Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849
e-ISSN: 2548-1398
Vol. 9, No. 12, Desember 2024

PENGARUH *BRAND IMAGE* DYANDRA GLOBAL EDUTAINMENT TERHADAP REPUTASI DAN KEPUTUSAN MENONTON KONSER SMCU PALACE @JAKARTA

Muthia Arnetti Zahra[1], **Manuela Ruth Claudia Sormin**[2], **Mutiara Angelia Maharani Kenamon**[3]
LSPR Communication and Business Institute, Indonesia[1,2,3]
Email: 23173180036@lspr.edu[1], 23173180065@lspr.edu[2], 23173180079@lspr.edu[3]

Abstrak

Indonesia termasuk kedalam negara yang dipengaruhi oleh keberadaan Korean Wave, atau K-Pop di Dunia hal ini terbukti dengan Indonesia menjadi negara No.1 dengan penggemar K-Pop terbanyak di dunia pada tahun 2021. Hal ini juga ditandai dengan banyaknya promotor konser asal Indonesia yang hadir dalam menggelar konser bertaraf Internasional, salah satunya Dyandra Global Edutainment. Dengan adanya fakta diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh Brand Imaga yang ditimbulkan oleh Promotor Dyandra Global Edutainment terhadap reputasi dan keputusan penonton dalam menghadiri Konser SMCU Palace @Jakarta. Dengan menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dan kerangka teoritis Stimulus Organism Response (SOR), data dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Image Dyandra Global Edutainment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi konser (71.8%) dan keputusan penonton untuk menghadiri konser (57.8%). Temuan tambahan mencakup preferensi penonton untuk pengalaman langsung, kepuasan terhadap pelayanan, dan dampak positif sponsor. Komunikasi efektif dengan penggemar diidentifikasi sebagai kunci keberhasilan bagi promotor di masa depan. Studi ini memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penonton dalam industri hiburan.

Kata Kunci : Dyandra Global Edutainment, Brand Image, Reputasi, Keputusan Menonton, SMCU Palace @Jakarta.

Abstract

Indonesia is one of the countries influenced by the existence of the Korean Wave, or K-Pop in the world. This is proven by Indonesia becoming the No. 1 country with the most K-Pop fans in the world in 2021. This is also marked by the large number of concert promoters from Indonesia who attended the international concert, one of which was Dyandra Global Edutainment. Given the facts above, the aim of this research is to determine the influence of the Brand Image generated by Dyandra Global Edutainment Promoters on the audience's reputation and decisions in attending the SMCU Palace @Jakarta Concert. Employing a quantitative explanatory method and the Stimulus Organism Response (SOR) theoretical framework, data were collected from 100 respondents selected using the Slovin formula. Analysis results indicate that the Brand Image of Dyandra Global Edutainment significantly impacts the concert's reputation (71.8%) and the audience's decision to attend (57.8%). Additional findings include audience preferences for live experiences, satisfaction with services, and the positive impact of sponsors. Effective communication with fans is identified as a key success factor for promoters in the future. This study provides valuable insights into the factors influencing audience decisions in the entertainment industry.

How to cite:	Zahra et al. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dyandra Global Edutainment Terhadap Reputasi dan Keputusan Menonton Konser SMCU Palace @Jakarta. *Syntax Literate. (9)12.* http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i12
E-ISSN:	2548-1398

Keywords: *Dyandra Global Edutainment, Brand Image, Reputation, Viewing Decision, SMCU Palace @Jakarta.*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang sangat terpengaruh dengan adanya budaya K-Pop yang perlahan mulai masuk ke Indonesia. Budaya K-Pop sudah dikenal dengan *"Korean Wave"* atau *"Hallyu Wave"* yang berhubungan dengan musik, film, drama dan *variety show* mulai menyasar generasi muda dan dewasa. Menurut Shin dan Kim (dalam Putri et al, 2019 *Hallyu Wave* atau *Korean Wave* adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada penyebaran budaya populer Korea Selatan secara luas di berbagai negara di seluruh dunia (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Perkembangan *Korean wave* sendiri juga didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin modern (Hasanah, 2017). Dengan berkembangnya internet dan ketersediaan media sosial yang semakin berkembang, *Korean Wave* mampu untuk menjangkau khalayak yang lebih luas di banyak belahan dunia, salah satunya adalah Indonesia (Herwandi et al., 2021). Penduduk Indonesia menunjukkan minat yang tinggi dan telah familiar dengan budaya *K-Pop* di sekitarnya (Adi, 2019). Hal ini terlihat saat kita membuka media sosial atau hanya dengan keluar rumah, di mana kita sering melihat artis *K-Pop* sebagai duta merek atau *brand ambassador* di berbagai produk. Fenomena ini telah menjadi hal yang biasa dan menjadi lumrah bagi sebagian masyarakat Indonesia (Kurniawan, 2018; Mahardika et al., 2022).

