

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam suatu penelitian merupakan gambaran umum mengenai individu-individu yang menjadi sampel dalam studi tersebut. Karakteristik ini meliputi informasi demografis seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan, yang disesuaikan dengan fokus penelitian. Tujuan dari pemaparan karakteristik responden adalah untuk memberikan konteks yang jelas terhadap data yang diperoleh, membantu dalam proses analisis, serta memastikan bahwa hasil penelitian dapat merefleksikan kondisi yang relevan dengan populasi yang dituju. Dengan mengetahui karakteristik responden, peneliti dapat memahami bagaimana latar belakang responden mungkin memengaruhi jawaban yang diberikan dan sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	47,76
	Perempuan	35	52,24
Jumlah		67	100
Usia	Generasi Z (≤ 30 tahun)	67	67,00
Jumlah		67	100
Frekuensi Menghadiri Konser	1–2 kali	37	41,79
	3–5 kali	25	37,31
	>5 kali	5	20,90
Jumlah		67	100

Sumber: Data diolah Excel, 2025

Tabel 4.1 di atas karakteristik responden dapat dijelaskan profil responden sebagai berikut:

Berdasarkan data karakteristik responden, seluruh responden dalam penelitian ini berasal dari Generasi Z (usia ≤ 30 tahun), yang menunjukkan bahwa kelompok usia muda menjadi target utama dalam studi ini. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi, media sosial, serta memiliki kecenderungan tinggi terhadap gaya hidup yang dinamis dan pengalaman berbasis hiburan, termasuk konser musik. Sebanyak 52,24% responden adalah perempuan dan 47,76% laki-laki, mencerminkan keterlibatan yang relatif seimbang antar gender. Dalam hal frekuensi menghadiri konser, mayoritas responden (41,79%) menyatakan menghadiri konser sebanyak 1–2 kali dalam satu tahun terakhir, sementara 37,31% menghadiri 3–5 kali, dan 20,90% bahkan lebih dari 5 kali. Data ini mengindikasikan bahwa minat menonton konser di kalangan Gen Z cukup tinggi, baik sebagai bentuk hiburan maupun aktualisasi diri. Hal ini menunjukkan relevansi studi terhadap minat menonton konser pada generasi muda dalam konteks pemasaran, FOMO, serta persepsi nilai dan digital marketing.

4.1.2 Tanggapan Responden

Dalam sebuah penelitian, tanggapan respon yang merupakan jawaban atas apa yang ada dalam benak pikiran responden menjadi hal sangat penting. Ini karena apa yang mereka sampaikan merupakan data awal yang akan digunakan untuk berbagai uji nantinya. Oleh sebab itu proses pengumpulan data yang dilakukan khususnya lewat kuesioner harus benar-benar diperhatikan ke absahannya. Tujuannya agar data yang didapatkan tersebut mampu mewakili persepsi yang ada pada diri masing-masing responden bukan sekedar asal isi saja.

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 67 responden, di bawah ini disajikan deskripsi tanggapan responden yang berhubungan dengan masing-masing variabel bebas yang diteliti sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out (FOMO)*

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel FOMO sebagai berikut:

Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel FOMO

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
1	Saya merasa takut ketinggalan jika tidak menghadiri konser musik.	0	0	1	1,5	11	16,4	34	50,7	21	31,3	276	4,12	Setuju
2	Saya merasa tidak ingin melewatkan konser yang sedang tren.	0	0	2	3	14	20,9	33	49,3	18	26,9	268	4,00	Setuju
3	Saya merasa memiliki dorongan yang kuat untuk menghadiri konser musik.	0	0	1	1,5	10	14,9	35	52,2	21	31,3	277	4,13	Setuju
4	Saya merasa harus menonton konser agar tetap update dengan tren.	0	0	2	3	14	20,9	33	49,3	18	26,9	268	4,00	Setuju
5	Saya merasa sering mencari informasi konser melalui	0	0	2	3	14	20,9	33	49,3	18	26,9	268	4,00	Setuju

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
	media sosial.													
6	Saya merasa pengaruh media sosial membuat saya ingin menonton konser.	0	0	1	1,5	10	14,9	35	52,2	21	31,3	277	4,13	Setuju
7	Saya merasa konser musik adalah pengalaman yang eksklusif.	0	0	2	3	12	17,9	36	53,7	17	25,4	269	4,01	Setuju
8	Saya merasa perlu menghadiri konser untuk merasakan pengalaman unik.	0	0	2	3	14	20,9	33	49,3	18	26,9	268	4,00	Setuju
9	Saya merasa harus menghadiri konser agar tidak merasa tertinggal dari teman-teman.	0	0	1	1,5	8	11,9	37	55,2	21	31,3	279	4,16	Setuju
10	Saya merasa lebih percaya diri jika ikut menghadiri konser musik.	0	0	2	3	12	17,9	36	53,7	17	25,4	269	4,01	Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2. di atas berikut dapat dijelaskan hasil tabulasi data frekuensi terhadap pernyataan-pernyataan variabel FOMO (*Fear of Missing Out*), secara keseluruhan responden cenderung menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan yang diberikan. Dari sepuluh item pernyataan, seluruhnya memperoleh interpretasi dengan kategori "Setuju", yang menunjukkan bahwa FOMO memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menonton konser pada responden yang seluruhnya berasal dari Generasi Z.

