

Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Influencer Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Event Medan X Beauty 2023

¹Shindy Ardila ²Agus Edy Rangkuti

¹MICE, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

²MICE, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

E-mail: [1sindiardila5@gmail.com](mailto:sindiardila5@gmail.com) , [2agusedyrangkuti@gmail.com](mailto:agusedyrangkuti@gmail.com)

ABSTRAK

Pihak penyelenggara event perlu menarik perhatian konsumen dengan memperhatikan faktor media sosial instagram dan influencer karena kedua faktor ini menentukan keputusan berkunjung konsumen pada sebuah event. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial instagram dan influencer terhadap keputusan berkunjung pada event Medan X Beauty 2023. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Medan X Beauty 2023 yaitu sebanyak 27.991 orang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada seluruh responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui masing-masing pengaruh variabel terikat menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai thitung sebesar 9,021. Hasil uji t menunjukkan bahwa influencer (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai thitung sebesar 2,285. Secara simultan menunjukkan bahwa media sosial instagram dan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai fhitung sebesar 106,051. Hasil R Square menunjukkan bahwa media sosial instagram (X1) dan influencer (X2) mampu mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 68,6% dan sisanya sebesar 31,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Media Sosial Instagram, Influencer, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

Event organizers need to attract consumer attention by considering Instagram social media and influencers, as these two factors play an important role in determining consumers' visiting decisions to an event. This study aims to determine the influence of Instagram social media and influencers on visiting decisions at the Medan X Beauty 2023 event. This research is a quantitative study. The population of this research consists of visitors of Medan X Beauty 2023, totaling 27,991 people. The sample size is 100 respondents, determined using the Slovin formula. Data were collected by distributing questionnaires to all respondents. The data were analyzed using multiple linear regression to identify the influence of each independent variable, processed through SPSS version 26. The results show that Instagram social media (X1) partially has a positive and significant influence on visiting decisions, with a t-value of 9.021. The t-test results also indicate that influencers (X2) partially have a positive and significant influence on visiting decisions, with a t-value of 2.285. Simultaneously, Instagram social media and influencers have a positive and significant influence on visiting decisions, with an F-value of 106.051. The R Square results show that Instagram social media (X1) and influencers (X2) explain 68.6% of the variance in visiting decisions, while the remaining 31.4% is explained by other variables not examined in this study.

Keyword : Instagram Social Media, Influencers, Visiting Decisions

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia modern yang dipenuhi dengan berbagai pilihan hiburan dan aktivitas sosial, keputusan untuk menghadiri suatu acara atau event menjadi semakin signifikan. Keputusan berkunjung merujuk pada proses di mana seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk menghadiri atau mengunjungi suatu tempat atau acara tertentu. Event-event seperti festival musik, pertandingan olahraga, pameran seni, dan berbagai kegiatan lainnya menawarkan pengalaman yang unik dan menarik bagi masyarakat. Pentingnya keputusan berkunjung pada suatu event tidak hanya berkaitan dengan aspek hiburan semata. Keberhasilan suatu event sering kali diukur dari tingkat partisipasi dan dukungan yang diterima dari masyarakat. Pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung pada suatu event menjadi semakin nyata dalam konteks industri event yang terus berkembang pesat. Penyelenggara event perlu memahami dengan baik preferensi dan motivasi calon peserta agar dapat merancang dan mengelola event yang berhasil dan berdaya saing. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung pada suatu event adalah pengaruh media sosial.

Media sosial telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang di seluruh dunia. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok telah menjadi platform penting untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial. Laporan terbaru We Are Social, menunjukkan bahwa ada 5,04 miliar identitas pengguna media sosial di dunia pada Januari 2024. Jumlah ini naik 266 juta atau 5,6% dari tahun 2023. Pada Januari 2024, We Are Social mencatat sebanyak 167 juta orang Indonesia

menggunakan media sosial, dimana jumlah ini merupakan 60,4% dari total populasi.

Dalam mengakses sosial media, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu selama 7 jam 38 menit setiap harinya, dimana Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling sering digunakan, dengan proporsi pengguna sebanyak 85,3%. Dengan melihat data tersebut, Instagram tentu saja dapat dimanfaatkan sebagai media untuk meningkatkan keputusan berkunjung ke suatu event. Media sosial Instagram merupakan salah satu platform yang dapat digunakan sebagai media promosi untuk suatu event.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai promosi yaitu Female Daily Network yang berada dibawah PT Daily Dinamika Kreasi merupakan perusahaan start up berupa media yang membahas khusus fashion dan kecantikan. Female Daily aktif memanfaatkan platform tersebut untuk membangun kedekatan dengan audiens dan membagikan informasi kecantikan. Female Daily adalah perusahaan yang menyediakan semua hal yang ada di bidang kecantikan yaitu seperti Review Produk, Tips & Trik, Opini Ahli dan Konsumen, Tutorial Kecantikan, Diskusi, Workshop Kecantikan, dan lain-lain. Female Daily bertujuan untuk menjadi tempat agar dapat menghubungkan para wanita, memberikan solusi atas masalah mereka, memberikan rekomendasi produk untuk membantu mereka memutuskan pembelian, membuat para wanita menjadi terinspirasi, serta dapat berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka melalui Female Daily.

