewajaran harga dalam penelitian ini disusun sebagai sintesis dari literatur *fairness* yang merupakan kombinasi dari perbandingan dan keadilan, serta literatur indikator operasional kewajaran harga (Achmad et al., 2021; Sartika et al., 2025; Xia et al., 2004). Menurut Sartika et al., (2025) Indikator Persepsi Kewajaran Harga meliputi:

1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price–Quality Match* atau *Value Match*): harga dirasa sepadan dengan kualitas atau *experience* acara.
2. Keterjangkauan Harga (*Affordability*): harga tiket masih dalam batas kemampuan finansial konsumen.
3. Transparansi Harga (*Price Transparency*): informasi harga jelas, mudah diakses, dan tidak menyesatkan.
4. Keadilan Harga (*Equity* atau *Perceived Justice*): perbedaan harga antar kategori atau kelompok dirasakan adil dan dapat dibenarkan.
5. Perbandingan dengan Kompetitor (*Comparative Fairness* atau *Competitiveness*): harga dinilai wajar jika dibanding *event* atau konser sejenis.

## 7. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau dorongan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi informasi dan nilai yang dipersepsikan. Kotler & Keller, (2016) menjelaskan bahwa minat beli mencerminkan kesiapan konsumen untuk memilih dan membeli suatu penawaran berdasarkan preferensi dan penilaian terhadap manfaat yang diharapkan. Bukti teoretis juga menegaskan bahwa niat merupakan prediktor terdekat perilaku aktual yang artinya, semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku pembelian benar-benar terjadi (Ajzen, 1991).

Pada konteks pemasaran *event* seperti konser, minat beli terbentuk melalui kombinasi faktor kognitif seperti pengetahuan dan informasi tentang *event*, afektif

seperti ketertarikan atau emosi, dan evaluatif seperti penilaian nilai dan kewajaran. Penelitian Hartono & Kodrat, (2023) menunjukkan bahwa promosi dan citra yang terbentuk dapat mendorong minat beli, sehingga komunikasi yang konsisten dan menarik berperan memperkuat keinginan konsumen untuk membeli. Faktor emosional juga penting, dimana Taruna, (2021) serta Wijayanti et al., (2024) menegaskan bahwa kedekatan parasosial atau kepercayaan pada figur publik dapat meningkatkan niat membeli, karena keterikatan emosional memunculkan dorongan untuk mendukung dan menghadiri produk hiburan yang terkait dengan figur tersebut. Selain itu, Lestari & Lestari, (2023) serta Chen et al., (2023) menguatkan bahwa persepsi kewajaran harga berkontribusi pada niat membeli, meskipun konteks penelitian Chen et al. (2023) bukan pada konser, tetapi pada reservasi hotel, dimana temuan tersebut tetap menunjukkan pola umum bahwa *fairness* memengaruhi *intention* dalam keputusan pembelian berbasis jasa atau layanan. Dengan demikian, minat beli pada penelitian ini dapat dipahami sebagai bentuk kesiapan psikologis calon penonton yang tampak dari munculnya ketertarikan untuk membeli, perhatian terhadap informasi *event*, dan perilaku pencarian informasi sebagai bagian dari proses menuju keputusan pembelian. Indikator Minat Beli menurut (Ferdinand, 2006) dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

3. Minat Preferensial, yaitu Mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut atau memastikan pilihan.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai landasan empiris yang memperkuat teori dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian terdahulu dapat disimpulkan promosi, hubungan parasosial, dan persepsi kewajaran harga memiliki hubungan positif terhadap minat beli atau *purchase intention* di berbagai konteks produk dan jasa, termasuk industri hiburan dan *event*.

Temuan dari beberapa penelitian terdahulu yang dianalisis memperkuat hal ini. Sebagian besar penelitian promosi menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Hartono & Kodrat, 2023; Hasana & Alamsyah, 2023; Irawan, 2020; Latief, 2018; Siregar et al., 2022). Penelitian hubungan parasosial juga menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli atau loyalitas (Anwarsyah et al., 2025; Delfriyani & Sary, 2024; Meliala et al., 2024; Taruna, 2021; Wijayanti et al., 2024). Sementara penelitian persepsi kewajaran harga, konsisten menunjukkan bahwa harga yang wajar meningkatkan minat beli (Chen et al., 2023; Lestari & Lestari, 2023; Marisa & Rowena, 2020; Riva'i & Hermawan, 2024; Riza & Haryanto, 2023). Dengan demikian, penelitian ini menempati posisi yang penting untuk mengintegrasikan tiga faktor utama tersebut dalam konteks minat beli tiket konser J-FEST. Hal ini belum banyak dikaji sebelumnya dalam konteks *festival* konser yang berbasis *thrifting* di Indonesia.