Kepopularitasan *K-Pop* masih tetap kuat hingga tahun 2020-an, hal ini juga dibuktikan dari informasi yang dipublikasikan oleh *#KPopTwitter* pada tahun 2021 di situs web resminya. (Kim Y. , 2022) menyatakan bahwa dari data yang ditampilkannya menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara yang paling aktif dalam berbicara tentang *K-Pop*, serta memiliki jumlah penggemar *K-Pop* terbesar yang menggunakan platform Twitter di seluruh dunia. Disusul dengan negara lain yaitu adalah Jepang, Filipina, Korea Selatan, Amerika Serikat serta Thailand.



Gambar 1. Negara dengan penggemar K-Pop Terbanyak di Dunia
Sumber: (#KPopTwitter blog.twitter.com), 2021.



Gambar 2. ***Negara yang paling banyak membicarakan K-Pop di Twitter.***
Sumber: (#KPopTwitter blog.twitter.com), 2021

Dengan adanya Idol, Grup serta Artis *K-Pop* yang terus bermunculkan menjadikan pertumbuhan yang pesat bagi keberlangsungan *Korean Wave* di Indonesia (Herdiani, 2022). Hal ini juga dapat dilihat dari banyaknya artis dari Korea Selatan yang berkunjung ke Indonesia menjadikan sepanjang tahun 2023, sudah lebih dari 10 artis serta penyanyi yang berasal dari Korea Selatan datang menyapa dan bertemu sapa dengan para penggemarnya di Indonesia (Nova, 2009). Artis yang datang antara lain adalah ITZY, NCT Dream, WAYV dan Red Velvet yang sukses menggelar konser mereka di Jakarta pada awal hingga pertengahan tahun 2023.



Gambar 3. Poster konser dari artis K-Pop yang pernah datang ke Indonesia.
Sumber: (https://dyandraglobal.com/), 2023.

Dengan banyaknya antusias K-Popers dalam menyambut idolanya juga menjadi peluang bagi beberapa sektor jasa dan parwisata di Indonesia. Salah satu sektor jasa yang banyak mengalami kenaikan pesat dalam menjalankan bisnisnya adalah sektor *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* atau MICE (Meli Siagawati & MM, 2023). Tahun 2023 menjadi tahun yang berarti bagi perkembangan sektor MICE, khususnya bagi para promotor musik di Indonesia (Hasbi, 2023).

Di Indonesia, sektor pameran, konvensi, rapat, atau *MICE* sedang mengalami pertumbuhan pesat yang signifikan. Data menunjukkan bahwa industri ini telah tumbuh rata-rata sekitar 14% setiap tahun sejak tahun 2016. Industri MICE sendiri telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa, Dengan adanya sektor ini menghasilkan pendapatan hingga 25 triliun rupiah per tahun, dan telah menjadi pasar yang sangat

penting, terutama dalam sektor music (MR & Firmansyah, 2023). Tingginya minat masyarakat terhadap berbagai kegiatan musik telah mendorong perkembangan industri *MICE*, termasuk kemunculan penyelenggara acara dan promotor, khususnya dalam ranah music (Herwandi et al., 2021)

Dikutip dari Website APMI (www.apmi.co.id/) atau kepanjangan dari Asosiasi Promotor Musik Indonesia tercatat sudah ada 22 promotor musik yang tergabung dalam Asosiasi tersebut dan sudah berhasil mengadakan konser musik bertaraf nasional hingga internasional dengan mengundang artis luar negeri baik dari Korea Selatan maupun dari negara lain. Promotor yang bergabung antara lain adalah Dyandra Global Edutainment, Java Festival Production, ISMAYA LIVE, Mecima Pro, The Sound Project dll. APMI merupakan sebuah asosiasi dan perkumpulan promotor musik di Indonesia yang pembuatannya ditujukan untuk memajukan ekosistem pertunjukan musik di Indonesia. APMI dibuat juga untuk meningkatan reputasi, kualitas, serta kuantitas penyelenggara konser dan festival musik di Indonesia.

Persaingan di antara promotor semakin intens, terutama dengan kehadiran Mecima Pro dan IME Indonesia yang turut menggelar konser tema serupa, yaitu membawa artis *K-Pop* ke Indonesia. Artis asal Korea Selatan, seperti Suga BTS, BlackPink, LE SSERAFIM, TXT, Seventeen, dan lainnya, menjadi sorotan dalam konser-konser yang diselenggarakan oleh Mecima Pro dan IME Indonesia. Hal ini menciptakan dinamika persaingan yang semakin menarik di industri promotor konser di Indonesia.