Sebagai contoh, pernyataan seperti "Saya merasa harus menghadiri konser agar tidak merasa tertinggal dari teman-teman" memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 4,16. Hal ini memperlihatkan bahwa responden merasa adanya tekanan sosial atau perasaan ketinggalan ketika tidak ikut serta dalam kegiatan yang sedang tren di kalangan teman-teman mereka. Demikian pula pernyataan "Saya merasa memiliki dorongan yang kuat untuk menghadiri konser musik" dengan skor 4,13 menunjukkan adanya motivasi internal yang tinggi dalam merespon tren konser musik sebagai bentuk aktualisasi diri maupun partisipasi sosial.

Selain itu, pengaruh media sosial terhadap minat menonton konser juga terlihat sangat menonjol. Pernyataan seperti "Saya merasa pengaruh media sosial membuat saya ingin menonton konser" dan "Saya merasa sering mencari informasi konser melalui media sosial" masing-masing mendapatkan skor 4,13 dan 4,00. Ini menegaskan bahwa media sosial menjadi saluran penting dalam membentuk minat responden, baik dari sisi informasi, tren, maupun rasa keterlibatan sosial. Secara keseluruhan, data ini mendukung kesimpulan bahwa FOMO merupakan salah satu faktor penting yang membentuk minat Generasi Z dalam menghadiri konser musik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel FOMO, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan yang tinggi untuk merasa takut tertinggal atau tidak ikut dalam kegiatan sosial yang sedang tren, seperti konser musik. Seluruh indikator menunjukkan bahwa responden berada pada tingkat persetujuan yang tinggi, yang berarti FOMO memberikan pengaruh signifikan terhadap minat mereka. Hal ini

mencerminkan bahwa dorongan untuk terlibat dalam pengalaman sosial, tekanan dari lingkungan, serta eksposur terhadap media sosial mendorong responden untuk hadir dalam konser sebagai bagian dari eksistensi dan keterlibatan mereka dalam tren yang sedang berlangsung. Dengan demikian, FOMO dapat dianggap sebagai salah satu determinan kuat yang memengaruhi minat Generasi Z dalam menonton konser musik.

2. *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel *digital marketing* sebagai berikut:

Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel *Digital Marketing*

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		F K	%	F K	%	F K	%	F K	%	F K	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
1	Saya merasa tertarik menonton konser karena promosi dari influencer.	0	0	1	1,5	13	19,4	40	59,7	13	19,4	266	3,97	Setuju
2	Saya merasa mengikuti rekomendasi influencer dalam memilih konser.	0	0	2	3	19	28,4	32	47,8	14	20,9	259	3,87	Setuju
3	Saya merasa membeli tiket konser secara online sangat mudah.	0	0	2	3	15	22,4	38	56,7	12	17,9	261	3,90	Setuju

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		F K	%	F K	%	F K	%	F K	%	F K	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
4	Saya merasa proses pembelian tiket yang praktis meningkatkan minat saya.	0	0	2	3	13	19,4	30	44,8	22	32,8	273	4,07	Setuju
5	Saya merasa aman membeli tiket konser secara online.	0	0	1	1,5	13	19,4	40	59,7	13	19,4	266	3,97	Setuju
6	Saya merasa sistem pembayaran tiket konser sudah terpercaya.	0	0	2	3	18	26,9	34	50,7	13	19,4	259	3,87	Setuju
7	Saya merasa ulasan dari pengunjung sebelumnya memengaruhi keputusan saya untuk menonton konser.	0	0	2	3	14	20,9	39	58,2	12	17,9	262	3,91	Setuju
8	Saya merasa testimoni positif membuat saya lebih tertarik menonton konser.	0	0	1	1,5	20	29,9	33	49,3	13	19,4	259	3,87	Setuju

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		F K	%	F K	%	F K	%	F K	%	F K	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
9	Saya merasa tertarik menonton konser karena kampanye digital yang menarik.	0	0	2	3	12	17,9	31	46,3	22	32,8	274	4,09	Setuju
10	Saya merasa promosi yang menarik di media sosial memengaruhi minat saya.	0	0	0	0	12	17,9	33	49,3	22	32,8	278	4,15	Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.3. di atas dapat dijelaskan hasil analisis terhadap variabel Digital Marketing, terlihat bahwa responden dari Generasi Z menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap seluruh indikator yang berkaitan dengan pemasaran digital konser musik. Salah satu aspek yang paling menonjol adalah pernyataan bahwa promosi di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap minat menonton konser, dengan nilai tertinggi sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat audiens muda terhadap suatu acara, terutama konser musik. Promosi yang menarik secara visual dan interaktif terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangkitkan minat.

