

PENGARUH MEDIA SOSIAL, ENDORSEMENT INFLUENCER DAN HARGA TIKET TERHADAP MINAT PEMBELIAN TIKET KONSER ANAK MUDA DI ERA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA GENERASI Z DI BANDAR LAMPUNG)

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, INFLUENCER ENDORSEMENT, AND TICKET PRICES ON YOUNG PEOPLE'S INTEREST IN PURCHASING CONCERT TICKETS IN THE DIGITAL ERA FROM THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS (A STUDY ON GENERATION Z IN BANDAR LAMPUNG).

Nanda Dian Fadillah¹, Muhammad Kurniawan², Gustika Nurmalia³
UIN Raden Intan Lampung, Indonesia
Email : nandadianfadillah26@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh media sosial, endorsement influencer, dan harga tiket terhadap minat pembelian tiket konser di kalangan generasi Z di Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 100 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif dan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya media sosial dan endorsement influencer dalam meningkatkan minat beli, serta perlunya penentuan harga tiket yang kompetitif. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan penyelenggara konser. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang strategi pemasaran yang efektif di era digital, khususnya dalam konteks generasi Z.

Kata kunci: *Media Sosial, Endorsement Influencer, Harga Tiket, Minat Pembelian, Etika Bisnis Islam.*

Abstract: *This research explores the influence of social media, influencer endorsements, and ticket prices on interest in purchasing concert tickets among generation Z in Bandar Lampung. The research method used was quantitative with a purposive sampling technique, involving 100 respondents. Data analysis was carried out using descriptive statistics and Partial Least Squares (PLS). The research results show that all the variables studied have a positive and significant influence on purchase intention. The conclusions of this research emphasize the importance of social media and influencer endorsements in increasing purchasing interest, as well as the need for competitive ticket pricing. The implications of this research indicate that the application of Islamic business ethics principles in marketing strategies can strengthen the relationship between consumers and concert organizers. This research provides new insights into effective marketing strategies in the digital era, especially in the context of generation Z.*

Keywords: *Social Media, Influencer Endorsement, Ticket Price, Purchase Interest, Islamic Business Ethics.*

PENDAHULUAN

Sejarah musik dimulai pada abad ke-17, dengan konser publik pertama yang diadakan di London pada tanggal 9 Maret 1672, oleh John Banister. Kata "konser" berasal dari kata Italia "concerto" dan kata Latin "concertare" (Jendela dunia, 2023). Dalam bahasa Inggris, kata "musik" berasal dari kata "music" yang berasal dari kata

Yunani "musike" yang berasal dari kata "muse" dan dewa-dewi seni dari mitologi Yunani. Musik dibagi menjadi dua kategori utama: musik instrumental dan musik vokal, yang mencakup berbagai ekspresi music (Handoko, 2022).

Budaya adalah bagian penting dari masyarakat dan terus berubah seiring waktu. Di era modern, konser, sebagai acara yang menyajikan musik, semakin populer,

terutama di kalangan remaja yang menyukai musik pop dan indie. Awal abad ke-20 menandai munculnya konser jazz kontemporer. Seiring dengan kemajuan teknologi dan pertumbuhan penggemar, konser ini telah berkembang menjadi pengalaman yang interaktif dan sekarang dianggap sebagai cara populer untuk menghormati musisi. Perkembangan konser juga membuka peluang baru dalam industri, seperti infrastruktur dan promotor profesional. Dengan formatnya yang unik, Woodstock pada Agustus 1969 menjadi festival musik terbesar dalam sejarah, memicu permintaan untuk pengalaman musikal dan visual yang luar biasa. Lebih dari sekedar hiburan, konser musik berfungsi sebagai media komunikasi antara musisi dan penonton, memungkinkan pendengar melalui bahasa musik untuk merasakan emosi (Hidayatullah, 2021).

