

Ina Rahma Fadila

Pengaruh Promosi Instagram Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Tiket Pada Event The Sound Project

 Quick Submit

 Quick Submit

 Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3644313987

Submission Date

Sep 9, 2026, 7:54 PM GMT+7

Download Date

Sep 9, 2026, 7:56 PM GMT+7

File Name

EREK_TERHADAP_MINAT_BELI_TIKET_PADA_EVENT_THE_SOUND_PROJECT.docx

File Size

370.6 KB

17 Pages

4,820 Words

30,525 Characters

23% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Small Matches (less than 18 words)

Top Sources

- 23%  Internet sources
- 0%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

23% Internet sources
0% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	jurnal.muaraedukasi.id	2%
2	Internet	jurnal.fe.umi.ac.id	2%
3	Internet	jurnal.feb-umi.id	2%
4	Internet	journals.upi-yai.ac.id	2%
5	Internet	sejurnal.com	1%
6	Internet	indojurnal.com	1%
7	Internet	repository.umsu.ac.id	1%
8	Internet	repo.undiksha.ac.id	1%
9	Internet	jurnal.risetilmiah.ac.id	1%
10	Internet	journal.cib.institute	<1%
11	Internet	journal.stieamkop.ac.id	<1%

12	Internet	journal.ipm2kpe.or.id	<1%
13	Internet	ejournal.cibinstitut.com	<1%
14	Internet	www.coursehero.com	<1%
15	Internet	repository.umi.ac.id	<1%
16	Internet	elibs.unigres.ac.id	<1%
17	Internet	journal.admi.or.id	<1%
18	Internet	jurnal.itbsemarang.ac.id	<1%
19	Internet	jurnal.peneliti.net	<1%
20	Internet	ejournal.indo-intellectual.id	<1%
21	Internet	www.bajangjournal.com	<1%
22	Internet	jibema.murisedu.id	<1%
23	Internet	ejournal.unisi.ac.id	<1%
24	Internet	multidisipliner.org	<1%
25	Internet	journal.maranatha.edu	<1%

26

Internet

journalcenter.org <1%

27

Internet

loddosinstitute.org <1%



Pengaruh Promosi Instagram Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Tiket Pada Event The Sound Project

Ina Rahma Fadila^{1*}, Faif Yusuf²

¹Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat: Jl. Kali Abang Tengah, No. 08, Perwira, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi

¹rafaina280@gmail.com, ²faif.fys@bsi.ac.id

Abstract; This study aims to examine the influence of Instagram Promotion and Brand Image on Ticket Purchase Intention for The Sounds Project Event, both partially and simultaneously. This study employs a quantitative approach with a causal associative research design. The population consists of individuals who are familiar with The Sounds Project Event, actively use Instagram, and have seen promotional content for The Sounds Project on Instagram. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method, resulting in 96 respondents who met the research criteria. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics Version 27 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results show that Instagram Promotion has a positive and significant effect on Ticket Purchase Intention, with a t-value of 5.027 and a significance value of < 0.001 . Brand Image also has a positive and significant effect on Ticket Purchase Intention, with a t-value of 7.329 and a significance value of < 0.001 . Simultaneously, Instagram Promotion and Brand Image significantly influence Ticket Purchase Intention, with an F-value of 230.628 and a significance value of < 0.001 . The R Square value of 0.832 indicates that Instagram Promotion and Brand Image explain 83.2% of the variation in Ticket Purchase Intention, while the remaining 16.8% is influenced by other factors outside the research model. Based on the contribution of each variable, Brand Image has a greater contribution than Instagram Promotion in influencing Ticket Purchase Intention for The Sounds Project Event.

Keywords: Instagram Promotion, Brand Image, Ticket Purchase Intention, The Sound Project Event

Abstrak; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Instagram dan Citra Merek terhadap Minat Beli Tiket pada Event The Sounds Project, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui Event The Sounds Project, aktif menggunakan Instagram, serta pernah melihat konten promosi The Sounds Project melalui Instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics Version 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Tiket, dengan nilai t hitung sebesar 5,027 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Tiket, dengan nilai t hitung sebesar 7,329 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Secara simultan, Promosi Instagram dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Tiket dengan nilai F hitung sebesar 230,628 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai R Square sebesar 0,832 menunjukkan bahwa Promosi Instagram dan Citra Merek mampu menjelaskan variasi Minat Beli Tiket sebesar 83,2%, sedangkan sisanya sebesar 16,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kontribusi masing-masing variabel, Citra Merek memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan Promosi Instagram dalam memengaruhi Minat Beli Tiket pada Event The Sounds Project.

