

## ABSTRACT

### ***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND FANATICISM ON THE PURCHASE DECISION OF J-HOPE BTS CONCERT TICKETS IN JAKARTA***

Oleh

BUNGA ARTAMEVIA TARU

NIM: 141220028

(Program Studi Sarjana Manajemen)

*The K-pop phenomenon is really trendy right now, especially among young folks. It has made many people very enthusiastic about seeing K-pop artists in concert. One such artist is J-Hope from BTS, who is conducting his first solo tour in Jakarta. The purpose of this study is to analyze the influence of brand image, price, and fanaticism in relation to the decision to purchase tickets for J-Hope BTS's concert in Jakarta. The study used quantitative methods. Information was gathered through an online questionnaire using Google Form. The survey consisted of 195 ARMY members who had purchased tickets for the J-Hope BTS concert in Jakarta. The data was analyzed using SPSS 27 and multiple linear regression. The results show that brand image had a significant negative impact on purchasing decisions, as fans were very loyal and fanatical about J-Hope's image from BTS. The price factor also had a significant negative impact on purchasing decisions. On the other hand, fanaticism had a significant positive impact on purchasing decisions, as fans were motivated to purchase tickets as a form of emotional support. These results indicate that K-pop concert marketing strategies must consider fans' feelings and set appropriate prices to encourage more fans to attend.*

*Keywords: Brand Image, Price, Fanaticism, Purchase Decision*

## ABSTRAK

### *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND FANATICISM ON THE PURCHASE DECISION OF J-HOPE BTS CONCERT TICKETS IN JAKARTA*

Oleh

BUNGA ARTAMEVIA TARU

NIM: 141220028

(Program Studi Sarjana Manajemen)

Fenomena K-pop sedang tren saat ini, terutama di kalangan anak muda. Hal ini telah membuat banyak orang sangat antusias untuk menonton konser artis K-pop. Salah satu artis tersebut adalah J-Hope dari BTS, yang sedang mengadakan tur solo pertamanya di Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan fanatisme dalam kaitannya dengan keputusan pembelian tiket konser J-Hope BTS di Jakarta. Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Informasi dikumpulkan melalui kuesioner yang dilakukan secara daring melalui Google Form. Survei melibatkan 195 anggota ARMY yang telah membeli tiket konser J-Hope BTS di Jakarta. Data dianalisis menggunakan SPSS 27 dan regresi linear berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berdampak negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena penggemar sangat setia dan fanatik terhadap citra J-Hope dari BTS. Harga juga memiliki dampak negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, fanatisme memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena para penggemar termotivasi untuk membeli tiket sebagai bentuk dukungan emosional. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konser K-pop harus mempertimbangkan perasaan penggemar dan menetapkan harga yang sesuai untuk mendorong lebih banyak penggemar untuk hadir.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Fanatisme, Keputusan Pembelian