Female Daily Network sendiri aktif dalam menyelenggarakan event bertemakan kecantikan dimana menghubungkan produk-produk

kecantikan baik dalam negeri maupun diluar negeri dengan para wanita. Sehingga Female Daily aktif dalam mempromosikan *event-event* yang diselenggarakan di media sosial instagram. 2023 Event ini diberi nama FDXBeauty disesuaikan dengan nama-nama kota tempat diselenggarakan event dan telah dilaksanakan dari tahun 2022. Event pertama Female Daily diselenggarakan di kota Jakarta dengan nama Jakarta X Beauty. Jakarta X Beauty 2022 telah berhasil mendatangkan pengunjung sebanyak 99.000 orang. Female Daily telah melaksanakan event diberbagai kota yaitu Kota Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, Makasar, Bandung dan Medan. Setiap pelaksanaan event di berbagai kota tersebut menunjukkan trend peningkatan partisipasi pengunjung serta semakin kuatnya pengaruh media sosial dalam menarik minat masyarakat untuk hadir.

Event Medan X Beauty 2023 merupakan salah satu pameran kecantikan terbesar yang diadakan di kota Medan. *Event* Medan X Beauty 2023 mengusung tema "*Beauty Recharged: Sustainability, Kindness, and Self-Love*", Medan X Beauty 2023 bukan sekadar soal berbelanja produk kecantikan murah saja, tetapi lewat acara ini Female Daily sebagai penyelenggara juga ingin mendukung hal-hal positif seputar mencintai diri sendiri dan lingkungan. Acara ini dirancang untuk mengumpulkan berbagai elemen industri kecantikan, termasuk *brand* kosmetik, perawatan kulit, *makeup artist*, dan *influencer* kecantikan, dalam satu tempat.

@officialfdxbeauty yang merupakan *official account* yang dibuat oleh Female Daily dengan tujuan untuk mempromosikan dan menampilkan *event* X Beauty by Female Daily. Akun Instagram @officialfdxbeauty terhitung pada Mei 2024 memiliki pengikut sebanyak 219 ribu. *Event*

Medan X Beauty 2023 mengunggah berbagai informasi mengenai *event* tersebut, seperti *flyer event*, para *influencer* yang akan datang, informasi tiket, *tenant* yang bergabung, para sponsor *event*, Video-video keseruan acara dan *rundown* kegiatan. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat melihat dan memperoleh informasi mengenai *event* tersebut dengan jelas.

Instagram menawarkan beragam fitur yang mendukung promotor dalam mempromosikan *event* mereka. Salah satunya adalah fitur *Feeds* yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah *flyer* atau iklan yang berisi penjelasan dan detail mengenai acara. Selain itu, terdapat fitur Instagram *Story* yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah cerita yang akan bertahan selama 24 jam dan mudah diakses oleh pengikut. Instagram juga memiliki fitur *Repost* yang memungkinkan pengguna untuk memposting ulang konten dari pengguna lain dan saling menandai. Fitur *Voting* juga disediakan oleh Instagram untuk membantu promotor memahami keinginan dari audiens mereka. Selain itu, terdapat fitur "Kotak Pertanyaan" yang jika dimanfaatkan dengan baik dapat memiliki dampak positif terhadap kesuksesan promosi. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk meninggalkan tautan yang dapat langsung diklik, sehingga pengguna dapat diarahkan ke fitur lain yang diinginkan.

Berbagai fitur ini juga memiliki peran penting dalam mendukung promosi *event* kecantikan seperti Medan X Beauty 2023. Melalui *Feeds* untuk pengumuman acara, *Story* untuk pembaruan *real-time*, *Reels* untuk menampilkan produk kecantikan unggulan, hingga Kotak Pertanyaan untuk menggali minat dan kebutuhan audiens, Instagram menjadi media yang sangat efektif bagi penyelenggara seperti Female Daily. Karakter visual Instagram yang kuat sangat sesuai

dengan industri kecantikan sehingga mampu menarik perhatian calon pengunjung melalui konten visual, ulasan *influencer*, hingga pengalaman pengunjung yang dibagikan. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram secara optimal dapat meningkatkan antusiasme sekaligus mendorong keputusan berkunjung pada *event* seperti Medan X Beauty 2023.

Event Medan X Beauty 2023 juga memanfaatkan fitur yang tersedia di Instagram melalui akun Instagram nya @officialfdxbeauty. Instagram @officialfdxbeauty memanfaatkan fitur *feed* dan *video reels* untuk melihat data interaksi *audiens* dari setiap unggahan. Tingkat *engagement* berupa *likes*, komentar, *share*, dan *save* mencerminkan bagaimana *audiens* merespons informasi yang dibagikan serta seberapa besar ketertarikan mereka terhadap *event* tersebut.