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Utama	Metode	Hasil Utama
1	Latief (2018)	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli di Toko Zara Surabaya	Promosi terhadap Minat Beli	Regresi linier	Promosi berpengaruh positif signifikan
2	Irawan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen	Promosi terhadap Minat Beli	Kuantitatif	Promosi meningkatkan minat beli
3	Siregar et al. (2022)	Pengaruh Potongan Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen	Promosi terhadap Minat Beli	Regresi linier	Promosi berpengaruh positif
4	Hasana & Alamsyah (2023)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Smartphone Realme	Promosi terhadap Minat Beli	Regresi	Promosi signifikan terhadap minat beli
5	Hartono & Kodrat (2023)	Pengaruh Promosi dan E-WOM terhadap Minat Beli <i>Produk Fashion Monarch</i>	Promosi terhadap Minat Beli	SEM-PLS	Promosi berpengaruh langsung & melalui <i>brand image</i>
6	Taruna (2021)	Pengaruh Hubungan Parasosial, Kredibilitas <i>Influencer</i> , dan Citra Merek terhadap <i>Purchase Intention</i>	Parasosial terhadap Minat Beli	Regresi	Hubungan parasosial berpengaruh positif signifikan
7	Wijayanti et al. (2024)	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> , Parasosial, dan <i>Brand Image</i> terhadap Niat Beli TikTok Shop	Parasosial terhadap Minat Beli	SEM	Hubungan parasosial paling dominan
8	Meliala et al. (2024)	Pengaruh Parasosial terhadap Loyalitas Fans Komunitas NCTzen	Parasosial terhadap Loyalitas	Regresi	Parasosial meningkatkan loyalitas & minat
9	Delfriyani & Sary (2024)	Hubungan Parasosial, Kepuasan, dan Loyalitas <i>Fans Drama Korea</i>	Parasosial terhadap Loyalitas terhadap Minat Beli	PLS	Hubungan parasosial signifikan
10	Anwarsyah et al. (2025)	Pengaruh Parasocial Relationship terhadap <i>Purchase Intention</i> via <i>Trust</i> pada <i>Endorsement</i> TikTok	Parasosial terhadap <i>Trust</i> terhadap Minat Beli	SEM-PLS	Parasosial meningkatkan trust dan <i>purchase intention</i>
11	Lestari (2023)	Pengaruh Desain Produk & <i>Price Fairness</i> terhadap Minat Beli Batik Sepiak Belitong	<i>Price Fairness</i> terhadap Minat Beli	Regresi Jalur	<i>Price fairness</i> signifikan terhadap minat beli
12	Marisa & Rowena (2020)	Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Kosmetik	<i>Price Fairness</i> terhadap Minat Beli Ulang	Regresi	Harga adil meningkatkan niat beli ulang
13	Riva'i & Hermawan (2024)	Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap Minat Beli <i>Fashion Online</i>	<i>Price Fairness</i> terhadap Minat Beli	Regresi	Harga wajar berpengaruh positif

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Utama	Metode	Hasil Utama
14	Riza & Haryanto (2023)	<i>The Effect of Price Fairness on Ticket Purchase Intention (Football Matches)</i>	<i>Price Fairness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	SEM	Harga wajar meningkatkan minat beli tiket

Sumber : data diolah peneliti (2025)

## 1. Hubungan Promosi terhadap Minat Beli

Penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli menunjukkan hasil yang konsisten, di mana promosi yang menarik, informatif, dan tepat sasaran dapat meningkatkan minat beli konsumen. Latief (2018) meneliti pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli pada Toko Zara Surabaya dan menemukan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil serupa diperoleh oleh Irawan (2020) yang menyatakan bahwa promosi berkontribusi langsung dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Hasana dan Alamsyah (2023), menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Realme di Sampit, di mana iklan *digital* dan promosi langsung mampu meningkatkan *awareness* serta niat beli pelanggan. Sementara itu, Hartono dan Kodrat (2023) mengonfirmasi bahwa promosi melalui media sosial secara signifikan memengaruhi minat beli produk *fashion Monarch*, baik secara langsung maupun melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Temuan dari Siregar et al. (2022) turut memperkuat hasil tersebut dengan menyatakan bahwa promosi dan potongan harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk retail. Secara umum, penelitian-penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi efektif dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk maupun layanan hiburan.