Kata Kunci: Promosi Instagram, Citra Merek, Minat Beli Tiket, Event The Sound Project

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran. Perubahan tersebut mendorong perusahaan dan penyelenggara event untuk beralih dari strategi pemasaran konvensional menuju pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai media interaksi, tetapi juga menjadi instrumen pemasaran yang

mampu menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif serta membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu saluran penting dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa.

Di Indonesia, tingginya penggunaan media sosial menjadikan platform digital, khususnya Instagram, memiliki potensi besar dalam kegiatan promosi. Instagram memungkinkan penyelenggara event menyampaikan informasi melalui kombinasi foto, video, teks, dan fitur interaktif sehingga informasi mengenai suatu acara dapat diterima oleh calon konsumen dengan lebih menarik. Konsumen juga semakin terbiasa mencari informasi melalui media sosial sebelum menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, kualitas informasi dan aktivitas promosi yang dilakukan melalui Instagram berpotensi memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli telah didukung oleh sejumlah penelitian terdahulu. Fernandes et al. (2025) menunjukkan bahwa media sosial, iklan online, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Salfara dan Puspitasari (2023) juga menemukan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 75,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain promosi, faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli adalah citra merek. Kurniasih dan Firmansyah (2023) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan membentuk persepsi yang baik terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam industri event musik, promosi melalui Instagram dan citra merek menjadi semakin relevan karena konsumen tidak hanya membeli sebuah produk dalam bentuk fisik, tetapi juga membeli pengalaman yang ditawarkan oleh suatu acara. The Sounds Project merupakan salah satu event musik di Indonesia yang menghadirkan berbagai musisi dan menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk menyampaikan informasi kepada calon pengunjung. Informasi tersebut mencakup line-up artis, jadwal, lokasi, harga tiket, mekanisme pembelian tiket, serta berbagai aktivitas promosi lainnya. Aktivitas promosi tersebut dapat menjadi sumber informasi bagi calon pengunjung dalam membentuk ketertarikan dan mempertimbangkan pembelian tiket. Di sisi lain, citra The Sounds Project sebagai sebuah event juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan persepsi calon pengunjung terhadap kualitas serta reputasi penyelenggaraan acara.

Penelitian terdahulu juga telah mengkaji hubungan antara promosi media sosial, citra merek, dan minat beli dalam berbagai konteks. Salfara dan Puspitasari (2023) meneliti pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat beli, sedangkan Kurniasih dan Firmansyah (2023) membahas pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen. Dalam konteks industri event, Hapsari dan Wahyono (2023) mengkaji pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian tiket event musik, sementara Fauzan dan Suhendra (2022) membahas pengaruh citra merek dan aktivitas promosi terhadap minat beli tiket event. Meskipun penelitian tersebut memberikan bukti mengenai hubungan antarvariabel, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus menguji promosi Instagram dan citra merek secara simultan terhadap minat beli tiket pada festival musik tertentu.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada keterbatasan kajian yang mengintegrasikan promosi Instagram dan citra merek sebagai faktor yang secara bersama-sama memengaruhi minat beli tiket pada The Sounds Project. Konteks event musik memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan pembelian produk pada umumnya karena konsumen mempertimbangkan informasi promosi sekaligus reputasi, pengalaman yang diharapkan, popularitas, dan kualitas event. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara lebih spesifik menguji sejauh mana promosi Instagram dan citra merek dapat memengaruhi minat calon konsumen dalam membeli tiket event musik.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi Instagram dan citra merek terhadap minat beli tiket pada event The Sounds Project, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan manfaat praktis bagi penyelenggara event dalam mengembangkan strategi promosi Instagram dan membangun citra merek yang mampu meningkatkan minat beli tiket.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan mengukur dan menganalisis pengaruh Promosi Instagram dan Citra Merek terhadap Minat Beli Tiket pada Event The Sounds Project berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Desain asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Promosi Instagram (X1) dan Citra Merek (X2), sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli Tiket (Y).

