

PENGARUH *BRAND IMAGE* SOUND GROOVE TERHADAP CITRA KABUPATEN TANGERANG SEBAGAI DESTINASI *EVENT* MUSIK

Risma Juliyanti Wahyudin¹, Rini Hardiyanti², Ade Irfan Abdurahman³

rismaajlynt@gmail.com¹, rhardiyanti@unis.ac.id², airfan@unis.ac.id³

Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

ABSTRAK

Festival musik tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berpotensi membentuk citra suatu daerah sebagai destinasi *event* musik. Sound Groove merupakan festival musik yang diselenggarakan secara konsisten di Kabupaten Tangerang dengan *brand image* yang positif. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *brand image* Sound Groove terhadap citra Kabupaten Tangerang sebagai destinasi *event* musik. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 pengunjung yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* Sound Groove berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Kabupaten Tangerang sebagai destinasi *event* musik (sig. 0,001; t hitung 10,215 > t tabel 1,984). Koefisien determinasi sebesar 0,516 menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi citra Kabupaten Tangerang sebesar 51,6%, sedangkan 48,4% dipengaruhi faktor lain. Hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi penyelenggara festival dan pemerintah daerah dalam memperkuat citra daerah melalui penyelenggaraan *event* musik.

Kata Kunci: *Brand Image*, Sound Groove, Citra Destinasi, *Event* Music, Kabupaten Tangerang.

ABSTRACT

Music festivals not only serve as entertainment but also contribute to shaping the image of a region as a music event destination. Sound Groove is a music festival consistently held in Tangerang Regency that has developed a positive brand image through event quality and visitor experience. This study aims to examine the influence of Sound Groove's brand image on the image of Tangerang Regency as a music event destination. A quantitative survey was conducted involving 100 visitors selected through *purposive sampling*. Data were collected using questionnaires and analyzed with simple linear regression. The results show that Sound Groove's brand image has a positive and significant influence on the image of Tangerang Regency as a music event destination ($p = 0.001$; $t = 10.215 > 1.984$). The coefficient of determination ($R^2 = 0.516$) indicates that brand image explains 51.6% of the destination image, while 48.4% is explained by other factors. The findings provide recommendations for strengthening the regional image through music events.

Keywords: *Brand Image*, Sound Groove, Destination Image, Music Event, Tangerang Regency.

PENDAHULUAN

Festival musik merupakan salah satu sektor industri hiburan yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan jumlah penyelenggaraan festival di berbagai daerah diikuti dengan munculnya beragam konsep, pengalaman, dan karakteristik yang dirancang untuk menarik perhatian masyarakat. Selain menyajikan pertunjukan musik, festival juga menjadi media komunikasi yang memberikan pengalaman bagi pengunjung melalui konsep acara, kualitas penyelenggaraan, serta nilai-nilai yang dibangun oleh penyelenggara. Persaingan yang semakin kompetitif mendorong setiap penyelenggara untuk membangun *brand image* yang kuat sehingga mampu menciptakan identitas yang membedakan festivalnya dari festival lain (Andriani et al., 2018).

Identitas tersebut tercermin dalam *brand image*, yaitu sekumpulan persepsi, kesan, dan asosiasi yang melekat pada suatu merek di benak konsumen (Khuong et al., 2018). *Brand image* yang positif dapat memengaruhi cara masyarakat menilai sebuah festival

sekaligus membentuk persepsi terhadap daerah tempat festival tersebut diselenggarakan. Persepsi tersebut berkaitan dengan citra destinasi, yaitu gambaran yang terbentuk berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan evaluasi seseorang terhadap suatu destinasi (Gustia & Putra, 2021).

Kabupaten Tangerang merupakan salah satu daerah yang aktif menyelenggarakan festival musik. Salah satu festival yang berkembang secara konsisten adalah Sound Groove yang berhasil menarik ribuan pengunjung pada setiap penyelenggaraannya. Konsistensi tersebut menunjukkan bahwa festival tidak hanya mampu menarik perhatian masyarakat, tetapi juga menciptakan pengalaman yang dapat membentuk kesan positif terhadap daerah penyelenggara. Di sisi lain, kegagalan Lentera Festival pada tahun 2024 memunculkan berbagai respons negatif dari masyarakat dan menurunkan kepercayaan terhadap penyelenggaraan festival musik. Perbedaan kedua fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan maupun kegagalan sebuah festival dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap daerah tempat festival diselenggarakan.

