ISSN (print) : 2598-9545 & ISSN (online) : 2599-171X

# Pengaruh Kualitas Layanan, *e-WOM* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser *XYZ* 2025 Pada Promotor X

**Aprilina Fyan Fenanda[1]; Veni Rafida[2]**
[1-2]*Universitas Negeri Surabaya, E-Mail : aprilina.22048@mhs.unesa.ac.id; venirafida@unesa.ac.id*

***ARTICLES INFORMATION*** | ***ABSTRACT***

**JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA**

Vol.9, No.3, Juli 2026
Halaman **: 216 - 228**

**ISSN (*online*) : 2599-171X**
**ISSN (*print*) : 2598-9545**

***Keyword :***
***Kualitas Layanan; e-WOM; Brand Image; Keputusan Pembelian***

***JEL. classification : M31***

***Permalink:***
*DOI: 10.32493/frkm.v9i3.62101*

***Article info :***
*Received :* April 2026
*Revised :* Mei 2026
*Accepted :* Juni 2026

***Licenses :***

http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

***Contact Author :***
**© LPPM & PRODI MM UNPAM**
JL.Surya Kencana No.1 Pamulang Tangerang Selatan – Banten
Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491
*e-mail :* forkamma@unpam.ac.id

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *brand image*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian tiket konser *Dream The Future* 2025 pada promotor Dyandra Global Edutainment (DGE). Objek penelitian adalah 400 responden yang telah membeli dan menonton konser NCT DREAM "The Dream Show 4: *Dream The Future* 2025", dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal dengan analisis regresi linier berganda melalui SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, *e-WOM*, dan *brand image* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* sebagai variabel yang memiliki kontribusi paling dominan. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 12,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

***Abstract.*** *This study aims to determine and analyze the effect of service quality, electronic word of mouth (e-WOM), and brand image, both partially and simultaneously, on the purchase decision of Dream The Future 2025 concert tickets by promoter Dyandra Global Edutainment (DGE). The research object comprised 400 respondents who had purchased tickets and attended the NCT DREAM "The Dream Show 4: Dream The Future 2025" concert, selected through purposive sampling. This study employed a quantitative causal-associative method with multiple linear regression analysis using SPSS version 25. The results show that service quality, e-WOM, and brand image partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions, with brand image contributing the most dominant influence. These three variables explain 12.5% of purchase decisions, while the remaining 87.5% is explained by variables outside this research model.*

## A. PENDAHULUAN

Korean Hallyu merupakan fenomena masuknya budaya Korea Selatan ke berbagai negara melalui musik (K-Pop), drama televisi, kuliner, film, dan fashion, dengan K-Pop menjadi salah satu unsur yang paling berpengaruh berkat alunan musik yang khas, tarian energik, dan visual musisinya. Di Indonesia, popularitas K-Pop tumbuh pesat sejak lagu "Gangnam Style" *booming* pada tahun 2012 (Rizal & Erdianto, 2022). Data Chartmetric (2024) menunjukkan Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan pangsa pasar musik K-Pop terbesar di dunia, yaitu 18,47%, mengungguli Amerika Serikat, Filipina, bahkan Korea Selatan sendiri. Posisi ini diperkuat oleh laporan The Korea Herald yang menempatkan Indonesia dalam tiga besar pangsa pasar K-Pop dunia pada tahun 2025 (Jaeheun, 2026). Tingginya animo tersebut tidak terlepas dari perilaku K-Popers yang aktif memantau aktivitas idolanya melalui internet dan media sosial, khususnya pada rentang usia 13–24 tahun (Theresia, 2025). Serta terbentuknya berbagai fanbase sebagai wadah dukungan kolektif penggemar, salah satunya Fanbase dari NCT yaitu NCT Indonesia yang telah berdiri sejak sebelum debut resmi NCT dan masih aktif di Instagram, TikTok, dan X.

NCT (*Neo Culture Technology*), boyband asal SM Entertainment yang debut pada 2016, dikenal dengan sistem sub-unit yang unik, salah satunya NCT DREAM yang kini beranggotakan enam personel dengan konsep musik ceria dan energik. Menurut survei Jakpat (2024), konser bertajuk THE DREAM SHOW 3: DREAM()SCAPE tercatat sebagai konser K-Pop yang paling banyak ditonton di Indonesia. Survei yang sama menunjukkan bahwa menonton konser secara langsung menjadi salah satu dari tiga aktivitas utama penggemar dalam mendukung musisi favoritnya (27%), setelah mendengarkan musik (54%) dan membagikan aktivitas musisi di media sosial (34%), yang menegaskan bahwa antusiasme untuk menyaksikan idola secara langsung tetap tinggi meskipun tersedia opsi untuk menonton konser secara daring.