Selain itu, kemudahan dan keamanan dalam pembelian tiket secara online juga mendapat tanggapan positif dari responden. Pernyataan seperti “proses pembelian tiket yang praktis meningkatkan minat saya” mendapatkan skor tinggi sebesar 4,07, yang menunjukkan bahwa kenyamanan dalam proses transaksi menjadi faktor penting dalam

pengambilan keputusan. Kepercayaan terhadap sistem pembayaran dan keamanan transaksi juga mendukung kemudahan tersebut, memperkuat bahwa Generasi Z sangat menghargai efisiensi dan kenyamanan digital dalam pengalaman mereka sebagai konsumen.

Tak kalah penting, pengaruh influencer dan testimoni dari pengunjung sebelumnya juga dinilai cukup signifikan oleh para responden. Meskipun nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan aspek lainnya (rata-rata sekitar 3,87–3,97), hasil ini tetap menunjukkan bahwa rekomendasi dari tokoh publik dan pengalaman orang lain tetap menjadi pertimbangan dalam membentuk minat. Keberadaan testimoni positif, baik dari konsumen biasa maupun influencer, membantu memperkuat citra positif dari sebuah konser dan memberikan jaminan sosial terhadap kualitas acara.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menonton konser musik. Promosi media sosial yang kreatif, kemudahan akses dalam pembelian tiket, serta pengaruh dari ulasan dan rekomendasi digital, semuanya berkontribusi kuat dalam membentuk keputusan konsumen muda. Oleh karena itu, strategi digital yang efektif menjadi kunci utama dalam menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi pasar Generasi Z dalam industri hiburan.

3. Persepsi Nilai

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel persepsi nilai sebagai berikut:

Tabel 4.4. Tanggapan Responden Atas Variabel Persepsi Nilai

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
1	Saya merasa konser musik memberikan hiburan yang sepadan dengan biaya	0	0	4	6	13	19,4	39	58,2	11	16,4	258	3,85	Setuju

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
	yang saya keluarkan.													
2	Saya merasa mendapatkan manfaat yang jelas dari menghadiri konser.	0	0	1	1,5	13	19,4	40	59,7	13	19,4	266	3,97	Setuju
3	Saya merasa menghadiri konser memberikan pengalaman emosional yang berharga.	0	0	0	0	15	22,4	29	43,3	23	34,3	276	4,12	Setuju
4	Saya merasa konser musik meningkatkan kebahagiaan saya.	0	0	2	3	19	28,4	32	47,8	14	20,9	259	3,87	Setuju
5	Saya merasa menghadiri konser meningkatkan interaksi sosial saya.	0	0	2	3	15	22,4	38	56,7	12	17,9	261	3,90	Setuju
6	Saya merasa menonton konser bersama teman lebih menyenangkan dibandingkan sendirian.	0	0	1	1,5	22	32,8	31	46,3	13	19,4	257	3,84	Setuju
7	Saya merasa menonton konser musik memberikan pengalaman baru yang menarik.	0	0	1	1,5	12	17,9	40	59,7	14	20,9	268	4,00	Setuju
8	Saya merasa konser musik memberikan wawasan lebih dalam tentang	0	0	0	0	16	23,9	35	52,2	16	23,9	268	4,00	Setuju

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
	seni dan budaya.													
9	Saya merasa harga tiket konser sepadan dengan pengalaman yang saya dapatkan.	0	0	2	3	15	22,4	38	56,7	12	17,9	261	3,90	Setuju
10	Saya merasa puas dengan nilai yang saya dapatkan dari konser yang saya hadiri.	0	0	1	1,5	22	32,8	31	46,3	13	19,4	257	3,84	Setuju

Sumber: Hasil Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5. di atas dapat dijelaskan data frekuensi pada variabel Persepsi Nilai (Perceived Value) terhadap konser musik, terlihat bahwa responden mayoritas memiliki penilaian positif terhadap manfaat dan pengalaman yang mereka peroleh. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah “Saya merasa menghadiri konser memberikan pengalaman emosional yang berharga” dengan nilai 4,12, diikuti oleh beberapa pernyataan lain seperti “Saya merasa menonton konser musik memberikan pengalaman baru yang menarik” dan “Saya merasa konser musik memberikan wawasan lebih dalam tentang seni dan budaya”, yang keduanya memperoleh skor 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, konser musik tidak hanya menjadi bentuk hiburan, tetapi juga sarana memperkaya emosi dan pengetahuan.

