

Pengaruh Informasi Musisi, Visual Stage Act, dan Daya Tarik Lagu pada akun Instagram @trafficjammusic terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser

Irenea Gendis¹, Aulia Suminar Ayu^{2*}

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

This research explores the influence of musician information, stage act visuals, and song appeal in Instagram content posted by @trafficjammusic on audiences' concert ticket purchase decisions. In the digital era, social media – particularly Instagram – serves as a persuasive communication platform through visual content, playing a key role in shaping consumer behavior. The study is grounded in the Elaboration Likelihood Model (ELM), which explains how individuals process persuasive messages via central and peripheral routes. This is an explanatory quantitative study using survey data collected through online questionnaires from 98 followers of the @trafficjammusic Instagram account. The variables tested include musician information (central route), stage act visuals, and song appeal (both peripheral cues). Data were analyzed using partial, simultaneous, and multiple regression tests. Findings indicate that musician information and song appeal significantly and positively influence concert ticket purchase decisions. In contrast, stage act visuals showed a significant but negative impact, suggesting that even when visual performance is less prominent, audiences still tend to purchase tickets – likely due to emotional engagement and fan loyalty. Simultaneously, all three variables collectively have a significant and positive influence on purchase decisions. This study contributes to understanding how digital music promotion works through audience message elaboration and highlights the strategic role of informative and emotionally resonant content in independent music marketing. Practically, it recommends focusing on accurate musician information and catchy song content, while nurturing community engagement as a long-term asset.

Keywords:

Elaboration Likelihood Model, Instagram Social Media Marketing, Concert Promotion, Musician Branding, Fan Culture

Pendahuluan

Komunikasi memiliki peran penting dalam media sosial yang kini digunakan sebagai sarana penyebaran informasi. Salah satunya, dimanfaatkan sebagai media persuasif dalam bentuk konten foto atau video. Hal ini berperan dalam perilaku audiens setelah menerima informasi konten media sosial yang telah diberikan. Sebab itu, strategi persuasif sangat erat kaitannya dengan pemasaran. Menurut Kotler dan

Keller (2016) dalam Rosalia (2019), pemasaran merupakan sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan audiens sebagai calon konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam arti lain, komunikasi persuasif dapat dikatakan sebagai inti dari komunikasi pemasaran.

Banyaknya media sosial, salah satunya Instagram memperbolehkan pengguna untuk berbagi konten berupa foto dan video, serta membangun interaksi dengan pengguna lain melalui fitur yang disediakan seperti Instagram Feeds, Reels, Story, dan Direct Message. Berbagai penelitian, seperti yang dilakukan oleh Saputra & Kusumaningrum (2022) dan Indika & Jovita (2017), secara konsisten menunjukkan bahwa platform media sosial memiliki kemampuan signifikan dalam menarik sikap audiens. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya menghadirkan konten visual yang menarik, memungkinkan brand untuk mengkomunikasikan produk, estetika, dan narasi merek secara lebih komprehensif dan menggerakkan secara emosional.

Topik penelitian ini menyentuh pembahasan dengan konteks industri musik yang hingga kini terus berkembang mengikuti arus era digital. Kini musik telah beralih dan dapat diakses melalui berbagai *online platform*. Selain *music streaming digital*, musisi juga menawarkan pengalaman konser. Menurut Isenhour (2021), adanya streaming musik digital tidak mengantikan minat untuk mengunjungi konser, akan tetapi justru untuk melengkapi pengalaman mendengarkan musik secara langsung. Terdapat pula berbagai motivasi yang mendorong untuk membeli dan mengunjungi tiket konser, yakni untuk merasakan pengalaman bersama ketika konser berlangsung, menemukan hal baru, dan melarikan diri dari rutinitas (Belzer, 2022).