Tingginya minat menonton konser K-Pop secara langsung mendorong persaingan antar-promotor dalam mendatangkan artis dan menyelenggarakan konser di Indonesia, salah satunya Dyandra Global Edutainment (DGE), yang aktif menggelar konser, fanmeeting, festival, hingga pameran (Dyandra Global, 2026). DGE dikenal sebagai promotor yang kerap mendatangkan artis dari SM Entertainment (Zahra dkk., 2024). Sejak 2012, DGE telah menyelenggarakan 43 konser besar, termasuk delapan konser untuk berbagai sub-unit NCT sepanjang 2024–2026, sehingga dapat dikatakan DGE menjadi promotor tetap bagi konser NCT di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.

Salah satu konser terbaru NCT DREAM yang digelar oleh DGE adalah THE DREAM SHOW 4: *Dream The Future* 2025, yang diselenggarakan pada 27–28 September 2025 di Jakarta International Stadium. Konser ini mendapat antusiasme besar dari K-Popers, khususnya NCTzen, dan menjadi topik hangat di media sosial sejak pengumumannya. Tiket konser dijual secara daring melalui dyandraglobalstore.com mulai 2 Juli 2025 dengan harga antara Rp1.400.000 hingga Rp3.500.000 sesuai kategori *section* yang ditawarkan.

Keputusan penonton dalam membeli tiket konser tidak terlepas dari penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan promotor, seperti penataan panggung, kejernihan layar LED, serta kesiapan kru (Sholichah dkk., 2024). Namun demikian, DGE pernah menghadapi kritik akibat insiden barikade roboh pada konser NCT 127 "Neo City: Jakarta – *The Link*" yang menyebabkan puluhan penonton pingsan dan konser dihentikan di tengah acara, sehingga mendorong perusahaan melakukan evaluasi besar-besaran, termasuk penambahan tim keamanan dan medis pada konser yang diselenggarakan berikutnya. Fenomena ini relevan dengan pandangan Tanady & Fuad (2020) bahwa penilaian konsumen atas kualitas layanan akan menentukan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kajian mengenai hubungan kualitas layanan dan keputusan pembelian pun masih menunjukkan hasil yang beragam, seperti Clarissa dkk. (2026) menemukan pengaruh yang signifikan, sedangkan Cahya dkk. (2021) menemukan hasil sebaliknya.

Selain kualitas layanan, pengalaman penonton turut membentuk *electronic word of mouth* (*e-WOM*), baik positif maupun negatif yang berpotensi memengaruhi kepercayaan calon

penonton lain terhadap keputusan pembelian tiket (Sulistiyani & Nurlinda, 2023). Penelitian Christman S dkk. (2026) menunjukkan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun Hidayat dkk. (2024) tidak menemukan pengaruh yang sama. Di sisi lain, pengalaman panjang DGE dalam menyelenggarakan berbagai konser internasional membentuk *brand image* sebagai promotor yang profesional, inovatif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan (Syalaisha dkk., 2025). Subkhan & Barrygian (2024) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Sulistiyani & Nurlinda (2023) menemukan hasil yang tidak signifikan.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas layanan, *e-WOM*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, ditambah dengan belum adanya kajian yang secara khusus membahas ketiga variabel tersebut pada konteks pembelian tiket konser *Dream The Future* 2025 oleh Dyandra Global Edutainment, menimbulkan rumusan masalah apakah kualitas layanan, *e-WOM*, dan *brand image* Dyandra Global Edutainment berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket konser *Dream The Future* 2025, baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, *e-WOM*, dan *brand image*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian tiket konser *Dream The Future* 2025 pada promotor Dyandra Global Edutainment.

## B. KAJIAN LITERATUR

### *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1991) untuk mengatasi keterbatasan *Theory of Reasoned Action* dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali penuh individu. TPB menyatakan bahwa niat merupakan faktor utama pendorong terwujudnya suatu perilaku, dan niat tersebut dibentuk oleh tiga faktor, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Semakin positif sikap dan norma subjektif seseorang, serta semakin besar persepsi kontrol yang dirasakan, maka semakin kuat pula niat untuk berperilaku (Bosnjak dkk., 2020). Dalam penelitian ini, *brand image* diposisikan sebagai unsur yang membentuk sikap konsumen, kualitas layanan sebagai persepsi kontrol perilaku, sedangkan *e-WOM* diposisikan sebagai norma subjektif, sehingga ketiganya secara bersama-sama diharapkan membentuk niat yang mendorong keputusan pembelian tiket konser.