Lebih lanjut, aspek kepuasan terhadap biaya juga dinilai positif, walaupun dengan skor yang sedikit lebih rendah. Pernyataan seperti “Saya merasa konser musik memberikan hiburan yang sepadan dengan biaya yang saya keluarkan” dan “Saya merasa puas dengan nilai yang saya dapatkan dari konser yang saya hadiri” memiliki skor masing-masing 3,85 dan 3,84. Ini menandakan bahwa walaupun harga menjadi pertimbangan, responden merasa bahwa manfaat yang mereka dapatkan cukup layak

dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan. Dengan kata lain, terdapat persepsi nilai yang baik dalam benak mereka.

Selain itu, nilai-nilai sosial juga cukup berpengaruh. Misalnya, pernyataan mengenai peningkatan interaksi sosial dan kebahagiaan memperoleh skor di atas 3,85, yang memperlihatkan bahwa konser juga menjadi medium untuk mempererat hubungan sosial serta meningkatkan kesejahteraan emosional. Dengan demikian, konser musik tidak hanya dilihat sebagai bentuk hiburan individual, tetapi juga pengalaman kolektif yang memperkuat koneksi sosial dan personal.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi nilai terhadap konser musik sangat positif di mata Generasi Z. Mereka merasakan manfaat emosional, sosial, dan edukatif yang cukup signifikan dari pengalaman tersebut. Walaupun terdapat pertimbangan terkait biaya, nilai dan pengalaman yang didapatkan dianggap sepadan, sehingga dapat disimpulkan bahwa konser musik memberikan nilai yang tinggi dan relevan bagi audiens muda masa kini.

4. Minat Menonton

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel minat menonton sebagai berikut:

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Atas Variabel Minat Menonton

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
1	Saya merasa tertarik untuk menghadiri konser musik.	0	0	1	1,5	7	10,4	42	62,7	17	25,4	276	4,12	Setuju
2	Saya merasa menonton konser musik adalah kegiatan yang menyenangkan.	0	0	2	3	11	16,4	27	40,3	27	40,3	280	4,18	Setuju

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
3	Saya merasa lebih tertarik menonton konser jika artisnya terkenal.	0	0	1	1,5	7	10,4	42	62,7	17	25,4	276	4,12	Setuju
4	Saya merasa lebih memilih konser dengan artis favorit saya.	0	0	2	3	11	16,4	27	40,3	27	40,3	280	4,18	Setuju
5	Saya merasa lebih tertarik menonton konser jika teman saya juga menonton.	0	0	1	1,5	9	13,4	42	62,7	15	22,4	272	4,06	Setuju
6	Saya merasa lingkungan sosial saya memengaruhi keputusan saya untuk menghadiri konser.	0	0	2	3	13	19,4	27	40,3	25	37,3	276	4,12	Setuju
7	Saya merasa memiliki cukup waktu untuk menghadiri konser musik.	0	0	1	1,5	10	14,9	41	61,2	15	22,4	271	4,04	Setuju
8	Saya merasa dapat menyesuaikan jadwal saya untuk menonton konser.	0	0	2	3	11	16,4	27	40,3	27	40,3	280	4,18	Setuju
9	Saya merasa harga tiket konser sesuai	0	0	1	1,5	7	10,4	42	62,7	17	25,4	276	4,12	Setuju

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
	dengan anggaran saya.													
10	Saya merasa rela mengeluarkan uang lebih untuk menonton konser musik.	0	0	2	3	11	16,4	27	40,3	27	40,3	280	4,18	Setuju

Sumber: Hasil Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6. di atas dapat dijelaskan hasil data frekuensi pada variabel Minat Menonton Konser Musik, mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan-pernyataan yang menggambarkan minat mereka. Pernyataan seperti “Saya merasa menonton konser musik adalah kegiatan yang menyenangkan”, “Saya merasa lebih memilih konser dengan artis favorit saya”, serta “Saya merasa rela mengeluarkan uang lebih untuk menonton konser musik” semuanya memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa konser musik memiliki daya tarik emosional dan hiburan yang kuat bagi responden, terutama jika konser tersebut menampilkan artis favorit atau populer.

