

PENGARUH DAYA TARIK LIVE MUSIC TERHADAP MINAT PENGUNJUNG FOLLOWERS INSTAGRAM MAHATO COFFE

Anizha Fitriyanti¹, Dani Vardiansyah Noor², Muh Ruslan Ramli³, Ikbal Rachmat⁴

(annisafr555@gmail.com)

^{1,2,3,4}Public Relations, Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul

Abstrak

Seiring berkembangnya zaman *coffee shop* kini tidak hanya tersedia menu kopi saja, namun tersedia menu-menu lainnya. Kini *coffee shop* juga menyediakan *live music* dengan tujuan untuk menarik pengunjung. Oleh sebab itu penelitian bertujuan untuk mengetahui, dan menganalisis pengaruh daya tarik *live music* terhadap pengunjung followers Instagram mahato *coffee*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data yang digunakan berupa angket yang disebarakan kepada responden followers instagram mahato *coffee*. Populasi sebanyak 6.248 followers Instagram mahato *coffee*, sampel yang diambil sebanyak 98 followers menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan 10%, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat nilai koefisien korelasi variabel eksogen (daya tarik *live music*) terhadap variabel endogen (minat pengunjung *followers instagram mahato coffee*) sebesar 0,694, jika berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi terdapat pada rentang 0,60 – 0,799 yang berarti tingkat hubungan variabel eksogen (daya tarik *live music*) terhadap variabel endogen (minat pengunjung *followers instagram mahato coffee*) berkategori kuat. Kemudian terdapat adanya pengaruh daya tarik *live music* terhadap minat pengunjung followers instagram mahato *coffee* diperoleh nilai $t_{hitung} 9,438 > t_{tabel} 3,840$ dengan nilai signifikansi uji $t 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen yaitu daya tarik *live music* terdapat pengaruh terhadap variabel endogen yaitu minat pengunjung *followers instagram mahato coffee*.

Kata Kunci: Daya Tarik, *Live Music*, dan Minat Pengunjung

I. PENDAHULUAN

Musik adalah perilaku sosial yang kompleks dan universal. Musik sebagai salah satu sarana hiburan yang di nikmati di dunia mempunyai banyak genre di dalamnya (Wahyu Dewatara & Monik Agustin, 2019). Setiap masyarakat memiliki apa yang disebut dengan musik. Musik dapat berpengaruh terhadap suasana hati seseorang karena musik bisa memicu tubuh untuk menghasilkan dopamin. Seseorang akan semakin senang apabila semakin banyaknya hormone

dopamin yang dihasilkan. Tak heran demi menarik para pengunjung, banyak kafe atau Coffe shop menghadirkan live musik.

Musik adalah produk masyarakat, dan musik pun sebagai cermin masyarakat. Itulah sebabnya tidaklah salah apabila masyarakat merasa, bahwa musik tradisi mereka adalah milik mereka, bahkan masyarakat akan bereaksi apabila milik mereka disalahgunakan atau di rusak.

Demikian sangatlah jelas, apabila musik masyarakat diletakkan pada proporsinya yang

tepat, maka bukan tidak mungkin dengan musik, kita dapat menciptakan kondisi sosial yang kondusif, ketahanan masyarakat yang kokoh, serta melalui musik kita dapat menggerakkan masyarakat untuk turut terlibat dalam kegiatan pembangunan masyarakat itu sendiri. Melalui musik kita dapat mengetahui kondisi sosial masyarakat, dan dengan mengetahui kondisi tersebut kita dapat menyusun strategi pembangunan masyarakat yang sesuai dengan kondisi masyarakat bisa menghasilkan pembangunan yang membumi.

Live music adalah suatu pertunjukkan memainkan alat musik yang disaksikan secara langsung oleh penonton. *Live music* telah lama menjadi pertunjukan ekonomi yang diselenggarakan sebagai keterlibatan satu kali yang berbeda dengan pekerjaan langsung yang jarang terjadi (Azzellini et al., 2022). Selain itu, *live music* juga menopang beragam komunitas dan kegiatan ekonomi (Van Der Hoeven & Hitters, 2023).