### Perilaku konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kajian mengenai cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam mencari, memilih, menggunakan, menilai, dan menghabiskan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan (Kotler dkk., 2024; Schiffman & Wisenblit, 2019; Zusrony, 2021). Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran (produk, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lingkungan (ekonomi, teknologi, sosial-budaya) diterima dan diproses melalui karakteristik serta psikologi konsumen, sebelum akhirnya menghasilkan tanggapan berupa proses pengambilan keputusan yang terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler dkk., 2024).

### Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemikiran dan pertimbangan konsumen dalam menyeleksi produk yang paling disukai, yang kemudian diwujudkan dalam tindakan pembelian (Kotler dkk., 2024; Lukitaningsih & Lestari, 2023; Tambunan, 2021). Pada penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan indikator dari Isalman dkk. (2025) yang disesuaikan dengan konteks pembelian tiket konser *Dream The Future* 2025, yaitu kemantapan dalam memilih produk yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan dan citra promotor, kebiasaan membeli yang mencerminkan kesadaran dan kemauan sendiri konsumen, kesediaan merekomendasikan pembelian tiket kepada orang lain, serta kemauan melakukan pembelian ulang sebagai indikasi kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap promotor.

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan secara konsisten (Kotler dkk., 2024; Sumarwan & Tjiptono, 2018; Parasuraman dkk., 1988). Layanan dengan kualitas yang baik akan menimbulkan rasa puas pada diri konsumen (Cahya dkk., 2021). Penelitian ini mengukur kualitas layanan Dyandra Global Edutainment menggunakan indikator dari Parasari dkk. (2024) yang disesuaikan dengan konteks konser, yaitu bukti fisik berupa kondisi venue, panggung, sound system, dan lighting; keandalan berupa ketepatan waktu pertunjukan dan akurasi informasi teknis konser; daya tanggap berupa kesiapsiagaan staf dalam menangani kerumunan dan kondisi darurat; jaminan berupa keamanan lokasi dan kredibilitas promotor; serta empati berupa kepedulian terhadap kebutuhan individual penonton.

***Electronic word of mouth* (*e-WOM*)**

*Electronic word of mouth* (*e-WOM*) merupakan komunikasi antarindividu melalui media digital mengenai suatu produk atau merek untuk berbagi informasi dan merekomendasikan kepada orang lain (Finley & Keni, 2022; Puspita dkk., 2023; Tj dkk., 2022). Di era digital, *e-WOM* menjadi jembatan yang mampu membentuk perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Siregar, 2024), karena memudahkan konsumen untuk membagikan pandangan, opini, pengalaman, serta rekomendasi terkait suatu produk secara langsung melalui platform daring (Luthfiyatillah dkk., 2020), Penelitian ini mengukur *e-WOM* Dyandra Global Edutainment menggunakan indikator dari Thahirah dkk. (2024), yaitu intensitas ulasan yang dilihat atau dibaca konsumen di platform digital, isi ulasan mengenai konsep acara, promotor, *venue*, dan pengalaman konser sebelumnya, serta keseimbangan pendapat berupa ulasan positif maupun negatif yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian tiket.

***Brand Image***

Brand image merupakan penilaian, persepsi, dan pemikiran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman atau informasi mengenai merek tersebut (Sari dkk., 2021; Apriany dkk., 2022; Budihardja & Sitinjak, 2022). Brand image Dyandra Global Edutainment dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator dari Rufaida (2021), yaitu citra perusahaan yang tercermin dari reputasi dan kredibilitas promotor, citra produk yang tercermin dari konsep acara dan kesan kualitas penyelenggaraan, serta citra pemakai yang tercermin dari kesesuaian gaya hidup penonton dengan komunitas yang mereka ikuti.

Berdasarkan kajian teori, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H1**: Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket konser *Dream The Future* 2025.

**H2**: Terdapat pengaruh antara *e-WOM* terhadap keputusan pembelian tiket konser *Dream The Future* 2025.

**H3** : Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian tiket konser *Dream The Future* 2025.

**H4**: Terdapat pengaruh antara kualitas layanan, *e-WOM*, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket konser *Dream The Future* 2025.