Penelitian mengenai festival musik sebagai bagian dari *strategi branding* dan pembentukan citra destinasi terus berkembang. (Evelina, 2022), menunjukkan bahwa festival musik dapat berperan sebagai media *branding* melalui pengalaman pengunjung dan aktivitas komunikasi digital yang membentuk citra positif suatu wilayah. Temuan tersebut diperkuat oleh (Berutu & Dhanka, 2024), menemukan bahwa *event* budaya mampu memengaruhi citra destinasi Kota Tangerang sebagai kota berbasis *event*. Namun, pembahasan mengenai bagaimana *brand image* sebuah festival musik dapat membentuk citra suatu daerah sebagai destinasi *event* musik masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Konsistensi penyelenggaraan Sound Groove serta meningkatnya jumlah pengunjung pada setiap pelaksanaannya menunjukkan bahwa festival ini memiliki potensi dalam membentuk citra Kabupaten Tangerang sebagai destinasi *event* musik. Namun, pengaruh *brand image* sebuah festival terhadap pembentukan citra daerah masih memerlukan pembuktian empiris, khususnya pada *event* musik yang diselenggarakan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* Sound Groove terhadap citra Kabupaten Tangerang sebagai destinasi *event* musik.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Sound Groove Festival, baik yang menghadiri salah satu volume ataupun seluruh volume penyelenggaraan. Pemilihan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengolahan data dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Singkat Sound Groove

Sound Groove Festival merupakan festival musik yang diselenggarakan di Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, dengan konsep hiburan berbasis pengalaman pengunjung. Festival ini pertama kali digelar pada tahun 2025 dan telah berlangsung dalam tiga volume, yaitu Volume 1 pada 27 Juli 2025, Volume 2 pada 18 Oktober 2025, dan Volume 3 pada 15 Februari 2026. Setiap pelaksanaan mengalami perkembangan yang terlihat dari peningkatan

jumlah pengunjung serta antusiasme masyarakat terhadap festival tersebut. Perkembangan ini menunjukkan bahwa Sound Groove Festival memiliki potensi dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap Kabupaten Tangerang sebagai destinasi *event* musik.

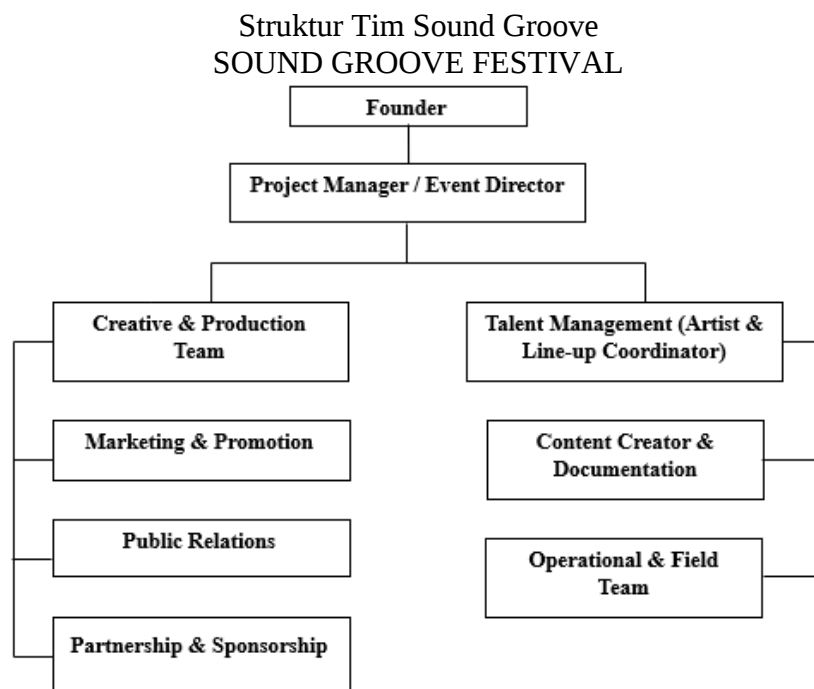
2. Visi dan Misi Sound Groove

Menjadi festival musik yang inovatif dan berdaya saing, sebagai wadah hiburan dan interaksi kreatif yang mampu menghadirkan pengalaman berkesan serta mendukung perkembangan industri *event* musik di Indonesia, khususnya di wilayah Tangerang.