Objek penelitian adalah Event The Sounds Project, sedangkan responden penelitian merupakan masyarakat yang mengetahui The Sounds Project dan memperoleh informasi mengenai event tersebut melalui Instagram. Penelitian dilakukan secara online dengan penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada masyarakat yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Pengumpulan data dilaksanakan pada April sampai Juni 2026.

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui The Sounds Project, aktif menggunakan Instagram, pernah melihat konten atau promosi The Sounds Project di Instagram, serta memiliki ketertarikan terhadap event atau konser musik. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti sehingga penelitian menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) aktif menggunakan Instagram; (3) pernah melihat konten atau promosi The Sounds Project di Instagram; (4) mengetahui The Sounds Project; (5) memiliki ketertarikan terhadap event atau konser musik; (6) pernah mencari informasi mengenai tiket The Sounds Project; (7) memiliki minat atau keinginan untuk membeli tiket The Sounds Project; dan (8) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi maksimal 0,5, dan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh kebutuhan minimum sampel sebesar 96 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu Promosi Instagram, Citra Merek, dan Minat Beli Tiket.

Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS). Selain kuesioner, data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, serta sumber tertulis lain yang relevan dengan topik penelitian.

2.3. Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Promosi Instagram (X1) diukur melalui dimensi konten promosi, interaksi, frekuensi posting, dan informasi event. Indikator yang digunakan meliputi kualitas konten visual, fitur interaksi, visibilitas dan jangkauan, serta kelengkapan informasi.

Citra Merek (X2) diukur berdasarkan identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, serta sikap dan perilaku merek. Indikator yang digunakan mencakup recognition, reputation, affinity, dan brand loyalty.

Minat Beli Tiket (Y) diukur melalui tahapan perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), dan tindakan (action), yang kemudian dioperasionalkan melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Instrumen penelitian terdiri atas 33 pernyataan, yaitu 11 pernyataan untuk Promosi Instagram, 11 pernyataan untuk Citra Merek, dan 11 pernyataan untuk Minat Beli Tiket. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1–5.

2.4. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah menggunakan IBM SPSS Statistics Version 27. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik P-P Plot. Data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui scatterplot dengan melihat pola penyebaran residual. Untuk menguji pengaruh Promosi Instagram (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli Tiket (Y), digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Tiket

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi Promosi

Instagram b₂ = Koefisien regresi

Citra Merek

X₁ = Promosi Instagram

X₂ = Citra

Merek

e = Error

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi Instagram dan Citra Merek secara parsial terhadap Minat Beli Tiket. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi Instagram dan Citra Merek secara simultan terhadap Minat Beli Tiket. Kedua variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai signifikansi < 0,05. Selanjutnya, koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan Promosi Instagram dan Citra Merek dalam menjelaskan variasi Minat Beli Tiket. Semakin besar nilai R², semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada masyarakat yang mengetahui Event The Sounds Project dan pernah memperoleh informasi atau melihat promosi event tersebut melalui Instagram. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian, sehingga data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics Version 27. Data penelitian terdiri atas data karakteristik responden dan data jawaban kuesioner mengenai tiga variabel penelitian, yaitu Promosi Instagram (X₁), Citra Merek (X₂), dan

Minat Beli Tiket (Y). Setiap variabel diukur menggunakan pernyataan dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju hingga skor 5 untuk Sangat Setuju. Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini menunjukkan bahwa responden perempuan berjumlah 60 orang (62,5%), sedangkan laki-laki berjumlah 36 orang (37,5%).

Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–20 tahun, yaitu sebanyak 58 orang (60,42%), diikuti kelompok usia 21–27 tahun sebanyak 28 orang (29,16%), dan responden berusia kurang dari 17 tahun sebanyak 10 orang (10,42%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 45 orang (46,88%), kemudian karyawan sebanyak 20 orang (20,83%), ibu rumah tangga sebanyak 12 orang (12,50%), wirausaha sebanyak 10 orang (10,42%), belum bekerja sebanyak 7 orang (7,29%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 2 orang (2,08%). Secara keseluruhan, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan dan kelompok usia muda, khususnya pelajar atau mahasiswa. Kondisi ini relevan dengan karakteristik penelitian karena kelompok tersebut merupakan pengguna media sosial yang menjadi sasaran penyampaian informasi promosi Event The Sounds Project melalui Instagram. Selanjutnya, data jawaban responden dianalisis untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel serta menguji pengaruh Promosi Instagram dan Citra Merek terhadap Minat Beli Tiket pada Event The Sounds Project.

