

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konser musik merupakan salah satu di antara banyaknya bentuk aktivitas wisata yang dengan cara tertentu selalu konsisten berhasil menarik perhatian masyarakat. Selain berfungsi sebagai sarana hiburan, konser musik juga menjadi kesempatan bagi para penggemar untuk berinteraksi langsung dengan musisi favorit mereka. Suara musik yang menggelegar dan penampilan langsung dari para musisi, didukung oleh tata panggung yang menarik serta antusiasme penonton, menciptakan pengalaman yang berkesan. Seiring dengan tingginya minat masyarakat, konser musik di Indonesia kembali berkembang dengan terselenggaranya berbagai festival musik yang diadakan hampir setiap minggu.

Publik telah merencanakan untuk menonton dan banyak yang telah membeli tiket. Hal ini dapat dilihat dalam tulisan yang dibuat oleh Populix. Artikel tersebut menyatakan bahwa 57% responden berencana untuk menonton konser pada tahun 2024, dengan mayoritas memilih untuk menghadiri satu hingga tiga konser. 51% responden menyukai konser musik band lokal, menunjukkan minat yang tinggi terhadap artis lokal. Hal ini menjadi sinyal

positif bagi industri musik di Indonesia, mencerminkan dukungan masyarakat terhadap perkembangan musik lokal.



Gambar 1.1 Minat Kunjungan Wisatawan

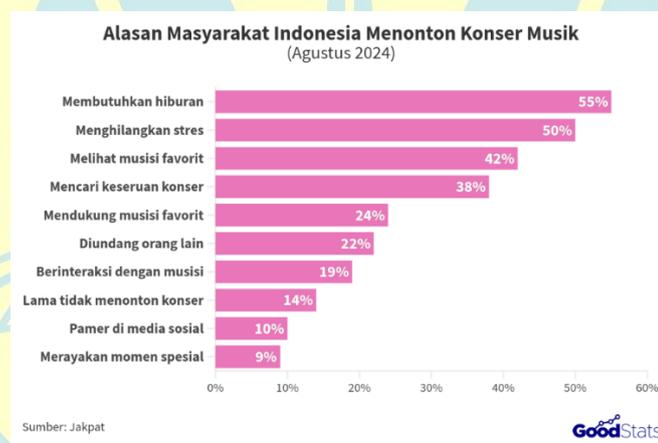
sumber: (Goodstats, 2024)



Gambar 1.2 Tipe Konser Yang Diminati

Sumber : (Populix, 2024)

Tingginya minat wisatawan untuk menonton konser musik tidak lepas dari berbagai macam alasan yang mendasari keputusan. Konser musik tidak hanya sekedar hiburan, tetapi juga sebagai alasan untuk *refreshing* dari rutinitas harian yang membosankan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat pada 16 hingga 18 Agustus 2024, sebanyak 55% responden di Indonesia menyatakan bahwa mereka menonton konser musik sebagai sarana hiburan. Selain itu, 50% responden mengungkapkan bahwa tujuan mereka menonton konser adalah untuk mengurangi stres. Alasan ketiga yang paling banyak dikemukakan oleh responden adalah keinginan untuk menyaksikan musisi favorit secara langsung, dengan proporsi mencapai 42%.



Gambar 1.3 Alasan masyarakat Indonesia memnonton konser musik

Sumber : (Goodstats, 2024)

Soundsfest merupakan salah satu festival musik tahunan di kota Bekasi yang pertama kali diselenggarakan pada tahun 2016. Soundsfest diselenggarakan oleh Soundspeoplelive, yaitu sebutan untuk panitia

penyelenggara Soundsfest. Soundsfest mempersembahkan karya terbaik bagi seluruh penonton dengan membawa musisi-musisi papan atas Indonesia ke dalam sebuah pertunjukan musik. Soundsfest telah mendapatkan predikat sebagai festival terbesar di kota Bekasi juga masuk ke dalam *Calendar of Event* pemerintah kota Bekasi. Soundsfest memberikan inovasi baru pada setiap *event*-nya, termasuk mengevaluasi permasalahan yang terjadi di *event* sebelumnya untuk terus meningkatkan kualitas dan kepuasan pengunjung. Soundsfest selalu menampilkan artis-artis terbaik yang menjadi keunggulannya, sehingga mampu menarik minat wisatawan. Selain itu, Soundsfest menggunakan *digital marketing* yang sangat aktif. Instagram dan Tiktok merupakan *platform* yang digunakan Soundsfest untuk membangun *brand awareness* dan *engagement* dengan *audiens*. Soundsfest juga memiliki banyak soundscrew atau bisa disebut juga *volunteer event* ini. Para *volunteer* membantu untuk promosi *event* sampai dengan pelaksanaan di hari-H.