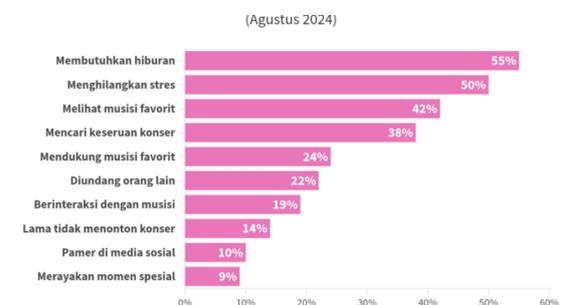
konser musik pop sering dilihat sebagai hiburan atau komoditas yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Konser ini biasanya menampilkan penampilan live dari berbagai band di Indonesia, yang dipilih melalui voting oleh kalangan muda. Industri media memudahkan masyarakat mengetahui acara dan menyampaikan keinginan mereka (Fauziah & Setiawan, 2023). Globalisasi dan kemajuan teknologi telah mempermudah komunikasi dan akses informasi, terutama bagi Generasi Z, yang tumbuh di era digital. Mereka sangat bergantung pada teknologi dan smartphone, sehingga bisa memperoleh informasi dengan mudah. Saat ini, Indonesia mengalami "bonus demografi", dengan sekitar 68,7% populasi produktif (12-27 tahun), termasuk Generasi Z (Kristyowati & Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado, 2021). Dengan potensi besar ini, diharapkan Generasi Z dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, mendorong inovasi, dan menciptakan lapangan kerja baru, yang semuanya mendukung pembangunan bangsa (Viana et al., 2022).

Generasi Z menggunakan konser musik sebagai tempat untuk bersosialisasi dan mengekspresikan diri di era informasi dan media sosial. Mereka menikmati hiburan secara langsung, terlibat dalam komunitas, berbagi momen di platform digital, dan menciptakan kenangan yang mencerminkan selera musik yang beragam dan identitas inklusif dan progresif mereka.



Gambar 1.1

Data menunjukkan bahwa jumlah penonton konser terbanyak di Indonesia terjadi pada tahun 2014 sebanyak 350 ribu penonton, sementara pada tahun 2023 hanya tercatat 60 ribu penonton. Penurunan ini menunjukkan berkurangnya minat masyarakat terhadap konser musik dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi termasuk perubahan preferensi musik, persaingan dengan bentuk hiburan lain, dan tingginya harga tiket yang membuat konser kurang terjangkau bagi sebagian orang (adel Andila Putri, 2023).



Gambar 1.2

Data menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghadiri konser musik berdasarkan kebutuhan mereka, terutama untuk menghibur diri. Konser di

Indonesia terkenal karena dinamika budaya musiknya yang cepat. Ini adalah waktu yang dinantikan dan hiburan. Di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, jumlah konser telah menurun secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun kemajuan teknologi memudahkan akses musik di mana saja, pengalaman menonton konser langsung menawarkan sensasi yang tak tertandingi oleh platform digital. (Yuhaenida Meilani, 2024).

Penelitian ini membahas perilaku generasi Z yang lebih memilih mendengarkan musik melalui media sosial dan platform streaming dari pada konser langsung, yang mengurangi pengalaman emosional dengan musisi. Endorsement influencer yang tidak tepat dan kenaikan harga tiket juga menurunkan minat pembelian tiket konser. Gaya hidup masyarakat cenderung beralih ke hal-hal yang cepat, mudah, dan praktis yang dapat dilakukan dengan smartphone seiring berkembangnya trend digital (Nurmalia et al., 2024). Generasi Z mencari alternatif lebih terjangkau, seperti menonton konser secara online. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi preferensi dan motivasi di balik pilihan tersebut. Media sosial juga mempengaruhi strategi pemasaran digital, memungkinkan transaksi tanpa interaksi langsung. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat dan sangat terlibat dalam komunikasi sehari-hari konsumen. Media sosial dapat dianggap sebagai media online atau fasilitator yang menciptakan hubungan sosial antara pengguna. Banyak alat komunikasi dan media sosial telah bermunculan. Jenis media sosial yang berbasis internet yang semakin populer termasuk Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Line, WhatsApp dan masih banyak lagi (Pradana et al., 2020). Dengan jangkauan luas, media sosial efektif untuk branding dan membangun kepercayaan serta minat calon konsumen terhadap produk atau jasa (Budiyanto et al., 2023).

Endorsement influencer sering digunakan untuk meningkatkan penjualan produk (Sari et al., 2022). Endorsement influencer sangat memengaruhi keputusan pembelian generasi Z, tidak hanya berdasarkan popularitas, tetapi juga kredibilitas, reputasi, dan penampilan influencer. Faktor-faktor seperti pembawaan, keahlian promosi, dan kesesuaian antara influencer dan brand juga berperan penting. Generasi Z memperhatikan nilai sosial dan keberlanjutan brand yang dipromosikan, serta keterlibatan aktif influencer dengan audiens. Dengan menggabungkan faktor-faktor ini, brand dapat lebih efektif memanfaatkan kekuatan influencer (Afandi et al., 2021). Selain itu, harga tiket konser juga mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang menarik dapat mendorong minat beli, sementara harga tinggi yang tidak sesuai ekspektasi dapat menurunkan minat dan membuat konsumen mencari alternatif. Harga terjangkau memberikan kesan inklusif, menarik bagi berbagai kalangan ekonomi (Puspita & Budiarmo, 2020).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا
أَنْفُسَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul-Nya, dan janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al-Anfal: 27).

