

**PENGARUH PEMASARAN KONTEN INSTAGRAM AKUN @SODFESTIVAL
TERHADAP MINAT MEMBELI TIKET FESTIVAL
MUSIK “SOUND OF DOWNTOWN”**

Ginza Putri Maharani
Universitas Ciputra
gmaharani@student.ciputra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran konten Instagram terhadap minat beli tiket pada festival musik Sounds of Downtown (SoD). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden, yang merupakan pengikut akun Instagram @sodfestival berusia 15-26 tahun. Teknik analisis data menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment, uji T, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara pemasaran konten Instagram dan minat beli ($r = 0,918$, $p < 0,05$). Selain itu, pemasaran konten Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan koefisien determinasi sebesar 84,2%, menunjukkan bahwa variabel ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam minat beli. Hasil uji T ($t = 22,864$, $p < 0,05$) dan uji F ($F = 522,764$, $p < 0,05$) mendukung bahwa pemasaran konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli tiket. Dengan demikian, pemasaran konten melalui Instagram terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada festival musik Sounds of Downtown.

Kata Kunci: *Engagement, Festival Musik, Instagram, Kuesioner Daring, Minat Beli, Pengguna Internet, Strategi Pemasaran Online*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Instagram content marketing on ticket purchase interest at the Sounds of Downtown (SoD) music festival. The method used is a quantitative approach with data collection through questionnaires to 100 respondents, who are followers of the Instagram account @sodfestival aged 15-26 years. The data analysis technique uses the Pearson Product Moment correlation test, T test, and F test. The results of the study indicate that there is a positive and significant relationship between Instagram content marketing and purchase interest ($r = 0.918$, $p < 0.05$). In addition, Instagram content marketing has a significant effect on purchase interest with a determination coefficient of 84.2%, indicating that this variable is able to explain most of the variation in purchase interest. The results of the T test ($t = 22.864$, $p < 0.05$) and F test ($F = 522.764$, $p < 0.05$) support that Instagram content marketing has a significant effect on ticket purchase interest. Thus, content marketing through Instagram has proven to be an effective strategy in increasing consumer purchase interest at the Sounds of Downtown music festival.

Keywords: *Engagement, Music Festival, Instagram, Online Questionnaire, Purchase Interest, Internet Users, Online Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Festival musik merupakan bagian yang penting dari wisata musik dan merupakan atraksi wisata. John Connell dan Chris Gibson dalam buku penting mereka, *Music and Travel: On the Road Again*, berpendapat bahwa musik telah menjadi salah satu alasan orang untuk melakukan perjalanan atau *trip*. Festival musik dianggap sebagai bentuk hiburan dan rekreasi yang menyenangkan. Di negara-negara yang mengembangkan wisata musik seperti Amerika dan juga Inggris, festival musik selalu menjadi garda depan dalam mempromosikan pariwisata dan menarik wisatawan. Masyarakat yang mungkin memiliki beban yang berat atau tekanan lainnya dapat melihat festival musik sebagai cara untuk bersantai dan menikmati waktu dengan teman-teman. *Coachella*, *Summersonic*, *Reading and Leeds* mungkin menjadi salah satu festival musik yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Pesta musik internasional ini pastinya seru. Menyaksikan penampilan musisi kesayangan tentu menjadi pengalaman menarik dan tak terlupakan. Bahkan, masyarakat datang dari berbagai penjuru untuk menikmati kemeriahan festival musik ini setiap tahunnya. Bagi yang belum berkesempatan menghadiri festival musik semacam itu di luar negeri, festival musik Indonesia sebenarnya tidak kalah kualitasnya (Adam, 2024). Festival-festival musik tersebut merupakan acara yang secara umum di peringkat atas atau bisa dikatakan banyak digemari oleh mayoritas publik.