Media sosial Instagram dan TikTok dipilih sebagai media utama karena karakteristiknya yang sangat mendukung penyebaran konten visual dan audio-visual secara masif dan interaktif. Soundsfest menampilkan konten visual yang menarik dan kreatif berupa poster, video promosi, serta dokumentasi acara untuk menarik perhatian penonton. Festival ini juga secara *real time* mengumumkan *line up* artis, jadwal acara, dan informasi penting lainnya guna memastikan pengikut selalu mendapatkan *update* terkini. Interaksi dengan pengikut dibangun melalui fitur-fitur Instagram dan TikTok seperti *story*, komentar, *challenge*, serta penggunaan *hashtag* khusus yang

mendorong partisipasi aktif. Selain itu, Soundsfest konsisten menampilkan identitas visual, nilai-nilai, dan keunikan festival yang mudah diakses dan relevan bagi generasi muda, sehingga memperkuat citra dan daya tarik acara di kedua *platform* tersebut. Para *volunteer* Soundsfest juga berperan aktif dalam membantu pembuatan konten kreatif yang sesuai dengan identitas festival, sekaligus juga mereka juga mendokumentasikan berbagai kegiatan selama persiapan dan pelaksanaan festival untuk dibagikan di *platform* Instagram dan Tiktok, serta menyebarkan informasi melalui akun pribadi guna memperluas jangkauan promosi secara lebih luas.

Dalam konteks ini, citra merek dan kepercayaan merek menjadi dua elemen penting yang berdampak pada keputusan pembelian wisatawan. Kotler & Keller (2016) dalam (Fauzi, 2023) *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan pengalaman, komunikasi pemasaran, dan interaksi dengan merek tersebut. *Brand image* Soundsfest dibentuk melalui *visual branding* yang menarik, *line up* artis yang mentereng, dan narasi yang kuat tentang pengalaman unik yang ditawarkan. Sementara itu, Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam (Putri, 2022) mengatakan, *Brand trust* merupakan kepercayaan pembeli kepada keahlian merek agar dapat memenuhi komitmen yang diberikan. *Brand trust* dibangun melalui konsistensi dalam menyelenggarakan *event* yang berkualitas, responsif terhadap *feedback* peserta, serta transparansi dalam komunikasi dengan publik. Soundsfest selalu melibatkan komunikasi dengan pembeli melalui akun media sosialnya terutama Instagram.

Berbagai kajian empiris telah mengidentifikasi sejumlah variabel yang berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di antaranya reputasi merek dan kepercayaan merek, yang memainkan peran sentral dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh ditemukan bahwa reputasi merek dan kepercayaan merek memberikan dampak yang sangat positif terhadap keputusan pembelian produk Frestea. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Tasiana & Adiba, 2022), menjelaskan bahwa dalam konteks pemilihan *smartphone* Samsung, terdapat pengaruh positif yang signifikan dari reputasi merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan-temuan ini menegaskan pentingnya kedua konstruk tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen, serta memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dalam merumuskan strategi yang efektif.

Selanjutnya penelitian terdahulu menurut (Nikmah, 2022), menyatakan bahwa secara parsial citra merek tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Raihanah et al., 2024) *brand trust* tidak memiliki efek signifikan pada niat pembelian.

Dalam lanskap persaingan yang kompetitif, transformasi ketertarikan konsumen menjadi tindakan pembelian tiket harus dioptimalkan melalui penguatan reputasi merek dan kepercayaan konsumen oleh penyelenggara Soundsfest. Signifikansi pengaruh dimensi reputasi merek dan konstruk kepercayaan konsumen terhadap perilaku pembelian tiket oleh peserta festival

musik Soundsfest 2024 akan diukur secara komprehensif. Rekomendasi strategis untuk peningkatan efektivitas pemasaran dan manajemen acara di masa depan diharapkan dapat dihasilkan dari temuan penelitian ini.

Merujuk terhadap latar belakang yang sudah dijelaskan, studi ini dilakukan untuk mengevaluasi seberapa signifikan *brand image* dan *brand trust* mempengaruhi *tourist purchase decision*. Di samping itu, studi ini juga mendeteksi adanya kekurangan dalam penelitian sebelumnya yang dapat memperkuat dan melengkapi hasil dari penelitian yang akan dilaksanakan. Mengingat dari adanya fenomena dan hasil yang berbeda dari beberapa studi, penulis sangat berminat dalam mengetahui yaitu dengan cara mengungkap judul “**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *TOURIST PURCHASE DECISION*” (Studi Kasus Pada Event Soundsfest 2024)**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tiket festival musik Soundsfest?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian tiket festival musik Soundsfest?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian tiket festival music Soundsfest?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tiket festival musik Soundsfest
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian tiket festival musik Soundsfest
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian tiket festival musik Soundsfest

1.4 Manfaat penelitian

a. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Diharapkan studi ini berpotensi memperluas cakrawala ilmu pengetahuan serta memperdalam pemahaman mengenai dampak berbagai variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam hal *brand image* dan *brand trust*, sehingga hasilnya dapat diterapkan dalam bentuk penelitian ilmiah.

2. Bagi Lembaga atau Instansi

Penelitian ini dirancang agar dapat bermanfaat dan diharapkan menjadi bahan masukan serta evaluasi yang konstruktif bagi pengembangan Soundsfest kedepannya, khususnya dalam pelaksanaan strategi pemasaran khususnya mengenai *brand image* dan *brand trust*.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu mendukung pengembangan ilmu sekaligus menjadi acuan bagi para peneliti sejenis di masa depan, terutama dalam ranah pemasaran. Penelitian ini juga bertujuan untuk menyajikan informasi dan pengetahuan terkait komponen-komponen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