Untuk mewujudkan visi tersebut, Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Gowa menjalankan misi sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan festival musik dengan konsep kreatif, berkualitas, dan mengikuti perkembangan tren industri hiburan.
2. Menghadirkan musisi nasional yang relevan dan diminati guna meningkatkan daya tarik serta kepuasan pengunjung.
3. Menciptakan pengalaman *event* yang terintegrasi melalui perpaduan musik, komunitas, dan gaya hidup.
4. Memanfaatkan media digital secara optimal sebagai sarana promosi untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
5. Menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk sponsor, media partner, dan komunitas dalam mendukung keberhasilan penyelenggaraan *event*.
6. Mendorong Kabupaten Tangerang agar mampu menjadi tuan rumah penyelenggara festival musik yang berkualitas, dikenal secara luas oleh masyarakat, serta dipercaya sebagai destinasi *event* yang kredibel dan berdaya saing.

3. Struktur Sound Groove



Gambar 1. Struktur Sound Groove

Berdasarkan struktur tersebut, Sound Groove dipimpin oleh seorang *Founder* yang bertanggung jawab atas penentuan arah kebijakan strategis, visi, dan filosofi utama terselenggaranya festival musik. Dalam menjalankan tugas eksekutifnya, Founder mengarahkan seorang *Project Manager / Event Director* yang bertindak sebagai koordinator utama untuk mengawasi seluruh perencanaan, eksekusi, dan evaluasi operasional acara.

Dalam melancarkan ketercapaian program dan target acara, Project Manager dibantu oleh tujuh divisi teknis yang memiliki kedudukan sejajar di bawah koordinasinya, yaitu *Creative & Production Team* yang bertanggung jawab atas perancangan konsep visual dan kebutuhan teknis produksi, *Marketing & Promotion* yang berfokus pada strategi pemasaran dan penjualan tiket, *Public Relations* yang bertugas mengelola komunikasi publik dan media partner, *Partnership & Sponsorship* yang menangani skema pendanaan eksternal dan kerja sama mitra, *Talent Management (Artist & Line-up Coordinator)* yang mengelola kebutuhan serta jadwal pengisi acara, *Content Creator & Documentation* yang memproduksi dokumentasi visual dan konten media sosial, serta *Operational & Field Team* yang bertanggung jawab atas perizinan, logistik, keamanan, dan manajemen pengunjung di lapangan. Struktur ini dibentuk untuk menciptakan alur kerja yang terintegrasi, profesional, dan efektif demi mendukung keberhasilan penyelenggaraan acara musik dan kreatif Sound Groove.

Penyajian Data Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan profil responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Penyajian karakteristik ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi serta latar belakang responden, sehingga hasil penelitian dapat dipahami secara lebih komprehensif. Adapun karakteristik responden berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
15–19 tahun	5	5%
20–24 tahun	83	83%
25–29 tahun	7	7%
30–34 tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber data: IBM SPSS Statistic Versi 29 Tahun 2026

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu berusia 20–24 tahun sebanyak 83 orang (83%). Selanjutnya, responden yang berusia 25–29 tahun berjumlah 7 orang (7%), diikuti responden berusia 15–19 tahun dan 30–34 tahun masing-masing sebanyak 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia muda yang merupakan kelompok dominan dalam partisipasi terhadap kegiatan hiburan dan festival musik, sehingga karakteristik tersebut relevan dengan objek penelitian mengenai pengalaman pengunjung Sound Groove Festival.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