Festival musik adalah sebuah penyelenggaraan acara musik yang mengundang banyak *guest star* dalam satu waktu dan bersifat masif yang dapat mendatangkan banyak pengunjung (Ciptadi, 2022). Banyak dari perusahaan-perusahaan di Indonesia mulai mempromosikan banyak festival musik. Mulai dari festival musik berskala kecil hingga festival musik yang berskala besar. Seperti *Pestapora*, *Java Jazz*, dan festival musik lainnya. Menurut artikel yang diterbitkan Kompasiana, keberhasilan yang didapat festival musik ini menjadi salah satu ikon hiburan yang menjadi daya tarik masyarakat muda hingga tua. menjadi salah satu ikon hiburan yang banyak diminati masyarakat muda hingga tua tidaklah mudah (Harisnanda et al., 2023). Promosi melalui internet dan media sosial instagram yang dilakukan oleh penyelenggara festival musik dapat memicu kemeriahan yang ingin didapatkan. Dalam kutipan jurnal *Cyber Community Towards Society 5.0 And The Future Of Social Reality* (2021), di era ini, manusia hidup di era komunitas cyber. Era cyber community merupakan era dimana manusia dapat beraktivitas di dua dunia yang berbeda (Evelina, 2022). Yang pertama adalah dunia nyata yang kita jalani sehari-hari dan yang kedua adalah dunia cyber yaitu dunia yang diciptakan oleh teknologi komunikasi agar mereka dapat aktif dalam komunitas cyber sebagaimana mereka beraktivitas di dunia nyata. Pengguna Internet adalah salah satu dari komunitas cyber ini (Febrian, 2023).

Berdasarkan Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 215,63 juta pada tahun 2022-2023. Jumlah ini meningkat 2,67% secara berurutan menjadi 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet menyumbang 78,19% dari total penduduk Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa (Sinaga & Nindi, 2023). Dan menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia diperkirakan akan mencapai 167 juta pada Januari 2023. Angka ini mewakili 60,4% populasi negara tersebut. Faktanya, penggunaan media sosial adalah yang paling populer di kalangan pengguna Internet di Indonesia, dan rata-rata orang Indonesia menghabiskan sekitar 3 jam di jejaring sosial (Putri, 2021). Media sosial adalah seperangkat perangkat lunak yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mengumpulkan, berbagi, berkomunikasi, dan berkolaborasi. Pertukaran informasi di jejaring sosial dapat terjadi dalam bentuk tertulis, visual, atau audiovisual

(Yasmin, 2020). Media sosial inilah yang menjadi platform yang menghubungkan orang-orang secara online dan memungkinkan mereka berinteraksi satu sama lain (Pamungkas, 2019). Cara berinteraksi di media sosial bergantung pada respons audiens. Setiap reaksi mengarah pada interaksi dengan satu atau lebih akun. *Engagement* atau yang biasa disebut dengan *engagement rate*.

Tingkat keterlibatan adalah metrik pemasaran media sosial penting yang mengukur kinerja konten di platform media sosial, khususnya Instagram. Keterlibatan media sosial tidak hanya digunakan individu tetapi juga pebisnis *online* (Zulfadli & Wulandari, 2022). Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dan brand dapat menentukan efektif tidaknya konten promosi yang mereka buat. Salah satu perusahaan atau brand tersebut adalah penyelenggara festival musik. SoD atau Sound of Downtown adalah salah satunya. Sounds of Downtown (SoD) adalah sebuah festival musik kolaboratif yang diselenggarakan oleh PT. Serikat Orang Dalam, sebuah perusahaan yang berfokus pada musik, hiburan, dan industri kreatif lainnya. Didirikan pada tahun 2022, SOD GROUP adalah perusahaan induk, dengan visi untuk membangun merek gaya hidup yang kuat dan abadi secara global dalam industri gaya hidup, hiburan & *hospitality*. Memberikan semangat dan tujuan secara konstan dan menciptakan pengalaman yang luar biasa dan berkesan bagi *customer* setiap harinya.