Ayat ini mengingatkan kita untuk tetap jujur dan tidak melanggar janji. Ini berarti bahwa influencer, terutama dalam dunia digital, hanya boleh mempromosikan produk yang mereka percayai sesuai dengan prinsip mereka. Influencer tidak boleh tergoda untuk mempromosikan produk untuk keuntungan pribadi; sebaliknya, mereka harus memastikan bahwa produk yang mereka promosikan bermanfaat dan berkualitas tinggi. Kejujuran dan transparansi dalam endorsement sangat penting agar pengikut merasa dihargai dan

tidak dibohongi; ini penting untuk membangun hubungan saling percaya antara influencer dan audiens dan untuk menjaga kredibilitas dalam promosi dan pemasaran (al-quran, 2024).

Keunikan penelitian ini, yang berjudul "Pengaruh Media Sosial, Endorsement Influencer, dan Harga Tiket Konser Anak Muda Di Era Digital dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Generasi Z Bandar Lampung)," terletak pada integrasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC) untuk mengeksplorasi niat pembelian tiket konser. Penelitian ini merupakan salah satu yang pertama yang menghubungkan Media Sosial, Endorsement Influencer, dan Harga Tiket dalam konteks etika bisnis berbasis Syariah.

METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengandalkan pengumpulan data numerik dan metode analitik untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan sumber-sumber ilmiah, penelitian kuantitatif sering kali dianggap sebagai metode ilmiah yang objektif dan terstruktur, yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur. Proses ini melibatkan analisis statistik untuk menarik kesimpulan dari data yang diperoleh. Dengan demikian, penelitian kuantitatif menggunakan teknik ilmiah untuk menghasilkan data numerik, melakukan analisis statistik, dan merumuskan kesimpulan berdasarkan temuan yang didapat. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan dirancang untuk mengkaji objek dalam konteks alami, berbeda dari pendekatan eksperimental. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen

utama dalam mengumpulkan data. Sumber data dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling (Candra Susanto et al., 2024).

Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi dapat dipahami sebagai kelompok yang menjadi area generalisasi, yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti. Populasi ini menjadi fokus utama dalam studi, di mana peneliti mengumpulkan data dan informasi yang relevan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Setelah data dikumpulkan, peneliti kemudian dapat menarik kesimpulan yang bersifat umum mengenai karakteristik atau perilaku kelompok tersebut. Oleh karena itu, definisi yang jelas tentang populasi sangat penting, karena akan memengaruhi keakuratan dan validitas hasil penelitian (Suriani et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini yaitu Generasi Z yang tinggal di Bandar Lampung dengan jumlah populasi 164.448 (Statistik, 2024).

Sampel

Menurut Nana Sudjana dan Ibrahim (2004), sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dijangkau dan memiliki karakteristik yang sebanding dengan populasi yang diambil sampelnya (Wulan et al., 2021). Peneliti menggunakan sampel ketika tidak dapat mengumpulkan data dari seluruh populasi karena keterbatasan seperti waktu dan sumber daya. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah individu berusia 17-27 tahun. Penelitian ini fokus pada generasi Z di Bandar Lampung untuk menganalisis pengaruh media sosial, endorsement influencer, dan harga tiket terhadap minat pembelian dalam konteks etika bisnis Islam. Untuk menentukan

jumlah sampel, ditentuk menggunakan rumus slovin yang sangat sesuai jika ukuran populasi diketahui Peneliti bisa memanfaatkan rumus Slovin dapat dirumuskan:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{164.448}{1 + (164.448 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{164.448}{1 + (164.448 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{164.448}{1 + 1.644,4}$$

$$n = \frac{164.448}{1.645,4}$$

$n = 99,944$ di bulatkan menjadi 100

Sehingga peneliti akan menyebar sebanyak 100 kuesioner.

Keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = presentase kolonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bias ditolerir, $e=0,1$

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini untuk mengumpulkan informasi dari responden sesuai dengan cakupan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan

memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (R. Dewi, 2021).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran lengkap tentang data (Candra Susanto et al., 2024). Menurut Syahrudin dan Salim (2016: 152), analisis statistik deskriptif adalah statistik yang mempelajari cara mengumpulkan, menyusun, menyajikan, dan menganalisis data penelitian yang berwujud angka untuk memberikan gambaran yang teratur, ringkas, dan jelas tentang suatu gejala, keadaan peristiwa untuk mendapatkan definisi atau arti khusus (Siregar, 2021).

Teknik Analisis Data

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2022) analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini meliputi mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun pola, memilih mana yang penting dan yang harus dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh orang lain dan diri sendiri. Pengujian dilakukan dengan analisis model komprehensif menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang didukung oleh perangkat lunak Smart PLS (Asyifa et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Data

1. Deskriptif Data

Responden dalam penelitian ini adalah generasi Z yang tinggal di Bandar Lampung. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada responden (Sakti et al., 2023). Dengan populasi yang jelas sebanyak 164.448, perhitungan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, yang menghasilkan 99,944 responden dan dibulatkan menjadi 100.

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 117 responden. Namun, setelah menganalisis data dan mengeliminasi responden yang tidak memberikan jawaban yang serius, terutama dengan pendapat mempertimbangkan pernyataan terbalik, jumlah responden berkurang menjadi 100. Karakteristik responden menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam variabel-variabel penelitian ini. Setelah pengolahan data lebih lanjut, diperoleh total 100 responden, sehingga karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

2. Deskriptif Responden

Jenis Kelamin

Secara umum, jenis kelamin dapat mempengaruhi perilaku individu, termasuk dalam proses pengambilan keputusan. Terdapat perbedaan dalam keputusan yang diambil oleh laki-laki dan perempuan. Dari total 100 responden yang merupakan generasi Z di Bandar Lampung, terdapat 76 responden pria, yang mewakili 76%, dan 24 responden wanita, yang berarti 24% dari keseluruhan responden dalam penelitian ini.

Tabel 1.1

Karakteristik Responden Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Prasentase |
|--------------|---------------|------------------|-------------|
| 1. | Pria | 76 | 76% |
| 2. | Wanita | 24 | 24% |
| Total | | 100 Orang | 100% |

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Usia

Berdasarkan interval usia yang telah ditentukan sebelumnya, dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, diperoleh distribusi usia sebagai berikut: usia 17-20 tahun terdapat 26 responden dengan persentase 26%, usia 21-24 tahun terdapat 61 responden dengan persentase 61%, dan usia 25-27 tahun ada 13 responden dengan persentase 13%. Data tersebut dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 1.2

Karakteristik Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah | Presentase |
|--------------|-------------|------------------|-------------|
| 1. | 17-20 Tahun | 26 Orang | 26% |
| 2. | 21-24 Tahun | 61 Orang | 61% |
| 3. | 25-27 Tahun | 13 Orang | 13% |
| Total | | 100 Orang | 100% |

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Seberapa Sering Menonton Konser

karakteristik seberapa sering responden menonton konser dibagi menjadi tiga kategori. Dalam penelitian ini adalah 1-3 kali sebanyak 55

responden dengan persentase 55%; 4-6 kali sebanyak 32 responden dengan persentase 32%; 7-10 kali sebanyak 13 responden dengan persentase 13%.

Tabel 1.3

Karakteristik Seberapa Sering Menonton Konser

| N o | Seberapa Sering Menonton Konser | Jumlah | Presentas |
|--------------|---------------------------------|--------|-----------|
| 1. | 1-3 | 55 | 55% |
| 2. | 4-6 | 32 | 32% |
| 3. | 7-10 | 13 | 13% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas (outer model)

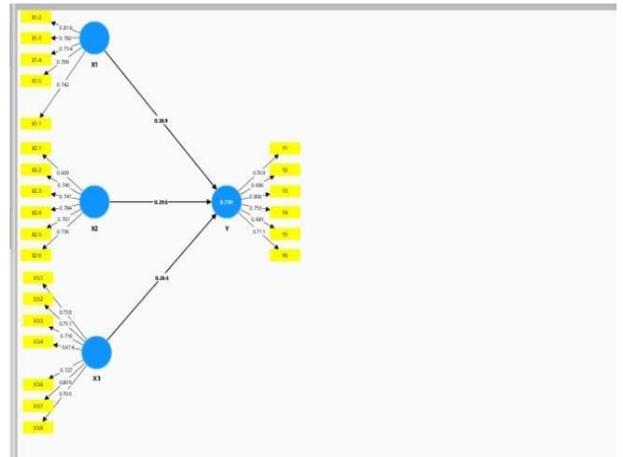
Uji Validitas

Sebelum melaksanakan uji hipotesis, peneliti melakukan uji validitas pada data yang telah dikumpulkan. Uji validitas ini krusial untuk memastikan keabsahan instrumen yang digunakan. Dalam penelitian ini, hasil validitas dapat dilihat melalui pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Gambar 1.3