3.2 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Instagram (X1), Citra Merek (X2), dan Minat Beli (Y)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Promosi Instagram (X1)	X1.1	0,699	0,201	<0,001	Valid
	X1.2	0,633	0,201	<0,001	Valid
	X1.3	0,638	0,201	<0,001	Valid
	X1.4	0,648	0,201	<0,001	Valid
	X1.5	0,704	0,201	<0,001	Valid
	X1.6	0,713	0,201	<0,001	Valid
	X1.7	0,687	0,201	<0,001	Valid
	X1.8	0,675	0,201	<0,001	Valid
	X1.9	0,633	0,201	<0,001	Valid
	X1.10	0,681	0,201	<0,001	Valid

Citra Merek (X2)	X1.11	0,626	0,201	<0,001	Valid
	X2.1	0,681	0,201	<0,001	Valid
	X2.2	0,630	0,201	<0,001	Valid
	X2.3	0,604	0,201	<0,001	Valid
	X2.4	0,616	0,201	<0,001	Valid
	X2.5	0,686	0,201	<0,001	Valid
	X2.6	0,747	0,201	<0,001	Valid
Minat Beli (Y)	X2.7	0,642	0,201	<0,001	Valid
	X2.8	0,618	0,201	<0,001	Valid
	X2.9	0,658	0,201	<0,001	Valid
	X2.10	0,637	0,201	<0,001	Valid
	X2.11	0,720	0,201	<0,001	Valid
	Y.1	0,681	0,201	<0,001	Valid
	Y.2	0,645	0,201	<0,001	Valid
	Y.3	0,644	0,201	<0,001	Valid
	Y.4	0,662	0,201	<0,001	Valid
	Y.5	0,760	0,201	<0,001	Valid
	Y.6	0,580	0,201	<0,001	Valid
	Y.7	0,759	0,201	<0,001	Valid
	Y.8	0,786	0,201	<0,001	Valid
	Y.9	0,698	0,201	<0,001	Valid
	Y.10	0,538	0,201	<0,001	Valid
	Y.11	0,756	0,201	<0,001	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Penjelasan:

Berdasarkan Tabel IV.4, hasil uji validitas terhadap variabel Promosi Instagram (X1), Citra Merek (X2), dan Minat Beli (Y) yang dilakukan terhadap 96 responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Nilai r tabel yang digunakan sebesar 0,201 pada taraf signifikansi 5%. Pada variabel Promosi Instagram (X1), nilai r hitung berada pada rentang 0,626 sampai 0,713. Pada variabel Citra Merek (X2), nilai r hitung berada pada rentang 0,604 sampai 0,747. Sementara itu, pada variabel Minat Beli

(Y), nilai r hitung berada pada rentang 0,538 sampai 0,786. Seluruh nilai r hitung pada ketiga variabel lebih besar daripada r tabel sebesar 0,201 dan seluruh item memiliki nilai signifikansi $<0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, sebanyak 33 item pernyataan yang terdiri dari 11 item Promosi Instagram (X1), 11 item Citra Merek (X2), dan 11 item Minat Beli (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
1	Promosi Instagram (X1)	11	0,874	0,60	Reliabel
2	Citra Merek (X2)	11	0,870	0,60	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	11	0,887	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Penjelasan:

Berdasarkan Tabel IV.4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel Promosi Instagram (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,874, variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,870, dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,887. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel yang berjumlah 11 item dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu menghasilkan data yang konsisten serta dapat dipercaya. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57264644
Most Extreme Differences	Absolute	.197
	Positive	.113
	Negative	-.197
Test Statistic		.197
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		< .001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

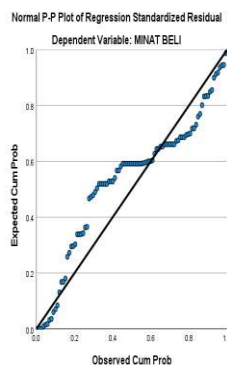
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan hasil output pengolahan data uji normalitas metode non-grafik Kolmogorov-Smirnov menggunakan IBM SPSS Statistics, diperoleh nilai statistik Kolmogorov-Smirnov pada Unstandardized Residual sebesar 0,197 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ dan jumlah data sebanyak 96 responden.