## 2. Hubungan Parasosial terhadap Minat Beli

Hubungan parasosial (*Parasocial Relationship*) merupakan interaksi semu antara audiens dan figur publik yang memunculkan kedekatan emosional. Dalam era *digital*, hubungan parasosial terbentuk melalui media sosial dan memiliki peran signifikan terhadap minat beli. Taruna (2021) menemukan bahwa hubungan parasosial, kredibilitas *influencer*, dan kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *endorsement* di Instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional antara *influencer* dan audiens menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan membeli. Penelitian Wijayanti et al. (2024) menunjukkan bahwa hubungan parasosial adalah faktor paling kuat dalam memengaruhi niat beli pengguna TikTok, dibandingkan kredibilitas *influencer* atau *brand image*. Meliala et al. (2024) meneliti komunitas penggemar NCT (NCTzen) dan menemukan bahwa hubungan parasosial memengaruhi loyalitas penggemar secara signifikan. Sementara Delfriyani dan Sary (2024) membuktikan bahwa hubungan parasosial antara penonton dan aktor drama Korea berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas penonton, yang kemudian meningkatkan minat membeli *merchandise* atau tiket *fan meeting*. Penelitian terbaru oleh Anwarsyah et al. (2025) menunjukkan bahwa hubungan parasosial meningkatkan *trust*, yang berperan sebagai variabel mediasi terhadap *purchase intention* pada produk *endorsement* TikTok. Dengan demikian, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan parasosial memperkuat minat beli melalui kepercayaan dan keterikatan emosional antara konsumen dengan figur publik atau artis yang dikagumi.

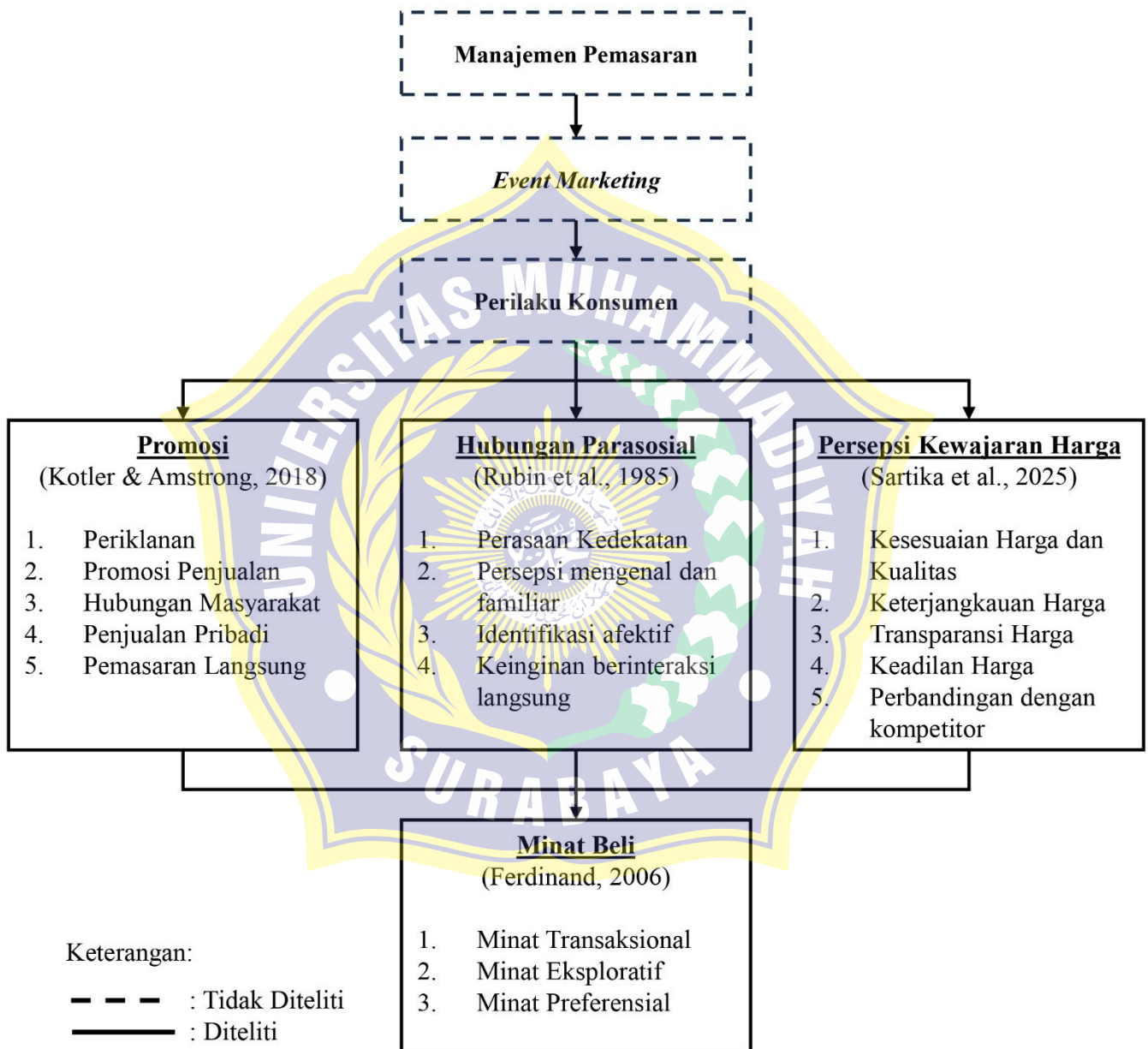
### 3. Hubungan Persepsi Kewajaran Harga terhadap Minat Beli

