



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 5127-5135

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Punchline Yang Dibayar: Determinan Keputusan Pembelian Dengan Moderasi Persepsi Harga Pada *Special Show* Stand-Up Comedy Di Kota Makassar

Achmad Ridha¹, Lidya Anastasya², Samsu Alam S³, Wiwin Riski Windarsari⁴
^{1,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
^{2,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Makassar
achmad.ridha@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *audience experience* dan *emotional attachment* terhadap *purchase decision* pada pertunjukan *special show stand-up comedy* di Kota Makassar, dengan *price perception* sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman penonton dan keterikatan emosional berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket. Pengalaman yang menyenangkan selama pertunjukan, bersama dengan keterikatan emosional yang kuat terhadap komika, mendorong niat pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Persepsi harga terbukti memoderasi hubungan antara pengalaman penonton dan keputusan pembelian, namun tidak mempengaruhi hubungan antara keterikatan emosional dan keputusan pembelian. Model penelitian mampu menjelaskan 62,4% variasi keputusan pembelian tiket. Penelitian ini mengonfirmasi pentingnya pengalaman emosional dalam meningkatkan loyalitas dan niat pembelian di sektor hiburan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa promotor dan komika perlu mengutamakan pengalaman otentik dan membangun keterikatan emosional dengan audiens untuk meningkatkan keputusan pembelian. Saran untuk penelitian selanjutnya mencakup penggunaan pendekatan longitudinal dan perluasan variabel serta lokasi studi.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, Pengalaman Penonton, Keterikatan Emosional

1. Latar Belakang

Stand-up comedy telah berkembang menjadi salah satu bentuk hiburan populer di era modern saat ini. Karakteristik utamanya adalah narasi monolog yang berangkat dari keresahan, isu sosial, dan pengalaman pribadi yang disampaikan secara humoris. Dibandingkan dengan bentuk hiburan lain, kekhasannya terletak pada interaksi langsung dan spontanitas dengan audiens, yang menciptakan kedekatan emosional unik (Kuipers, 2011). Di Indonesia, pertumbuhan komunitas komika dan penyelenggaraan *special show* semakin marak, termasuk di Kota Makassar yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki basis komunitas kreatif aktif dan penonton yang responsif terhadap konten lokal. Tingginya antusiasme pada skena stand-up comedy di kota ini menjadikan Makassar kontekstual dan strategis sebagai lokasi studi.

Dalam pendekatan pemasaran modern, pengalaman konsumen menjadi titik sentral dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsep *experiential marketing* menekankan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mencari makna emosional dan pengalaman yang berkesan (Kuipers, 2011). Dalam konteks hiburan, pertunjukan seperti stand-up comedy memiliki keunggulan dalam membangun pengalaman tersebut melalui keterlibatan langsung dan konten yang relevan secara sosial. Studi kontemporer juga menyoroti peran afeksi dalam perilaku konsumen; keterlibatan emosional dapat memperkuat loyalitas, minat beli, dan persepsi nilai (Wiedmann et al., 2017).

Punchline Yang Dibayar: Determinan Keputusan Pembelian Dengan Moderasi Persepsi Harga Pada *Special Show* Stand-Up Comedy Di Kota Makassar

Dua variabel afektif yang relevan dalam konteks ini adalah *audience experience* dan *emotional attachment*. Pengalaman penonton mencakup keseluruhan suasana pertunjukan mulai dari tata panggung, interaksi komika, hingga respons emosional selama show berlangsung (Radbourne et al., 2009). Sementara itu, keterikatan emosional terjadi ketika materi yang dibawakan dianggap relevan secara personal, sehingga menciptakan hubungan psikologis yang mendalam dengan audiens (Hattingh & Niekerk, 2020). Studi oleh (Borum Chattoo & Feldman, 2017) menunjukkan bahwa keterikatan afektif terhadap performer dapat meningkatkan intensi pembelian ulang dan advokasi konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya eksplorasi peran aspek emosional dalam keputusan pembelian dalam konteks *live performance*.