Melalui platform media sosial seperti Instagram, konten yang diunggah menjadi salah satu alat promosi konser dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama bagi musisi independen. Musisi independen sering kali menghadapi keterbatasan dalam akses terhadap promosi konvensional seperti televisi atau billboard. Oleh karena itu, musisi menggunakan media sosial agar dapat langsung mengenalkan dirinya ke publik dengan harapan audiens terus mengikuti dan tertarik untuk mendengarkan lagu-lagunya (Bandyopadhyay et al., 2025).

Namun, dengan semakin padatnya pasar musik di sosial media, promosi mengenai penjualan tiket konser di industri musik mengalami tantangan tersendiri. Oversaturasi pasar terjadi disebabkan oleh kemudahan akses distribusi serta semakin banyak artis independen membuat persaingan dalam pemasaran musik semakin kompleks. Platform media sosial seperti Instagram memperkuat oversaturasi yang telah terjadi, melalui fitur algoritmanya memunculkan tren instan, tetapi belum tentu berhasil mengonversi angka viewers dan engagement menjadi pendengar aktif (Trapital, 2022). Selain itu, artis baru saat ini juga harus bersaing tidak hanya di tengah pasar yang ramai, namun juga melawan eksistensi artis/musisi yang sudah populer dari generasi sebelumnya (Cirisano, 2022).

Pada penelitian ini Traffic Jam akan dibahas pengaruh kontennya yang diunggah melalui Instagram, @trafficjammusic terhadap keputusan pembelian tiket konser. Band ini mulai mempromosikan dirinya melalui berbagai media sosial, terutama Instagram yakni @trafficjammusic dengan unggahan pertamanya pada tahun 2020. Semenjak itu, Traffic Jam memiliki progres yang baik sehingga mencapai angka *followers* dan angka *engagement* tertentu. Ditambah lagunya yang juga sempat viral dijadikan *background sound* oleh para pengguna Tiktok dan Instagram. Di sisi lain, dengan banyaknya band lokal lain yang bertebaran, Traffic Jam ingin terus

memperkenalkan karyanya kepada audiens yang lebih luas. Maka dari itu, melalui akun Instagram @trafficjammusic, penting untuk mengetahui bagaimana audiens dalam memproses pesan untuk memaksimalkan pemasaran media sosial.

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh strategi promosi terhadap minat mengunjungi konser, ditemukan bahwa memiliki pengaruh yang positif (Kusumaningrum, et al., 2024). Dalam penelitian ini, strategi promosi yang dilakukan adalah *promotional mix* melalui media sosial yang berhasil secara efektif mendorong minat audiens untuk mengunjungi konser. Penemuan dari penelitian ini sejalan dengan asumsi *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang menjelaskan bagaimana pesan persuasif seperti promosi konser diproses sehingga dapat mempengaruhi minat individu. Hasil ini dapat menjadi acuan untuk pemilik brand dalam pembuatan konten yang sesuai dengan proses elaborasi audiensnya (Evangelista, 2023).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh informasi musisi, visual *stage act*, dan daya tarik lagu dalam konten Instagram @trafficjammusic terhadap keputusan pembelian tiket konser". Penelitian ini didasari dengan teori *Elaboration Likelihood Model* yang akan membahas pengaruh konten Instagram yang diproses informasinya melalui jalur sentral dan periferal sehingga dapat mempengaruhi perilaku individu.

Tinjauan Pustaka

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh suatu organisasi/perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Selain itu, Firmansyah (2020) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya menyalurkan pesan kepada khalayak khususnya kepada target konsumen mengenai produk yang berada di pasaran. Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat perlu mempertimbangkan anggaran atau budget yang dimiliki oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Terutama dalam konteks penelitian ini, segala bentuk promosi dilakukan secara mandiri. Komunikasi pemasaran melalui media sosial atau social media marketing memiliki kelebihan, dimana platform ini memungut biaya yang rendah bahkan tidak sama sekali (Durgam, 2018).