Coffee shop secara umum adalah tempat yang secara konsep seperti restoran namun fokus menu yang disediakan berupa kopi yang bisa diminum di tempat atau pun di bawa pulang. Secara sederhana *coffee shop* adalah restoran yang menyediakan berbagai varian menu kopi. *Coffe shop* tidak hanya suatu tempat hiburan namun sebagai tempat untuk orang bekerja ataupun pelajar serta mahasiswa yang mengerjakan tugas-tugas pelajarannya (Dhisasmitho & Kumar, 2020).

Coffee shop juga telah digambarkan sebagai 'tempat ketiga' dalam kehidupan perkotaan yang terpisah dari tempat kerja dan rumah, menyediakan tempat bagi orang-orang untuk bertemu, bersantai, dan mengembangkan koneksi (Ferreira et al., 2021).

Seiring berkembangannya zaman *coffee shop* tidak hanya menyediakan menu kopi saja tetapi juga terdapat pilihan menu lainnya, umumnya menu yang tersedia memiliki cita rasa manis agar bisa pas jika disantap bersamaan dengan kopi. Meskipun demikian *coffee shop* tetap mengedepankan menu kopi dengan terus melakukan inovasi dan menyajikan pilihan menu kopi baru secara konsisten. Banyak dari *coffee shop* yang menyajikan suasana berbau *coffee shop* bersertakan hiburan yang menggandung musik. Oleh sebab itu banyak *coffee shop* menyediakan *live music* sebagai daya tarik untuk meningkatkan pengunjung.

Daya tarik adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pedagang/penjual dengan tujuan untuk menarik konsumen yang datang, dan membeli produknya (Darojat, 2021). Daya tarik merupakan salah satu faktor yang penting dalam komunikasi karena daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Daya tarik adalah suatu tempat yang mempunyai keindahan, keunikan, dan nilai yang memiliki keanekaragaman kekayaan alam baik buatan

manusia ataupun tidak buatan manusia (Susianto et al., 2022).

Daya tarik dapat menjadi suatu proses psikologis yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan. Sebagai suatu aspek kejiwaan, daya tarik bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang tetapi lebih dari itu, dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada satu kegiatan.

Daya tarik sangat berperan untuk mendapatkan perhatian dari komunikan, maka dari itu sangatlah penting bagi sebuah perusahaan ataupun organisasi untuk merancang daya tarik tertentu dalam setiap produk ataupun program yang dibuatnya, daya tarik yang dirancang secara matang dapat menjadi senjata yang ampuh untuk membuat suatu produk ataupun program menjadi digemari oleh sasaran atau khalayak.

Minat disebut juga dorongan, yaitu suatu rangsangan internal kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya. Minat kunjung adalah keinginan konsumen

untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Minat berkunjung dapat dianalogikan sebagai minat beli konsumen (Nugrahaningsih, 2020). Minat pengunjung merupakan kemauan seseorang yang memutuskan berkunjung karena persepsi eksternal (Megasari & Latif, 2022).

Dengan diberikannya fasilitas yang memadai serta pelayanan yang baik, maka pengunjung merasakan kenyamanan saat berkunjung dan merasa sangat puas dengan pelayanan tersebut (Suhaimi & Rahmadani, 2021). Kepuasan yaitu persepsi nyata yang terjadi pada seseorang terhadap penilaian pelayanan yang diberikan (Wenno & Delliana, 2021). Kepuasan dapat diukur dari pengalaman individu pengunjung dan keadaan pelayanan yang diberikan, sehingga menimbulkan persepsi positif dari pengunjung (Sulistyo et al., 2024).

Mahato *Coffee* sendiri mempunyai *followers* sebanyak 6.248 *followers*, yang dimana *followers* tersebut pernah mengunjungi Mahato *Coffee* itu sendiri. Dengan *followers* 6.248 Mahato *Coffee* dapat memberi tahu kepada *followers* apa yang disediakan dan apa yang akan terjadi di Mahato *Coffee* tersebut. Begitu juga untuk *live music*, *live music* pun akan di posting di Instagram Mahato *Coffee* untuk menarik banyak pengunjung untuk melihat pertunjukan dari *live music* tersebut.