Dengan banyaknya konser yang diadakan di Indonesia juga menambah jumlah promotor musik di Indonesia salah satunya adalah Dyandra Global Edutainment atau yang biasa disebut DGE. Dilansir dari website resmi Dyandra Global Edutainment (dyandraglobal.com) adalah salah satu perusahaan manajemen acara dengan layanan lengkap dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia di bawah Dyandra & Co., yang didirikan sebagai perusahaan induk dan anggota strategis Kompas Group Gramedia (Noviani, 2023).

DGE telah menyelenggarakan sejumlah konser dan acara besar dalam beberapa tahun terakhir. DGE tidak hanya menjadi promotor musik, DGE juga berkiprah di beberapa sektor kegiatan yaitu untuk kegiatan Entertainment, Event & Lifestyle, Education & Experience, dan Sport. Kegiatan yang dibuat oleh DGE juga selaras dengan Pasal 14 (1) UU RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan karena DGE menggelar sektor kegiatan dalam bidang penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi di Indonesia.

Pemilihan Dyandra Global Edutainment sebagai salah satu promotor musik di Indonesia menarik untuk diteliti. Karena Dyandra Global Edutainment sudah bergerak lebih dari 10 tahun sebagai promotor musik di Indonesia. DGE banyak diperbincangkan terutama oleh para K-Popers asal Indonesia karena sering mendatangkan artis K-Pop khususnya dari agensi SM Entertainment yang berkunjung ke Indonesia. Para penonton ataupun calon penonton sudah bisa menilai cara dan pola kerja dari DGE untuk konser yang dibawa oleh DGE yang akan datang. Berikut ini adalah daftar konser yang telah diselenggarakan oleh Dyandra Global Edutainment beberapa tahun terakhir:

Tabel 1. Konser yang telah digelar oleh Dyandra Global Edutainment.

Nama Konser	Artis	Tanggal Pelaksanaan
Hitman	David Froster and Friends	9 November 2012
Dance Again World Tour	Jennifer Lopez	30 November 2012
Girls Generation World Tour	Girls Generation	14 September 2013
Super Show 5	Super Junior	1-2 Juni 2013
The Moonshine Jungle Tour	Bruno Mars	24 Maret 2014
Raisa Live In Concert	Raisa	24 May 2015
Michale Buble	Michale Buble	29 Januari 2015
Avenged Sevenfold	Avenged Sevenfold	18 Januari 2015
The Honeymoon Tour	Ariana Grande	26 Agustus 2015
Asia Tour 2019	John Mayer	5 April 2019
Super Show 9	Super Junior	1 November 2020
With In Jakarta	TVXQ	31 Agustus 2019
Exo Planet 5	EXO	23 November 2019
Nct 127 2nd Tour – Neo City : Jakarta The Link	NCT 127	4-5 Oktober 2022
Nct Dream Tour 'The Dream Show2 : In A Dream' In Jakarta	NCT Dream	4-6 Maret 2023
Wayv Fanmeeting Tour [Phantom]' In Jakarta	WAYV	29 April 2023
Red Velvet 4th Concert : R To V In Jakarta	Red Velvet	20 Mei 2023
Aespa Live Tour 2023 'Synk : Hyper Line' In Jakarta	AESPA	24 Juni 2023
Taeyeon Concert – The Odd Of Love In Jakarta	Taeyeon	22 Juli 2023
The Boyz World Tour	The Boyz	29 Juli 2023
Smtown Live 2023 Smcu Palace @Jakarta With Kb Bank	SM Entertainment	23 September 2023

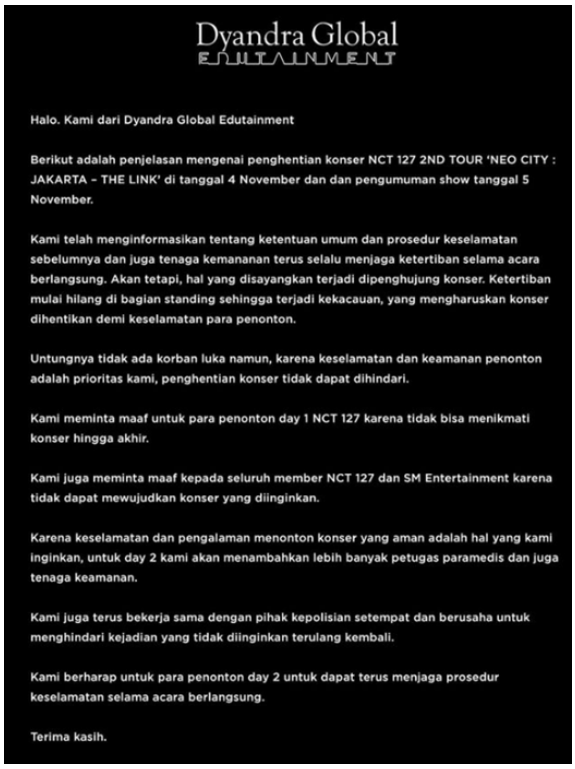
Sumber : website resmi Dyandra Global Edutainment (dyandraglobal.com/id/event-category/concert/)