Selain media sosial Instagram, Female Daily Network juga memanfaatkan kehadiran *influencer* di *event-event* yang diselenggarakannya. *Influencer* merupakan orang-orang yang punya *followers* atau *audience* yang cukup banyak di sosial media dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka sehingga *followers*nya termasuk untuk mencoba, mengunjungi dan membeli sebuah produk. Pada *event* Medan X Beauty menghadiri *influencer* terkenal seperti

Keberadaan *influencer* memiliki kontribusi penting terhadap interaksi pengguna di Instagram. Besarnya jumlah *followers* bukan satu-satunya faktor penentu *engagement*, namun juga dipengaruhi oleh format konten, personal branding *influencer*, serta cara penyampaian pesan kepada *audiens*. Dengan demikian, strategi promosi melalui *influencer* menjadi faktor pendukung yang berpengaruh dalam mendorong keputusan berkunjung pada *event* Medan X Beauty 2023.

Nanda Arsyinta, Abel Cantika, Shasa Zhania & Gio, dan Ivanna & Vito. Para *influencer* akan mengajak para *followers*nya untuk dapat menghadiri *event* Medan X Beauty.

Keberadaan *influencer* memiliki kontribusi penting terhadap interaksi pengguna di Instagram. Besarnya jumlah *followers* bukan satu-satunya faktor penentu *engagement*, namun juga dipengaruhi oleh format konten, personal branding *influencer*, serta cara penyampaian pesan kepada *audiens*. Dengan demikian, strategi promosi melalui *influencer* menjadikannya faktor pendukung yang berpengaruh dalam mendorong keputusan berkunjung pada *event* Medan X Beauty 2023.

Dari peningkatan jumlah pengguna media sosial dan trend industri kecantikan saat ini, menjadikan *event* Medan X Beauty 2023 dihadiri sebanyak 27.991 pengunjung. Maka penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui apakah penggunaan media sosial Instagram dan *influencer* yang memiliki jumlah *followers* banyak dapat mempengaruhi keputusan berkunjung pada *event* Medan X Beauty 2023.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Influencer Terhadap Keputusan Berkunjung Pada *Event* Medan X Beauty 2023 Oleh Female Daily di Kota Medan”.

2. LANDASAN TEORI

Media Sosial Instagram

Menurut Sulpina (2019: 159) Instagram adalah salah satu media baru yang menjadi pilihan *public relation* dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Menurut Enterprise (2023 : 2) Instagram adalah *platform* media sosial berbasis foto dan *video*. Menurut Rusmanto (2017: 18) Instagram merupakan media sosial yang awalnya hanya berfokus untuk berbagi

foto/gambar, yang kemudian juga mendukung siaran *video* (*instagram stories*) dengan lama waktu siaran terbatas.

Menurut situs Instagram, aplikasi *instagram* dirilis pada Oktober 2010. Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto maupun *video* yang diunggah. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan sebuah jejaring sosial yang digunakan sebagai tempat berbagi dan menyebarluaskan informasi, berkomunikasi dengan banyak orang dan belajar lebih banyak.

Berdasarkan teori diatas disimpulkan bahwa Berdasarkan berbagai teori, dapat disimpulkan bahwa media sosial, seperti Instagram, merupakan *platform* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi teks, gambar, suara, dan *video* dengan orang lain serta perusahaan. Media sosial memfasilitasi percakapan dan interaksi yang dapat membangun kehadiran *online* baik untuk individu maupun bisnis. Instagram, sebagai salah satu media sosial populer, menawarkan kemudahan bagi pengguna untuk mengunggah dan berbagi konten visual, seperti foto dan *video*, yang dapat menjangkau audiens luas.

Beberapa fitur Media sosial Instagram seperti:

1. *Like*
 2. Komentar
 3. *Hashtag*
 4. *Geotag*
 5. *Follow*
 6. *Share*
 7. *Mention*
 8. *Direct Message (DM)*
- Media sosial *instagram* sendiri memiliki 2 jenis akun yaitu :
1. Instagram Bisnis
- Instagram* bisnis adalah fitur yang disediakan laman *Instagram* bagi pengguna yang memanfaatkan

platform tersebut sebagai lapak menjalankan usaha.

2. Instagram Biasa

Instagram yang ada pada umumnya yang hanya memiliki fitur umum dan tidak memiliki fitur untuk memungkinkan akun pengguna dijangkau dengan lebih luas atau lebih banyak seperti pengiklanan atau promosi.

Influencer

Menurut Lee (2021: 135) Influencer yaitu seseorang yang memiliki banyak pengikut atau audiens di platform media sosial dan memiliki pengaruh terhadap minat dan perilaku pengikutnya. Menurut Kadekova dan Holiecinova (2018: 37) *Influencer* adalah individu dengan pengikut signifikan di media sosial yang dibayar oleh suatu *brand* atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya. Menurut Brown and Hayes (2018: 20) mengidentifikasi *influencer* yang beroperasi di media sosial harus menjadi bagian dari upaya identifikasi *influencer* yang lebih luas

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *Influencer* adalah individu dengan jumlah pengikut yang signifikan di media sosial, dibayar oleh merek atau produk untuk mempromosikan produk tersebut kepada pengikutnya. Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiens mereka.