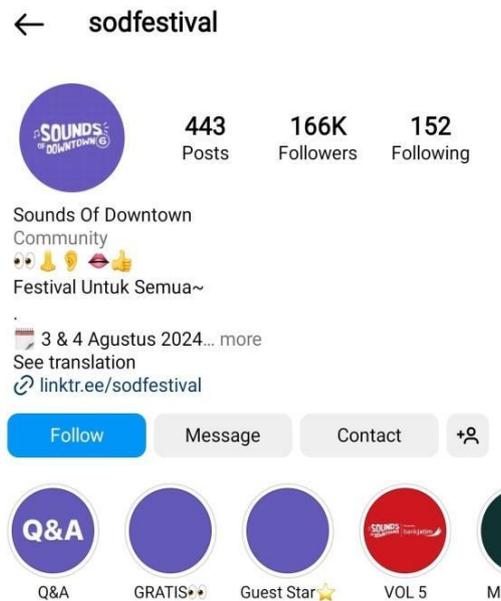
Hal tersebut membuat masyarakat pecinta musik sangat antusias untuk menghadiri festival musik tersebut. SoD pertama kali diadakan di Bengkel Space SCBD Jakarta. Dengan mengundang 6 musisi lokal yang naik daun, yaitu TULUS, Pamungkas, Vierratale, Nadin Amizah, Raisa Anggiani and Reruntu. Karena artis yang diundang sangat terkenal di kalangan Gen Z, banyak antusiasme masyarakat pecinta musik terutama pada umur 15-26 tahun yang ingin datang ke festival tersebut.



Gambar 1. *Line Up Sound of Downtown Vol.1*
 Sumber. sodindonesia.com, 2022

Pemasaran konten yang dilakukan melalui Instagram, membuat Sound of Downtown tersebut berjalan dengan sukses. Antusiasme masyarakat Jawa Timur untuk menghadiri acara ini sangat tinggi, terbukti dengan bertambahnya jumlah pengikut akun media sosial Sounds of Downtown baik Instagram, TikTok, dan Twitter. Keantusiasan itu membuat tim SOD kembali menghadirkan Sound of Downtown vol. 2. Dari data yang didapatkan melalui website pramborsfm.com, antusias yang diberikan masyarakat juga

meriah yang menghasilkan 15.000 penonton dari seluruh Indonesia. Tidak berhenti di SOD Vol 2 saja, Sound of Downtown terus melanjutkan festival musik hingga mencapai vol 5. Dilakukan hampir setiap 3 bulan sekali, Sound of Downtown Vol. 3 dilaksanakan dua hari pada 17 & 18 Desember 2022. Dan SOD vol. 4 dilaksanakan pada 18 & 19 Februari 2023. Dengan kesuksesan ini, sodfestival mulai mengumumkan *spoiler* dengan kelanjutan SOD VOL. 5 yang diumumkan pada bulan maret di Instagram mereka, dengan kalimat “*coming soon! Surabaya, Agustus 2023*” di postingan tersebut dan mencapai 19.000 likes dan 7.000 komentar. Kali ini pun artis yang didatangkan semakin banyak, dengan beberapa penyanyi yang selalu hadir di setiap SOD vol. 1 hingga vol. 5 seperti TULUS, Vierratale, ada beberapa penyanyi lain seperti Ziva Magnolya, Aldi Taher, LYODRA, Mahalini, Tiara Andini, Yura, Armada, Opick, Nadine Amizah, JKT 48 dan penyanyi terkenal lainnya. Berlokasi pada tempat yang sama dengan SOD vol. 3 yaitu di Lapangan Bhumi Marinir, Karangpilang, Surabaya. Dengan nama akun Instagram @sodfestival, pengikut atau followers yang didapatkan melalui konten yang diberikan oleh SOD sendiri mencapai 166.000 pengikut dalam kurun waktu satu Tahun dari postingan pertama @sodfestival.



Gambar 2. Laman Instagram @sodfestival

Sumber: Instagram.com/sodfestival, 2023

Dengan spoiler yang telah ditunjukkan melalui akun @sodfestival tersebut, antusiasme dari para followers SOD semakin besar, *update* mengenai *guest star*, cara membeli tiket, dan juga konten mingguan dari *guest star* mengenai kehadiran mereka di SOD menjadi salah satu kesuksesannya jalur pemasaran SOD itu sendiri. Dari data yang didapatkan melalui sodfestival, jumlah penonton SOD Vol.5 berjumlah 15.000 di hari pertama dan 23.000 di hari kedua.