Mahato *Coffee* membuat program *live music* karena memiliki daya tarik untuk para konsumen sehingga konsumen datang dan nyaman saat berada di Mahato *Coffee*. Untuk itu diperlukannya penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut. Maka, peneliti melakukan penelitian serupa yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik *Live Music* Terhadap Minat Pengunjung *Followers* Instagram Mahato *Coffee*”.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R, menurut Onong Utjana Effendy, Teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus – Organisme – Respon ini semula berasal dari psikologi dan objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi (Effendy, 2003).

Kesamaan objek dasar antara psikologi dan ilmu komunikasi, yakni manusia, menjadi penyebab integrasinya. Manusia menjadi objek studi memiliki dimensi jiwa yang mencakup opini, sikap, konasi dan kognisi. Prinsip utama dari teori ini adalah bahwa respons merupakan reaksi individu terhadap rangsangan yang diterima dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat

mengharapkan dan memperkirakan antara pesan dan reaksi komunikasi. Dalam teori S-O-R terdapat tiga unsur yang harus diperhatikan sebagai berikut:

1. Pesan atau Stimulus (S)
2. Komunikasi atau Organism (O)
3. Efek atau Respons (R)

Bedasarkan latar belakang masalah, dan teori yang sudah dijabarkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, dan menganalisis pengaruh daya tarik *live music* terhadap pengunjung *followers* Instagram mahato *coffee*.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data yang digunakan berupa angket yang disebarakan kepada responden *followers* instagram mahato *coffee*. Populasi sebanyak 6.248 *followers* Instagram mahato *coffee*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan 10%, jadi sampel yang diambil sebanyak 98 *followers*.

Teknik analisis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dengan mengelompokan, kemudian menghitung nilai minimum, maximum, mean, median, mode, standar deviasi, varians, setelah itu dimasukkan kedalam tabel statistik deskriptif, dan dibuatkan diagram histogram. Selanjutnya

statistik inferensial bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis. Uji hipotesis menggunakan uji t dengan taraf signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$, berikut kriteria uji hipotesis:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

III. PEMBAHASAN

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – Laki	32	33%
2	Perempuan	66	67%
Jumlah		98	100%

Gambar 1. Jenis Kelamin Responden

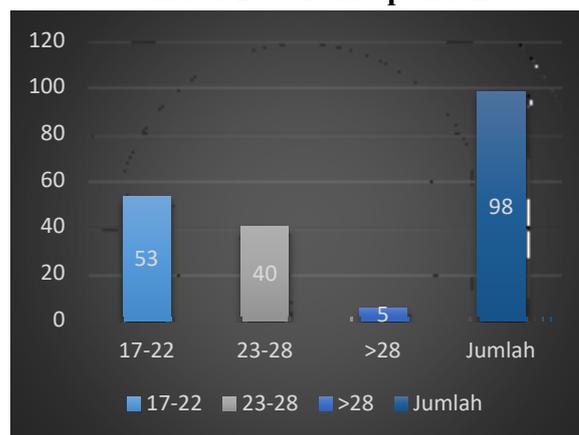


Bedasarkan tabel 1, dan gambar 2 menyatakan bahwa dari 98 responden terdapat 32 laki – laki dengan persentase 33%, dan 66 perempuan dengan persentase 67%.

Tabel 2. Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 22	53	54%
2	23 – 28	40	41%
3	>28	5	5%
Jumlah		98	100%