Adapun jenis-jenis *influencer* menurut Vera Selvina Adoe, et. al (2022: 45) yaitu sebagai berikut:

- 1) Mikro
- 2) Makro
- 3) Premium
- 4) Selebgram
- 5) YouTuber
- 6) Blogger

Didalam jurnal Sugiharto (2018: 5) Adapun yang menjadi tujuan dan peran *Influencer* yaitu sebagai berikut:

1) *To Inform*

Tujuan umum pertama *influencer* adalah untuk memberi tahu. Membantu audiens untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki.

2) *To Persuade*

Tujuan umum kedua *influencer* adalah membujuk. Ketika *influencer* membujuk, maka pembicara akan berusaha untuk membuat audiens menerima sudut pandangnya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.

3) *To Entertain*

Tujuan umum ketiga *influencer* adalah untuk menghibur. Konten iklan yang informatif dan persuasif difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian *audience* dengan penampilan nya dalam menyampaikan pesan iklan.

Di dalam jurnal Sugiharto (2018:

20) aspek yang mempengaruhi *influencer* yaitu sebagai berikut:

1) *Reach*

2) *Resonance*

Menurut Haryanti (2008) adapun indikator dari *influencer* sebagai berikut, diantaranya:

1. Informasi
2. Dorongan
3. Peran
4. Status

Keputusan Berkunjung

Menurut Yusuf dan Sulaeman dalam Dani dan Thamrin (2019:286) menyatakan keputusan berkunjung itu sendiri keterkaitan dengan keputusan pembelian karena sebelum seseorang memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat (diartikan sebagai organisasi)

berarti orang yang bersangkutan (dapat diartikan sebagai konsumen) telah melakukan keputusan pembelian untuk menikmati segala fasilitas dari tempat tersebut.

Menurut Pakarti et al. (2017) keputusan berkunjung merupakan tahapan akhir dari rangkaian proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Keputusan secara harfiah berarti pilihan. Pilihan yang dimaksud disini adalah pilihan antara dua alternatif atau lebih atau dapat dikatakan keputusan yang diambil setelah melalui pertimbangan dalam memilih salah satu alternatif yang mungkin.

Berdasarkan pengertian di atas maka keputusan berkunjung dapat dipahami sebagai keputusan seseorang akan melakukan kegiatan perjalanan tertentu guna meluangkan waktunya untuk kegiatan didalamnya dengan menentukan pilihan yang tepat untuk mencapai kepuasan tergantung pada kebutuhan dan keinginannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan berkunjung menurut Kotler dan Keller (2012:166) sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan (*Cultural Factors*)

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, moral, kepercayaan, seni, kebiasaan, adat, dan norma-norma.

2. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

4. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Pilihan berkunjung seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi,

persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

Menurut Kotler & Keller (2008: 168) indikator keputusan berkunjung meliputi :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dari konsumen mengetahui sebuah keinginan dan keperluan.

2. Pencarian Informasi

Orang-orang akan berupaya menelusuri banyak informasi yang ikut serta akan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan sebuah proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan

demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai *platform* untuk berbagi momen, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan berkunjung.

2. Pengaruh *Influencer* dengan Keputusan Berkunjung

Menurut Brown and Hayes (2018: 20) mengidentifikasi *influencer* yang beroperasi di media sosial harus menjadi bagian dari upaya identifikasi *influencer* yang lebih luas. Jarang sekali *influencer* tetap berada di satu media dan paling berpengaruh saat mereka melompat sekitar dari *blog*, surat kabar, acara dan sebagainya.

Influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke suatu *event*. Melalui konten yang mereka bagikan di media sosial, *influencer* dapat menarik perhatian audiens dengan merekomendasikan acara tersebut, menyoroti fitur-fitur menarik, dan membagikan pengalaman pribadi yang positif. Kepercayaan yang dibangun antara *influencer* dan pengikutnya membuat rekomendasi mereka sangat berpengaruh. Ketika seorang *influencer* yang memiliki reputasi baik dan pengikut yang banyak mempromosikan sebuah *event*, pengikut mereka cenderung merasa lebih termotivasi untuk hadir. Konten visual dan cerita yang autentik dari *influencer* menciptakan antusiasme dan rasa penasaran, yang pada akhirnya meningkatkan niat dan keputusan pengikut mereka untuk mengunjungi *event* tersebut.

3. Pengaruh Penggunaan media sosial instagram dan *Influencer* dengan Keputusan Berkunjung

Penggunaan media sosial Instagram dan *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

Pengaruh antara Media Sosial Instagram dan *Influencer* Terhadap Keputusan Berkunjung

1. Pengaruh Media Sosial Instagram dengan Keputusan Berkunjung

Menurut Suvina (2019: 159) Instagram adalah salah satu media baru yang menjadi pilihan *public relation* dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Menurut Enterprise (2023 : 2) Instagram adalah *platform* media sosial berbasis foto dan video.