Meskipun demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional, tetapi juga oleh persepsi harga (*price perception*) yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh kedua variabel tersebut. Persepsi harga mengacu pada sejauh mana konsumen menilai nilai yang mereka peroleh sebanding dengan harga yang dibayarkan (V. A, 1989). Misalnya, meskipun seorang penonton memiliki keterikatan kuat dengan komika favoritnya, harga tiket yang dianggap terlalu tinggi dapat menurunkan niat pembelian. Sebaliknya, bila persepsi terhadap nilai pertunjukan tinggi, maka audiens cenderung lebih toleran terhadap harga. Penelitian terbaru oleh (Zhang & Wang, 2024) mengonfirmasi bahwa persepsi harga memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara emosi dan perilaku pembelian, khususnya dalam industri kreatif dan hiburan.

Namun, hingga saat ini, masih sedikit penelitian yang secara sistematis menguji hubungan antara *audience experience*, *emotional attachment*, dan *purchase decision* dengan mempertimbangkan peran moderasi dari *price perception*, terutama dalam konteks industri hiburan lokal di Indonesia. Penelitian oleh (Suruthi & Kannan S, 2025) hanya mengkaji persepsi umum terhadap genre stand-up comedy tanpa mengintegrasikan aspek psikologis dan perilaku beli. Sementara itu, (Mcgivern et al., 2020) lebih menekankan pada pengembangan personal brand komika, bukan pada dinamika keputusan konsumen. Hal ini mengindikasikan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi agar strategi pemasaran hiburan menjadi lebih kontekstual dan berbasis data lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *audience experience* dan *emotional attachment* terhadap *purchase decision*, dengan *price perception* sebagai variabel moderasi, pada pertunjukan special show stand-up comedy di Kota Makassar. Studi ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kerangka perilaku konsumen berbasis afeksi dan persepsi nilai, tetapi juga kontribusi praktis bagi promotor, pelaku industri hiburan, dan komika dalam merancang strategi harga, komunikasi, dan pengalaman penonton yang lebih efektif dan relevan secara emosional.

2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

2.1 Audience Experience (Pengalaman Penonton)

Audience experience merupakan elemen inti dalam *experiential marketing*, khususnya dalam industri hiburan berbasis pertunjukan langsung seperti stand-up comedy. Pengalaman ini merujuk pada persepsi subjektif penonton terhadap keseluruhan interaksi selama pertunjukan, mulai dari suasana venue hingga keterlibatan emosional dan sosial yang dialami (Hosany et al., 2008). Dalam konteks ini, pengalaman penonton bukan sekadar konsumsi konten, tetapi sebuah proses emosional dan sosial yang membentuk persepsi nilai terhadap tiket yang dibeli.

(Radbourne et al., 2009) mengidentifikasi empat dimensi utama untuk mengukur *audience experience*: *emotional engagement*, *intellectual stimulation*, *social experience*, dan *sensory experience*. Dimensi-dimensi ini mencerminkan kedalaman pengalaman penonton dari aspek afektif, kognitif, interaktif, hingga perseptual.

Penonton yang merasa terlibat secara emosional dan mendapatkan pengalaman bermakna cenderung menunjukkan loyalitas, keinginan untuk membeli ulang, serta kecenderungan menyebarkan rekomendasi secara informal (Peterson et al., 1997). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *audience experience* diposisikan sebagai variabel utama yang memengaruhi keputusan pembelian tiket *special show* stand-up comedy di Kota Makassar.

2.2 Emotional Attachment (Keterikatan Emosional)

Emotional Attachment merupakan kondisi afektif yang mencerminkan hubungan psikologis mendalam antara konsumen dan objek tertentu, seperti produk, merek, atau tokoh publik (Thomson et al., 2005). Berbeda dengan

kepuasan yang bersifat rasional dan evaluatif, keterikatan emosional bersifat intuitif dan terbentuk melalui pengalaman personal yang berulang, sehingga menghasilkan perilaku konsumen yang lebih konsisten dan loyal.

Dalam konteks stand-up comedy, keterikatan emosional muncul ketika audiens merasa terhubung dengan materi yang disampaikan komika, terutama jika topik tersebut mencerminkan realitas atau nilai-nilai yang mereka anut (Hattingh & Niekerk, 2020). Kedekatan emosional ini berkontribusi terhadap niat membeli ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

(Thomson et al., 2005) mengemukakan tiga dimensi keterikatan emosional, yaitu *affection* (rasa suka dan kehangatan), *connection* (kedekatan psikologis), dan *passion* (intensitas emosional). Ketiganya bekerja secara sinergis dalam mendorong loyalitas afektif, *brand advocacy*, dan *purchase intention* (Whan Park et al., 2010).

