



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 6520-6531

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Sales Promotion Pada Konten Instagram @Cyexpo  
Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser  
Musik Communication Youth Expo 2022

Aqila Surya Pradana<sup>1✉</sup>, Firdaus Yuni Dharta<sup>2</sup>, Rastri Kusumaningrum<sup>3</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: [aqilasurya410@gmail.com](mailto:aqilasurya410@gmail.com)<sup>1✉</sup>

Abstrak

Berakhirnya masa pandemi *Covid-19* pada pertengahan 2022 membawa angin segar bagi Industri konser musik. Menjamurnya konser musik pada akhir pandemi tidak terlepas dari animo masyarakat yang begitu tinggi akan kebutuhan hiburan menonton *live music*. Strategi *sales promotion* pada sosial media *Instagram* menjadi kombinasi yang tepat dalam meningkatkan kunjungan penonton pada konser musik dan hal tersebut pula yang dilakukan oleh konser musik Communication Youth Expo 2022. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *sales promotion* pada konten *Instagram @cyexpo* terhadap keputusan pembelian tiket Communication Youth Expo 2022. Penelitian ini menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan penarikan sampel memakai *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 97 orang pengikut konten *Instagram @cyexpo*. Berdasarkan hasil penelitian ini di dapatkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser musik Communication Youth Expo. Hal ini disebabkan pada F hitung sebesar 52.239 dengan level signifikansi yaitu  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan Variabel X berpengaruh Terhadap Variabel Y dengan nilai sebesar 69,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Kata Kunci: *Sales promotion, Instagram, Communication Youth Expo 2022*

## Abstract

The end of the Covid-19 pandemic in mid-2022 brought fresh air to the music concert industry. The proliferation of music concerts at the end of the pandemic is inseparable from the high public interest in the entertainment needs of watching live music. The sales promotion strategy on Instagram social media is the right combination in increasing audience visits to music concerts and this is also what the Communication Youth Expo 2022 music concert does. The purpose of this study was to determine how much influence sales promotion on the @cyexpo Instagram account has on the decision to purchase Communication Youth Expo 2022 tickets. This study uses the AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action) and uses quantitative research methods with sample withdrawal using non-probability sampling with purposive sampling technique with 97 respondents of @cyexpo Instagram account followers. Based on the results of this study, it is found that sales promotion has a significant effect on purchasing decisions for Communication Youth Expo music concert tickets. This is due to the F count of 52,239 with a significance level of  $0.000 < 0.05$  so that it can be concluded that Variable X has an effect on Variable Y with a value of 69.4% and the rest is influenced by other variables.

Keyword : *Sales promotion, Instagram, Communication Youth Expo 2022*

## PENDAHULUAN

Pandemi *Covid-19* yang melanda Indonesia diketahui hampir mengguncang semua sektor penting di Indonesia dan salah satunya sektor pariwisata. MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) yang merupakan bentuk acara dari pariwisata yang kerap mendatangkan wisatawan mancanegara juga ikut terkena dampaknya. Menurut Indonesia Event Industry Council (Invendo) dalam Kompas.com (2020) menunjukkan industri MICE yang mengalami kerugian berkisar Rp 2,96 triliun – Rp 6,94 triliun di masa pandemi *Covid-19* kemarin.