Seiring berkembangnya teknologi digital, strategi komunikasi pemasaran pun juga terus bertransformasi, khususnya dengan hadirnya media sosial sebagai kanal promosi yang efektif. Dari berbagai jenis media sosial, Instagram merupakan salah satu platform yang banyak digunakan di Indonesia. Unggahan Instagram mengenai suatu produk dapat digunakan sebagai bentuk promosi. Promosi diambil dari kata berbahasa inggris, *promote*, yang berarti meningkatkan, arti lain dari promosi yakni seni untuk menarik perhatian publik untuk memperkenalkan produk (Salafudin, 2019). Promosi menjadi kegiatan penting dalam memperkenalkan keberadaan dan keunggulan dari suatu produk sehingga memungkinkan untuk menarik audiens.

Cara bagaimana audiens memproses dan merespons pesan promosi yang diterima melalui media seperti Instagram, dapat diketahui melalui pendekatan teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Teori ini adalah teori persuasif yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo (1986) untuk menjelaskan bagaimana individu menerima dan memproses sebuah pesan. Dalam teori ELM, terdapat jalur ganda, yakni jalur central (central route) dan jalur periferal (peripheral

route). Kedua jalur ini dipilih bergantung pada tingkat keterlibatan dan kapasitas elaborasi penerima pesan.

Salah satu akun media sosial yang memanfaatkan kekuatan persuasi dalam kegiatan promosinya adalah @trafficjammusic. Dalam akun Instagramnya terjadi keterlibatan *followers* yang mencerminkan *fan culture*, yakni bentuk keterlibatan aktif dari penggemar terhadap objek budaya tertentu seperti musisi, artis, atau karya hiburan lainnya. Hills (2002) memiliki pandangan bahwa dalam proses dan mekanisme budaya *fan culture*, "*fans are always already consumers*", yakni penggemar memang selalu dan sudah menjadi konsumen. Menurut Chen et al. (2022) juga berpendapat bahwa *emotional engagement* dalam suatu konten memiliki peran yang signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan secara emosional antara audiens dengan pembuat konten menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Sampel dari penelitian ini termasuk dari populasinya yakni pengikut akun Instagram Traffic Jam @trafficjammusic. Sederhananya, sampel adalah bagian dari populasi (Suriyani et al., 2023). Ukuran dan jumlah sampel dari populasi ditentukan menggunakan rumus Slovin, dimana penelitian ini berjumlah 98 responden.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang merupakan pengikut dari akun Instagram grup musik Traffic Jam @trafficjammusic. Kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan secara daring atau online dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur.

Dalam kuesioner yang digunakan terdapat pernyataan yang mewakili indikator-indikator dari variabel penelitian dan pernyataan untuk memuat identitas responden. Metode penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk menguji teori *elaboration likelihood model*, terkait pengaruh konten Instagram dalam akun @trafficjammusic terhadap keputusan pembelian dengan cara menganalisis masing-masing variabel secara parsial, simultan, dan regresi berganda.

Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, total dari 98 responden berusia antara 18 hingga 35 tahun, mayoritas memiliki jenis kelamin perempuan, dan banyak yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dan pekerja swasta. Dalam penelitian ini, terdapat variabel informasi musisi (X1), visual stage act (X2), daya tarik lagu (X3), dan keputusan pembelian (Y). Berikut adalah hasil dari analisis regresi berganda melalui aplikasi SPSS yang telah dilakukan.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.977	2.786		.710	.480
	Informasi Musisi (X1)	.387	.132	.428	2.942	.004
	Visual Stage Act (X2)	-.364	.166	-.295	-2.192	.031
	Daya Tarik Lagu (X3)	.318	.070	.531	4.542	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil analisis data primer