Gambar 2. Usia Responden

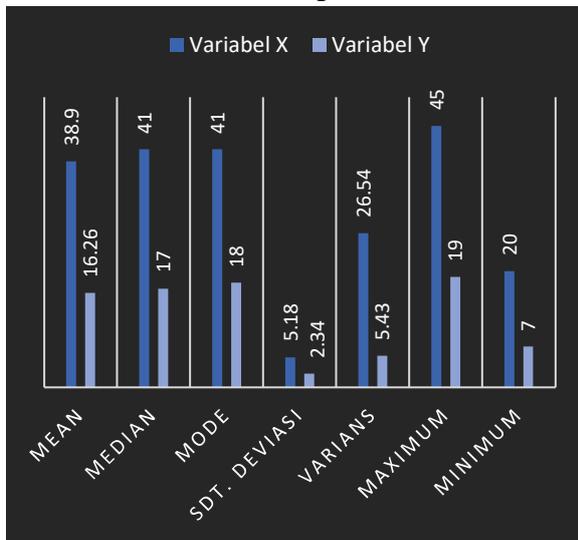


Bedasarkan tabel 2, dan gambar 2 menyatakan bahwa dari 98 responden yang berusia 17 – 22 sejumlah 53 orang dengan persentase 54%, usia 23 – 28 sejumlah 40 orang dengan persentase 41%, dan usia >28 sejumlah 5 orang dengan persentase 5%.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

No	Statistik	Skor	
		Variabel X	Variabel Y
1	Mean	38,90	16,26
2	Median	41	17
3	Mode	41	18
4	Std. Deviasi	5,18	2,34
5	Varians	26,54	5,43
6	Maximum	45	19
7	Minimum	20	7

Gambar 3. Diagram Histogram Statistik Deskriptif



Berdasarkan tabel 1 dan gambar 1 terdapat nilai rata – rata dari variabel X sejumlah 38,90, nilai median 41, mode 41, standar deviasi 5,18, varians 26,54, maximum 45, dan minimum 20. Kemudian nilai rata – rata dari variabel Y sejumlah 16,26, nilai median 17, mode 18, standar deviasi 2,34, varians 5,43, maximal 19, dan maximum 7.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68765861
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.081
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov pada tabel 4.21

menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,105 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Correlations

		Daya Tarik	Minat Pengunjung
Daya Tarik	Pearson Correlation	1	.694**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	95
Minat Pengunjung	Pearson Correlation	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	95

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 3 nilai koefisien korelasi daya tarik sebesar 0,694. Jika berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi berada pada rentang 0,60 – 0,799 yang berarti tingkat hubungan daya tarik terhadap minat pengunjung tergolong pada tingkat korelasi berkategori kuat.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.476	1.696

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik

Berdasarkan tabel 4 dipengaruhi nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,476 atau 47,6%. Jadi dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel X yaitu Daya Tarik Live Music terhadap variabel Y yaitu Minat

Pengunjung *Followers Instagram Mahato Coffee* sebesar 47,6%.

Tabel 7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sun of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.348	1	256.348	89.076	.000 ^b
	Residual	276.275	96	2.878		
	Total	532.622	97			

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik

Bedasarkan hasil analisis uji F pada tabel 5 menunjukkan bahwa hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 89,076. Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel X atau dengan kata lain terdapat pengaruh antar variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 8. Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients		Standard Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	Constant	4.043	1.305		3.098	.003
	Daya Tarik	.514	.083	.634	3.438	.000

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Bedasarkan hasil uji t pada tabel 6 dan perhitungan t_{hitung} terdapat $t_{hitung} 9,438 > t_{tabel} 3,840$ dengan nilai signifikansi uji t $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X (Daya Tarik *Live Music*) terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Y

(Minat Pengunjung *Followers Instagram Mahato Coffee*).

Bedasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel X yaitu daya tarik *live music* mempunyai hubungan terhadap variabel Y yaitu minat pengunjung *followers instagram mahato coffee* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,694. Hasil tersebut bedasarkan pedoman interpretasi korelasi pada rentang 0,60 – 0,799 mempunyai hubungan yang kuat antara variabel X yaitu daya tarik *live music* dengan variabel Y yaitu minat pengunjung *followers instagram mahato coffee*. Hal ini juga dapat ditentukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi, didapatkan hasil 47,6% maka dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel daya tarik *live music* (X) terhadap variabel minat pengunjung *followers instagram mahato coffee* (Y) sebesar 47,6%, dan sisanya 52,4% merupakan pengaruh dari variabel independent yang lainnya.