5

Uji Normalitas Metode Grafik (P-P Plot)



Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa sebagian besar titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal

2. Uji Multikolinearitas

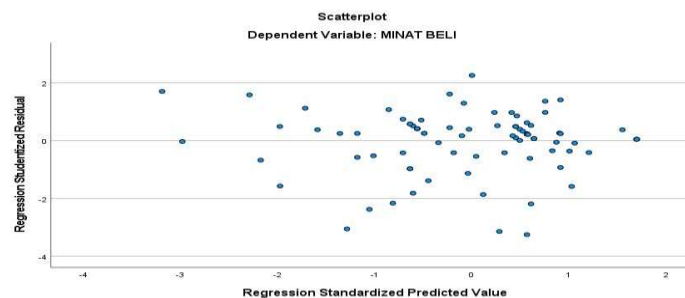
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.898	2.584		-1.895	.061		
	PROMOSI INSTAGRAM	.419	.083	.387	5.027	<.001	.304	3.284
	CITRA MEREK	.660	.090	.564	7.329	<.001	.304	3.284

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Hasil Uji Multikolineritas SPSS

Berdasarkan hasil output pengolahan data uji multikolinearitas menggunakan IBM SPSS Statistics, variabel Promosi Instagram (X1) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,304 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 3,284. Variabel Citra Merek (X2) juga memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,304 dan nilai VIF sebesar 3,284. Nilai Tolerance kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

3. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil output pengolahan data uji heteroskedastisitas metode Scatterplot menggunakan IBM SPSS Statistics, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.307	1.774		3.554	<.001		
	PROMOSI INSTAGRAM	-.011	.057	-.036	-.196	.845	.304	3.284
	CITRA MEREK	-.077	.062	-.226	-1.245	.216	.304	3.284

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil output pengolahan data uji heteroskedastisitas metode Glejser menggunakan IBM SPSS Statistics, diperoleh nilai signifikansi variabel Promosi Instagram (X1) sebesar 0,845 dan variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,216.

3.4 Uji Hipotesis

1. Uji T

Hasil Uji Parsial (Uji t)

No.	Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
1	Promosi Instagram (X1)	0,419	5,027	1,986	< 0,001	Positif dan Signifikan
2	Citra Merek (X2)	0,660	7,329	1,986	< 0,001	Positif dan Signifikan

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Penjelasan:

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Promosi Instagram (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Nilai t tabel diperoleh sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) sebesar 93, yaitu dari perhitungan $N - K - 1 = 96 - 2$

– 1. Variabel Promosi Instagram (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,027, lebih besar dari t tabel 1,986, dengan koefisien regresi sebesar 0,419 dan nilai signifikansi < 0,001. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Promosi Instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Selanjutnya, variabel Citra Merek (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,329, lebih besar dari t tabel 1,986, dengan koefisien regresi sebesar 0,660 dan nilai signifikansi < 0,001. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi Instagram dan citra merek The Sounds Project, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli tiket Event The Sounds Project.

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3118.481	2	1559.241	230.628	<.001 ^b
	Residual	628.758	93	6.761		
	Total	3747.240	95			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI INSTAGRAM

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 230,628, lebih besar dari F tabel sebesar 3,094 ($230,628 > 3,094$) dengan nilai signifikansi $< 0,001$, lebih kecil dari 0,05.

3. Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

No.	Variabel	R Square	Kontribusi	Faktor Lain
1	Promosi Instagram (X1) terhadap Minat Beli (Y)	0,735	73,5%	26,5%
2	Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y)	0,787	78,7%	21,3%
3	Promosi Instagram (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y)	0,832	83,2%	16,8%
4	Kontribusi Promosi Instagram (X1) berdasarkan Beta $\times$ Zero Order	-	33,17%	-
5	Kontribusi Citra Merek (X2) berdasarkan Beta $\times$ Zero Order	-	50,03%	-
	Total kontribusi X1 dan X2	0,832	83,20%	16,80%

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Pembahasan:

Berdasarkan Tabel IV.7, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Promosi Instagram (X1) memiliki nilai R Square sebesar 0,735. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Promosi Instagram mampu menjelaskan variasi Minat Beli (Y) sebesar 73,5%, sedangkan sebesar 26,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel Promosi Instagram. Selanjutnya, Citra Merek (X2) memiliki nilai R Square sebesar 0,787, yang berarti Citra Merek mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 78,7%, sedangkan sebesar 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Secara simultan, Promosi Instagram (X1) dan Citra Merek (X2) memperoleh nilai R Square sebesar 0,832. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Beli (Y) sebesar 83,2%, sedangkan sisanya sebesar 16,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan Beta $\times$ Zero Order, Promosi Instagram (X1) memberikan kontribusi sebesar 33,17%, sedangkan Citra Merek (X2) memberikan kontribusi sebesar 50,03%. Total kontribusi kedua variabel tersebut sebesar 83,20%, sesuai dengan nilai R

Square sebesar 0,832. Dengan demikian, Citra Merek (X2) memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan Promosi Instagram (X1) dalam menjelaskan Minat Beli tiket pada Event The Sounds Project. Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi Instagram dan Citra Merek secara bersama-sama memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan Minat Beli tiket pada Event The Sounds Project.

4. Uji Koefisien Regresi berganda

Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi (B)	Arah Hubungan	Interpretasi
1	Konstanta	-4,898	Negatif	Nilai prediksi Minat Beli ketika X1 dan X2 bernilai 0
2	Promosi Instagram (X1)	0,419	Positif	Setiap kenaikan 1 satuan X1 meningkatkan prediksi Y sebesar 0,419 satuan
3	Citra Merek (X2)	0,660	Positif	Setiap kenaikan 1 satuan X2 meningkatkan prediksi Y sebesar 0,660 satuan

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel IV.8, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,898 + 0,419X_1 + 0,660X_2 + e$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -4,898 berarti apabila Promosi Instagram (X1) dan Citra Merek (X2) dianggap bernilai 0, maka nilai prediksi Minat Beli (Y) sebesar -4,898. Nilai konstanta tersebut merupakan nilai dasar dalam persamaan regresi dan tidak digunakan untuk menyimpulkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh negatif terhadap Minat Beli. Koefisien Promosi Instagram (X1) sebesar 0,419 dan bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Promosi Instagram, dengan asumsi Citra Merek tetap, akan meningkatkan prediksi Minat Beli sebesar 0,419 satuan. Sementara itu, koefisien Citra Merek (X2) sebesar 0,660 dan bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Citra Merek, dengan asumsi Promosi Instagram tetap, akan meningkatkan prediksi Minat Beli sebesar 0,660 satuan. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap Minat Beli.

Koefisien Citra Merek sebesar 0,660 lebih besar daripada koefisien Promosi Instagram sebesar 0,419, sehingga dalam persamaan regresi ini Citra Merek menunjukkan perubahan prediksi Minat Beli yang lebih besar dibandingkan Promosi Instagram ketika masing-masing variabel mengalami peningkatan satu satuan dengan variabel lainnya dianggap tetap.

4. Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Promosi Instagram dan Citra Merek terhadap Minat Beli Tiket pada Event The Sounds Project, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi Instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan kontribusi sebesar 33,17%.
2. Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan kontribusi sebesar 50,03%. Citra Merek menjadi variabel dengan kontribusi terbesar dalam penelitian ini.
3. Promosi Instagram dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Nilai R Square sebesar 0,832 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 83,2%, sedangkan 16,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Saran

1. Bagi Penyelenggara Event The Sounds Project

Penyelenggara disarankan meningkatkan kualitas promosi Instagram melalui konten yang informatif dan menarik serta mempertahankan citra merek melalui peningkatan kualitas acara, pelayanan, keamanan, dan kenyamanan pengunjung.

2. Bagi Calon Konsumen

Calon konsumen disarankan memperoleh informasi tiket, jadwal, dan ketentuan acara melalui Instagram resmi dan media komunikasi resmi The Sounds Project.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga tiket, e-WOM, influencer marketing, kualitas pelayanan, dan pengalaman pengunjung serta menggunakan jumlah responden dan cakupan penelitian yang lebih luas.

REFERENSI

Abdurrahman, N., & Muhidin, S. A. (2022). *Panduan praktis memahami penelitian*. Pustaka Setia.