Sebagai hasil dari model regresi linear berganda sebelumnya, data berikut dikumpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 1.977 bernilai positif menunjukkan apabila pada masing-masing variabel independen bernilai nol, maka skor pada variabel dependen akan berkurang 1.977. Koefisien regresi informasi musisi (X1) sebesar 0.387 memiliki asumsi apabila variabel tersebut mengalami kenaikan satu angka dan variabel lainnya bernilai tetap, maka variabel dependen akan mengalami peningkatan sebesar 0.387. Koefisien regresi visual *stage act* (X2) sebesar -0.364 bernilai negatif, berasumsi apabila variabel tersebut mengalami kenaikan satu angka dan variabel lainnya bernilai tetap, maka variabel dependen akan mengalami peningkatan sebesar -0,364. Koefisien regresi daya tarik lagu (X3) sebesar 0.318 bernilai negatif, berasumsi apabila variabel tersebut mengalami kenaikan satu angka dan variabel lainnya bernilai tetap, maka variabel dependen akan mengalami peningkatan sebesar 0.318. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa pada variabel yang tersaji pada tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut, masing-masing memiliki nilai t hitung lebih dari t tabel dan kurang dari nilai signifikansi 0,10.

Koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel informasi musisi memiliki pengaruh yang paling besar daripada dua variabel lainnya terhadap keputusan pembelian tiket konser. Hal ini menunjukkan bahwa audiens @trafficjammusic cenderung meningkatkan keputusan pembeliannya apabila pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @trafficjammusic menyediakan informasi mengenai lagu terbaru, jadwal konser, dan informasi lainnya mengenai musisi. Konten dan isi pesan menjadi krusial sebagai faktor yang bersifat akurat, tepat waktu, dan relevan, sehingga hal inilah yang menjadi prioritas pertimbangan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian tiket konser.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	792.0746	3	264.025	27.400	.000 ^b
	Residual	904.4574	94	9.622		
	Total	1696.531	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Lagu, Visual Stage Act, Informasi Musisi

Sumber: Hasil analisis data primer

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil Uji F terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,10$ dan nilai F hitung sebesar $264,025 > F$ tabel 2,14. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel informasi musisi (X_1), visual stage act (X_2), dan daya tarik lagu (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kesimpulan pembelian (Y) secara simultan.

Tabel 3. Luaran Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.463	3.06335

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Lagu, Visual Stage Act, Informasi Musisi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil analisis data primer

Berdasarkan tabel Hasil Uji Koefisiensi Determinasi di atas, diketahui Adjusted R Square sebesar 0,450 atau 45%. Maka, disimpulkan bahwa kemampuan variabel informasi musisi (X_1), visual stage act (X_2), dan daya tarik lagu (X_3), dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 45%. Sedangkan, sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Menurut Chin (1998 dalam Dien et al., 2022), nilai R-square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Maka, nilai 0,450 dalam penelitian ini dikategorikan sebagai moderat, artinya kemampuan variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara moderat mempengaruhi variabel dependen (Y).

Pembahasan

Menurut teori *Elaboration Likelihood Model* yang dikemukakan oleh Petty & Cacioppo (1986), seorang individu yang memiliki kemampuan untuk memproses dan mengelaborasi sebuah pesan, kemudian akan dikategorikan proses tersebut menjadi dua rute, yakni rute sentral atau periferal. Pada penelitian ini, variabel informasi musisi ditetapkan sebagai variabel X_1 yang diukur dari kualitas argumen, yaitu salah satu konstruk awal dari ELM melalui rute sentral (Petty & Cacioppo, 1986). Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini sejalan dengan Murti et al. (2023) yang menemukan bahwa tingkat kualitas informasi- yang juga diukur dari konstruk ELM rute sentral, yakni kualitas argumen –dalam konten Instagram mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat dikatakan

bahwa konsumen memperhatikan dan mempertimbangkan kualitas argumen dalam proses keputusan pembelian mereka. Demikian pula Rachmawati & Hartanto (2025) yang juga meneliti dalam konteks konser musik, membuktikan bahwa kualitas informasi memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan informasi konser (information search), yang merupakan salah satu langkah awal dalam proses pembelian (Liang & Lai, 2002 dalam Petcharat & Leelasantitha, 2021). Hal ini mendukung hasil uji hipotesis penulis bahwa informasi musisi pada konten Instagram menjadi penentu dalam keputusan pembelian tiket konser.