Menurut Zahra Ananda Putri (2022) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram dengan keputusan mengunjungi event.

Penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke suatu *event*. Melalui *platform* ini, penyelenggara *event* dapat menjangkau audiens yang luas dengan visual yang menarik dan konten interaktif seperti foto, *video*, dan *stories*. Interaksi melalui komentar, *likes*, dan *direct messages* juga mempermudah komunikasi antara calon pengunjung dengan penyedia layanan. Dengan

berkunjung ke suatu *event*. Instagram, dengan fitur visual dan interaktifnya, memungkinkan promotor *event* untuk menampilkan konten menarik yang dapat meningkatkan minat dan kesadaran calon pengunjung. *Influencer*, yang memiliki pengikut setia dan kredibilitas di bidang tertentu, dapat memperkuat promosi ini melalui ulasan, rekomendasi, dan konten yang menggambarkan pengalaman positif terkait *event* tersebut. Sehingga pengunjung merasa lebih percaya dan termotivasi untuk menghadiri *event*, karena informasi yang mereka terima dianggap lebih autentik dan menarik dibandingkan dengan iklan konvensional.

3. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menyebarluaskan kuesioner pada *followers* Instagram @fdxbeauty yang berkunjung pada *event* Medan X Beauty 2023 diidentifikasi melalui komentar-komentar pada postingan *feeds* *event* Medan X Beauty 2023 dalam jangka waktu 1 bulan di bulan Juni 2024. Waktu penelitian yang dilakukan penulis mulai dari bulan April

sampai Juni tahun 2024. Pengumpulan data dilakukan secara mandiri oleh responden melalui *platform* *Google Form* agar memudahkan akses dan partisipasi. Setiap responden memberikan jawaban berdasarkan pengalaman pribadi saat menghadiri *event*, sehingga data yang diperoleh mencerminkan persepsi langsung dari pengunjung.

Jenis dan sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian adalah pengunjung pada *event* Medan X Beauty 2023 yaitu sebanyak 27.991 orang dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dari jumlah peserta yang berkunjung pada *event* Medan X Beauty 2023. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolineritas, uji heterokedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan f, dan uji koefesien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pengujian 1

Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Media Sosial Instagram	X _{1.1}	0,616	0,3610	Valid
	X _{1.2}	0,597	0,3610	Valid
	X _{1.3}	0,452	0,3610	Valid
	X _{1.4}	0,623	0,3610	Valid
	X _{1.5}	0,760	0,3610	Valid
	X _{1.6}	0,669	0,3610	Valid
	X _{1.7}	0,511	0,3610	Valid
	X _{1.8}	0,619	0,3610	Valid
	X _{1.9}	0,712	0,3610	Valid
	X _{2.1}	0,634	0,3610	Valid
<i>Influencer</i>	X _{2.2}	0,632	0,3610	Valid
	X _{2.3}	0,687	0,3610	Valid
	X _{2.4}	0,530	0,3610	Valid
	X _{2.5}	0,354	0,3610	Tidak valid
	X _{2.6}	0,546	0,3610	Valid
	X _{2.7}	0,392	0,3610	Valid
	X _{2.8}	0,446	0,3610	Valid
	X _{2.9}	0,439	0,3610	Valid
	X _{2.10}	0,577	0,3610	Valid

	X _{2.11}	0,605	0,3610	Valid
	X _{2.12}	0,599	0,3610	Valid
Keputusan Berkunjung	Y.1	0,548	0,3610	Valid
	Y.2	0,496	0,3610	Valid
	Y.3	0,545	0,3610	Valid
	Y.4	0,505	0,3610	Valid
	Y.5	0,545	0,3610	Valid
	Y.6	0,717	0,3610	Valid
	Y.7	0,766	0,3610	Valid
	Y.8	0,696	0,3610	Valid
	Y.9	0,753	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Dari tabel 1. hasil uji validitas pengujian 1, dari 12 pernyataan variabel *influencer*, terdapat 1 pernyataan (X_{2.5}) yang tidak valid, karena memiliki nilai *r* hitung kurang

dari *r* tabel (dalam penelitian ini adalah 0,361). Data tidak valid tersebut harus dihapus dan dilakukan pengujian validitas kembali agar mendapatkan data valid.