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan tertarik untuk membeli apabila harga yang ditawarkan dianggap wajar, sesuai dengan nilai yang diterima, serta transparan. Penelitian Lestari dan Lestari (2023) menemukan bahwa persepsi kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Batik Sepiak Belitong, meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa diperoleh oleh Marisa dan Rowena (2020) pada konsumen produk kosmetik premium di Jakarta, yang menunjukkan bahwa persepsi harga adil berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian Riza dan Haryanto (2023) di sektor hiburan menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar berpengaruh positif terhadap *purchase intention* tiket pertandingan sepak bola di Indonesia, terutama bila dikombinasikan dengan loyalitas terhadap tim. Chen et al. (2023) dalam penelitian di industri hiburan Tiongkok menemukan bahwa persepsi harga yang adil meningkatkan kepercayaan dan *perceived value*, yang kemudian berdampak langsung pada niat beli tiket konser hiburan. Temuan Riva'i dan Hermawan (2024) memperkuat bukti tersebut dengan menyatakan bahwa harga yang transparan dan wajar menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen pada toko *fashion online* di Indonesia. Keseluruhan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin wajar dan transparan harga yang ditetapkan, semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, baik pada produk fisik maupun jasa hiburan seperti konser, musik, dan lainnya.

## C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis

### 1. Kerangka Berpikir

Gambar 2 1. Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: data diolah peneliti (2025)

Kerangka berpikir penelitian ini dibangun berdasarkan teori pemasaran, perilaku konsumen, serta hasil empiris dari penelitian terdahulu yang menjelaskan

hubungan antara variabel promosi, hubungan parasosial, persepsi kewajaran harga, dan minat beli. Secara konseptual, hubungan keempat variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, dalam perspektif Manajemen Pemasaran dan *Event Marketing*, keputusan pembelian konsumen tidak terjadi di ruang hampa, melainkan merupakan respon terhadap stimulus pemasaran. Kotler & Keller, (2016) menekankan bahwa promosi berfungsi sebagai komunikasi pemasaran untuk membujuk dan mengingatkan konsumen akan nilai suatu penawaran. Dalam konteks J-FEST, promosi yang terintegrasi (IMC) melalui media sosial dan *advertising* berperan membangun *awareness* dan persepsi positif. Hal ini didukung secara empiris oleh Hartono & Kodrat, (2023) serta Hasana & Alamsyah, (2023) yang membuktikan bahwa promosi yang efektif mampu mendorong minat beli konsumen. Ketika calon penonton terpapar informasi yang menarik dan konsisten, keraguan mereka berkurang dan dorongan transaksional untuk membeli tiket meningkat.

Kedua, perilaku konsumen dalam industri hiburan dan konser sangat dipengaruhi oleh faktor emosional. Teori Hubungan Parasosial (*Parasocial Relationship*) menjelaskan fenomena di mana audiens merasa memiliki kedekatan personal dengan figur publik. Merujuk pada Rubin et al., (1985) serta Zabukovec & Faganel, (2024), perasaan berteman, mengenal, dan ingin bertemu dapat menciptakan motivasi psikologis yang kuat. Hwang & Zhang, (2018) serta Taruna, (2021) menemukan bahwa kedekatan emosional ini berkorelasi positif dengan *purchase intention*. Dalam penelitian ini, diasumsikan bahwa semakin tinggi

tingkat hubungan parasosial penggemar terhadap artis di line-up J-FEST, semakin besar keinginan mereka untuk hadir dan berinteraksi langsung, yang bermanifestasi pada minat membeli tiket.