Selanjutnya, faktor sosial dan personal juga turut memengaruhi minat responden. Sebagai contoh, pernyataan “Saya merasa lingkungan sosial saya memengaruhi keputusan saya untuk menghadiri konser” dan “Saya merasa lebih tertarik menonton konser jika teman saya juga menonton” memperoleh nilai 4,12 dan 4,06. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mempertimbangkan opini dan keikutsertaan teman atau lingkungan sosial dalam membuat keputusan untuk hadir di konser musik. Selain itu, adanya fleksibilitas waktu juga menjadi pertimbangan, sebagaimana terlihat dari pernyataan “Saya merasa dapat menyesuaikan jadwal saya

untuk menonton konser” dengan nilai 4,18.

Dari sisi ekonomi, responden merasa bahwa harga tiket konser masih dalam jangkauan anggaran mereka. Pernyataan “Saya merasa harga tiket konser sesuai dengan anggaran saya” juga mendapat nilai 4,12, dan didukung oleh sikap responden yang cukup rela mengeluarkan biaya tambahan untuk menikmati konser, menunjukkan tingkat minat yang tinggi sekaligus kesiapan finansial yang relatif baik di kalangan responden.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa minat Generasi Z dalam menonton konser musik berada pada tingkat yang sangat tinggi. Faktor utama yang mendorong minat ini meliputi ketertarikan terhadap artis, pengaruh lingkungan sosial, kemudahan dalam penyesuaian waktu, serta kesediaan untuk mengalokasikan dana. Konser musik tidak hanya dilihat sebagai hiburan, tetapi juga sebagai pengalaman sosial dan emosional yang bernilai.

4.1.3 Hasil Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $\alpha = 0,05$. dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N oleh karena itu $N = 67$, maka derajat bebasnya adalah $n-2 = 65$. Nilai r tabel pada $df = 65$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 0.24. Untuk melihat tingkat validitas semua item

pernyataan untuk setiap variabel dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini:

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel FOMO

No	Item	r _{hitung}	Simpulan	Keterangan
1	X1.1	.733	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0.24
2	X1.2	.904	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0.24
3	X1.3	.745	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0.24
4	X1.4	.904	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0.24
5	X1.5	.904	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0.24
6	X1.6	.748	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0.24
7	X1.7	.894	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0.24
8	X1.8	.904	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0.24
9	X1.9	.748	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0.24
10	X1.10	.894	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0.24

Sumber: Data diolah, 2025

Data pada tabel 4.6 di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.24 sehingga pernyataan tentang variabel FOMO dinyatakan valid.

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing*

No	Item	r _{hitung}	Simpulan	Keterangan
1	X2.1	.625	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0.24
2	X2.2	.593	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0.24
3	X2.3	.649	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0.24
4	X2.4	.606	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0.24
5	X2.5	.625	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0.24
6	X2.6	.609	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0.24
7	X2.7	.663	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0.24
8	X2.8	.486	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0.24
9	X2.9	.611	Valid	Karena nilai r _{hitung} > 0.24

No	Item	r _{hitung}	Simpulan	Keterangan
10	X2.10	.623	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$

Sumber: Data diolah, 2025

Data pada tabel 4.7 di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.24 sehingga pernyataan tentang variabel *digital marketing* dinyatakan valid.

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Nilai

No	Item	r _{hitung}	Simpulan	Keterangan
1	X3.1	.482	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
2	X3.2	.529	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
3	X3.3	.402	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
4	X3.4	.536	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
5	X3.5	.588	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
6	X3.6	.600	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
7	X3.7	.279	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
8	X3.8	.265	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
9	X3.9	.588	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
10	X3.10	.600	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$

Sumber: Data diolah, 2025

Data pada tabel 4.8 di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.24 sehingga pernyataan tentang variabel persepsi nilai dinyatakan valid.

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menonton

No	Item	r _{hitung}	Simpulan	Keterangan
1	Y1.1	.646	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
2	Y1.2	.795	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
3	Y1.3	.646	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
4	Y1.4	.795	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
5	Y1.5	.650	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$

6	Y1.6	.789	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
7	Y1.7	.629	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
8	Y1.8	.795	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
9	Y1.9	.646	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
10	Y1.10	.795	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$

Sumber: Data diolah, 2025

Data pada tabel 4.9 di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel} 0.24$ sehingga pernyataan tentang variabel minat menonton dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pertanyaan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (*reliabel*) jika memiliki koefisien keandalan atau *cronbach's alpha* sebesar 0,60 atau lebih. Di bawah ini penulis sajikan daftar *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach α	Simpulan	Keterangan
1	FOMO	.965	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,60$
2	Digital Marketing	.880	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,60$
3	Persepsi Nilai	.809	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,60$
4	Minat Menonton	.928	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,60$