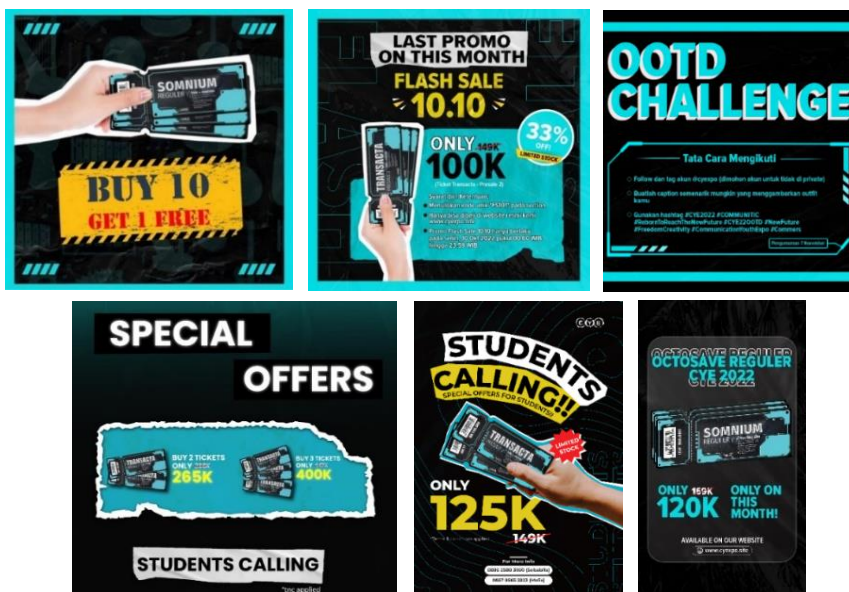
Beruntungnya Indonesia berangsur pulih dari keadaan memburuk ini. Terhitung pada pertengahan tahun 2022 kemarin pemerintah sudah mulai melonggarkan aturan-aturan yang membatasi kerumunan dalam suatu tempat. Berita ini menjadi angin segar bagi para promotor dari konser musik. Tingginya permintaan akan hiburan konser musik membuat acara-acara konser musik setelah pandemi menjadi semakin menjamur, baik di ibu kota ataupun di daerah-daerah lainnya.

Pada era sekarang ini banyak sekali hal yang memudahkan orang untuk dapat mengakses internet dan *handphone* sekarang ini telah menjadi kebutuhan primer dan juga menjadi barang yang mudah didapatkan (Aulia dalam Dharta, Chaerudin dan Ramdani, 2022). Kebutuhan akan *handphone* yang sudah massif dinilai juga meningkatkan penggunaan akan sosial media, mengutip pada *We Are Social* dalam dataindonesia.id (2022)

mengatakan setidaknya pengguna aktif sosial media di Indonesia menyentuh angka 191 juta pengguna. Panitia penyelenggara konser musik melihat peluang pada banyaknya pengguna aktif sosial media ini, sehingga sosial media sekarang ini kerap dijadikan media penyebaran informasi perihal konser musik itu sendiri.

Sosial media mempunyai banyak sekali *platform* untuk berinteraksi seperti *Facebook*, *Whatsapp* dan salah satunya yakni *Instagram*. *Platform Instagram* digunakan untuk membagikan foto atau video yang dapat dilihat oleh semua orang. Banyaknya pengguna pada *platform Instagram* ini dinilai merubah pola pemasaran yang bersifat konvensional menjadi digital. Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan pada salah satu konten *Instagram* dari konser musik Communication Youth Expo 2022, didapati jika hampir keseluruhan perihal penyebaran informasi terkait keberlangsungan konser disebarakan melalui aplikasi *Instagram*.

Communication Youth Expo atau dikenal dengan CYE merupakan sebuah festival musik tahunan yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unsika (Himakom). Berdasarkan hasil observasi peneliti yang didapatkan dari salah satu panitianya, diketahui jika konser musik ini dikemas dengan menarik karena menggabungkan unsur Ilmu Komunikasi yang bersifat edukatif dan musik yang bersifat hiburan. Untuk menarik perhatian pengunjung, Communication Youth Expo 2022 Banyak menerapkan strategi-strategi *sales promotion* seperti *discount*, *bundling*, *buy 10 get 1* dan *contest* yang dapat dilihat pada unggahan sosial media *Instagram*-nya dan hal ini peneliti dapatkan berdasarkan hasil observasi langsung pada akun sosial media *Instagram @cyexpo*.



Gambar 1. Bentuk-bentuk *sales promotion* pada *Instagram @cyexpo*

Berangkat dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui “seberapa besar pengaruh *sales promotion* pada *Instagram @cyexpo* terhadap keputusan pembelian tiket Communication Youth Expo 2022?”. Dengan hal tersebut penelitian ini bertujuan nantinya hasil daripada penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi internal daripada panitia Communication Youth Expo itu sendiri dan lebih umum dapat bermanfaat bagi panitia atau orang yang berkeinginan untuk menjalankan atau membuat sebuah konser musik.

## LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan *applied theory* yakni teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang erat kaitannya pada pemasaran. Mengutip dari Tjetjep Djatnika dalam Manurung (2021) mengatakan bahwa teori AIDA merupakan sebuah pengambilan keputusan yang dilewati oleh konsumen dengan melalui beberapa proses seperti, adanya perhatian atau *attention* pada suatu produk, kemudian apabila sudah berkesan akan muncul ketertarikan atau *interest* pada produk tersebut, lalu setelah itu akan muncul hasrat *desire* pada konsumen untuk membeli produk tersebut, setelah itu akan sampai pada proses terakhir yakni keputusan membeli atas produk yang ditawarkan (*action to buy*). Teori AIDA dipilih karena terdapatnya korelasi dengan strategi *sales promotion* yang dipakai pada penjualan tiket Communication Youth Expo 2022. Adanya strategi sales promotion pada konten *Instagram @cyexpo* dapat memberi atensi atau perhatian kepada orang yang melihat unggahannya. Kemudian unggahan yang berisikan dengan *discount, bundling* dan lainnya dinilai dapat membuat yang melihat tertarik untuk mengetahui lebih mendalam lagi. Setelah dirasa tertarik, *audience* akan timbul rasa hasrat untuk membeli tiket Communication Youth Expo 2022. Kemudian terjadi proses *action* yang berupa tahap pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan banyak angka maka penelitian ini berlandaskan positivistik (data konkrit). Paradigma positivistik dipilih adalah karena padaridgma ini banyak dipakai untuk pendekatan kuantitatif dan paradigma positivistik juga berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono dalam Rifiani, Dharta dan Oxcygentri, 2022). Pada penelitian ini juga menggunakan metode survei explanatori atau *eksplanatory survey*. Menurut Kotler dalam Manurung (2021) metode survei eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan dan menemukan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti. Metode survei eksplanatori memiliki sifat medasar yang dimaksudkan untuk mengetahui apa saja hal yang belum diketahui dan dipahami, sehingga hal tersebut dapat dikenali permasalahannya dengan baik. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) dan

studi kepustakaan. Penilaian atau *scoring* pada penelitian ini menggunakan skala likert 4 poin. Menurut Sugiyono dalam Syarofi, Abidin, dan Kusumaningrum (2022) mengatakan bahwa *skala likert* berfungsi untuk mengukur serta menilai sikap atau persepsi seseorang melalui skor atau nilai

Pada penelitian teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* dipilih pada penelitian ini karena populasi pada penelitian ini bersifat infinit atau jumlah populasi belum ditentukan terlebih dahulu. Sampel dari pada penelitian ini adalah pengikut atau *followers* dari akun *instagram @cyexpo* dengan beberapa kriteria seperti, *followers* dari akun *Instagram @cyexpo*, kemudian aktif melihat unggahan konten akun *Instagram @cyexpo* dalam rentan waktu pada bulan Januari 2022 sampai bulan November 2022, mengetahui konser musik Communication Youth Expo 2022, dan membeli tiket konser musik Communication Youth Expo 2022. Disebabkan jumlah populasi yang merupakan pengikut Instagram @cyexpo yang tidak terbatas dan karena peneliti memiliki keterbatasan waktu untuk meneliti keseluruhan sampel, maka digunakanlah rumus Slovin untuk menentukan sampel dari total populasi. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka didapatkan:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$n$  : Jumlah Sampel  
 $N$  : Jumlah Populasi (*followers @cyexpo*)  
 $d$  : Presisi yang telah ditetapkan (1%, 5% atau 10%)

$$n = \frac{2.993}{2.993 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{2.993}{30,93}$$

$$n = 96,76$$

Berdasarkan hasil diatas, dari jumlah populasi sebanyak 2.993 dapat diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,76 atau dapat dibulatkan menjadi 97 sampel. Dengan demikian, peneliti diharuskan mengambil sampel sebanyak 97 responden dari *followers* atau pengikut akun *Instagram @cyexpo*.