Namun tidak selamanya Dyandra Global Edutainment mendapatkan sorotan yang baik. Pada tanggal 4-5 Oktober 2022, Dyandra Global Edutainment menyelenggarakan konser NCT 127 THE LINK in Jakarta, yang menampilkan grup musik K-Pop ternama, NCT 127. Namun, pada hari pertama pelaksanaan konser, acara tersebut berakhir dengan kekacauan dan akhirnya terpaksa dibubarkan. Kericuhan terjadi karena salah satu bagian penonton mengalami kerumunan yang begitu padat, menyebabkan barikade yang telah dipasang di dekat panggung roboh.

Keadaan semakin serius ketika akibat desakan tersebut, sekitar 30 penonton mengalami pingsan dan harus segera dilarikan ke fasilitas medis. Situasi ini mengharuskan pihak penyelenggara untuk mengambil tindakan evakuasi dan menyelesaikan acara lebih awal pada hari pertama. Kejadian tersebut memberikan dampak signifikan pada kelancaran dan keamanan konser, serta menunjukkan pentingnya pengelolaan keramaian dan keamanan dalam acara berskala besar seperti konser *K-Pop*.

Kejadian ini juga menarik perhatian internasional dan menjadi titik evaluasi bagi para promotor acara untuk meningkatkan standar penyelenggaraan konser di masa mendatang. Evaluasi ini mencakup aspek keamanan, manajemen kerumunan, dan

tindakan darurat untuk memastikan pengalaman konser yang lebih baik dan aman bagi penonton. Dengan perhatian internasional yang meningkat, diharapkan promotor konser akan mengambil langkah-langkah proaktif dalam memperbaiki protokol keamanan dan kenyamanan, sehingga insiden serupa dapat dihindari dan citra industri hiburan tetap terjaga.



Gambar 4. ***Pernyataan Resmi Dyandra Global Edutainment tentang pembubaran konser The Link in Jakarta 4 Oktober 2022.***
Sumber: Instagram @dyandraglobal, 2022.

Setelah terjadi insiden satu tahun yang lalu, Dyandra Global Edutainment melakukan evaluasi di konser konser selanjutnya yang diadakan selama tahun 2023. Salah satunya pada konser musik yang digelar adalah SMCU PALACE @ Jakarta. Acara ini digelar pada tanggal 23 September 2023 yang dihadiri oleh beberapa penyanyi dari agensi SM Entertainment. SM Entertainment atau yang biasa disebut SMTOWN.

SMTOWN Merupakan 1 dari 3 agensi entertainment terbesar di Korea Selatan. SMTOWN yang didirikan oleh Lee Soo Man ini sudah banyak mendebutkan Idol K-Pop yang sukses dalam menjalani karirnya. Penyanyi yang berpartisipasi dalam acara SMCU Palace @Jakarta antara lain adalah TVXQ! Super Junior, Red Velvet, NCT, NCT 127, NCT Dream, WAY V, Aespa dan Riize. Acara ini digelar meriah di kawasan Gelora Bung Karno dan dihadiri lebih dari 80.000 penonton dan digandeng oleh sponsor besar yaitu KB Bank.