Sumber: Data diolah, 2025

Data pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha*

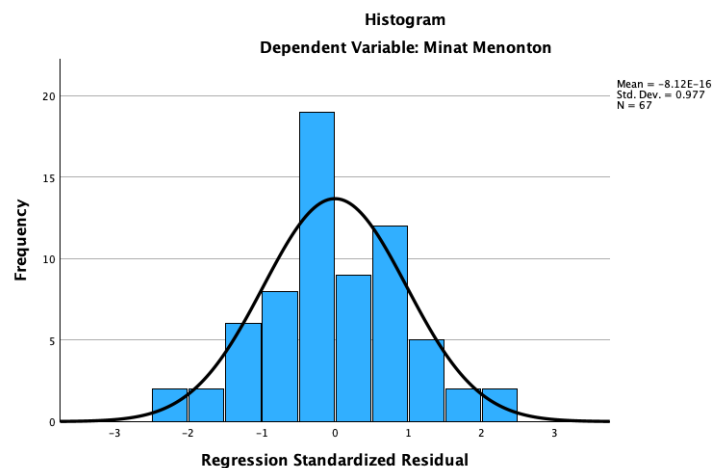
> 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal.

4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya, maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini perlu dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, maupun pendekatan uji *Kolmogorv-Smirnov*. Dengan menggunakan analisis *Kolmogorov Smirnov*, data residual dikatakan berdistribusi normal bila nilai *Asymp Sig (2-tailed)* > taraf nyata ($\alpha = 5\%$). Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Histogram

Pada Gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan.

Tabel 4.11. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.81132134
Most Extreme Differences	Absolute		.086
	Positive		.086
	Negative		-.066
Test Statistic			.086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.242
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.231
		Upper Bound	.253

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Pada tabel 4.11 di atas, hasil uji normalitas dengan pendekatan uji Kolmogorov Smirnov bahwa data residual berdistribusi normal karena nilai Asymp Sig (2-tailed) $0,200 > 0.05$.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau *VIF* < 5 . Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) nya.

Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas

	COLLINEARITY STATISTICS
--	-------------------------

Variabel	Tolerance		VIF	
	Hasil	Simpulan	Hasil	Simpulan
FOMO	.865	> 0,10	1.156	< 5
Digital Marketing	.191	> 0,10	4.238	< 5
Persepsi Nilai	.201	> 0,10	4.976	< 5

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* > 0,10 serta nilai VIF < 5 yang berarti variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan pendekatan uji Glejser.

Tabel 4.13. Hasil Uji Glejser

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients		
		Unstandardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.846	3.437		3.156	.002
	FOMO	-.002	.058	-.005	-.038	.969
	Digital Marketing	-.223	.158	-.385	-1.411	.163
	Persepsi Nilai	.047	.178	.070	.264	.793

a. Dependent Variable: Abs_Res

Dilihat dari tabel 4.13 di atas, nilai signifikansi > 0,05 artinya variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.1.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun hasil pengujian disajikan pada tabel dibawah ini.

1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)*, didapat pada *Coefficients* dari tabel tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.590	5.879		2.652	.010
	FOMO	.270	.099	.317	2.726	.008
	Digital Marketing	.128	.271	.117	.474	.637
	Persepsi Nilai	.260	.304	.206	.854	.396

a. Dependent Variable: Minat Menonton

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Minat Menonton} = 15,590 + 0,270 \text{ FOMO} + 0,128 \text{ Digital Marketing} + 0,260 \text{ Persepsi Nilai}$$

Model persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 15,590 yang artinya jika variabel FOMO, Digital Marketing dan Persepsi Nilai dianggap nol maka variabel Minat Menonton sebesar 15,590
 2. Nilai koefisien variabel FOMO sebesar 0,270 yang artinya jika variabel FOMO meningkat satu satuan dan Digital Marketing dan Persepsi Nilai dianggap konstan, maka variabel Minat Menonton naik sebesar 0,270.
 3. Nilai koefisien variabel Digital Marketing sebesar 0,128 yang artinya jika variabel Digital Marketing meningkat satu satuan dan FOMO dan Persepsi Nilai dianggap konstan, maka variabel Minat Menonton naik sebesar 0,128.
 4. Nilai koefisien variabel Persepsi Nilai sebesar 0,260 yang artinya jika variabel Persepsi Nilai meningkat satu satuan dan Digital Marketing dan FOMO dianggap konstan, maka variabel Minat Menonton naik sebesar 0,260.
2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Uji hipotesis secara simultan bertujuan untuk menguji apakah variabel FOMO, Digital Marketing dan Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Minat Menonton. Adapun hasil pengujian disajikan pada tabel Anova dibawah ini.