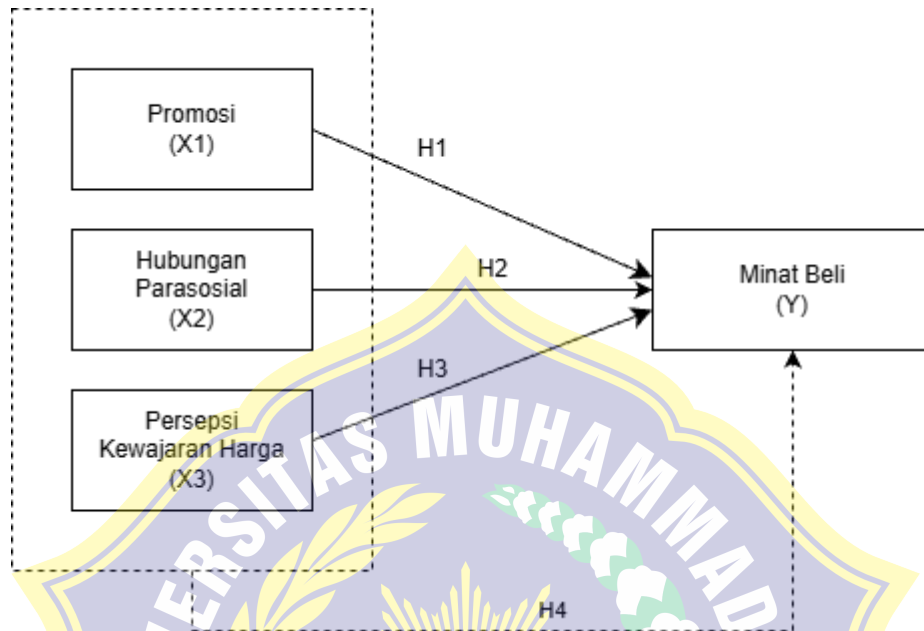
Ketiga, meskipun terdapat dorongan emosional, konsumen tetap melakukan evaluasi rasional terkait biaya yang dikeluarkan. Di sinilah konsep Persepsi Kewajaran Harga (*Price Fairness*) berperan. Sesuai pandangan Xia et al., (2004) dan indikator dari Sartika et al., (2025), konsumen akan membandingkan harga tiket dengan manfaat yang diterima seperti kualitas, fasilitas, dan *line-up* serta harga kompetitor. Jika harga dipersepsikan wajar dan sepadan, maka hambatan psikologis untuk membeli akan menurun. Hal ini sejalan dengan temuan Lestari & Lestari, (2023) serta Chen et al., (2023) yang mengonfirmasi bahwa persepsi kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Akhirnya, integrasi dari stimulus eksternal (Promosi), dorongan internal emosional (Hubungan Parasosial), dan evaluasi rasional (Persepsi Kewajaran Harga) bermuara pada pembentukan Minat Beli. Sebagaimana dijelaskan oleh Ferdinand, (2006) dan Ajzen, (1991), minat beli adalah prediktor terdekat dari perilaku aktual. Dalam penelitian ini, minat beli dilihat sebagai kesiapan calon penonton J-FEST untuk melakukan tindakan transaksional maupun eksploratif (mencari informasi lebih lanjut) sebagai respons terhadap ketiga variabel independen tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai pengaruh simultan maupun parsial dari Promosi, Hubungan Parasosial, dan Persepsi Kewajaran Harga terhadap Minat Beli tiket konser J-FEST.

## 2. Model Analisis Penelitian

Gambar 2.2. Model Analisis Penelitian



Sumber: data diolah peneliti (2025)

Ketiga variabel bebas (promosi, hubungan parasosial, dan persepsi kewajaran harga) diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel terikat, yaitu minat beli tiket konser J-FEST di Surabaya, baik secara parsial maupun simultan.

## 3. Rumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir dan model konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket konser J-FEST di Surabaya.
- H2 : Hubungan parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket konser J-FEST di Surabaya.

- H3 : Persepsi kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket konser J-FEST di Surabaya.
- H4 : Promosi, hubungan parasosial, dan persepsi kewajaran harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket konser J-FEST di Surabaya.