Dalam penelitian ini, keterikatan emosional difokuskan pada hubungan afektif antara penonton dan komika dalam special show, yang meliputi persepsi terhadap gaya humor, nilai dalam materi, serta pengalaman menonton sebelumnya. Pemahaman ini penting untuk menjelaskan bagaimana keterhubungan emosional memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks hiburan langsung.

2.3 Price Perception (Persepsi Harga)

Price Perception merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa berdasarkan harga yang ditawarkan. Harga tidak hanya dipandang sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan nilai (V. A., 1989). Dalam industri hiburan seperti stand-up comedy, di mana produk utama adalah pengalaman yang intangible, persepsi harga memainkan peran strategis karena sangat bergantung pada ekspektasi dan pengalaman sebelumnya.

Penonton dapat menilai harga tiket berdasarkan eksklusivitas acara, reputasi komika, dan kualitas *venue*. Jika harga dianggap tidak adil, persepsi terhadap nilai pertunjukan dapat menurun, bahkan ketika terdapat keterikatan emosional yang kuat. Sebaliknya, persepsi harga yang positif dapat memperkuat niat beli yang dipicu oleh pengalaman dan emosi (Zhang & Wang, 2024).

(Ridgway & Netemeyer, 2014) mengembangkan empat dimensi utama dalam mengukur persepsi harga: *price fairness*, *price-quality inference*, *value for money*, dan *price consciousness*. Dimensi ini digunakan untuk menilai bagaimana konsumen menimbang harga dalam konteks pertunjukan langsung.

Dalam penelitian ini, persepsi harga diposisikan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara *audience experience* dan *emotional attachment* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pemahaman terhadap persepsi harga menjadi krusial dalam merancang strategi harga yang efektif dan kontekstual.

2.4 Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Purchase Decision merupakan proses psikologis dan perilaku yang dilalui konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2020). Pada produk yang bersifat intangible seperti pertunjukan langsung, keputusan ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman emosional sebelumnya, persepsi kualitas, serta persepsi harga.

Dalam konteks stand-up comedy, penonton cenderung mengambil keputusan berdasarkan hubungan personal dengan komika, serta pengalaman positif dari pertunjukan sebelumnya (Peterson et al., 1997). Sebaliknya, persepsi harga yang tidak sepadan atau pengalaman yang mengecewakan dapat menghambat keputusan pembelian, meskipun terdapat keterikatan emosional.

Selain faktor internal seperti motivasi dan sikap, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, termasuk harga dan pengaruh sosial. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, niat membeli merupakan indikator penting perilaku aktual dan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol (Ajzen, 1991).

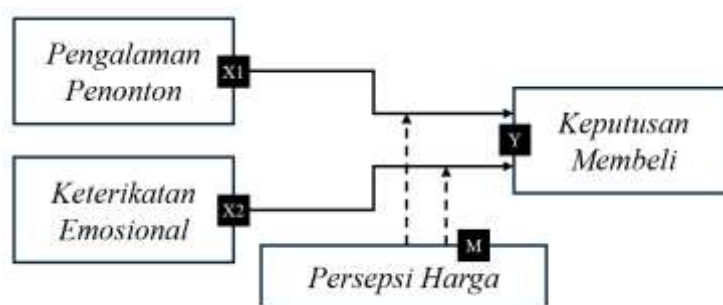
Penelitian ini mengukur *purchase decision* berdasarkan empat dimensi: *purchase intention*, *purchase confidence*, *repurchase intention*, dan *word-of-mouth intention*. Keempatnya relevan untuk mengevaluasi kecenderungan konsumen dalam membeli tiket dan menyebarkan pengaruh secara organik dalam konteks pertunjukan langsung.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pengalaman Penonton berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli.
- Keterikatan Emosional berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli.
- Persepsi harga memoderasi pengaruh pengalaman penonton terhadap keputusan membeli.
- Persepsi harga memoderasi pengaruh keterikatan emosional terhadap keputusan membeli.

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausal untuk menguji pengaruh *audience experience* dan *emotional attachment* terhadap *purchase decision*, dengan *price perception* sebagai variabel moderasi.

Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), karena mampu menganalisis hubungan simultan antar variabel laten, bekerja baik pada sampel kecil, dan tidak mensyaratkan distribusi normal (Hair, J.F., Black, W.C. et al., 2014). SmartPLS versi 4 digunakan untuk pengolahan data, termasuk pengujian moderasi dengan pendekatan *product indicator* atau *two-stage approach*. Model moderasi yang digunakan adalah *moderated path model*.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menonton special show stand-up comedy secara langsung di Kota Makassar dalam 12 bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang memiliki pengalaman aktual menonton pertunjukan tersebut. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 80 responden, yang dianggap memadai untuk analisis SEM-PLS dalam penelitian eksploratif dengan model moderasi (Hair, J.F., Black, W.C. et al., 2014).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui outer model pada SmartPLS, dengan kriteria: loading factor > 0.70, AVE > 0.50, Composite Reliability > 0.70, dan Cronbach's alpha > 0.70.

Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan membangun model empiris yang menjelaskan pengaruh afektif terhadap keputusan pembelian serta peran moderasi persepsi harga dalam konteks pertunjukan live stand-up comedy.

Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Pengalaman Penonton (<i>Audience Experience</i>)	a. Keterlibatan Emosional (<i>Emotional Engagement</i>) b. Stimulasi Intelektual (<i>Intellectual Stimulation</i>) c. Interaksi Sosial (<i>Social Experience</i>) d. Pengalaman Sensorik (<i>Sensory Experience</i>)
2.	Keterikatan Emosional (<i>Emotional Attachment</i>)	a. Afeksi (<i>Affection</i>) b. Kedekatan (<i>Connection</i>) c. Antusiasme Emosional (<i>Passion</i>)
3.	Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>)	a. Kesesuaian Harga (<i>Price Fairness</i>) b. Persepsi Kualitas dan Harga (<i>Price Quality Inference</i>) c. Hubungan Manfaat dan Harga (<i>Value for Money</i>) d. Sensitivitas terhadap Harga (<i>Price Consciousness</i>)
4.	Keputusan Membeli (<i>Purchase Decision</i>)	a. Intensi Pembelian (<i>Purchase Intention</i>) b. Kepercayaan terhadap Pembelian (<i>Purchase Confidence</i>) c. Intensi Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>) d. Intensi Merekomendasikan (<i>Word-of-Mouth Intention</i>)

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 48 orang (60,0%), sedangkan responden perempuan berjumlah 32 orang (40,0%). Mayoritas responden (80,0%) berada pada rentang usia 17–30 tahun, yang menunjukkan bahwa penelitian ini berfokus pada kelompok usia muda sebagai segmen utama konsumen hiburan stand-up comedy.

Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa (43,8%) dan karyawan swasta (30,0%), diikuti oleh wirasaha (15,0%), pegawai negeri/ASN (7,5%), serta kategori pekerjaan lainnya seperti *freelancer* sebesar 3,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden umumnya berasal dari kelompok produktif yang memiliki akses terhadap hiburan sekaligus pertimbangan rasional terkait harga tiket.

Profil responden yang didominasi oleh usia muda dan latar belakang pekerjaan yang relatif beragam perlu menjadi perhatian dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Karakteristik demografis ini penting, karena dapat memengaruhi persepsi, preferensi, serta keputusan pembelian tiket pertunjukan special show stand-up comedy di Kota Makassar.

4.2 Hasil Uji Outer Model

Tahap awal analisis menggunakan Partial Least Square (PLS) difokuskan pada pengujian model pengukuran. Model ini dievaluasi melalui uji validitas konvergen, reliabilitas, dan konsistensi internal konstruk. Semua perhitungan dilakukan menggunakan software SmartPLS versi terbaru. Pada tabel uji outer model ditunjukkan bahwa semua variabel penelitian, yaitu *Audience Experience*, *Emotional Attachment*, *Price Perception*, dan *Purchase Decision* memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Pada uji Convergent Validity, semua indikator memiliki nilai loading factor $> 0,70$, sehingga dapat dinyatakan valid. Demikian pula nilai Cronbach's Alpha untuk semua konstruk berada di atas 0,80, menunjukkan reliabilitas internal yang baik. Nilai Composite Reliability (CR) juga berada di atas 0,85, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) berada di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang kuat.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing konstruk berada pada kisaran 0,629 hingga 0,711, yang berarti indikator-indikator dalam penelitian ini berhasil menjelaskan sebagian besar varians dari konstruk yang diukur. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk *Audience Experience*, *Emotional*

Attachment, Price Perception, dan Purchase Decision dapat diukur dengan baik oleh indikator-indikatornya, serta benar-benar merepresentasikan konsep yang ingin diuji dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Outer Model