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang bersifat statistik deskriptif. Dikutip dari Sugiyono dalam Rifiani, Dharta dan Oxcygentri (2022) dikatakan statistik deskriptif adalah menarik kesimpulan dengan mendeskripsikan data melalui kalimat berdasarkan dari hasil statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Identitas Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-20	7	7.2
21-25	90	92.8
26-28	0	0
>29	0	0
Jumlah	97	100

Tabel 1. Data responden berdasarkan usia

Berdasarkan Tabel diatas dikelompokan responden berdasarkan usianya. Responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 7 orang, responden berusia 21-25 tahun berjumlah 90 orang, dan responden diatas usia 25 tahun 0 orang. Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat ditarik kesimpulan jika didapatkan responden dengan usia 21-25 tahun mendominasi penonton Communication Youth Expo 2022.

Rentan usia 21-25 tahun dianggap mendominasi penonton dari Communication Youth Expo 2022 karena panitia penyelenggara yang merupakan mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang sehingga audiensnya pun juga kebanyakan merupakan anak muda yang statusnya merupakan anak kuliah atau pelajar.

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Freelancer</i>	3	3.1
Karyawan Swasta	13	13.4
Mahasiswa/Pelajar	73	75.3
Wiraswasta	1	1
Lain-lain	7	7.2
Total	97	100%

Tabel 2. Data responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pekerjaan sebagai *freelancer* sebanyak 3 orang, karyawan swasta 13 orang, mahasiswa/pelajar 73 orang, wiraswasta 1 orang, dan lain-lain sebanyak 7 orang. Dilihat dari data diatas, penonton atau pengunjung Communication Youth Expo didominasi responden dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar dengan angka 75.3%.

Rentan Waktu	Frekuensi	Persentase (%)
1 – 2 bulan sekali	39	40.2
3 – 4 bulan sekali	20	20.6
5 – 6 bulan sekali	8	8.2
Setiap bulan	30	30.9
Total	97	100

Tabel 3. Data responden berdasarkan rentan waktu melihat

konten Instagram @cyexpo dalam Bulan Januari – November 2022

Berdasarkan tabel diatas didapati hasil jika sebagian besar responden melihat konten *Instagram* @cyexpo selama 1 – 2 bulan sekali sebanyak 39 responden, kemudian responden yang melihat unggahan selama 3 – 4 bulan sekali sebanyak 20 responden, kemudian diikuti oleh 5 – 6 bulan sebanyak 8 responden, dan terdapat 30 responden yang melihat konten *Instagram* @cyexpo selama setiap bulan.

Durasi	Frekuensi	Persentase (%)
<1 jam	89	91.7
1 – 2 jam	6	6.1
3 – 4 jam	1	1
>4 jam	-	-
Total	97	100

Tabel 4. Data responden berdasarkan durasi waktu melihat

konten Instagram @cyexpo dalam satu hari

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan jika hampir seluruh responden melihat konten *Instagram* @cyexpo hanya 1 – 2 jam dalam seharinya dengan jumlah responden yakni 89 orang dan paling sedikit yakni hanya terdapat satu orang responden yang melihat konten *Instagram* @cyexpo dalam 3 – 4 jam seharinya.

## 2. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan *Normality Solmogrov-Smirnov* dalam program SPSS 25. Berikut untuk hasil pengujian normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.76374362
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.064
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 5. Uji normalitas

Berdasarkan pengujian diatas data dapat dikatakan terdistribusi normal jika hasil Sdypm. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0.05. dan berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas menggunakan *test Normality SolmogrovpSirnov* menyatakan nilai Asymp. Sig (2-Tailed)  $0.183 > 0.05$  dengan hal tersebut bahwa data terdistribusi normal.