Berikut merupakan hasil uji validitas pengujian 2:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pengujian 2

Variabel	Pernyataan	Nilai <i>r</i> _{hitung}	Nilai <i>r</i> _{tabel}	Keterangan
Media Sosial Instagram	X _{1.1}	0,616	0,3610	Valid
	X _{1.2}	0,597	0,3610	Valid
	X _{1.3}	0,452	0,3610	Valid
	X _{1.4}	0,623	0,3610	Valid
	X _{1.5}	0,760	0,3610	Valid
	X _{1.6}	0,669	0,3610	Valid
	X _{1.7}	0,511	0,3610	Valid
	X _{1.8}	0,619	0,3610	Valid
Variabel	Pernyataan	Nilai <i>r</i> _{hitung}	Nilai <i>r</i> _{tabel}	Keterangan
	X _{1.9}	0,712	0,3610	Valid
Influencer	X _{2.1}	0,642	0,3610	Valid
	X _{2.2}	0,641	0,3610	Valid
	X _{2.3}	0,702	0,3610	Valid
	X _{2.4}	0,530	0,3610	Valid
	X _{2.6}	0,559	0,3610	Valid
	X _{2.7}	0,399	0,3610	Valid
	X _{2.8}	0,475	0,3610	Valid
	X _{2.9}	0,461	0,3610	Valid
	X _{2.10}	0,583	0,3610	Valid
	X _{2.11}	0,582	0,3610	Valid
	X _{2.12}	0,584	0,3610	Valid
Keputusan Berkunjung	Y.1	0,548	0,3610	Valid
	Y.2	0,496	0,3610	Valid
	Y.3	0,545	0,3610	Valid
	Y.4	0,505	0,3610	Valid
	Y.5	0,545	0,3610	Valid
	Y.6	0,717	0,3610	Valid
	Y.7	0,766	0,3610	Valid
	Y.8	0,696	0,3610	Valid
	Y.9	0,753	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Setelah dilakukan penghapusan pernyataan X_{2.5} dan dilakukan pengujian validitas kembali, hasil uji validitas

pengujian 2 pada tabel 2. didapatkan semua pernyataan valid yaitu memiliki nilai *r*_{hitung} lebih besar dari *r*_{tabel}.

UJI REABILITY

Tabel 3. Hasil Uji Reliability

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha (a)	Ketentuan Cronbach's Alpha (a)	Keterangan
Media Sosial Instagram (X1)	0,799	>0,60	Reliabel
Influencer (X2)	0,773	>0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,798	>0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai variabel Media Sosial Instagram (X1) sebesar 0,799, variabel Influencer (X2) sebesar 0,773 dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,798. Hal tersebut menunjukkan masing-masing

nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap instrumen variabel lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 60) maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini adalah reliabel.

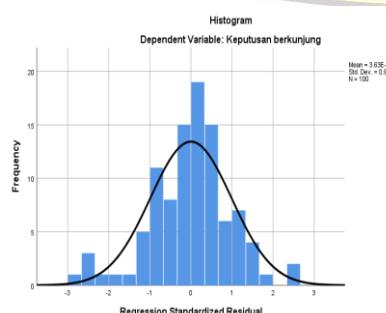
UJI NORMALITAS

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.26040756
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.066
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174 ^c

Sumber: Hasil pengolahan data 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Exact Sig (2-tailed) yaitu 0,174 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat juga dari grafik histogram yang ada dibawah ini:

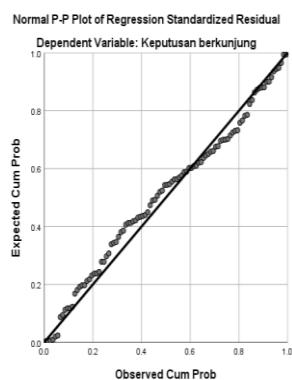


Gambar 1. Grafik Histogram

Sumber: Hasil pengolahan data 2024

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola yang simetris yang tidak melenceng ke kiri atau ke kanan, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Selain menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dan histogram, metode lain yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat gambar p-p plot berikut:



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat titik-titik yang terdapat pada gambar p-p plot menyebar disekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi yang normal.

Gambar 2. Hasil Uji P-Plot

Sumber: Hasil pengolahan data 2024

UJI MULTIKOLINEARITAS

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	10.060	3.367			2.987	.004		
Media sosial instagram	.139	.071	.147		1.950	.054	.960	1.041
Influencer	.504	.059	.644		8.567	.000	.960	1.041

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: Hasil pengolahan data 2024

Berdasarkan tabel 5. diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas <10 dan nilai tolerance >0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, sehingga

model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan berkunjung berdasarkan masukan variabel media sosial Instagram dan variabel influencer.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

Spearman's rho	Media sosial instagram	Media sosial instagram		Unstandardized Residual	
		Correlation Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	N		
		1.000	.203*	.068	
			.042	.502	
			100	100	

Influencer	Correlation Coefficient	.203*	1.000	-.047
	Sig. (2-tailed)	.042	.	.642
N		100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.068	-.047	1.000
	Sig. (2-tailed)	.502	.642	.
N		100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 6. diatas, nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) dari variabel media sosial instagram sebesar 0,502, dimana $0,502 > 0,05$. Nilai signifikansi dari variabel *influencer* sebesar 0,642, dimana $0,642 > 0,05$.

Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.060	3.367	2.987	.004
	Media sosial instagram	.139	.071	.147	.054
	Influencer	.504	.059	.644	8.567

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: Hasil pengolahan data 2024

Berdasarkan data tabel 7. diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 10,060 + 0,139 X_1 + 0,504 X_2 + e$$

Dari hasil persamaan linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 10,060 dengan arah positif, menunjukkan bahwa apabila nilai variabel dari media sosial instagram dan *influencer* dianggap tidak ada atau nol (0) maka nilai dari keputusan berkunjung sebesar 10,060 .
- Koefisiensi regresi variabel dari media sosial instagram memiliki nilai β_1 sebesar 0,139 dan memiliki arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut diartikan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel *influencer* maka variabel keputusan berkunjung ikut naik sebesar 0,505.

diartikan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel media sosial Instagram maka variabel keputusan berkunjung naik sebesar 0,139.

- Koefisiensi regresi variabel dari *influencer* memiliki β_2 sebesar 0,504 dan memiliki arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut diartikan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel *influencer* maka variabel keputusan berkunjung ikut naik sebesar 0,505.

Dari hasil regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu media sosial Instagram dan *influencer* berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti oleh kenaikan yang terjadi pada variabel terikat. Dapat disimpulkan bahwa

variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan berkunjung pada event Medan X Beauty 2023 adalah variabel *influencer* dengan nilai koefisiensi sebesar 0,504.

UJI PARSIAL

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (t)

Model	Coefficients ^a				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	8.226	2.087		3.941	.000
Media sosial instagram	.622	.069	.698	9.021	.000
Influencer	.133	.058	.177	2.285	.025

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: Hasil pengolahan data 2024

Berdasarkan tabel 8. di atas dapat diperoleh data sebagai berikut:

1. Nilai thitung untuk variabel Media sosial instagram (X1) sebesar 9,021 lebih besar dari nilai ttabel 1,984 dan nilai signifikansi thitung sebesar 0,00 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Media sosial instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial

terhadapa keputusan berkunjung (Y).

Nilai thitung untuk variabel *influencer* (X3) sebesar 2,285 lebih besar dari nilai ttabel 1,984 dan nilai signifikansi thitung sebesar 0,025 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadapa keputusan berkunjung (Y).

UJI F (SIMULTAN)

Tabel 9. Hasil uji f (simultan)

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regressio	2063.750	2	1031.875	106.0	.000 ^b
	n	97	9.730	51		
	Residual	943.810				
	Total	3007.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

b. Predictors: (Constant), Influencer, Media sosial instagram

Sumber: hasil pengolahan data 2024

Berdasarkan tabel 9. diatas dapat diperoleh nilai fhitung sebesar 106,051 dan nilai untuk signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai ftabel sebesar 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai fhitung $>$ ftabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti

bahwa variabel bebas yaitu media sosial instagram (x1) dan *influencer* (x2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung (y).

UJI KOEFISIENSI DETERMINASI

Tabel 10. hasil uji koefisiensi determinasi

Model summary		R	R square	Adjusted r square	Std. Error of the estimate
Model	1	.828 ^a	.686	.680	3.119

A. Predictors: (constant), influencer, media sosial instagram

Sumber : hasil pengolahan data 2024.

Berdasarkan tabel 10. dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai determinasi terletak pada r square. Diketahui nilai koefisiensi determinasi sebesar $r^2 = 0,686$. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel yang diteliti mempengaruhi keputusan

berkunjung sebesar 68,6% dan sisanya 31,4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung pada event Medan X Beauty 2023.

Pada hasil uji regresi linear berganda dan uji-t menyatakan bahwa media sosial instagram Medan X Beauty 2023 berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien variabel media sosial instagram dengan nilai thitung $9,021 > ttabel 1,984$ dan nilai signifikansi thitung $0,00 < 0,05$. Dari hasil penelitian pengujian parsial menunjukkan bahwa media sosial instagram Medan X Beauty 2023 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pengaruh dari media sosial instagram ditunjukkan positif dikarenakan apabila item indikator media sosial instagram kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi meningkat, maka keputusan berkunjung juga ikut akan naik sebesar 0,622 setiap pertambahannya, yang berarti bahwa jika media sosial instagram ditingkatkan maka keputusan berkunjung akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1₁ (hipotesis alternatif pertama) diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2021: 400), media sosial merupakan sarana komunikasi untuk membagi teks, gambar, suara dan video dengan orang lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun suara publik dan hadir secara online, mereka bisa dengan hemat memperkuat kegiatan komunikasi lain. Menurut Tjiptono (2019: 395), media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi online yang diciptakan, diinisiasi, disirkulasikan dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa kepribadian dan isu relevan.