Model Struktural (Algoritma PLS)

Sumber: Smart PLS



Tabel 1.4
Uji Validitas

| Simbol | Variabel | Indikator | R hitung | Sig | Status |
|--------|------------------|-----------|----------|-----|--------|
| X1 | Media Sosial | X1.1 | 0,742 | 0,6 | Valid |
| | | X1.2 | 0,816 | 0,6 | Valid |
| | | X1.3 | 0,782 | 0,6 | Valid |
| | | X1.4 | 0,734 | 0,6 | Valid |
| | | X1.5 | 0,709 | 0,6 | Valid |
| X2 | Endorsement Infl | X2.1 | 0,609 | 0,6 | Valid |
| | | X2.2 | 0,745 | 0,6 | Valid |
| | | X2.3 | 0,741 | 0,6 | Valid |
| | | X2.4 | 0,784 | 0,6 | Valid |

| | | | | | |
|----|------------------------------------|------|-------|-----|-----------|
| | uen cer | X2.5 | 0,701 | 0,6 | Val id |
| | | X2.6 | 0,736 | 0,6 | Val id |
| X3 | Ha rga Tik et | X3.1 | 0,738 | 0,6 | Val id |
| | | X3.2 | 0,751 | 0,6 | Val id |
| | | X3.3 | 0,716 | 0,6 | Val id |
| | | X3.4 | 0,674 | 0,6 | Val id |
| | | X3.6 | 0,727 | 0,6 | Val id |
| | | X3.7 | 0,809 | 0,6 | Val id |
| Y | Mi nat Pe mb elia n | X3.8 | 0,700 | 0,6 | Val id |
| | | Y1.1 | 0,769 | 0,6 | Val id |
| | | Y1.2 | 0,696 | 0,6 | Val id |
| | | Y1.3 | 0,806 | 0,6 | Val id |
| | | Y1.4 | 0,753 | 0,6 | Val id |
| | | Y1.5 | 0,683 | 0,6 | Val id |
| | | Y1.6 | 0,711 | 0,6 | Val id |

Sumber: Data Prime, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, melalui nilai outer loading terlihat bahwa tidak semua item pernyataan dalam penelitian ini memenuhi syarat nilai

validitas. Untuk variabel X1, terdapat enam item, namun satu di antaranya dinyatakan tidak valid. Variabel X2 memiliki enam item, item tersebut telah teruji validitasnya. Sementara itu, Variabel X3 memiliki delapan item, namun satu di antaranya dinyatakan tidak valid. Begitu pula dengan variabel Y, di mana enam item yang ada juga sudah valid. Sebagai langkah untuk melanjutkan ke pengujian berikutnya, hasil data menunjukkan bahwa ada beberapa item pernyataan yang tidak memenuhi standar nilai outer loading. Oleh karena itu, item-item tersebut dihapus dan dilakukan pengujian ulang agar hasil tersebut dinyatakan valid secara keseluruhan.

Uji reabilitas

Reliabilitas komposit digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk. Nilai yang diharapkan untuk reliabilitas komposit adalah 0,7. Jika reliabilitas komposit memiliki nilai lebih dari 0,7, maka dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi (I. R. Dewi et al., 2022). Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.5

Hasil Uji Reliabilitas

| | Cro nba ch's alp ha | Co mp osit e reli abil ity (rho _a) | Co mp osit e reli abil ity (rho _c) | Ave rage vari anc e extr acte d (AV E) | Sta tus |
|--|---------------------------------|---|---|---|------------|
| | | | | | |

| | | | | | |
|----|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| X1 | 0,81 4 | 0,81 5 | 0,87 1 | 0,57 4 | Reliabel |
| X2 | 0,81 4 | 0,82 2 | 0,86 6 | 0,52 0 | Reliabel |
| X3 | 0,85 5 | 0,86 0 | 0,89 0 | 0,53 6 | Reliabel |
| Y | 0,83 2 | 0,84 0 | 0,87 7 | 0,54 4 | Reliabel |

Sumber: Data Prime, diolah tahun 2025

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji reliabilitas komposit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat untuk melanjutkan ke uji berikutnya.