Sumber data: IBM SPSS Statistic Versi 29 Tahun 2026

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 63 orang (63%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 37 orang (37%). Dengan demikian, mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah perempuan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Kota Tangerang	73	73%
Kabupaten Tangerang	14	14%
Tangerang Selatan	5	5%
Jakarta	5	5%
Depok	1	1%
Bali	1	1%
Kabupaten Bogor	1	1%
Total	100	100%

Sumber data: IBM SPSS Statistic Versi 29 Tahun 2026

Berdasarkan domisili, responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kota Tangerang merupakan wilayah asal responden dengan persentase tertinggi, yaitu sebanyak 73 orang (73%). Selain itu, terdapat responden dari Kabupaten Tangerang sebanyak 14 orang (14%), Tangerang Selatan dan Jakarta masing-masing 5 orang (5%), serta Depok, Bali, dan Kabupaten Bogor masing-masing 1 orang (1%). Data ini menunjukkan bahwa meskipun responden didominasi oleh masyarakat Tangerang, festival musik juga berhasil menarik perhatian audiens dari luar daerah.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menghadiri Sound Groove Festival

Tabel 4 Karakteristik Responden Pengalaman Menghadiri

Volume Festival	Jumlah Responden	Persentase
Volume 1	27	27%
Volume 2	40	40%
Volume 3	33	33%
Total	100	100%

Sumber data: IBM SPSS Statistic Versi 29 Tahun 2026

Berdasarkan pengalaman menghadiri Sound Groove Festival, menunjukkan bahwa, volume 2 menjadi penyelenggaraan yang paling banyak dihadiri responden sebanyak 40 orang (40%). Sementara itu, responden yang menghadiri volume 3 sebanyak 33 orang (33%) dan volume 1 sebanyak 27 orang (27%). Perbedaan persentase tersebut menunjukkan bahwa setiap penyelenggaraan festival memiliki tingkat antusiasme audiens yang berbeda-beda.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel *Brand Image* Sound Groove (X)

Variabel *Brand Image* Sound Groove (X) diukur melalui 9 pernyataan yang diberikan kepada 100 responden. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 4, dimana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 4 menunjukkan sangat setuju. Deskripsi tanggapan responden terhadap setiap pernyataan pada variabel *Brand Image* Sound Groove disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5 Deskripsi Variabel *Brand Image* Sound Groove (X)

Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total Skor	Mean
X1	62	37	1	0	361	3,61
X2	54	45	1	0	353	3,53
X3	35	63	2	0	333	3,33
X4	42	57	1	0	342	3,42
X5	47	52	1	0	346	3,46
X6	37	59	4	0	333	3,33

X7	37	62	1	0	336	3,36
X8	57	42	1	0	356	3,56
X9	34	61	5	0	329	3,29
Mean Brand Image Sound Groove (X)						3,43

Sumber data: IBM SPSS Statistic Versi 29 Tahun 2026

b. Deskripsi Variabel Citra Kabupaten Tangerang (Y)

Variabel Citra Kabupaten Tangerang (Y) diukur melalui 8 pernyataan yang mewakili 3 dimensi penelitian. Tanggapan responden terhadap setiap pernyataan digunakan untuk mengetahui persepsi responden mengenai citra Kabupaten Tangerang sebagai destinasi penyelenggaraan *event* musik. Adapun deskripsi jawaban responden terhadap variabel Citra Kabupaten Tangerang sebagai Destinasi *Event* Musik (Y) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6 Deskripsi Variabel Citra Kabupaten Tangerang (Y)

Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total Skor	Mean
Y1	38	62	0	0	338	3,38
Y2	40	58	2	0	338	3,38
Y3	38	61	1	0	337	3,37
Y4	35	64	1	0	334	3,34
Y5	43	51	5	1	336	3,36
Y6	40	59	1	0	339	3,39
Y7	50	49	1	0	349	3,49
Y8	52	47	1	0	351	3,51
Mean Variabel Citra Kabupaten Tangerang (Y)						3,40