Melihat dari berbagai fakta dan penjelasan diatas, maka dibuatlah karya penelitian berjudul "Pengaruh Brand Image Dyandra Global Edutainment terhadap Reputasi dan Keputusan Menonton Konser SMCU Palace @Jakarta" sebagai ketertarikan peneliti untuk membahas permasalahan dari pengaruh *brand image* yang ditampilkan oleh promotor DGE terhadap reputasi dan Keputusan penonton di konser SMCU Palace @Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image promotor Dyandra Global Edutainment terhadap reputasi dan keputusan menonton konser SMCU Palace @Jakarta. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif, penelitian ini berupaya mengukur sejauh mana citra merek dari promotor memengaruhi persepsi reputasi di mata publik dan memengaruhi keputusan audiens untuk hadir dalam konser tersebut. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai peran strategis brand image dalam mendukung keberhasilan industri hiburan, khususnya dalam sektor promotor konser di Indonesia.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan bagi berbagai pihak. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur terkait dampak brand image terhadap perilaku konsumen dalam konteks hiburan. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi promotor acara, khususnya Dyandra Global Edutainment, untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi reputasi dan keputusan konsumen. Temuan ini juga dapat menjadi landasan bagi pengambilan kebijakan strategis, seperti peningkatan manajemen pengalaman pelanggan, perbaikan prosedur operasional, dan penguatan komunikasi dengan audiens. Lebih jauh, penelitian ini mendorong peningkatan standar profesionalisme dalam industri hiburan di Indonesia, sehingga reputasi promotor dapat semakin terpercaya di mata publik, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Menurut (Sugeng, 2022) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dimana pemaknaan dari fenomena atau variable yang diteliti berdasarkan pada ukuran kuantitatif atau numerik yang diperoleh dari hasil pengukuran kuantitatif variabel seperti angket, tes dan pengamatan lainnya.

peneliti mendapatkan data primer yang dibuat, diteliti, dihitung dan dicatat oleh peneliti pertama kali. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data hasil survei yaitu data kuisioner. Menurut (Sugiyono, 2021) Kuisioner adalah metode pengumpulan data yang diberikan kepada responden seperangkat pertanyaan tertulis untuk dijawab. Dengan topik penelitian ini yaitu Pengaruh Brand Image Dyandra Global Edutainment terhadap Reputasi dan Keputusan menonton konser SMCU Palace @Jakarta, maka peneliti akan menyebarkan pertanyaan pertanyaan yang sesuai dengan topik yang diangkat serta pertanyaan yang sesuai (Arif Rahcman, Dr drg., SH., MH., MM., MTr.Hanla., Sp. Pros., CIQnR., 2024). Sampel pada penelitian ini adalah para penonton dari konser SMCU Palace @Jakarta yang menonton secara langsung konser tersebut, berdomisili di Jakarta serta mengikuti Instagram Dyandra Global Edutainment. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* (SPSS, 2015). Menurut (Abidin, 2015) *Purposive Sampling* merupakan teknik yang melakukan penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga dapat menentukan mana yang layak dijadikan sampel.

Hasil dan Pembahasam

Hasil Uji Hipotesis Variabel X (Brand Image) terhadap Variabel Y1 (Reputasi)

Tabel 2. Uji Hipotesis X terhadap Y1

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1509.876	d1	1509.876	252.317	.000[b]
	Residual	592.421	99	5.984		
	Total	2102.297	100			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X						

Data diolah Oleh Peneliti, 2024.

Berdasarkan data pada bagan diatas hipotesis penelitian ini yaitu Variabel X (Brand Image) terhadap Reputasi adalah :

1. Hipotesis Nol (H0) : Tidak ada pengaruh Brand Image Dyandra Global Edutainment terhadap Reputasi yang diberikan Penonton SMCU Palace @Jakarta.
2. Hipotesis Alternatif (Ha) : Ada pengaruh Brand Image Dyandra Global Edutainment terhadap Reputasi yang diberikan Penonton SMCU Palace @Jakarta.

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk Variabel X (Brand Image) terhadap terhadap Reputasi adalah diperoleh nilai Sig. dalam Uji Hipotesis pada penelitian ini adalah 0,000. Nilai 0.000 < 0,05 bisa diartikan sebagai H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara Brand Image Dyandra Global Edutainment terhadap reputasi yang diberikan Penonton SMCU Palace @Jakarta.

Tabel 3. *Tabel Koefisien Determinasi X terhadap Y1*

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847[a]	0.718	0.715	2.446
a. Predictors: (Constant), X				
b. Dependent Variable: Y1				

Data diolah Oleh Peneliti, 2024.

Berdasarkan data diatas, dapat terlihat bahwa besar nilai hubungan R (Korelasi) yaitu 0.847. Kemudian dapat juga dilihat bahwa R Square yaitu 0.178. Maka dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh dari Variabel X (Brand Image) terhadap Variabel Y1 (Reputasi) yaitu sebesar 0.718 atau 71.8%.

Hasil Uji Hipotesis Variabel X (Brand Image) terhadap Variabel Y2 (Keputusan Menonton)

Tabel 4. Tabel Hasil Uji Hipotesis X terhadap Y2

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3221.092	1	3221.092	135.574	.000[b]
	Residual	2352.136	99	23.759		
	Total	5573.228	100			
a. Dependent Variable: Y2						
b. Predictors: (Constant), X						

Data diolah Oleh Peneliti, 2024.