Dalam teori elaboration likelihood model, selain rute sentral, individu juga mampu memproses pesan melalui rute periferal. Rute ini berhubungan dengan proses elaborasi yang rendah dan tidak mendalam terhadap pesan yang diterima, sehingga berbeda dengan rute sentral, proses berpikir dalam rute periferal kurang kritis (Littlejohn & Foss, 2017). Hasil nilai variabel ini bernilai negatif, yang dapat diinterpretasikan bahwa konten Instagram @trafficjammusic terkait visual stage act dianggap tidak menonjol, minim, atau bahkan "biasa saja", namun tidak mengurangi pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian tiket konser. Hal ini dapat dipahami lebih lanjut melalui konsep fandom sebagai konsumen yang setia serta terlibat secara emosional dalam menentukan pembeliannya. Seperti yang dijelaskan melalui konsep Fan Culture dari Hills (2002) yang membahas mengenai fan consumer, dimana penggemar merupakan konsumen setia. Dalam pembahasannya, Hills (2002) menekankan bahwa fan consumer tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang eksentrik dan mengganggu, melainkan sebagai konsumen setia yang perlu dipertahankan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2022), dimana suatu merek memanfaatkan emotional engagement dalam kontennya yang memiliki peran signifikan terhadap niat pembelian. Dengan adanya fan consumer, Traffic Jam diuntungkan dengan keterlibatan emosional konsumen yang terus-menerus tertarik dengan konsernya.

Pada variabel independen ketiga ini, pemrosesan pesan juga dilakukan melalui rute periferal, dimana audiens melakukan elaborasi rendah terhadap pesan serta tidak mengevaluasi secara objektif, namun dengan hal sederhana lainnya, yakni seperti daya tarik lagu dalam latar musik dari berbagai konten @trafficjammusic. Daya tarik digunakan untuk menarik perhatian audiens terhadap suatu produk (Kartika, 2019 dalam Uljannah & Santoso, 2024) dan dalam konteks penelitian ini adalah tiket konser. Variabel daya tarik lagu diukur sebagai bentuk isyarat periferal, yakni perceived catchiness, yaitu persepsi dimana sebuah lagu terasa menyenangkan dan "nempel di kepala" (Bechtold, 2024). Hasil dari penelitian ini sejalan dengan studi Mardianto et al. (2024), yakni mengukur penilaian responden terhadap lagu yang digunakan sebagai promosi suatu produk. Penelitian tersebut menyatakan bahwa media promosi yang menggunakan musik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat calon konsumen. Dalam arti lain, audiens mempertimbangkan lagu yang mereka dengar dalam penentuan keputusannya. Mardianto et al. (2024) menambahkan bahwa lagu dalam konten membangun emosi audiens, selaras pula dengan pendapat Zhang et al. (2024) bahwa emosi merupakan jembatan bagi background music atau latar musik untuk mempengaruhi pembelian. Ketika audiens merespons dengan emosi yang positif dari alunan musik, mereka memiliki reaksi yang positif pula terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan isyarat periferal yang membuat penilaian emosi tanpa perlu menganalisis informasi secara mendalam, sehingga memanfaatkan pemikiran sederhana dalam membuat keputusan.

Hasil pengujian hipotesis pada ketiga variabel (informasi musisi, visual stage act, dan daya tarik lagu) ini selaras dengan teori elaboration likelihood model, dimana individu memiliki kemampuan untuk melakukan proses elaborasi dari sebuah pesan melalui dua rute, yakni rute sentral dan periferal. Dari penelitian ini, terbukti bahwa proses elaborasi sebagai upaya yang dilakukan khalayak untuk memproses dan mengevaluasi pesan, nantinya mempengaruhi perilaku termasuk dalam pertimbangan pengambilan keputusan mereka. Selain itu, selaras juga dengan salah satu penelitian oleh Megandaru (2019), membahas mengenai komunikasi pemasaran dalam konteks industri musik yang menyatakan bahwa social media marketing memiliki peran yang signifikan terhadap keputusan pembelian audiens. Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus mengalami pertumbuhan karena kemudahan aksesnya, para musisi semakin giat untuk melakukan promosi sebagai upaya memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan penjualan karya-karyanya..