Sumber data: IBM SPSS Statistic Versi 29 Tahun 2026

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan sesuai dengan konsep yang hendak diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel serta memiliki nilai signifikansi (Sig.) Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh indikator pada variabel *Brand Image Sound Groove* (X) dan Citra Kabupaten Tangerang (Y) memperoleh nilai *r* hitung yang lebih besar dibandingkan *r* tabel, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. akurat dan konsisten sesuai dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan variabel penelitian dengan baik, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan dijadikan dasar dalam analisis statistik pada tahap selanjutnya, seperti uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

Tabel 7 Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel (100)	Keterangan
Brand Image Sound Groove (X)	X.1	0,572	0,196	Valid
	X.2	0,574	0,196	Valid
	X.3	0,555	0,196	Valid
	X.4	0,732	0,196	Valid
	X.5	0,636	0,196	Valid
	X.6	0,585	0,196	Valid

Citra Kabupaten Tangerang (Y)	X.7	0,624	0,196	Valid
	X.8	0,719	0,196	Valid
	X.9	0,603	0,196	Valid
	Y.1	0,590	0,196	Valid
	Y.2	0,569	0,196	Valid
	Y.3	0,563	0,196	Valid
	Y.4	0,603	0,196	Valid
	Y.5	0,685	0,196	Valid
	Y.6	0,492	0,196	Valid
	Y.7	0,587	0,196	Valid
	Y.8	0,676	0,196	Valid

Sumber data: IBM SPSS Statistic Versi 29 Tahun 2026

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang dapat dipercaya dan relatif stabil. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Brand Image Sound Groove* (X) sebesar 0,801 dan pada variabel *Citra Kabupaten Tangerang* (Y) sebesar 0,741. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum yang telah ditentukan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang sangat baik. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan konsisten dalam mengukur variabel penelitian dan layak digunakan sebagai dasar dalam analisis data lebih lanjut.

Tabel 8 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
1	<i>Brand Image Sound Groove</i> (X)	9	0,801	0,60	Reliabel
2	<i>Citra Kabupaten Tangerang</i> (Y)	8	0,741	0,60	Reliabel

Sumber data: IBM SPSS Statistic Versi 29 Tahun 2026

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan guna mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Uji *Kolmogorov Smirnov*, dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistic*. Metode ini merupakan salah satu teknik yang umum digunakan untuk menentukan normalitas, bila sig. > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, pun sebaliknya.

**Tabel 9 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.74877871
Most Extreme	Absolute	.073

Differences	Positive		.062
	Negative		-.073
Test Statistic			.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig.			.212
Sig. (2-tailed) ^e	99% Confidence Interval	Lower Bound	.201
		Upper Bound	.222

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber data: IBM SPSS Statistic Versi 29 Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig.* sebesar $0,200 > 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka nilai residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, residual antara variabel *Brand Image Sound Groove* (X) dan *Citra Kabupaten Tangerang* (Y) berdistribusi normal, sehingga data penelitian telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi.

b. Uji Linearitas

Uji linier dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut linier atau tidak. Hasil tersebut didapat melalui olah data yang terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10 Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra Kabupaten Tangerang * Brand Image Sound Groove	Between Groups	(Combined)	378.753	12	31.563	11.144	<,001
		Linearity	322.396	1	322.396	113.830	<,001
		Deviation from Linearity	56.357	11	5.123	1.809	.064
	Within Groups		246.407	87	2.832		
	Total		625.160	99			

Sumber data: IBM SPSS Statistic Versi 29 Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,064 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Image Sound Groove* (X) dan *Citra Kabupaten Tangerang* (Y) bersifat linear, sehingga data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independent. Hasil pengolahan data disajikan pada tabel berikut:

Tabel 11 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	1.013	1.247		.812	.419
Brand Image Sound Groove	.009	.040	.023	.229	.820

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber data: IBM SPSS Statistic Versi 29 Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel *Brand Image Sound Groove* sebesar $0,820 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh *Brand Image Sound Groove* (X) terhadap Citra Kabupaten Tangerang sebagai Destinasi *Event Musik* (Y). Hasil analisis ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Brand Image Sound Groove* terhadap Citra Kabupaten Tangerang sebagai Destinasi *Event Musik* melalui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS disajikan pada tabel berikut.