Berdasarkan data diatas, hipotesis untuk penelitian ini yaitu Variabel X (Brand Image) terhadap Keputusan Menonton konser SMCU Palace @Jakarta adalah:

1. Hipotesis Nol (H0) : Tidak ada pengaruh Brand Image Dyandra Global Edutainment dengan Keputusan menonton SMCU Palace @Jakarta.
2. Hipotesis Alternatif (Ha) : Ada pengaruh Brand Image Dyandra Global Edutainment dengan Keputusan menonton SMCU Palace @Jakarta.

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk Variabel X (Brand Image) terhadap terhadap Keputusan Menonton adalah diperoleh nilai Sig. dalam Uji Hipotesis pada penelitian ini adalah 0,000. Nilai 0.000 < 0,05 bisa diartikan sebagai H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara Brand Image Dyandra Global Edutainment terhadap Keputusan menonton konser SMCU Palace @Jakarta.

Tabel 5. Koefisien Determinasi Variabel X terhadap Variabel Y2

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760[a]	0.578	0.574	4.874
a. Predictors: (Constant), X				
b. Dependent Variable: Y2				

Data diolah Oleh Peneliti, 2024.

Berdasarkan data diatas, dapat terlihat bahwa besar nilai hubungan R (Korelasi) yaitu 0.760. Kemudian dapat juga dilihat bahwa R Square yaitu 0.578. Maka dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh dari Variabel X (Brand Image) terhadap Variabel Y1 (Reputasi) yaitu sebesar 0.578 atau 57.8%.

Uji Regresi Linier Sederhana Variabel X (Brand Image) terhadap Variabel Y1 (Reputasi)

Tabel 6. Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X terhadap Y1

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.070	2.612		-1.175	0.243		
	X	0.703	0.044	0.847	15.884	0.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Y1								

Data diolah Oleh Peneliti, 2024.

Dari data diatas, model persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini untuk Variable X (Brand Image) terhadap Variabel Y1 (Reputasi) adalah:

Y = -3.070 + 0.703

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi dari Variabel X (Brand Image) yaitu 0.703. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari Variabel X (Brand Image) dan Variabel Y1 (Reputasi) dengan ini dapat dikatakan bahwa untuk kenaikan satuan Variabel X (Brand Image) yaitu 0.703 akan mempengaruhi kenaikan Variabel Y1 (Reputasi).

Uji Regresi Linier Sederhana Variabel X (Brand Image) terhadap Variabel Y2 (Keputusan Menonton)

Tabel 7. Uji Regresi Linier Sederhana Variabel X terhadap Variabel Y2

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.182	5.204		3.494	0.001		
	X	1.026	0.088	0.760	11.644	0.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Y2								

Data diolah Oleh Peneliti, 2024.

Dari data diatas, model persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini untuk Variable X (Brand Image) terhadap Variabel Y2 (Keputusan Menonton) adalah:
Y = 18.182 – 1026

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi dari Variabel X (Brand Image) yaitu 1.026. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari Variabel X (Brand Image) dan Variabel Y2 (Keputusan Menonton dengan ini dapat dikatakan bahwa untuk kenaikan satuan Variabel X (Brand Image) yaitu 1.026 akan mempengaruhi kenaikan Variabel Y2 (Keputusan Menonton).

Tabel 8. Tabel Uji Korelasi

Correlations				
		X	Y1	Y2
X	Pearson Correlation	1	.847**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	101	101	101
Y1	Pearson Correlation	.847**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	101	101	101
Y2	Pearson Correlation	.760**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	101	101	101
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Data diolah Oleh Peneliti, 2024.

Table diatas merupakan hasil analisis korelasi antara Variabel X (Brand Image) terhadap Variabel Y1 (Reputasi) dan Variabel X (Brand Image) terhadap Variabel Y2 (Keputusan Menonton). Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara Variabel X (Brand Image) terhadap Variabel Y1 (Reputasi) sebesar 0.847 dengan N=100. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara Variabel X (Brand Image) terhadap Variabel Y2 (Keputusan Menonton) sebesar 0.760 dengan N=100.

Dapat disimpulkan berdasarkan tabel tingkat korelasi dan kekuatan hubungan dengan nilai korelasi 0.847 dan 0.760, maka dapar dinyatakan bahwa Variabel X (Brand Image) terhadap Variabel Y1 (Reputasi) dan Variabel X (Brand Image) terhadap Variabel

Y2 (Keputusan Menonton) berada pada tingkat hubungan yang sangat kuat dan mengarah positif karena mendekati (+1).

Penelitian ini terdiri atas 3 Variabel yaitu Variabel X (Brand Image), Variabel Y1 (Reputasi) dan Variabel Y2 (Keputusan Menonton). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah Brand Image promotor Dyandra Global Edutainment mempengaruhi Reputasi dan Keputusan Menonton Konser SMCU Palace @Jakarta.