Selanjutnya, dalam konteks Instagram sebagai promosi konser atau festival musik, walaupun menguji faktor yang berbeda-beda, studi yang dilakukan oleh Kusumaningrum et al. (2024), Pradana et al. (2023), dan Maharani (2024) membuktikan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian tiket konser atau kehadiran konser. Maka, temuan penelitian sebelumnya dapat memperkuat hasil dari penelitian ini bahwa konten Instagram memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian tiket konser, sekaligus penelitian ini juga menjadi kontribusi tambahan dengan pendekatan teoritis elaboration likelihood model dalam konteks konser musik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Informasi musisi dalam konten Instagram @trafficjamusic berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser. Pengaruh dari variabel informasi musisi bersifat positif, artinya apabila informasi musisi meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian tiket konser akan meningkat pula. Terbukti dari hasil uji t hitung lebih besar dari t tabel pada variabel informasi musisi, yakni $2.942 > 1,290$ pada taraf signifikansi 0,10.

Visual stage act dalam konten Instagram @trafficjamusic berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser. Pengaruh dari variabel visual stage act bersifat negatif, artinya apabila visual stage act meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian tiket konser akan menurun. Terbukti dari hasil yang bersifat negatif, dimana uji t hitung kurang dari t tabel pada variabel visual stage act, yakni $-2,192 < -1,290$ pada taraf signifikansi 0,10.

Daya tarik lagu dalam konten Instagram @trafficjamusic berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser. Pengaruh dari variabel daya tarik lagu bersifat positif, artinya apabila daya tarik lagu meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian tiket konser akan meningkat pula. Terbukti dari hasil uji t hitung lebih besar dari t tabel pada variabel daya tarik lagu, yakni $4.542 > 1,290$ pada taraf signifikansi 0,10.

Informasi musisi, visual stage act, dan daya tarik lagu dalam konten Instagram @trafficjamusic berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket konser. Pengaruh dari ketiga variabel ini bersifat positif, artinya apabila ketiga variabel secara bersamaan meningkat satu satuan, maka

keputusan pembelian tiket konser akan meningkat pula. Terbukti dari hasil uji t hitung lebih besar dari t tabel pada variabel informasi musisi, yakni $4.542 > t$ tabel 1,290 pada taraf signifikansi 0,10.