Tabel 12 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	8.194	1.871		4.380	<,001
Brand Image Sound Groove X	.616	.060	.718	10.215	<,001

a. Dependent Variable: Citra Kabupaten Tangerang Y

Sumber data: IBM SPSS Statistic Versi 29 Tahun 2026

Hasil analisis regresi linear sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Citra Kabupaten Tangerang (Y) – Konstanta 8,194
 Nilai konstanta sebesar 8,194 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Image Sound Groove* (X) dianggap bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Citra Kabupaten Tangerang (Y) yang terbentuk adalah sebesar 8,194. Nilai tersebut menggambarkan tingkat dasar citra Kabupaten Tangerang tanpa dipengaruhi oleh variabel *Brand Image Sound Groove*.
- b. *Brand Image Sound Groove* (X) – Koefisien 0,616
 Variabel *Brand Image Sound Groove* memiliki koefisien regresi sebesar 0,616 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Brand Image Sound Groove* sebesar satu satuan akan meningkatkan Citra Kabupaten Tangerang sebesar 0,616 satuan, dengan asumsi faktor lain dianggap konstan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,215 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *Brand Image Sound Groove* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Kabupaten Tangerang, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image Sound Groove* berpengaruh terhadap Citra Kabupaten Tangerang dinyatakan diterima.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.).

Tabel 13 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.194	1.871		4.380	<,001
Brand Image Sound Groove X	.616	.060	.718	10.215	<,001

a. Dependent Variable: Citra Kabupaten Tangerang Y

Sumber data: IBM SPSS Statistic Versi 29 Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi $Y = 8,194 + 0,616X$. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image Sound Groove* sebesar 0,616 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Brand Image Sound Groove* akan meningkatkan Citra Kabupaten Tangerang sebesar 0,616 satuan. Selain itu, diperoleh nilai t hitung sebesar 10,215 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image Sound Groove* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Kabupaten Tangerang.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 14 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.511	1.75768

a. Predictors: (Constant), Brand Image Sound Groove

Sumber data: IBM SPSS Statistic Versi 29 Tahun 2026

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,718 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Image Sound Groove* dan Citra Kabupaten Tangerang tergolong kuat. Nilai R Square sebesar 0,516 menunjukkan bahwa 51,6% variasi Citra Kabupaten Tangerang dapat dijelaskan oleh *Brand Image Sound Groove*, sedangkan 48,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, *Brand Image Sound Groove* memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap Citra Kabupaten Tangerang sebagai destinasi *Event* musik.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image Sound Groove* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Kabupaten Tangerang sebagai destinasi *Event* musik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki Sound Groove, maka semakin baik pula citra Kabupaten Tangerang sebagai destinasi *event* musik. *Brand image* yang kuat menunjukkan bahwa pengunjung memiliki pengalaman, persepsi, dan penilaian yang baik terhadap festival. Kondisi tersebut berkontribusi dalam membentuk citra Kabupaten Tangerang sebagai destinasi *event* musik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satriani & Siregar (2023), yang menyatakan bahwa *event* berperan dalam membentuk citra destinasi melalui pengalaman yang diperoleh pengunjung. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Berutu &

Dhanka (2024), yang menyimpulkan bahwa *culture event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Selain itu, penelitian Matitaputty & Stephanie (2022), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap persepsi masyarakat, sedangkan Lia & Ginting (2020), menemukan bahwa penyelenggaraan *event* mampu membentuk *brand image* yang positif di benak pengunjung.

Secara teoritis, *brand image* menjelaskan bahwa persepsi dan asosiasi yang terbentuk melalui pengalaman konsumen akan memengaruhi penilaian terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini, persepsi positif pengunjung terhadap Sound Groove turut membentuk citra positif Kabupaten Tangerang sebagai destinasi *event* musik. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* suatu *event* dapat menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam memperkuat citra daerah penyelenggara.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Image* Sound Groove terhadap Citra Kabupaten Tangerang sebagai Destinasi *Event* Musik, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* Sound Groove berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Kabupaten Tangerang sebagai destinasi *event* musik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *Brand Image* Sound Groove, maka semakin positif pula Citra Kabupaten Tangerang sebagai destinasi *event* musik.