Tabel 4.15. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.954	3	182.985	7.545	<.001 ^b
	Residual	1527.822	63	24.251		
	Total	2076.776	66			

a. Dependent Variable: Minat Menonton

b. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, FOMO, Digital Marketing

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, menunjukan nilai F_{hitung} sebesar 5.731 dan nilai F_{tabel} sebesar 3.09, dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel FOMO, Digital Marketing dan Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Minat Menonton konser musik.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa besar variabel FOMO, Digital Marketing dan Persepsi Nilai memberikan kontribusi terhadap Minat Menonton, hasil pengujian disajikan pada tabel model summary dibawah ini.

Tabel 4.16. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	.264	.229	4.925

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, FOMO, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Minat Menonton

Pada tabel 4.16 di atas, menunjukan nilai $R Square$ sebesar 0.229 atau 22,9%. hal ini berarti variabel FOMO, Digital Marketing dan Persepsi Nilai mampu menjelaskan Minat Menonton konser musik sebesar 22,9% dan sisanya sebesar 77,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji hipotesis secara parsial bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel FOMO, *Digital Marketing* dan Persepsi Nilai berpengaruh pada Minat Menonton konser musik, berdasarkan hasil pengolahan dapat disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.17. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Variabel	t		Sig.		Kesimpulan
	t _{hitung}	t _{tabel}	Hasil	$\alpha = 5\%$	
FOMO	2.726	1,98	.008	< 0.05	Berpengaruh Signifikan
Digital Marketing	.474	1,98	.637	> 0.05	Tidak Berpengaruh
Persepsi Nilai	.854	1,98	.396	> 0.05	Tidak Berpengaruh

Pada tabel 4.17 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel FOMO memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,726 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.98 dengan nilai signifikansi $0.008 < 0.05$, maka dapat disimpulkan variabel FOMO berpengaruh signifikan terhadap Minat Menonton konser musik.

Pada tabel 4.17 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel Digital Marketing memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,474 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.98 dengan nilai signifikansi $0.637 > 0.05$, maka dapat disimpulkan variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menonton konser musik.

Pada tabel 4.17 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel Persepsi Nilai memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,854 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.98 dengan nilai signifikansi $0.396 > 0.05$, maka dapat disimpulkan variabel Persepsi Nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menonton konser musik.

5. Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah dengan cara melihat nilai *Standaridized Coefficients*, berdasarkan hasil perhitungan nilai terbesar terdapat pada variabel FOMO yaitu 0,317, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel FOMO merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat Menontoin konser musik.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh FOMO Terhadap Minat Menonton

Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 4.17, diketahui bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai thitung sebesar 2,726 dan ttabel sebesar 1,98, dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menonton Konser Musik pada responden penelitian ini. Artinya, semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki minat dalam menghadiri konser musik, baik secara langsung maupun online. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Przybylski et al. (2013) yang menyatakan bahwa FOMO mendorong seseorang untuk terus terlibat dalam aktivitas sosial karena adanya dorongan untuk tidak ketinggalan pengalaman yang dianggap menyenangkan atau penting. Selain itu, penelitian oleh Riangga dan Prasetya (2020) juga menemukan bahwa FOMO memiliki korelasi positif terhadap perilaku konsumtif, termasuk dalam konteks pembelian tiket konser musik. Dalam dunia hiburan, FOMO dapat muncul karena paparan media sosial yang memperlihatkan pengalaman teman atau idola saat hadir di konser, sehingga individu terdorong untuk turut serta.

Namun demikian, ada pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Misalnya, studi oleh Widyanto et al. (2021) menyebutkan bahwa meskipun FOMO dapat memengaruhi keputusan sosial, namun tidak selalu berdampak langsung pada minat aktual untuk melakukan suatu tindakan seperti menghadiri konser, karena faktor lain seperti keterbatasan finansial atau waktu juga memainkan peran penting. Dengan demikian, FOMO saja tidak cukup untuk menjelaskan seluruh motivasi minat individu dalam menghadiri konser musik.

Dari hasil analisis dan didukung oleh berbagai penelitian, dapat disimpulkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menonton konser musik, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat aktif di media sosial. Namun, penting juga untuk mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi dan

aksesibilitas acara, yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh FOMO itu sendiri.