KAJIAN TEORI

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah suatu proses yang memungkinkan orang dan bisnis untuk mengiklankan situs web, produk, dan layanan mereka secara online dan

berkomunikasi dengan khalayak yang lebih luas melalui platform sosial, yang tidak dapat dilakukan melalui metode periklanan tradisional (Zulfadli & Wulandari, 2022). Menurut beberapa ahli, pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran yang menggunakan iklan di media sosial online untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, recall, dan tindakan terhadap merek, barang, perusahaan, dan orang lain.

Pemasaran Konten

Menurut Pulizzi (Pradana et al., 2023), pemasaran konten adalah penciptaan konten yang bernilai dan menarik yang bertujuan untuk mengundang, memikat, dan melibatkan kelompok sasaran yang jelas dan dapat dipahami guna memperoleh pelanggan yang menguntungkan. Proses pemasaran dalam membuat dan mendistribusikan konten. Menurut Kucuk & Krishnamurthy (Pradana et al., 2023), pemasaran konten melibatkan konsumen dengan menciptakan loyalitas pelanggan dengan berbagi konten yang informatif, menghibur, memberikan solusi, dan kreatif.

Konten Instagram

Menurut Atmoko dalam bukunya berjudul "Instagram Handbook," Instagram adalah aplikasi dengan kemampuan untuk meningkatkan estetika foto atau video, menjadikannya lebih menarik dan artistik. Definisi konten, sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia, merujuk pada informasi yang dapat diakses melalui media elektronik atau produk. (Idawiyah, 2022), sebagaimana dijelaskan dalam bukunya, mengakui bahwa istilah 'konten' berasal dari dunia penerbitan, di mana kata-kata, gambar, dan grafik harus terlihat menarik bagi audiens yang ditarget untuk mencari platform penerbitan seperti koran, majalah, channel TV, atau radio. Oleh karena itu, konten Instagram dapat diartikan sebagai informasi yang tersedia melalui platform media sosial Instagram.

Instagram

Salah satu platform media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi momen melalui aplikasinya, Instagram adalah yang paling populer karena memiliki basis pengguna yang aktif dan banyak diunduh di *smartphone*. Menurut artikel antarnews.com, Instagram dikatakan memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulan, menjadikannya platform media sosial visual terbesar kedua saat ini (Sukarni et al., 2021).

Minat Beli

Minat beli merupakan tahap dimana konsumen menentukan pilihan di antara beberapa merek. Akhirnya, konsumen memilih opsi atau proses pembelian barang dan jasa yang paling mereka sukai berdasarkan berbagai aspek (Prakosa, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang merupakan suatu metode yang terstruktur, sistematis, dan direncanakan dengan jelas sejak awal untuk merancang rencana penelitian. Penelitian dilakukan dengan pengambilan data melalui kuesioner atau survei terhadap penonton yang merupakan *followers* akun instagram sodfestival berusia 15-26 tahun mengenai respon terhadap konten instagram festival musik SOD yang telah digelar. Menurut Sugiyono (2013), rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah populasi

D² = presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini, presisi yang ditetapkan sebesar 10%)

Berdasarkan rumus slovin maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{38000}{1 + 38000 \times 0.10^2} n = \frac{38000}{381}$$

$$n = 99.738$$

Maka jumlah sampel minimal setelah dibulatkan adalah 100 akun pengguna instagram.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Korelasi *Pearson Product Moment*

		Minat_Be li	Pemasaran_Konten _Instagram
Minat_Beli	Pearson Correlation	1	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Pemasaran_Konten n_Instagram	Pearson Correlation	.918**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Koefisien korelasi memiliki nilai 0.918, dan nilai signifikansi 0.000 lebih rendah dari ambang batas 0.05, menurut data dalam tabel 4.13. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel minat beli dan pemasaran konten Instagram. Selain itu, nilai koefisien yang mendekati 1 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara keduanya. Nilai r hitung yang diperoleh sebesar 0.918 lebih besar dari r tabel pada penelitian yaitu 0.165 (tabel untuk 100 sampel dengan taraf kepercayaan 5%). Maka $0.918 > 0.165$ dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan pemasaran konten instagram terhadap minat beli.