## C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh atau hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2023). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan ($X_1$), *e-WOM* ($X_2$), dan *brand image* ($X_3$), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi penelitian merupakan seluruh pembeli tiket dan penonton konser *Dream The Future* 2025, namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, yang menghasilkan 385 responden, namun peneliti menggunakan 400 responden yang melebihi jumlah sampel minimum untuk mendukung reliabilitas hasil analisis. Teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* berupa *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu mengetahui atau pernah merasakan layanan promotor Dyandra Global Edutainment (DGE), telah membeli tiket konser NCT DREAM

"The Dream Show 4: *Dream The Future* 2025", serta pernah melihat atau membaca informasi terkait konser dan promotor tersebut melalui media sosial.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner survei daring (*online survey questionnaire*). Kuesioner disusun menggunakan Google Form dan disebarluaskan melalui berbagai *platform* media sosial, terutama fanbase NCTzen dan komunitas K-Pop. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, di mana nilai 1 menunjukkan jawaban "sangat tidak setuju" hingga nilai 5 yang menujukkan jawaban "sangat setuju".

Uji validitas menunjukkan seluruh 44 butir pernyataan pada variabel kualitas layanan, *e-WOM*, *brand image*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,324. Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 pada seluruh variabel, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0, yaitu teknik analisis yang digunakan untuk penelitian dengan dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen dengan persamaan $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta3X3$, di mana Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, $X_1$, $X_2$, dan $X_3$ masing-masing adalah kualitas layanan, *e-WOM*, dan *brand image*, sedangkan $\beta_1$, $\beta_2$, dan $\beta_3$ adalah koefisien regresi dari setiap variabel independen.

Sebelum pengujian hipotesis, model regresi terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis yang mencakup uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, uji multikolonieritas menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, dan uji linieritas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Selanjutnya, koefisien determinasi ($R^2$) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data dan Karakteristik Responden

Kuesioner penelitian mulai disebarluaskan April 2026 melalui tautan Google Form yang dibagikan lewat berbagai platform media sosial, di antaranya X, TikTok, WhatsApp, Telegram, dan Instagram, kepada responden yang membeli dan menonton konser *Dream The Future* 2025. Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan SPSS versi 25 dan diperoleh 400 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

**Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 400)**

| Karakteristik | Kategori Dominan | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Perempuan | 397 | 99,25% |
| Usia | 20–27 tahun (puncak 22 tahun) | 54 | – |
| Domisili | Jawa Barat | 112 | – |
| Pekerjaan | Karyawan Swasta | 187 | 46,75% |
| Pendapatan/Uang Saku per Bulan | Rp1.000.000 – Rp3.000.000 | 152 | 38% |
| Frekuensi Menonton Konser per Tahun | 1 kali | 225 | 56,25% |
| Jenis Konser Sebelumnya | K-Pop | 384 | 71,2% |

| Karakteristik | Kategori Dominan | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| Frekuensi Menonton Konser DGE | 2–3 kali | 166 | 41,5% |
| Alasan Menonton Konser | Melihat idola favorit langsung | – | 31,53% |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 1 menunjukkan dominasi responden berjenis kelamin perempuan, yang mengindikasikan bahwa konser *Dream The Future* 2025 lebih diminati oleh segmen perempuan yang juga cenderung lebih aktif mencari dan membagikan informasi melalui platform digital sebelum melakukan pembelian. Dominasi kelompok usia 20–27 tahun menunjukkan bahwa Generasi Z dan Milenial akhir merupakan segmen pasar utama, sedangkan dominasi responden dari Jawa Barat dan wilayah Pulau Jawa pada umumnya mencerminkan potensi pasar konser musik yang besar di wilayah berkepadatan penduduk tinggi, sekaligus menunjukkan bahwa informasi konser mampu menjangkau konsumen dari berbagai wilayah melalui *platform* digital.