Uji reliabilitas diperkuat dengan menggunakan Cronbach's alpha. Jika koefisien Cronbach's alpha lebih dari 0,7, maka pertanyaan dianggap andal, dan konstruk atau variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach's alpha kurang dari 0,7, maka pertanyaan dianggap tidak andal. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini juga telah memenuhi kriteria Cronbach's alpha, dengan semua variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain itu, hasil pengukuran Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan nilai di atas 0,5. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa semua variabel telah lulus dalam pengujian.

2. Analisis Data

Uji Coefficient Determination atau Koefisien Determinan (R²)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur jarak mana model mampu menjelaskan pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependennya. Hal ini dapat dilihat dari nilai adjust R-squared. Koefisien determinasi mencerminkan kontribusi variabel bebas dalam model regresi terhadap variasi variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis data penelitian:

Tabel 1.6

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

| Variabel | R Square | R Square Adjusted |
|-----------------|----------|-------------------|
| Minat Pembelian | 0,701 | 0,692 |

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis model penuh menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Evaluasi hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai Path Coefisien dari pengujian inner model. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan berdasarkan nilai T-statistik. Sebagai acuan, digunakan nilai statistik sebesar 1,96, mengingat penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (alpha) sebesar 5%.

Tabel 1.7

Total effect

| Hi po tes is | Hub ung an anta | Or igi nal Sa | S am pel Me | S tan da rd | T- Stati stik | P- Val ue |
|-----------------------|--------------------------|------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|-----------------|
|-----------------------|--------------------------|------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|-----------------|

| | r vari abe | mp el (O) | an (M | De visi ati on (S TD EV) | | |
|----|---|-----------------|-----------|--|-----------|-----------|
| H1 | Med ia Sosi al → Min at Pem beli an | 0,3 69 | 0,3 69 | 0,1 04 | 3.52 9 | 0,0 00 |
| H2 | End orse ment Influ ence r → Min at Pem beli an | 0,2 96 | 0,2 95 | 0,1 02 | 2.90 9 | 0,0 04 |
| H3 | Harg a Tike t → Min at Pem beli an | 0,2 64 | 0,2 73 | 0,1 03 | 2.57 8 | 0,0 10 |

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan data hasil uji T pada tabel di atas, dapat diketahui hasilnya:

1. Hasil T-statistik menunjukkan nilai sebesar $3.529 > 1,96$ dan nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Sehingga H1 didukung.

2. Hasil T-statistik menunjukkan nilai sebesar $2.909 < 1,96$ dan nilai p value sebesar $0.004 > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Endorsement Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Sehingga H2 Diterima.

3. Hasil T-statistik menunjukkan nilai sebesar $2.578 < 1,96$ dan nilai p value sebesar $0.010 > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Sehingga H3 Diterima.

Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah rekapitulasi hasil pengujian hipotesis.

Tabel 1.8

Rekapitulasi hasil uji hipotesis

| | Hipotesis | Keterangan |
|----|--|------------|
| H1 | Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian | Didukung |
| H2 | Endorsement Influencer berpengaruh positif dan signifikan | Didukung |

| | | |
|----|---|----------|
| | terhadap Minat Pembelian | |
| H3 | Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian | Didukung |

Sumber: Data Primer, diolah tahun 202

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil pembahasan berikut ini:

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Bukti ini terlihat dari hasil uji yang tertera pada tabel 1.7, di mana nilai original sample sebesar 0,369 menunjukkan adanya hubungan positif. Selain itu, nilai T-statistik sebesar 3,529 lebih besar dari 1,96, dan nilai P-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung hipotesis.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawar Nur¹, Shandra Bahasoan²(2023) yang menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Donat Queen di Kota Belopa terbukti benar, menunjukkan bahwa variabel Media Sosial mempengaruhi minat beli terhadap Donat Queen di Kota Belopa.

Hasil penelitian sesuai dengan Teori use and gratifications lebih menekankan penggunaan (uses) isi media untuk mendapatkan pemuasan (gratification) terhadap kebutuhan seseorang. Dalam

teori ini, khalayak yang aktif menggunakan media secara sengaja untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pendekatan penggunaan dan diberikan mempertimbangkan cara orang menggunakan media, yaitu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Ni'matul Rohmah, 2020).