4.2.2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Menonton

Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 4.17, variabel Digital Marketing menunjukkan nilai thitung sebesar 0,474, yang lebih kecil dari ttabel sebesar 1,98, dengan nilai signifikansi $0,637 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menonton Konser Musik pada responden dalam penelitian ini. Dengan kata lain, upaya pemasaran digital seperti promosi melalui media sosial, email marketing, atau iklan digital belum cukup memengaruhi keputusan individu untuk menghadiri konser musik. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Putra (2022) yang menemukan bahwa meskipun digital marketing menjangkau audiens yang luas, efektivitasnya tidak selalu berbanding lurus dengan perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks hiburan. Beberapa responden mungkin sudah memiliki ketertarikan atau niat sebelumnya untuk menonton konser, sehingga promosi digital hanya menjadi pelengkap, bukan faktor penentu. Selain itu, audiens yang telah terbiasa dengan paparan iklan digital bisa menjadi kurang responsif terhadap strategi pemasaran yang repetitif atau tidak personal.

Namun, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Safitri dan Lestari (2020) yang menyatakan bahwa Digital Marketing secara signifikan meningkatkan minat konsumen dalam menghadiri event musik, terutama ketika strategi pemasaran dikemas dengan visual menarik, interaksi langsung melalui media sosial, dan endorsement dari influencer. Perbedaan hasil ini bisa disebabkan oleh konteks sosial, jenis event, segmentasi audiens, serta kekuatan konten promosi yang digunakan dalam masing-masing studi.

Berdasarkan hasil uji dan didukung oleh beberapa penelitian, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menonton Konser Musik. Hal ini menunjukkan perlunya

pendekatan yang lebih kreatif dan personal dalam pemasaran digital agar mampu benar-benar menjangkau dan memengaruhi target audiens secara efektif.

4.2.3. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Menonton

Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 4.17, variabel Persepsi Nilai memiliki nilai thitung sebesar 0,854, yang lebih kecil dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,98, serta nilai signifikansi $0,396 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menonton Konser Musik. Artinya, walaupun individu mungkin merasa bahwa konser musik memberikan pengalaman yang sepadan atau bernilai, hal tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk memiliki niat menghadiri konser. Hasil ini dapat terjadi karena keputusan untuk menonton konser tidak hanya didasarkan pada persepsi terhadap nilai yang diberikan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti ketertarikan terhadap artis, faktor sosial (misalnya, teman yang ikut menonton), atau bahkan perasaan takut tertinggal (FOMO). Penelitian oleh Maulana & Sari (2021) mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa persepsi nilai seringkali tidak menjadi faktor utama dalam keputusan menghadiri acara hiburan, terutama pada kalangan generasi muda yang lebih terdorong oleh tren dan pengaruh lingkungan sosial.

Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Sutanto dan Wibowo (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki hubungan signifikan dengan minat beli tiket konser musik. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh karakteristik responden yang berbeda, jenis konser, atau metode penyampaian nilai (misalnya melalui kemasan acara, artis yang tampil, atau fasilitas tambahan).

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Persepsi Nilai tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menonton Konser Musik dalam konteks penelitian ini. Meskipun konser dapat dianggap bernilai, hal tersebut tidak cukup kuat untuk membentuk niat seseorang dalam menghidrinya, yang menunjukkan bahwa aspek

emosional, sosial, dan tren dapat lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

4.2.4. Pengaruh FOMO, *Digital Marketing* dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Menonton

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.15, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5,731 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09, serta memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel FOMO (Fear of Missing Out), Digital Marketing, dan Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Minat Menonton konser musik. Dengan kata lain, ketika ketiga variabel tersebut dipertimbangkan secara bersamaan, mereka memiliki kontribusi nyata dalam membentuk minat individu untuk menonton konser. Pengaruh simultan ini menandakan bahwa meskipun beberapa variabel secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan (seperti Digital Marketing dan Persepsi Nilai dalam uji parsial), mereka tetap dapat berkontribusi secara kolektif dalam menjelaskan variabilitas dari minat menonton konser. Hal ini sejalan dengan pendekatan holistik dalam perilaku konsumen, di mana keputusan seseorang tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi dari beberapa aspek yang saling melengkapi.

Penelitian Dewi dan Putra (2022) mendukung temuan ini, di mana kombinasi faktor psikologis (seperti FOMO), promosi digital, dan persepsi terhadap nilai pengalaman bersama-sama membentuk niat untuk melakukan suatu tindakan konsumtif seperti menghadiri konser. Hal ini juga didukung oleh teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya keterkaitan antar variabel dalam memengaruhi keputusan.

Dari hasil analisis uji simultan, dapat disimpulkan bahwa FOMO, Digital Marketing, dan Persepsi Nilai secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menonton konser musik. Hal ini memperkuat pentingnya pendekatan terpadu dalam

merancang strategi pemasaran konser, di mana berbagai aspek emosional, promosi, dan nilai pengalaman harus diintegrasikan secara efektif untuk meningkatkan ketertarikan audiens