Daftar Pustaka

- Ardhian,), Megandaru, G., Oktafani, F., Prodi,), Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (n.d.). *THE EFFECT OF MARKETING OF SOCIAL MEDIA, EXPERIENIAL MARKETING, AND ELECTRONIC WORDS ON PURCHASE DECISION DECISIONS MERCHANDISE BAND BURGERKILL*. www.licensing.org
- Bandyopadhyay, T., Woszczynski, A. B., & Crowell, D. (2025). Musical attributes, cultural dimensions, social media: Insights for marketing music to consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104103>
- Bechtold, T. A., Curry, B., & Witek, M. (2024). The perceived catchiness of music affects the experience of groove. *PLoS ONE*, 19(5 May). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303309>
- Chen, L., Chen, G., Ma, S., & Wang, S. (2022). Idol Worship: How Does It Influence Fan Consumers' Brand Loyalty? *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.850670>
- Cirisano, T. (2022, August 18). *Music is not a level playing field – it is a field of all levels*. Midia. <https://www.midiaresearch.com/blog/music-is-not-a-level-playing-field-it-is-a-field-of-all-levels>
- Diajukan, S., Memenuhi, U., & Memperoleh, P. (n.d.). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA TAMAN BACA WIDYA PUSTAKA KABUPATEN PEMALANG*.
- Evangelista, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Konten Instagram @sukkhacitta terhadap Minat Beli Produk Sukkhacitta*.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
- Hills, M. (2007). Fans and Fan Culture. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosf025>
- Hitters, E. (2022). *The resilience of the live music industry An insight into visitor motivations The resilience of the live music industry: an insight into visitor motivations*.
- Hyderabad, V. D. (n.d.). Article ID: IJARM_09_02_001 Cite this Article: Vinod Durgam, Social Media and Its Role In Marketing. In *International Journal of Advanced Research in Management (IJARM)* (Vol. 9, Issue 2). <http://www.iaeme.com/ijarm/index.asp1http://www.iaeme.com/IJARM/issues.asp?JType=IJARM&VType=9&IType=2JournalImpactFactor>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Isenhour, J. (2021). *Live Performance, Digital Music, and the Music Listener Experience*. <https://firescholars.seu.edu/honors>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2016). *Marketing management: an Asian perspective* (Stephanie Wall, Ed.). Pearson Education Limited.

- Kusumaningrum, P., Hapsari. (2024). PERSONAL SELLING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BPJS KETENAGAKERJAAN KLATEN DALAM MENINGKATKAN KEPESENTAAN.
- Littlejohn, S., Foss, K., & Oetzel, J. (2017). *Theories of Human Communication*. Waveleand Press.
- Maharani, G. P. (2024). Pengaruh Pemasaran Konten Instagram Akun @Sodfestival terhadap Minat Membeli Tiket Festival Musik "Sound of Downtown." *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(4), 1825–1833. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.9750>
- Mardianto, M. F. F., Pusporani, E., Amelia, D., Rani, L. N., Siregar, N. R. A. A., & Simamora, A. N. M. B. (2024). Pengembangan Wisata Grojogan Londo melalui Lagu Kreasi sebagai Media Promosi. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 8(2), 338–348. <https://doi.org/10.29407/ja.v8i2.19896>
- Murti, A. K., Muna, N., & Novalda, D. F. (2025). The Effect of Instagram Information Quality on Consumer Purchase Intentions for Delivery Services. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1705–1716. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3238>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Pradan, A. S., Dharta, F., & Kusumaningrum, R. (2023). Pradana et al; Pengaruh Sales Promotion Pada Konten Instagram @Cyexpo terhadap keputusan pembelian tiket konser.
- Putri Kusumaningrum, A., Sugiono, E., Lestari, R., & Anisa Putri Kusumaningrum, N. (2024). *Indonesian Journal of Business, Accounting and Management Beyond the stage: A Study Of Motivations And Promotional Strategies Driving Gen Z's attendance at Isyana Sarasvati's concerts Corresponding author*. 7(2), 57–66. <https://doi.org/10.36406/ijbam.v7i02.5>
- Rachmawati, D. S., & Hartanto, E. (2025). Pengaruh Penggunaan Medsos Dan Kualitas Informasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Konser Pada Followers Instagram @Concertmusic. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(01), 27. <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>
- Rosalia, M. (2019). Pengaruh Penggunaan Jingle dalam Iklan Televisi terhadap Brand Awareness Konsumen Berdasarkan Elaboration Likelihood Model.
- Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (n.d.). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- The Music Industry's Oversaturation Problem. (2022, July). Trapital. <https://www.trapital.com/episodes/the-music-industrys-oversaturation-problem>
- Uljanneh, L., & Santoso, A. (2024). Pengaruh Daya Tarik Konten, Keamanan Informasi, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Zhang, H., Liang, X., & Cao, Y. (2024). The Influence of Background Music Popularity on Consumer Online Shopping Behavior: A Model Analysis. *Usability and User Experience*, 156. <https://doi.org/10.54941/ahfe1005414>