Dominasi responden dengan pekerjaan karyawan swasta dan pendapatan/uang saku Rp1.000.000–Rp3.000.000 per bulan menunjukkan bahwa kelompok berpenghasilan menengah tetap mengalokasikan sebagian pendapatannya untuk hiburan, sementara keberadaan responden berpendapatan di atas Rp5.000.000 mengindikasikan bahwa brand image Dyandra Global Edutainment (DGE) mampu menjangkau berbagai segmen daya beli. Mayoritas responden menonton konser secara umum hanya 1 kali per tahun, namun frekuensi menonton konser yang diselenggarakan DGE secara khusus didominasi oleh 2–3 kali, yang menandakan adanya pengalaman berulang dan kepuasan terhadap kualitas layanan DGE. Dominasi responden yang sebelumnya menonton konser K-Pop sejalan dengan fenomena Korean Hallyu dan komunitas penggemar yang aktif menyebarkan ulasan di media sosial, sedangkan alasan utama menonton konser, yaitu keinginan melihat artis/idola favorit secara langsung, menegaskan bahwa keputusan pembelian tiket konser sangat dipengaruhi oleh keterikatan emosional dan pengalaman yang ditawarkan, bukan semata produk atau layanan.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi terdistribusi secara normal, dengan kriteria data dikatakan normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar daripada 0,05.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)**

| N | Asymp. Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|---|---|---|
| 400 | 0,610 | Berdistribusi normal |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 2 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,610 yang lebih besar daripada 0,05, sehingga data residual penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel independen, dengan ketentuan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil daripada 10. Sementara itu, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan ketentuan model regresi bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas**

| Variabel | VIF | Sig. Glejser | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Kualitas Layanan | 1,224 | 0,057 | Bebas asumsi |
| *e-WOM* | 1,098 | 0,089 | Bebas asumsi |
| *Brand Image* | 1,146 | 0,807 | Bebas asumsi |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF pada seluruh variabel independen berada di bawah 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Nilai signifikansi uji Glejser pada kualitas layanan (0,057), *e-WOM* (0,089), dan *brand image* (0,807) juga seluruhnya berada di atas 0,05, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan telah sesuai, dengan kriteria hubungan antarvariabel dikatakan linier apabila nilai Sig. Linearity lebih kecil daripada 0,05 dan nilai Sig. Deviation from Linearity lebih besar daripada 0,05.

**Tabel 4. Hasil Uji Linieritas**

| Hubungan Variabel | Sig. Linearity | Sig. Deviation from Linearity | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Keputusan Pembelian * Kualitas Layanan | 0,000 | 0,999 | Linier |
| Keputusan Pembelian * *e-WOM* | 0,000 | 0,140 | Linier |
| Keputusan Pembelian * *Brand Image* | 0,000 | 0,059 | Linier |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 6 menunjukkan bahwa ketiga hubungan variabel independen dengan keputusan pembelian memiliki nilai Sig. Linearity sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai Sig. Deviation from Linearity yang seluruhnya lebih besar daripada 0,05, sehingga hubungan antara kualitas layanan, *e-WOM*, dan *brand image* dengan keputusan pembelian dinyatakan linier.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan ($X_1$), *e-WOM* ($X_2$), dan *brand image* ($X_3$) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Variabel | B | Std. Error | Beta |
|---|---|---|---|
| (Constant) | 29,507 | 3,202 | – |
| Kualitas Layanan (X1) | 0,139 | 0,031 | 0,233 |
| e-WOM (X2) | 0,150 | 0,060 | 0,122 |
| Brand Image (X3) | 0,173 | 0,064 | 0,136 |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi Y = 29,507 + 0,139X1 + 0,150X2 + 0,173X3. Nilai konstanta sebesar 29,507 menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan, e-WOM, dan brand image bernilai konstan atau nol, maka keputusan pembelian bernilai 29,507. Ketiga koefisien regresi variabel independen bernilai positif, yaitu kualitas layanan sebesar 0,139, *e-WOM* sebesar 0,150, dan *brand image* sebesar 0,173, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel tersebut akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, dan sebaliknya penurunan pada masing-masing variabel akan diikuti oleh penurunan keputusan pembelian.

**Uji Hipotesis**

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria terdapat pengaruh apabila nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan kriteria yang sama.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)**

| Variabel / Model | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|
| Kualitas Layanan (Uji t) | 0,000 | Berpengaruh – H1 diterima |
| e-WOM (Uji t) | 0,013 | Berpengaruh – H2 diterima |
| Brand Image (Uji t) | 0,007 | Berpengaruh – H3 diterima |
| Model Simultan (Uji F) | 0,000 | Berpengaruh – H4 diterima |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas layanan (0,000), e-WOM (0,013), dan brand image (0,007) seluruhnya lebih kecil daripada 0,05, sehingga ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan H1, H2, serta H3 dinyatakan diterima. Nilai signifikansi model secara simultan sebesar 0,000 juga lebih kecil daripada 0,05, sehingga kualitas layanan, *e-WOM*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan H4 dinyatakan diterima.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|
| 0,363 | 0,132 | 0,125 | 1,969 |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 7 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,125, yang berarti variabel kualitas layanan, *e-WOM*, dan *brand image* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 12,5%, sedangkan sisanya sebesar 87,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

**Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan Dyandra Global Edutainment (DGE) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket konser *Dream The Future* 2025, sehingga H1 diterima. Temuan ini selaras dengan Kotler dkk. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; ketika kualitas layanan DGE sesuai harapan konsumen – mencakup kenyamanan venue, pelayanan staf, keamanan, ketepatan informasi, hingga penanganan keluhan – konsumen semakin yakin untuk membeli tiket. Dominasi responden yang telah menonton konser DGE sebanyak 2–3 kali menandakan pengalaman langsung yang mendorong pembelian ulang karena kepuasan yang diperoleh, sejalan dengan Tanady & Fuad (2020) bahwa konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan setia. Temuan ini konsisten dengan penelitian Parasari dkk. (2024) pada konser Joyland Festival serta Betari & Shihab (2025) pada tiket noraebang, yang sama-sama menemukan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *e-WOM* DGE berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket konser *Dream The Future* 2025, sehingga H2 diterima. Tj dkk. (2022) mendefinisikan *e-WOM* sebagai komunikasi antarindividu melalui internet dalam merekomendasikan suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan; ulasan dan rekomendasi mengenai DGE yang tersebar di media sosial membentuk persepsi calon konsumen karena informasi dari konsumen yang telah berpengalaman dianggap lebih kredibel. Dominasi responden berusia muda yang aktif bermedia sosial serta mayoritas yang sebelumnya menonton konser K-Pop – dengan komunitas daring yang sangat aktif – turut memperkuat penyebaran *e-WOM*, sementara alasan utama menonton konser, yakni melihat idola secara

langsung, menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dibagikan penggemar lain mendorong keinginan untuk turut merasakan pengalaman serupa. Temuan ini sejalan dengan Cahyani & Sulistyowati (2021) serta Ayu & Inggawati (2024) yang menunjukkan e-WOM suatu merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*Brand image* DGE juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima, dengan koefisien regresi brand image yang paling besar di antara ketiga variabel bebas sehingga menunjukkan kontribusi yang paling dominan. Sejalan dengan Apriany dkk. (2022) yang mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, semakin baik *brand image* DGE maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen untuk membeli. Sebagai salah satu promotor konser terbesar dan berpengalaman di Indonesia, DGE telah membangun citra merek yang kuat, yang tercermin dari loyalitas responden yang menonton konser DGE berulang kali. Mengingat mayoritas responden merupakan karyawan swasta berpendapatan menengah yang mempertimbangkan pengeluaran secara cermat, *brand image* promotor menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya membeli tiket tetapi juga membeli pengalaman menonton. Hasil ini konsisten dengan Azhary dkk. (2024) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan, kualitas layanan, *e-WOM*, dan *brand image* DGE terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket konser *Dream The Future* 2025, sehingga H4 diterima. Temuan ini relevan dengan *Theory of Planned Behaviour* dari Ajzen (1991), di mana *brand image* membentuk sikap konsumen terhadap pembelian, *e-WOM* berperan sebagai norma subjektif, dan kualitas layanan mengacu pada persepsi kontrol perilaku; kombinasi ketiga komponen tersebut secara simultan membentuk niat beli yang kemudian terwujud dalam keputusan pembelian. Konsumen muda berpendapatan terbatas namun bermotivasi kuat untuk menyaksikan idola favoritnya secara langsung menunjukkan bahwa keputusan pembelian tiket konser merupakan hasil pertimbangan matang yang didorong oleh niat yang telah tertanam. Hasil ini sejalan dengan Febriyanto & Basuki (2024) yang menemukan *e-WOM* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta Bilqis dkk. (2024) yang menemukan kualitas layanan dan *e-WOM* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *e-WOM*, dan *brand image*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian tiket konser *Dream The Future* 2025 yang diselenggarakan oleh Dyandra Global Edutainment (DGE). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik mampu memberikan rasa aman, nyaman, dan puas kepada konsumen, sehingga peningkatan kualitas layanan akan turut mendorong proses pengambilan keputusan pembelian tiket. *e-WOM* yang terbentuk melalui komunitas digital, terutama komunitas K-Pop yang aktif dan solid, juga terbukti memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* DGE yang semakin positif dan melekat di benak konsumen sebagai penyelenggara konser yang profesional turut memperkuat keputusan konsumen untuk membeli tiket. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama membentuk niat beli konsumen, sehingga semakin kuat niat yang terbentuk dari ketiganya, semakin besar pula kemungkinan keputusan pembelian tiket konser terwujud.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat relevansi *Theory of Planned Behaviour* dalam menjelaskan keputusan pembelian tiket konser, di mana *brand image* membentuk sikap konsumen, *e-WOM* berperan sebagai norma subjektif, dan kualitas layanan mencerminkan persepsi kontrol perilaku konsumen. Meski demikian, kontribusi ketiga variabel dalam menjelaskan keputusan pembelian pada penelitian ini masih tergolong terbatas, yang mengindikasikan bahwa terdapat variabel-variabel lain di luar model yang berpotensi lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tiket konser dan perlu ditelusuri lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti harga, kepercayaan merek, atau daya tarik selebriti, serta mempertimbangkan penggunaan metodologi maupun teknik analisis lain yang mampu mengeksplorasi hubungan