### 3. Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2705.192	4	676.298	52.239	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1191.055	92	12.946		
	Total	3896.247	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Contest-OOTD Challenge , Bundling, Bonus Package Size - Buy 10 get 1, Discount						

Tabel 6. Uji regresi linear sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X (*Sales Promotion*) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan menggunakan SPSS 25. Berdasarkan tabel diatas setelah dilakukannya pengujian regresi linerar sederhana menggunakan program SPSS 25 didapati nilai signifikasi  $0.000 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel X (*Sales Promotion*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

#### 4. Uji Parsial (T)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.471	2.182		2.508	.014
	Discount	.485	.227	.225	2.136	.035
	Bonus Package Size - Buy 10 get 1	.076	.295	.023	.257	.798
	Bundling	1.688	.292	.514	5.786	.000
	Contest-OOTD Challenge	.764	.400	.164	1.910	.059

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 7. Uji parsial (T)

Berdasarkan data diatas dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% maka nilai  $\alpha = 0.05$ , sebelum melakukan perbandingan antara t hitung dan t tabel, maka harus dicari terlebih dahulu nilai t tabel menggunakan rumus ( $t \text{ tabel} = a/2:n-k-1$ ) diperoleh nilai t tabel sebesar 1.986. Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh:

- Variabel X1 (*Discount*) diperoleh t hitung = 2.136 > dari t tabel = 1.986, dan sig = 0.035 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti variabel *discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Variabel X2 (*Bonus Package size - buy 10 get 1*) diperoleh t hitung 0.257 < dari t tabel = 1.986. dan sig 0.796 > 0.05. Maka Ho diterima, dan Ha ditolak berarti variabel *bonus package size buy 10 get 1* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel X3 (*Bundling*) diperoleh t hitung = 5.786 > 1.986 dan sig 0.000 < 0.05. maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti Variabel *Bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- d. Variabel X4 (Contest OOTD Challenge) diperoleh t hitung = 1.910 < t tabel – 1.986 dan sig 0.059 > 0.05. Maka Ho diterima dan Ha ditolak. Berarti *Contest OOTD Challenge* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian.

5. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.694	.681	3.59809
a. Predictors: (Constant), Contest-OOTD Challenge , Bundling, Bonus Package Size - Buy 10 get 1, Discount				

Tabel 8. Uji Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan output yang didapat dari pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh nilai korelasi atau hubungan R sebesar 0.833 dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.694.

Berdasarkan uraian hasil pengujian diatas maka ditarik kesimpulan sumbangan pengaruh variabel *independent X (Sales Promotion)* terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat dikatakan sangat berpengaruh karena terdapat 69.4% pengaruh *sales promotion* sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

PEMBAHASAN

Penelitian ini didasari oleh kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan *google form* yang disebarakan kepada 97 responden yang merupakan pengikut dari akun *Instagram @cyexpo* yang membeli tiket *Communication Youth Expo 2022*. Berdasarkan hasil analisa data yang dilakukan melalui pengujian regresi linear sederhana melalui program SPSS 25 diperoleh adanya pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* pada konten *Instagram @cyexpo* terhadap keputusan pembelian tiket *Communication Youth Expo 2022*.

Berdasarkan hasil pengujian Parsial (T) didapatkan bahwa sub variabel X1 (*Discount*) pada konten *Instagram @cyexpo* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *Communication Youth Expo 2022* dibuktikan dengan hasil uji sig sebesar 0.035 < 0.05. Hasil penelitian terkait variabel X2 (*Bonus Package size buy 10 get 1*) pada konten *Instagram @cyexpo* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *Communication Youth Expo 2022* dibuktikan dengan hasil uji sig 0.795 > 0.05. Hasil penelitian terkait variabel X3 (*Bundling*) pada konten *Instagram @cyexpo* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *Communication Youth Expo 2022* dibuktikan dengan nilai signifikansi

0.000<0.05. dan sub variabel X4 (*Contest OOTD Challenge*) pada konten *Instagram @cyexpo* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Communication Youth Expo 2022 dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0.059 > 0.05$ .