- Aditya Wardhana. (2024). *Brand management in the digital era: Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Anwar, M., & Rivai, A. (2021). *Metodologi penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Erlangga.
- Bungin, B. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif: Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik* (Edisi revisi).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Darwis, D., & Nuryadi, A. (2021). Teknik pengumpulan data dan studi dokumentasi dalam penelitian ilmiah. *Jurnal Metodologi dan Penelitian Sosial*.
- Disnyanti, M., Zahra Lubis, M., Muthmainnah, S., Maudi, W., Apendi, N., Hasbi, M., Raya, P., Kusumadinata, A. A., & Disnayanti, M. (2025). *Pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli produk lokal*. <https://doi.org/10.62180/hdsw6z88>
- Fernandes, A., Stefanus Seno Bagus, R. W., Miswanto, M., Siregar, B., Biyanto, F., & de Fátima da Silva, R. V. (2025). *Pengaruh media sosial, iklan online dan promosi terhadap minat beli konsumen*. <https://doi.org/10.55338/jumin.v6i3.6479>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2022). *Analisis multivariat dan ekonometrika dengan EViews 10*. Universitas Diponegoro Press.
- Hermawan, A. (2021). *Penelitian bisnis: Paradigma kuantitatif*. Grasindo.
- Irhamni, M., & Arifin, J. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli barang alat tulis kantor dan jasa fotografi di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang. 4. Julianto, E. T. (2022). *Desember*, 1(4).
- Maulana, I., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram. *JEKU (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 21(3), 249–255.
- Mega Wijayanti, & Nur Wulan Intan Palupi. (2025). Media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 3(1), 01–10. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i1.1125>
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh media sosial, metode pembayaran, dan kualitas produk terhadap minat beli makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1807–1818.
- Neldi, M., & Brama Kumbara, V. (2020). Mengukur minat beli konsumen melalui kepuasan konsumen pada PT. Menara Agung Padang. 2(1). <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2021). Pengaruh harga terhadap minat beli minyak goreng Camar pada minimarket Indomaret cabang Diponegoro Kota Ambon.
- Praja, Y. (2022). Pengaruh iklan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 31–41. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7568>
- Pratiwi, D., Ati, H., & Dewi, K. (2023). Pengaruh content marketing, influencer, dan free ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11.
- Purnama, G., & Utami, A. R. (2025). Optimalisasi promosi media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung di Anjungan Kalimantan Timur TMII. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), 4.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi: Studi deskriptif pada Happy Go Lucky House. *Jurnal Common*, 3.

- Rukajat, A. (2022). Pendekatan penelitian kuantitatif. Deepublish.
- Sabar, M., & Moniharapon, S. (2022). Pengaruh media sosial, celebrity endorser, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk MS Glow di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 422–433.
- Salfara, F. F., & Puspitasari, A. F. (2023). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk Haylabs Hijab. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.552>
- Sari, W., & Nuraeni, Y. (2021). Terpaan media dan citra merek @crsl.store terhadap minat beli produk followers Generasi Z.
- Setianingsih, A., & Murtafia, D. (2023). Marketing content Instagram sebagai media promosi pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Makassar 90000. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1.
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2020). Efektivitas media sosial Instagram terhadap personal branding Bintang Emon pada pengguna Instagram. <http://journal.unj.ac.id/>
- Siyoto, S., & Ali Sodik, M. (2022). Dasar metodologi penelitian. Literasi Media Publishing.
- Slamet, Y., & Sugiarto, E. (2021). Statistik sosial. Lembaga Pengembangan Pendidikan (LPP) UNS.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Suliyanto. (2022). Metode riset bisnis. Penerbit Andi.
- Sutha, D. P. (2021). Biostatistika. Media Nusa Creative.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Common*, 5. <https://doi.org/10.34010/common>
- Ulum, I., & Juanda, A. (2020). Metodologi penelitian akuntansi. Aditya Media Publishing.
- Umam, K., & Hermanto, B. (2021). Metodologi penelitian kuantitatif: Panduan praktis. Widya Padjadjaran.
- Widiyanto, M. A. (2023). Statistika terapan: Konsep dan aplikasi dalam penelitian bidang pendidikan, psikologi, dan ilmu sosial. Elex Media Komputindo.
- Wirakusuma, A. G., & Sulasari, A. (2024). Pengaruh citra merek dan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10.