Tabel 2.
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918	.842	.841	1.450

Dalam konteks penelitian ini, dampak dari pemasaran konten Instagram sebesar 0.842, yang setara dengan 84.2%, mampu menjelaskan variasi dalam variabel minat beli. Sementara itu, 15.8% dari variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 3.
Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.032	.750		.043	.966		
	Pemasaran_Konten_Instagram	.663	.029	.918	22.864	.000	1.000	1.000

Hasil dari Uji T yang tercatat dalam tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0.000 dan nilai T hitung adalah 22.864. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, serta nilai T hitung yang melebihi nilai T tabel, yaitu $22.864 > 1.66$, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, pemasaran konten Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 4.
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1099.856	1	1099.856	522.764	.000
Residual	206.184	98	2.104		
Total	1306.040	99			

Berdasarkan hasil Uji F didapat bahwa secara simultan variabel pemasaran konten instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.10$.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil studi yang melibatkan 100 responden, ditemukan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah mencapai 68 orang, sedangkan jumlah responden laki-laki adalah 32 orang. Pengikut akun instagram pada akun @sodfestival didominasi oleh usia 15 – 20 tahun dengan frekuensi responden sebanyak 51 dan usia 20 – 26 tahun sebanyak 49 responden. Hasil analisis deskriptif data dapat disimpulkan bahwa nilai standar deviasi terendah pada indikator X.6 (Konsisten) dengan pernyataan “akun instagram @sodfestival konsisten mengunggah konten festival musik Sound of Downtown vol.5. Kemudian nilai standar deviasi tertinggi terdapat pada indikator X.4 (mudah dipahami) dengan pernyataan “Informasi mengenai Sound of Downtown vol.5 yang disampaikan melalui konten instagram @sodfestival mudah dimengerti oleh followersnya”.

Hasil analisis deskriptif data menunjukkan bahwa nilai standar deviasi terendah pada indikator Y.1 (minat transaksional) dengan pernyataan “saya ingin membeli tiket festival musik Sound of Downtown vol.5 setelah melihat konten akun instagram @sodfestival. Kemudian nilai standar deviasi tertinggi terdapat pada indikator Y.4 (minat eksploratif) dengan pernyataan “saya sering mengakses akun instagram @sodfestival ketika akan membeli tiket festival musik yang terletak di Surabaya”. Uji validitas pada variabel pemasaran konten instagram dengan menggunakan teknik korelasi *pearson product moment* didapat bahwa indikator dari variabel pemasaran konten instagram dan minat beli dinyatakan *valid*. Hal ini dapat dilihat bahwa r_{hitung} setiap item lebih dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.005$. Uji reliabilitas pada variabel minat beli,

cronbach's alpha 0.991 dan Uji reliabilitas pada variabel pemasaran konten instagram 0.941. Maka, nilai *cronbach's alpha* melebihi nilai yang ditetapkan pada uji reliabilitas yaitu 0.60. Variabel minat beli dan pemasaran konten instagram dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji korelasi *pearson product moment*, terdapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.918 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel pemasaran konten Instagram dan minat beli. Nilai koefisien juga menunjukkan arah yang positif dan mendekati 1, yang menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel berbanding lurus. Selanjutnya, hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi $0.000 < 0.005$, yang menunjukkan bahwa pemasaran konten instagram terhadap minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan.