Generasi Z sangat tertarik untuk membeli tiket konser, seperti yang ditunjukkan oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa promosi media sosial adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka. Responden menunjukkan bahwa informasi tentang acara konser, rekomendasi dari teman, dan keterlibatan artis di platform seperti Instagram dan TikTok sangat berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk pergi ke konser. Ini menunjukkan betapa pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran untuk menarik perhatian dan menarik minat generasi muda.

2. Pengaruh Endorsement Influencer Terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Endorsement Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Bukti ini dapat dilihat dari hasil uji yang tercantum dalam tabel 1.7, di mana nilai original sample sebesar 0,296 menunjukkan adanya hubungan positif. Selain itu, nilai T-statistik sebesar 2,909 lebih besar dari 1,96, dan nilai P-value sebesar 0,004 kurang dari 0,05, yang berarti bahwa hubungan tersebut signifikan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung hipotesis.

Hasil penelitian ini sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh H.D Agustin et al. (2023) Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa celebrity endorser memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha di Bekasi Timur.

Hasil penelitian sesuai dengan teori sumber, teori ini mengatakan bahwa seseorang atau kelompok akan lebih mudah dipersuasi atau dibujuk jika sumber yang membujuknya kredibel. Jika seseorang atau kelompok lebih mudah mempercayai seseorang, mereka akan lebih mudah mempercayainya. Orang-orang ini sangat dipercaya. Jika influencer memiliki kredibilitas yang tinggi, mereka akan lebih mudah menarik perhatian, sesuai dengan bahasan penelitian ini. Dalam kajiannya, Hovland menemukan bahwa komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi saat menyampaikan suatu pesan akan lebih banyak mempengaruhi penerimaan dan perubahan sikap dibandingkan dengan komunikator yang memiliki kredibilitas rendah (Rifiani et al., 2019).

Generasi Z menunjukkan ketertarikan besar terhadap konser musik yang didukung oleh influencer, seperti terlihat dari hasil kuesioner. Keterlibatan influencer yang nyata dan relevan di platform seperti Instagram dan TikTok membuat mereka lebih percaya diri dan terhubung, yang membuat mereka lebih tertarik untuk menghadiri acara. Hal ini

menunjukkan pentingnya influencer sebagai alat pemasaran dalam menjangkau dan menumbuhkan antusiasme di kalangan generasi .

3. Pengaruh Harga Tiket Terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga Tiket memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Bukti ini dapat dilihat dari hasil uji yang tertera pada tabel 4.7, di mana nilai original sample sebesar 0,264 menunjukkan adanya hubungan positif. Selain itu, nilai T-statistik sebesar 2,578 lebih besar dari 1,96, dan nilai P-value sebesar 0,010 kurang dari 0,05, yang berarti bahwa hubungan tersebut signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Johan & Manajemen (2024) Analisis data melalui pengujian parsial menunjukkan bahwa harga tiket berpengaruh positif terhadap minat pembelian penumpang.

Hasil penelitian sesuai dengan teori nilai pelanggan mengatakan bahwa cara pelanggan melihat nilai suatu barang atau jasa sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Sakti et al., 2023).

Generasi Z menunjukkan ketertarikan besar terhadap tiket konser dengan harga yang murah, seperti terlihat dari hasil kuesioner. Responden menunjukkan bahwa rekomendasi dari influencer di media sosial sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli tiket konser. Hal ini karena keterlibatan nyata influencer di

media sosial membuat mereka merasa lebih percaya diri dan terhubung, yang menyebabkan mereka lebih tertarik untuk membeli tiket konser yang harganya lebih terjangkau.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor berikut mempengaruhi minat generasi Z untuk membeli tiket konser di Bandar Lampung: penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif dapat menarik perhatian dan minat anak muda, dan endorsement dari influencer yang relevan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap acara. Harga tiket yang

kompetitif juga merupakan bagian penting dari keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik pemasaran yang adil dan transparan, yang memperhatikan keuntungan dan kesejahteraan konsumen, sangat penting bagi penyelenggara konser. Dengan menerapkan nilai-nilai etika Islam, penyelenggara konser dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen serta menciptakan pengalaman yang positif bagi generasi Z di era digital.