Kemudian hasil pada uji hipotesis menunjukkan $t_{hitung} 9,438 > t_{tabel} 3,840$ dengan nilai signifikansi uji t $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X (Daya Tarik *Live Music*) terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat Pengunjung *Followers Instagram Mahato Coffee*).

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil perbandingan dari penelitian terdahulu sebagai tolak ukur, dan acuan untuk

menyelesaikannya. Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan di Instagram terhadap Minat Beli Produk di Cafe Janji Jiwa Jalan Dempo Palembang”. Penelitian ini disusun oleh Tasya Lorenza Effendy, H. H. Daniel Tamburian, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara Jakarta pada tahun 2021. Hasil penelitiannya menunjukkan variabel daya tarik berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 42,3%.

Dari hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian ini yaitu variabel dependent (minat pengunjung *followers instagram mahato coffe*) yang digunakan, objek penelitian mahato coffe, dan letak geografis pada sampel penelitian. Terdapat juga kesamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu variabel independent daya tarik. Kemudian novelty (kebaharuan) pada penelitian ini adalah menggunakan konsep teori S-O-R singkatan dari Stimulus – Organisme – Respon ini semula berasal dari psikologi dan objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi. Oleh sebab itu variabel daya tarik *live music* (X) dengan menggunakan teori S-O-R dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat pengunjung *followers instagram mahato coffe* (Y) sebesar 47,6%.

IV. PENUTUP

Penelitian ini menyatakan ada hubungan yang kuat antara variabel X (daya tarik *live music*) dengan variabel Y (minat pengunjung *followers instagram mahato coffe*), hal ini menunjukkan dengan hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,694. Pada hasil nilai uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,467, hal ini menunjukkan bahwa variabel independent (daya tarik *live music*) mempunyai pengaruh sebesar 46,7% terhadap variabel dependent (minat pengunjung *followers instagram mahato coffe*). Sedangkan sisanya 53,3% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak diuji pada penelitian ini.

Bedasarkan hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $9,438 > t_{tabel}$ 3,840 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X (Daya Tarik *Live Music*) terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat Pengunjung *Followers Instagram Mahato Coffe*). Oleh sebab itu diharapkan peneliti selanjutnya untuk mencari faktor-faktor atau variabel lainnya yang dapat meningkatkan minat pengunjung pada coffe shop. Agar dapat memperoleh hasil yang lebih variatif dan memperkaya teori yang ada.

Daftar Pustaka

- Azzellini, D., Greer, I., & Umney, C. (2022). Why isn't there an Uber for live music? The digitalisation of intermediaries and the limits of the platform economy. *New Technology, Work and Employment*, 37(1), 1–23. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12213>
- Darojat, I. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 23–37.
- Dhisasmitho, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024>
- Megasari, C., & Latif, B. S. (2022). Pengaruh Design Interior Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengunjung Hotel Sotis Kemang. *Media Bina Ilmiah*, 17(5), 795–802.
- Nugrahaningsih, H. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Fasilitas Terhadap Minat Pengunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating. *Media Manajemen Jasa*, 8(1), 3356–0304.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Dilengkapi dengan Metode R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Suhaimi, & Rahmadani, D. (2021). Strategi Public Relations Untuk Meningkatkan Minat Pengunjung Museum Negeri Lampung “Ruwa Jurai.” *Journal Media Public Relations*, 1(2), 56–68.
- Sulistyo, D., Putriana, M., Anugrah, M., & Sari, W. P. (2024). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Tourguide Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Mini Indonesia Indah. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 24–33.
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 592–605. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6>
- Van Der Hoeven, A., & Hitters, E. (2023). Live music and the New Urban Agenda: Social, economic, environmental and spatial sustainability in live music ecologies. *City, Culture and Society*, 32, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2022.100490>
- Wahyu Dewatara, G., & Monik Agustin, S. (2019). Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 Di Indonesia. *Wacana*, 18(1), 1–10.
- Wenno, B., & Delliana, S. (2021). Hubungan Kualitas Konten Channel Youtube Gadgetin Terhadap Kepuasan Viewers Konten Gadget. *Journal Media Public Relations*, 1(2), 1–10.