Teori AIDA merupakan teori yang erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran. Mengutip dari Thetjep Djatnika dalam Manurung (2021) yaitu sebuah proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh konsumen seperti adanya perhatian, ketertarikan, lalu diakhiri dengan adanya pembelian. Tentunya dalam proses konsumen dalam mengambil keputusan harus didorong oleh promosi penjualan. Harus adanya bentuk persuasi dari berbagai insentif yang diatur sedemikian rupa untuk mempengaruhi agar terjadinya pembelian produk (Tjiptono dalam Kurniasi, 2018).

Dalam penerapannya Teori AIDA memiliki korelasi dengan strategi sales promotion pada konten Instagram @cyexpo, yaitu sebagai berikut:

- a. Adanya sales promotion pada konten *Instagram @cyexpo*, dapat memberikan *attention* atau perhatian pada konsumen terhadap pembelian tiket konser musik Communication Youth Expo 2022.
- b. Kemudian dengan diberikannya informasi mengenai insentif dari *sales promotion* yang berupa diskon, *buy 10 get 1*, *bundling*, kompetisi, dinilai dapat membuat konsumen yakni pengikut akun *Instagram @cyexpo* menjadi semakin *interest* atau tertarik untuk mengetahui lebih lanjut lagi tentang CYE 2022 ini.
- c. Selanjutnya setelah konsumen dinilai tertarik pada konser musik ini, *sales promotion* pada konten *Instagram @cyexpo* dapat menimbulkan hasrat atau *desire* pada konsumen untuk membeli tiket CYE 2022.
- d. Setelah konsumen tertarik maka akan terjadi tahapan terakhir yakni berupa action yang berupa keputusan pembelian tiket Communication Youth Expo 2022.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang telah dilakukan kepada pengikut akun Instagram @cyexpo, dapat dibuat kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji regresi linear sederhana didapatkan jika variabel X memiliki pengaruh terhadap Variabel Y.
2. Berdasarkan uji parsial (T) dapat diambil kesimpulan jika *sales promotion* berupa *discount* dan *bundling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Communication Youth Expo 2022. Sedangkan variabel berupa *buy 10 get 1* dan *contest ootd challenge* dinilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser musik Communication Youth Expo 2022.

3. Berdasarkan pada pengujian koefisiensi determinasi didapatkan ditarik kesimpulan jika variabel X (*sales promotion*) dikatakan sangat berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) yakni dengan jumlah sebesar 69.4%. sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.
4. Terdapatnya pengaruh variabel X dengan variabel Y pada penelitian ini membuktikan jika teori AIDA yang di penelitian ini. Teori ini mengatakan jika untuk mencapai keputusan pembelian atau *action* harus dilalui oleh beberapa tahapan yakni terdapat *attention*, *interest* dan *desire*. Tahapan dari teori AIDA mampu terjadi karena adanya strategi *sales promotion* pada *Instagram @cyexpo*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dharta, F. Y., Chaerudin., Ramdhani, D (2022). *Socialization of Digital Marketing Communication Applications in Small Medium Micro Businesses Karawang Regency*
- Kurniasih, R. A. (2018). Pengaruh Sales Promotion Media Instagram Wardah Beauty Terhadap Keputusan Pembelian. *Digital Library UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Mahdi, M. I. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesiacapai-191-juta-pada-2022>
- Manurung, R. S., Dharta, F. Y., & Lubis, F. M. (2022) Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Komunitas Prefix. *Media Bina Ilmiah*, 16.
- Rifiani, P., R. S., Dharta, F. Y., Oxygentri, O (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen
- Safitri, K. (2020). Industri MICE Diprediksi Rugi hingga Rp 7 Triliun Akibat Covid-19. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/06/03/095847926/industri-mice-diprediksi-rugi-hingga-rp-7-triliun-akibat-covid-19>
- Syarofi, MS., Abidin, Z., & Kusumaningrum, R. (2022) *Product Placement: Brand Awareness Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo*. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.