Variabel	Item	Loading Factor	Cronbach's Alpha	PC	AVE	Kesimpulan
<i>Audience Experience</i>	AE1	0,812	0,831	0,882	0,652	Valid & Reliable
	AE2	0,843				
	AE3	0,794				
	AE4	0,821				
<i>Emotional Attachment</i>	EA1	0,834	0,814	0,884	0,711	Valid & Reliable
	EA2	0,841				
	EA3	0,782				
<i>Price Perception</i>	PP1	0,807	0,823	0,871	0,629	Valid & Reliable
	PP2	0,804				
	PP3	0,823				
	PP4	0,834				
<i>Purchase Decision</i>	PD1	0,834	0,846	0,892	0,671	Valid & Reliable
	PD2	0,842				
	PD3	0,813				
	PD4	0,825				

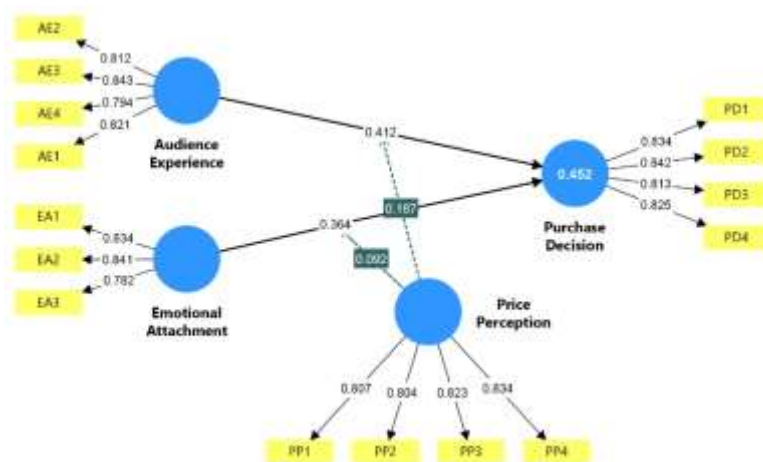
4.3 Hasil Uji Inner Model

Tabel 3. Hasil Uji Outer Model

Pengaruh Antar Variabel	β	T Stat	p-Value	Hasil
<i>Audience Experience</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,412	4,823	0,000	H1 diterima
<i>Emotional Attachment</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,364	3,972	0,000	H2 diterima
<i>Audience Experience</i> × <i>Price Perception</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,187	2,214	0,028	H3 diterima
<i>Emotional Attachment</i> × <i>Price Perception</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,092	1,324	0,187	H4 ditolak

Tabel 4. Nilai R² dan Q²

Variabel Endogen	R ²	Kategori	Q ²	Interpretasi
<i>Purchase Decision</i>	0,624	Moderat–kuat	0,452	Model memiliki daya prediksi yang baik



Gambar 2. Model Struktural Hasil Analisis SEM-PLS

Uji inner model dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel *Purchase Decision* sebesar 0,624, yang berarti model mampu menjelaskan 62,4% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya 37,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai Q^2 sebesar 0,452 juga menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik, sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian jalur menunjukkan bahwa *Audience Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0,412$; $t = 4,823$; $p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman penonton, semakin tinggi pula kecenderungan untuk membeli tiket. *Emotional Attachment* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0,364$; $t = 3,972$; $p < 0,001$), yang berarti keterikatan emosional dengan komika mendorong intensi pembelian ulang maupun rekomendasi.

Untuk variabel moderasi, *Price Perception* terbukti memoderasi pengaruh *Audience Experience* terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0,187$; $t = 2,214$; $p = 0,028$). Artinya, persepsi harga yang positif memperkuat pengaruh pengalaman penonton dalam mendorong keputusan membeli. Sebaliknya, moderasi *Price Perception* pada hubungan *Emotional Attachment* terhadap *Purchase Decision* tidak signifikan ($\beta = 0,092$; $t = 1,324$; $p = 0,187$), yang mengindikasikan bahwa keterikatan emosional penonton terhadap komika relatif stabil dan tidak terlalu dipengaruhi oleh persepsi harga tiket.

Secara keseluruhan, hasil inner model ini konsisten dengan teori *experiential marketing* dan *Theory of Planned Behavior*, di mana pengalaman dan emosi menjadi pendorong utama keputusan pembelian, dengan harga berperan penting sebagai faktor penentu nilai.

5. Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa pengalaman penonton (*audience experience*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pertunjukan stand-up comedy. Temuan ini sejalan dengan kerangka *experiential marketing* yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan tidak hanya berdasarkan fungsi rasional, tetapi juga atas dasar pengalaman emosional, sosial, dan sensorik yang diperoleh (Wiedmann et al., 2017). Penelitian (Radbourne et al., 2009) menegaskan bahwa pengalaman penonton mencakup dimensi keterlibatan emosional, stimulasi intelektual, pengalaman sosial, dan pengalaman sensorik, yang semuanya berkontribusi pada loyalitas dan niat pembelian ulang.

Dalam konteks *stand-up comedy* di Makassar, pengalaman tersebut tampak nyata: tata panggung sederhana namun interaktif, kedekatan fisik antara komika dan penonton, serta improvisasi spontan yang menyinggung isu-isu lokal menjadikan pertunjukan lebih relevan secara personal. Penonton tidak hanya menikmati humor, tetapi juga merasa terlibat dalam percakapan sosial. Hal ini menjelaskan mengapa pengalaman menjadi faktor yang kuat dalam mendorong niat membeli tiket pertunjukan, bahkan meski harga tiket relatif lebih tinggi dibanding hiburan populer lain.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa keterikatan emosional (*emotional attachment*) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan temuan (Thomson et al., 2005) dan (Whan Park et al., 2010), yang menegaskan bahwa keterikatan emosional menghasilkan loyalitas afektif yang sulit tergantikan oleh pesaing. Dalam *stand-up comedy*, keterikatan emosional muncul ketika penonton merasa “terwakili” oleh materi yang dibawakan komika, misalnya keresahan generasi muda, dinamika sosial di Makassar, atau isu budaya lokal. Kedekatan ini membentuk afeksi, koneksi psikologis, dan gairah emosional yang mendorong penonton untuk membeli tiket kembali, mendukung komika tertentu, dan merekomendasikan pertunjukan ke lingkaran sosialnya. Dengan demikian, keterikatan emosional dapat dianggap sebagai *emotional branding* dalam konteks industri hiburan.

Hasil yang juga menarik adalah peran persepsi harga (*price perception*) sebagai variabel moderasi. Penelitian ini membuktikan bahwa *price perception* memperkuat pengaruh *audience experience* terhadap *purchase decision*, namun tidak berperan signifikan pada hubungan *emotional attachment* terhadap *purchase decision*. Hasil ini konsisten dengan (Zhang & Wang, 2024) yang menemukan bahwa persepsi harga dapat memperkuat pengaruh nilai pengalaman terhadap keputusan pembelian. Bagi penonton yang puas dengan kualitas pertunjukan dari materi

komika, kualitas audio, hingga suasana venue harga tiket dianggap sepadan, sehingga pengalaman positif semakin kuat mendorong keputusan pembelian.

Sebaliknya, *price perception* tidak signifikan dalam memoderasi *emotional attachment*. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh sifat keterikatan emosional yang lebih stabil dan mendalam (Thomson et al., 2005). Penonton yang sudah memiliki afeksi dan koneksi emosional dengan komika tertentu akan tetap menonton pertunjukan, meski harga tiket dianggap mahal. Misalnya, fans setia komika nasional atau lokal tertentu di Makassar cenderung menonton pertunjukan mereka bukan karena harga tiket, tetapi karena ikatan emosional yang sudah terbentuk. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa harga lebih sensitif terhadap pengalaman fungsional-emosional, tetapi tidak banyak memengaruhi ikatan emosional jangka panjang.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana sikap terhadap perilaku (*audience experience*), norma subjektif (*emotional attachment*), dan persepsi kontrol (*price perception*) membentuk niat beli yang kemudian terwujud dalam perilaku aktual. Dalam konteks stand-up comedy, keputusan membeli tiket bukan hanya masalah finansial, tetapi juga hasil dari kombinasi pengalaman hiburan, ikatan emosional dengan performer, serta persepsi terhadap nilai yang ditawarkan.

Dari sisi fenomena lokal, hasil penelitian ini juga merefleksikan dinamika industri hiburan di Makassar. Pertumbuhan komunitas komika dan meningkatnya popularitas *special show* menuntut strategi pemasaran yang tidak sekadar berorientasi pada harga tiket, melainkan juga pada penciptaan pengalaman otentik dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Hal ini penting karena basis audiens stand-up comedy di Makassar didominasi oleh generasi muda yang mencari hiburan yang relevan secara sosial sekaligus terjangkau secara ekonomis.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan promotor dan komika dalam menarik penonton tidak hanya ditentukan oleh besaran harga tiket, tetapi lebih pada bagaimana mereka mampu menghadirkan pengalaman yang menyentuh dan membangun keterikatan emosional. Harga hanya berperan sebagai faktor penguat, bukan penentu utama, khususnya dalam konteks keterikatan emosional yang sudah mapan.

6. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *audience experience* dan *emotional attachment* terhadap *purchase decision* pada pertunjukan *special show stand-up comedy* di Kota Makassar, dengan *price perception* sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman penonton dan keterikatan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket. Pengalaman yang menyenangkan dan keterikatan emosional yang kuat mendorong niat beli tiket, sementara persepsi harga hanya memoderasi hubungan antara pengalaman penonton dan keputusan pembelian, tidak pada keterikatan emosional. Temuan ini konsisten dengan teori *experiential marketing* dan *Theory of Planned Behavior*, yang menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan afektif. Hasil ini memberikan wawasan bagi industri hiburan tentang pentingnya menciptakan pengalaman otentik yang dapat membangun keterikatan emosional dengan audiens. Bagi pelaku industri hiburan, terutama promotor dan komika, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus lebih menekankan pada penciptaan pengalaman yang relevan dan membangun ikatan emosional dengan penonton. Harga tiket harus diposisikan secara adil, sesuai dengan nilai yang diberikan oleh pengalaman tersebut, untuk memperkuat keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya adalah ukuran sampel yang terbatas pada 80 responden dari Kota Makassar, yang dapat mempengaruhi generalisasi hasil. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional* yang hanya menangkap data pada satu waktu, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas lokasi dan variabel yang diteliti, serta menggunakan pendekatan *longitudinal* untuk melihat dinamika perilaku audiens dari waktu ke waktu. Penelitian lebih lanjut juga bisa memasukkan faktor-faktor lain seperti pengaruh media sosial atau *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks hiburan.

Referensi

- 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](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Borum Chattoo, C., & Feldman, L. (2017). Storytelling for Social Change: Leveraging Documentary and Comedy for Public Engagement in Global Poverty. *Journal of Communication*, 67(5), 678–701. <https://doi.org/10.1111/jcom.12318>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York. *OALib*, 03(07), 1–8.
- Hattingh, C., & Niekerk, A. (2020). Who attends live stand-up comedy and why? A motivation segmentation study. *Proceedings of the International Conference on Tourism Research*, 102–110. <https://doi.org/10.34190/IRT.20.008>
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., Odeh, K., Mutanga, C. N., Vengesai, S., Chikuta, O., Muboko, N., Gandiwa, E., Gnoth, J., Matteucci, X., Ellis, G. D., Freeman, P. A., Jiang, J., Musa, G., Mohammad, I., Thirumoorthi, T., Moghavvemi, S., ... Curtin, S. (2008). *The experience economy : work is theatre & every business a stage*. 254.
- Kuipers, G. (2011). Good humor, bad taste: A sociology of the joke. *Good Humor, Bad Taste: A Sociology of the Joke*, 1–293. <https://doi.org/10.2307/20487670>
- Mcgovern, P., Mcgovern, P., & Mcgovern, P. (2020). *Brand development and marketing communications plan for the stand-up comedian Ray Zambino*.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329–346. <https://doi.org/10.1177/0092070397254005>
- Radbourne, J., Johanson, K., Glow, H., & White, T. (2009). The Audience Experience: Measuring Quality in the Performing Arts. *International Journal of Arts Management*, 11(3), 16–29.
- Ridgway, N. M., & Netemeyer, G. (2014). *Price perceptions and consumer shopping behavior.pdf*. 30(2), 234–245.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior (10th ed.)*.
- Suruthi, M. R., & Kannan S, M. K. (2025). Consumer Perception on Stand-Up Comedy Shows. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 04(04), 1–7. <https://doi.org/10.55041/isjem02722>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- V. A, Z. (1989). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3).
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Klarmann, C. (2017). Luxury Consumption in the Trade-Off Between Genuine and Counterfeit Goods: What Are the Consumers' Underlying Motives and Value-Based Drivers? *Advances in Luxury Brand Management*, 85–122. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_6
- Zhang, H., & Wang, X. (2024). The “backfire” effects of luxury advertising on TikTok: The moderating role of self-deprecating online reviews. *Computers in Human Behavior*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108163>