Peminat konser K-Pop yang semakin bertambah di Indonesia telah menyebabkan persaingan sengit di antara promotor konser untuk menarik dan mempertahankan penggemar. Salah satu contohnya adalah Dyandra Global Edutainment, yang merupakan salah satu promotor konser terkemuka.

Seperti halnya promotor lainnya, Dyandra Global Edutainment memiliki banyak staf yang memiliki tanggung jawab tertentu dalam menjaga kenyamanan penonton konser. Sebagai salah satu promotor terbesar di Indonesia, mereka harus menyajikan layanan terbaik mereka. Tujuannya adalah untuk mencapai kepuasan penonton, serta menerima masukan dan kritik dari mereka untuk meningkatkan pengalaman penonton dan membangun citra yang positif.

Penelitian ini didasari oleh kejadian saat promotor Dyandra Global Edutainment menjadi penyelenggara konser The Link in Jakarta yang tidak berjalan lancar pada hari pertama akibat kerusuhan selama konser berlangsung. Insiden ini mengakibatkan reputasi promotor Dyandra Global Edutainment tercoreng dan menimbulkan berbagai pendapat dari masyarakat, meskipun konser-konser berikutnya yang diadakan telah berjalan dengan baik.

Penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Selanjutnya, data dari kuesioner tersebut diolah menggunakan aplikasi statistik SPSS. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif, di mana hasil dari data kuesioner digunakan untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara Brand Image dari Promotor Dyandra Global Edutainment terhadap Reputasi dan Keputusan Menonton konser SMCU Palace @Jakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Non Probability Sample dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Menurut data hasil penelitian, responden menyetujui bahwa Dyandra Global Edutainment memiliki Brand Image yang baik sehingga para responden memilih untuk mengikuti konser yang digelar oleh Dyandra Global Edutainment yaitu SMCU Palace @Jakarta. Mayoritas responden juga menyetujui bahwa Reputasi yang dimiliki oleh promotor cenderung baik dimata publik, dengan banyaknya pemberitaan mengenai Dyandra Global Edutainment di media Online atau perbincangan yang banyak disampaikan oleh para penonton konser SMCU Palace @Jakarta dalam aplikasi X.

Para responden yang menonton konser SMCU Palace @Jakarta memilih untuk menonton konser tersebut secara offline karena mereka ingin merasakan pengalaman yang berharga saat yang akan mereka dapatkan saat mereka bisa melihat langsung Idola mereka tampil di tempat yang besar, yaitu Gelora Bung Karno. Kebanyakan dari responden juga memiliki kecocokan dengan fasilitas dan sistem yang dijalkan oleh Promotor Dyandra Global Edutainment sebagai promotor konser SMCU Palace @Jakarta.

Pada uji validitas, 38 butir pernyataan, semua pertanyaan dinayatakan valid karena r-hitung dari setiap pernyataan memiliki nilai lebih besar diabndingkan dengan r-tabel yaitu sebesar 0,321. Selain itu pada Uji Reliabilitas, nilai Reliabilitas Variabel X memiliki nilai yaitu 0.672, nilai Reliabilitas Variabel Y1 memiliki nilai yaitu 0.905, serta nilai

reliabilitas Variabel Y2 memiliki nilai yaitu 0.797. Sehingga setiap butir pernyataan pada Varabel XI, Y1 dan Y2 dinyatakan reliabel.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Reputasi (p = 0,000 < 0,05) dan Keputusan Menonton konser SMCU Palace @Jakarta (p = 0,000 < 0,05). Artinya, Brand Image, khususnya Brand Image Promotor Dyandra Global Edutainment, secara parsial berdampak positif terhadap Reputasi dan Keputusan Menonton acara tersebut. Pengaruhnya cukup signifikan, dengan setiap peningkatan satu satuan skor Brand Image akan meningkatkan 0,703 satuan skor Reputasi dan 1,026 satuan skor Keputusan Menonton.

Dari data yang ada, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk Variabel X (Brand Image) terhadap Variabel Y1 (Reputasi) adalah 0,703. Ini menandakan adanya pengaruh positif dari Brand Image terhadap Reputasi. Artinya, setiap peningkatan satu satuan skor Brand Image akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,703 satuan skor Reputasi. Sementara itu, koefisien regresi untuk Variabel X (Brand Image) terhadap Variabel Y2 (Keputusan Menonton) adalah 1,026. Ini menunjukkan bahwa Brand Image juga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Menonton. Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan skor Brand Image akan mengakibatkan peningkatan sebesar 1,026 satuan skor Keputusan Menonton.