antarvariabel secara lebih mendalam, termasuk pengujian peran mediasi atau moderasi melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa Dyandra Global Edutainment perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanannya, mulai dari kemudahan proses pembelian tiket secara daring, kenyamanan venue, hingga penanganan keluhan konsumen secara responsif. DGE juga perlu mendorong penyebaran e-WOM yang positif dengan merangkul komunitas penggemar agar semakin terdorong untuk membagikan pengalaman mereka di *platform* digital, serta senantiasa menjaga dan memperkuat brand image sebagai penyelenggara konser yang profesional dan berpengalaman agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA


Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *10*(1), 105–114. https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278

Ayu, S. A., & Inggawati, V. R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan e-WOM terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Spotify. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, *22*(2), 241–258. https://doi.org/10.32524/jkb.v22i2.1163

Azhary, C. A., Andira Brabo, N., & Iswati, H. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO), Brand Image, dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tiket Konser Blackpink di Indonesia Tahun 2023). *Jurnal Cahaya Mandalika*, *5*(2), 1155–1161. https://doi.org/10.36312/jcm.v5i2.3911

Betari, R. L., & Shihab, M. S. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiket Event Noraebang K-Pop di Jakarta (Studi Kasus: Event Organizer XYZ). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, *8*(5), 378–393. https://doi.org/10.31539/m1yvhp16

Bilqis, L. D. R., Taviprawati, E., & Ciu, P. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Hotel Ra Suite Simatupang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *29*(3), 264–273. https://doi.org/10.30647/jip.v29i3.1828

Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, *16*(3), 352–356. https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107

Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas pada Konsumen Sepatu Nike di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, *11*(2), 1–8. https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.870

Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, *5*(1), 175–183. https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444

Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(1), 1055–1061. https://doi.org/10.26740/jptn.v9n1.p1055-1061

Chartmetric. (2024). Year in Music 2024. Dalam *GoodStats*. https://reports.chartmetric.com/2024/chartmetric-year-in-music-2024?ref=hmc.chartmetric.com#:~:text=Of%20the%2011%20million%20artists,artists%20reached%20%22superstar%22%20level.

Christman S, J., Viani, C. A., & Purba, Mohd. N. (2026). Determinasi Keputusan Pembelian Layanan Streaming di Prime Video Dipengaruhi Oleh Persepsi Nilai, Kualitas Aplikasi, dan Electronic Word of Mouth (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Petisah). *JURNAL LENTERA BISNIS*, *15*(2), 3104–3115. https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i2.2279

Clarissa, Ritonga, R. R., & Riana, Z. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, *5*(1), 414–425. https://doi.org/10.59086/jam.v5i1.1429

Dyandra Global. (2026). *Dyandra Global Edutainment*. https://dyandraglobal.com/id/

Febriyanto, G., & Basuki, A. (2024). Pengaruh Ewom, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, *3*(3), 669–679. https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.10

Finley, M., & Keni, K. (2022). Pengaruh Health Concsiousness, Perceived Risk Of Covid-19 dan E-Wom terhadap Intensi Membeli Suplemen Vitamin C. *MBIA*, *21*(1), 111–124. https://doi.org/10.33557/mbia.v21i1.1790