Selain itu, *Brand Image* Sound Groove memberikan kontribusi sebesar 51,6% terhadap Citra Kabupaten Tangerang sebagai destinasi *event* musik, sedangkan 48,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* Sound Groove merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membentuk citra Kabupaten Tangerang sebagai destinasi *event* musik, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi citra daerah sebagai destinasi *event* musik.

Dengan demikian, penyelenggara Sound Groove diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image* Sound Groove melalui penyelenggaraan *event* yang berkualitas, pengalaman positif bagi pengunjung, serta komunikasi yang efektif dengan audiens. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat Citra Kabupaten Tangerang sebagai destinasi *event* musik dan meningkatkan daya tarik daerah sebagai lokasi penyelenggaraan berbagai *event* musik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penyelenggara Sound Groove, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan *brand image* melalui penyelenggaraan festival yang berkualitas, konsistensi publikasi konten promosi di media sosial, serta mempertegas identitas Sound Groove sebagai festival musik yang identik dengan Kabupaten Tangerang. Selain itu, penyelenggara perlu meningkatkan kualitas program, menghadirkan pengalaman yang lebih berkesan bagi pengunjung, serta memperluas keterlibatan musisi lokal agar Sound Groove memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan festival musik lainnya. Upaya tersebut diharapkan dapat semakin memperkuat citra Kabupaten Tangerang sebagai destinasi *event* musik.
2. Bagi Pemerintah Kabupaten Tangerang dan pihak terkait, disarankan untuk terus mendukung penyelenggaraan festival musik melalui pengembangan fasilitas, promosi destinasi, serta kolaborasi dengan penyelenggara *event* dan komunitas lokal. Dukungan tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik Kabupaten

Tangerang sebagai destinasi *event* musik sekaligus memperkuat citra daerah di mata masyarakat.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi citra daerah sebagai destinasi *event* musik, seperti promosi digital, *visitor experience*, kualitas pelayanan *event*, atau keterlibatan komunitas lokal. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, jumlah responden yang lebih besar, serta objek penelitian yang lebih beragam diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *brand image* terhadap citra daerah sebagai destinasi *event* musik.

DAFTAR PUSTAKA

- Berutu, F., & Dhanka, R. (2024). Analisis Dampak Culture Event Terhadap Citra Destinasi Wisata Kota Tangerang Sebagai City Of Events (Studi Kasus: Festival Budaya Kota Tangerang 2022) (Analysis Of The Impact Of Culture Events On The Image Of The Tourism Destination Of Tangerang City As A. *Jurnal Pariwisata Parama: Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 05. <https://doi.org/10.36417/Jpp.V5i2.760>
- Evelina, L. W. (2022). Strategi Branding Indonesia Melalui Festival Music We The Fest Untuk Milenial Di Media Sosial. *Jurnal Public Relations-Jpr*, 3(April), 73–82.
- Gustia, A. E., & Putra, T. (2021). Citra Destinasi Pantai Padang Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2.
- Inapratama Matitaputty, Marcha Stephanie, L. M. (2022). *Jurnal Administrasi Terapan Vol 1, No. 1, September 2022*. 1(1), 111–124.
- Khuong, M. N., Thi, N., & Tran, H. (2018). The Impacts Of Product Packaging Elements On Brand Image And Purchase Intention — An Empirical Study Of Phuc Long “ S Packaged Tea Products. *International Journal Of Trade*, 9(1). <https://doi.org/10.18178/Ijtf.2018.9.1.580>
- Kunjungan, M., Lailatus Sa’diya, W., & Andriani, N. (2018). *Peran City Branding Dan Event Pariwisata Dalam*.
- Lia, N., & Ginting, E. (2020). Pengaruh Event “Music In The Park” Terhadap Pembentukan Brand Image Pada Pengunjung Bintaro Jaya Xchange Mall. *Pantarei*.
- Satriani, I., & Siregar, M. R. A. (2023). Efektivitas Event Lomba Video Kreatif Dan Menyanyi Terhadap Citra Jenama Destinasi Tempat Wisata. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 6(2), 702–714. <https://doi.org/10.31539/Kaganga.V6i2.8162>