Berdasarkan tabel tingkat korelasi, dengan nilai korelasi antara Variabel Y1 (Reputasi) dan Variabel X (Brand Image) sebesar 0,847, dan antara Variabel X (Brand Image) dan Variabel Y2 (Keputusan Menonton) sebesar 0,760, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Reputasi dan Brand Image serta antara Brand Image dan Keputusan Menonton berada pada tingkat hubungan yang sangat kuat. Selain itu, karena nilai korelasi mendekati +1, maka hubungan tersebut mengarah positif, menunjukkan bahwa peningkatan Brand Image cenderung berkorelasi dengan peningkatan baik dalam Reputasi maupun Keputusan Menonton.

Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa Brand Image Dyandra Global Edutainment tetap dianggap sebagai penyelenggara konser yang berhasil menyelenggarakan acara-acara bertaraf internasional di Indonesia. Dyandra Global Edutainment juga berhasil menjaga hubungan kerjasama yang positif dengan media, sehingga mendapatkan liputan yang baik di mata masyarakat. Konser-konser yang akan datang yang diselenggarakan oleh Dyandra Global Edutainment masih diminati oleh para penggemar yang mengikuti idolanya yang berkolaborasi dengan Dyandra Global Edutainment. Hal ini menyebabkan minat para penggemar untuk tetap membeli tiket yang ditawarkan oleh Dyandra Global Edutainment untuk konser-konser di masa depan.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian Pengaruh Brand Image Dyandra Global Edutainment terhadap Reputasi dan Keputusan Menonton Konser SMCU Palace @Jakarta adalah Adanya pengaruh Variabel X (Brand Image) dengan Variabel Y1 (Reputasi), Dengan nilai Sig. pada uji hipotesis sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, dengan pengaruh sebesar 71,8%. Lalu, Adanya pengaruh Variabel X (Brand Image) dengan Variabel Y2 (Keputusan Menonton), Dengan nilai Sig. pada uji hipotesis sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, dengan pengaruh sebesar 57,8%. Indikator tertinggi dari Variabel Y2 (Keputusan Menonton) yaitu Konsumen memiliki kemampuan untuk memutuskan pembelian berdasarkan berbagai atribut. Hal ini dibuktikan dengan 70% Responden menjawab sangat setuju.

BIBLIOGRAFI

Adi, G. K. H. (2019). *KOREAN WAVE (Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop di Semarang)*. Fakultas Ilmu Budaya.

Arif Rahcman, Dr drg., SH., MH., MM., MTr.Hanla., Sp. Pros., CIQnR., Ciq. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. S. Ismaya, DR. Bambang, S.Ag., M.Pd. (ed.); Cetakan Pe, Issue January). Saba Jaya.

Hasanah, K. (2017). Pengaruh Celebrity's Endorsment Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menonton Film Nasional (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop NSC Sun City Mall Madiun). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *12*(1), 99–116.

Hasbi, A. (2023). *BOOK-Transformasi Destinasi Wisata MICE Kabupaten Bone*. Politeknik Pariwisata Makassar.

Herdiani, R. (2022). *New Korean Wave: Tren Kue Aesthetic Korea Di Jakarta*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif ….

Herwandi, A. T., Darsono, M. C., & Sienatra, K. B. (2021). Faktor kesuksesan event organizer musik dari sisi kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekuivalensi*, *7*(1), 18–37.

Kurniawan, D. (2018). Komunikasi model laswell dan stimulus-organism-response dalam mewujudkan pembelajaran menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, *2*(1), 60–68.

Mahardika, M., Maryani, E., & Rizal, E. (2022). Budaya Korean Wave Sebagai Komoditas Industri Media Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, *5*(1), 121–133.

Meli Siagawati, S. E., & MM, C. T. (2023). *Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition & Event Organizer*. Kaizen Media Publishing.

MR, S. P., & Firmansyah, A. (2023). Penerapan Konsep Keberlanjutan Pada Pelaku Industri MICE (Meeting, Incentives, Conference, & Exhibition) Di Indonesia. *Jurnalku*, *3*(4), 375–389.

Nova, F. (2009). *Crisis public relations: bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Grasindo.

Noviani, A. (2023). *Fanatisme Penggemar K-Pop (Studi atas Perilaku Konsumtif pada NCTzen di Kota Bogor)*. Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas ….

SPSS, M. O. D. (2015). *SPSS (Statistical Package for the Social Sciens)*.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.

Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena budaya pop Korea pada remaja milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, *8*(2), 205–214.

Copyright holder:
Muthia Arnetti Zahra, Manuela Ruth Claudia Sormin, Mutiara Angelia Maharani Kenamon (2024)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