Temuan dari studi ini konsisten dengan riset yang dilakukan oleh Azizah & Rafikasari (2022) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi". Strategi pengembangan pemasaran konten memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan mengeksplorasi variasi kreativitas yang substansial, bernilai, dan memotivasi, mempromosikan interaksi antar pelanggan. Tinjauan literatur mendukung klaim ini dengan mempertimbangkan teori bahwa pemasaran konten merupakan pendekatan strategis yang mengarah pada distribusi, perencanaan, dan penciptaan konten yang menarik, yang bertujuan untuk mempengaruhi tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan dalam segmen pasar yang ditargetkan. Penelitian yang dilakukan Fatimah (2023) dengan judul penelitian "Pengaruh dari Content Marketing Instagram dan Kesadaran Merek terhadap Keinginan Pembelian di PS. Store Medan" Menurut hasil penelitian, Variabel Content Marketing Instagram (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keinginan Pembelian (Y), dengan taraf signifikansi (nilai p) sebesar 0,0001 ($\alpha < 0,05$), dan menunjukkan korelasi yang sangat kuat serta positif ($r = 0,735$). Artinya, semakin efektif Content Marketing, semakin tinggi keinginan pembelian pelanggan PS. Store Medan. Perhatian terhadap pembelian merupakan komponen penting dalam perilaku konsumsi. Tingkat keberhasilan suatu produk dapat dilihat dari seberapa cepat minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut berkembang.

SIMPULAN

Bahwa, dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran penting festival musik Sound of Downtown (SoD) dalam industri wisata dan bagaimana media sosial, terutama Instagram, memainkan peran yang signifikan dalam mempromosikan festival musik Sound of Downtown (SoD), minat untuk membeli tiket festival musik Sound of Downtown (SoD) diperkuat. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pengguna, yang mendukung temuan ini. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan metode pemasaran yang lebih efisien yang akan meningkatkan minat orang untuk membeli tiket festival musik dan memaksimalkan potensi platform media sosial, terutama Instagram, untuk mempromosikan acara dan festival di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, A. B. H. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Kiki Aulia Ucup Sebagai Direktur Promotor Boss Creator Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Early Bird Pestapora*

- 2024 (*Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram@ pestapora*). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Azizah, D. U., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen@ Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146.
- Ciptadi, A. N. A. (2022). *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik Korean Pop Melalui Online Shop Instagram*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Evelina, L. W. (2022). Strategi Branding Indonesia Melalui Festival Music We The Fest Untuk Milenial Di Media Sosial. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 73–82.
- Febrian, M. S. (2023). Rancangan Pengembangan Konten Pemasaran Digital Oleh Boss Creator Promotor Pestapora Untuk Meningkatkan Pengunjung Mancanegara. *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 1(12), 141–151.
- Harisnanda, R., Setiawan, W., & Sudarmanti, R. (2023). Fenomenologi Minat Pembelian Tiket Konser Pasca Pandemi: War Ticket Konser Coldplay Jakarta Tahun 2023. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(9), 2905–2926.
- Idawiyah, A. S. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Emvrio Production Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Pada Event Berdendang Bergoyang Festival 2022*. Universitas Nasional.
- Pamungkas, A. R. A. (2019). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Buying Decision*. PPM Manajemen.
- Pradana, A. S., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2023). Pengaruh Sales Promotion Pada Konten Instagram@ Cyexpo Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Musik Communication Youth Expo 2022. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6520–6531.
- Prakosa, F. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Followers Instagram@ Jogjakoplo_Fest Terhadap Minat Beli Tiket Konser Musik Dangdut Di Yogyakarta*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Putri, V. A. (2021). *Pengaruh Social Media Engagement Konten Promosi Techminar Di Instagram Terhadap Minat Beli Tiket Techminar (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Instagram@ kreenindonesia)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Sinaga, S. Y., & Nindi, I. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Minat Pengunjung Synchronize Fest 2023. *Action Research Literate*, 7(9), 91–96.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta. https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43
- Sukarni, N. F., Kandara, M. M., & Islami, D. I. (2021). Minat Mengunjungi Konser Musik Hammersonic Festival Pada Pengguna Intagram. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 84–91. <https://www.journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/view/1492>
- Yasmin, Y. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Pada Event Olahraga Indonesia Sport Expo & Forum 2019. *Jurnal Ilmu Keolahragaan*, 19(2), 174–181. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2106765>
- Zulfadli, Y. D., & Wulandari, H. (2022). Pengaruh Konten Instagram@ bocokopi Terhadap Minat Beli Followers. *Komunikasi Digital: Dalam Bingkai Riset*, 29.