Hidayat, A., Tuswoyo, T., & Arqam Hidayat, A. (2024). The Influence of e-WOM, Brand Image and Bandwagon Effect on Decisions to Purchase Korean Street Food Family Mart Products. *Journal of Accounting and Finance Management*, *5*(4), 626–635. https://doi.org/10.38035/jafm.v5i4.746

Isalman, Mubaraq, A., Conny, & Ningtyas, A. P. (2025). Urgensi e-Service Quality Untuk Penguatan Kepercayaan Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *17*(1), 112–125. https://doi.org/10.55598/jmk.v17i1.29

Jaeheun, K. (2026, Januari 22). *Korea, Japan, Indonesia Top K-Pop Markets in 2025: Data*. The Korea Herald.

Jakpat. (2024). *Music Concert Trends & Fan Behaviors 2024*. https://jakpat.net/download/pdf/45183/PDF%20Report%20Music%20Concert%20Trends%20%26%20Fan%20Behaviors%202024%20-%20Jakpat%20Premium%20Report%2045183

Kotler, Philip., Armstrong, Gary., & Balasubramanian, Sridhar. (2024). *Principles of Marketing* (19 ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *25*(1), 89–96. https://doi.org/10.30872/jfor.v25i1.12311

Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, *5*(1), 101–115.

Parasari, N. S. M., Pranajaya, I. K. W., & Maheswari, A. A. I. A. (2024). Quality of Service, Purchase Interest, Brand Trust on Joyland Festival Concert Ticket Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(2), 417–426. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2495

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40.

Puspita, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2023). The Influence of e-WOM and Price Discount on Impulse Buying at e-Commerce Users in Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, *17*(3), 378–391. https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i3.1938

Rizal, J. G., & Erdianto, K. (2022). *10 Tahun Lalu, Gangnam Style Mendapatkan 1 Miliar "Views" di YouTube*. Kompas.com. https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/12/21/151600182/10-tahun-lalu-gangnam-style-mendapatkan-1-miliar-views-di-youtube?page=all

Rufaida, T. G. (2021). Pengaruh EWOM, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, *6*(11), 5911–5927. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i11.4658

Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(2), 308–327. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644

Schiffman, L. G., & Wisenblit, Joseph. (2019). *Consumer Behavior* (12 ed.). New Jersey: Pearson.

Sholichah, I. M., Mulyati, D. J., & Maduwinarti, A. (2024). Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Acara terhadap Kepuasan Penonton Konser NCT DREAM di Jakarta. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, *10*(1), 73–82. https://doi.org/10.30996/jdab.v10i1.11708

Siregar, A. I. (2024). Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *3*(1), 50–58. https://doi.org/10.ha38035/jim.v3i1

Subkhan, F., & Barrygian, F. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *13*(1), 72–83. https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.62101

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.). Alfabeta.

Sulistiyani, E., & Nurlinda, RA. (2023). Pengaruh Lifestyle, Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, *2*(4), 37–48. https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.1716

Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (1 ed.). Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Syalaisha, N., M, B. D., Wikantari, M. A., & Suharyati. (2025). The Influence of Price, Brand Image, and Lifestyle on Concert Ticket Purchase Decisions a Study on Dyandra Global Edutainment. *Formosa Journal of Sustainable Research*, *4*(3), 425–442. https://doi.org/10.55927/fjsr.v4i3.100

Tambunan, L. A. (2021). Analisis Faktor Eksternal dan Internal terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer di Masa Pandemi COVID-19. *SIMAK*, *19*(02), 287–311. https://doi.org/10.35129/simak.v19i02.198

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, *9*(2), 113–123. https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663

Thahirah, A., Nursanti, A., & Alvionita, A. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Fenomena FOMO dan E-WOM Terhadap Keputusan Menonton Film “Agak Laen” di Kota Pekanbaru. *Jurnal Mirai Management*, *9*(2), 383–395. https://doi.org/10.37531/mirai.v9i2.7624

Theresia, M. (2025). *K-pop Miliki Kekuatan untuk Ubah Hidup Para Penggemarnya*. korea.net.

Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan e-WOM dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok di DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, *6*(2), 407–422. https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956

Zahra, M. A., Sormin, M. R. C., & Kenamon, M. A. M. (2024). Pengaruh Brand Image Dyandra Global Edutainment Terhadap Reputasi dan Keputusan Menonton Konser SMCU Palace @Jakarta. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *9*(12), 7924–7936. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i12.55220

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (Vol. 7). Semarang: Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik. https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/203