. REFERENSI

- adel Andila Putri. (2023). *Konser dengan Penonton Terbanyak di Indonesia*. Goodstat. <https://data.goodstats.id/statistic/konser-dengan-penonton-terbanyak-di-indonesia-F40XN>
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- al-quran. (2024). Al-Anfal · Ayat 27. *Al-Quran*. <https://quran.nu.or.id/al-anfal/27>
- Asyifa, R. D., Soleh, A. M., & Sartono, B. (2021). Evaluasi Faktor yang Memengaruhi Usability Aplikasi Thymun Menggunakan Structural Equation Model-Partial Least Square. *Xplore: Journal of Statistics*, 10(3), 214–225. <https://doi.org/10.29244/xplore.v10i3.743>
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1), 314–321. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i1.1080>
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Kemampuan Kerja, Motivasi dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bina Buana Semesta. *JEBI) Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 16(1), 19–25. www.jurnal.stiebi.ac.id
- Fauziah, B., & Setiawan, R. (2023). Dampak Konsumerisme Menonton Konser Musik Indonesia di Kalangan Anak Muda. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(11), 735–747.

- H.D Agustin, A., Suhendra, A. D., & Puspasari, A. (2023). Implementasi Digital Marketing Dan Endorsement Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Sinar Surya Matahari (Studi kasus Pada Konsumen Motor Yamaha di Bekasi Timur). *INNOVATIVE : Journal Of Social Science Research*, 3(3), 7519–7531.
- Handoko, A. B. (2022). Estetika Musik Gereja dalam Perspektif Estetika Musik dan Teologi Kristen. *Tonika: Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Seni*, 5(2), 72–83. <https://doi.org/10.37368/tonika.v5i2.427>
- Hidayatullah, R. (2021). Komunikasi Musikal dalam Konser “Musik Untuk Republik.” *Tonika: Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Seni*, 4(2), 145–160. <https://doi.org/10.37368/tonika.v4i2.254>
- Jendela dunia. (2023). Mengenal Sejarah Konser Musik dan Manfaatnya bagi Kesehatan Mental. *Jendela Dunia*. <https://kumparan.com/jendela-dunia/mengenal-sejarah-konser-musik-dan-manfaatnya-bagi-kesehatan-mental-20yw6vKhasW/full>
- Johan, F. A. El, & Manajemen. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TIKET TERHADAP MINAT BELI PENUMPANG MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL SOEKARNO HATTA Faisal. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Kristyowati, Y., & Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado, Mt. (2021). *Generasi “Z” Dan Strategi Melayaninya*. 02(1), 23–34. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w3d7s>
- Mawar Nur1, Shandra Bahasoan2, F. R. (2023). *Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap*. 5(1), 95–102.
- Ni'matul Rohmah, N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16.
- Nurmalia, G., Mutiasari Nur Wulan, & Zathu Restie Utamie. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22–32. <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>
- Pradana, P., Pangestu, R., Fitriani, L. A., & Sanjaya, V. F. (2020). Use of Social Media and Consumer Behavior towards Students Lifestyle in Lampung. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 10–20. <https://doi.org/10.51544/jmm.v5i2.1630>
- Prof.Dr.Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN Kuantitati, Kualitatif, dan R&D*. <https://doi.org/979-8433-64-0>
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2019). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Concept and Communication*, null(23), 301–316. <https://doi.org/10.15797/concom.2019..23.009>
- Sakti, W., Irianto, G., Widiyaningtyas, T., Afnan, M., Syah, A. I., Hadi, A. A., Fuadi, A., & Malang, U. N. (2023). *Bulletin of Community Engagement*. 3(2), 2019–2024.

- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Stora Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.782>
- Siregar, I. A. (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 39–48. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.25>
- Statistik. (2024). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota bandar lampung, 2023. In *Badan Pusat Statistik Kota Jambi*. bpsbandarlampungkota.co.id
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Viana, E. D., Febrianti, F., & Dewi, F. R. (2022). Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Minat Investasi Generasi Z di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(3), 252–264. <https://doi.org/10.29244/jmo.v12i3.34207>
- Wulan, M. N., Rusman, T., & Nurmalia, G. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Fashion Merek Executive Di Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 163–176. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.10000>
- Yuhaenida Meilani, A. R. (2024). Mengapa Konser Musik Begitu Populer di Indonesia? Ini Alasan Utama yang Bikin Orang Tertarik! Artikel ini sudah tayang di VIVA.co.id pada hari Senin, 14 Oktober 2024 - 15:06 WIB Judul Artikel : Mengapa Konser Musik Begitu Populer di Indonesia? Ini Alasan . *Viva.Co.Id*. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/1761317-mengapa-konser-musik-begitu-populer-di-indonesia-ini-alasan-utama-yang-bikin-orang-tertarik>