Hasil ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rebekka Hutabarat (2023) pada penelitian yang berjudul "pengaruh media sosial instagram dan harga tiket terhadap keputusan berkunjung event Daliland festival 2023" yang menyatakan bahwa media sosial instagram secara parsial

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil ini juga relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahra Ananda Putri (2022) pada penelitian yang berjudul "Pengaruh penggunaan media sosial instagram @fdxbeauty terhadap keputusan berkunjung pada event jakarta x beauty 2022" yang menyatakan bahwa media sosial instagram secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil ini juga relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roihatul Jannah pada penelitian yang berjudul "Pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung Gunung Purba Nglanggeran Gunung Kidul" yang menyatakan bahwa media sosial instagram secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa penyelenggara *event* Medan X Beauty 2023 dapat memanfaatkan Instagram secara lebih strategis untuk menarik lebih banyak pengunjung. Dengan mengoptimalkan konten visual, dan memanfaatkan fitur interaktif seperti Instagram *Stories* dan *Live*, penyelenggara dapat menciptakan pengalaman *digital* yang menarik dan menginspirasi minat untuk berkunjung.

Pengaruh *influencer* terhadap keputusan berkunjung pada event Medan X Beauty 2023.

Pada hasil uji regresi linear berganda dan uji-t menyatakan bahwa *influencer* pada *event* Medan X Beauty 2023 berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien variabel *influencer* dengan nilai thitung yaitu $2,285 > ttabel 1,984$ dan nilai signifikansi thitung $0,025 < 0,05$. Dari hasil penelitian pengujian parsial menunjukkan bahwa *influencer* pada *event* Medan X Beauty 2023 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pengaruh dari *influencer* ditunjukkan positif

dikarenakan apabila item indikator *influencer* (informasi, dorongan, peran dan status) meningkat, maka keputusan berkunjung juga ikut akan naik sebesar 0,504 setiap pembahasannya, yang berarti bahwa jika *influencer* ditingkatkan maka keputusan berkunjung akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.

Menurut Yoesoep Edhie (2023: 10) *influencer* adalah individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan opini, atau hubungan dengan audiensnya. Mereka aktif di satu atau lebih platform media sosial, berbagi konten yang berkaitan dengan niche atau bidang keahlian tertentu.

Hasil ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia Akram Zafitra (2023) pada penelitian yang berjudul "Pengaruh *influencer* dan instagram *ads* terhadap keputusan berkunjung (studi kasus deliland festival 2023)" yang menyatakan bahwa *influencer* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Ayu Komang Juniasih (2021) pada penelitian yang berjudul "Instagramable dan Influencer pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai petitenget kerobokan" yang menyatakan bahwa *influencer* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa penyelenggara *event* harus mempertimbangkan penggunaan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan memilih *influencer* yang tepat dan memiliki *audiens* yang sesuai dengan target pasar, *event* dapat lebih mudah mencapai tujuan pemasaran dan menarik lebih banyak pengunjung.

Pengaruh media sosial instagram dan *influencer* terhadap keputusan

berkunjung pada event Medan X Beauty 2023.

Pada hasil uji hipotesis secara simultan (uji f) menyatakan bahwa media sosial dan influencer berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dapat dilihat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai Fhitung sebesar $106,051 > F$ tabel sebesar 3,09. Dari hasil uji koefisiensi determinasi R Square sebesar $R^2 = 0,686$. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel yang diteliti mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 68,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram dan *influencer* sangat berperan penting terhadap keputusan berkunjung pada *event* Medan X Beauty 2023. Dan sisanya 31,4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia Akram Zafitra (2023) pada penelitian yang berjudul "Pengaruh *influencer* dan instagram *ads* terhadap keputusan berkunjung (studi kasus deliland festival 2023)" yang menyatakan bahwa *influencer* dan instagram *ads* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa penyelenggara acara dapat memanfaatkan kekuatan *influencer* dan strategi pemasaran di media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan partisipasi dan jumlah pengunjung. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada sampel yang digunakan, yang hanya terbatas pada pengunjung Medan X Beauty 2023. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh media sosial instagram dan influencer terhadap keputusan berkunjung

pada event Medan X Beauty 2023, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media sosial Instagram secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada event Medan X Beauty 2023.
2. Influencer secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada event Medan X Beauty 2023.
3. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,686$. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel yang diteliti mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 68,6% dan sisanya 31,4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- "About Female Daily". (n.d). Diakses pada 23 Mei 2024, dari femaledaily.com: <https://femaledaily.com>.
- Aulia Akram Zafitra (2024). *Pengaruh Influencer dan Instagram Ads terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Deliland Festival 2023)*. Medan: Politeknik Negeri Medan.
- Adhikara, Muhammad Bagas dan Yusiana, Rennyta. (2021). *Perancangan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Pada UD. Jananuraga Fish di Kota Bekasi 2021)*. Bandung : Universitas Telkom.
- Aisyah, Intan dan Hidayat, Rahmat (2021). *Tinjauan Aktivitas Sosial Media Marketing Instagram Pada Mpone Stationery di Lampung Tahun 2021*. Bandung : Universitas Telkom.
- Anand, Faisal Azmi dan P, Irfani Fridana Rahmansyah. (2021). *Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Profit Bisnis di Era Pandemi*. Madiun : Universitas Merdeka Madiun.
- Azni, Suyuthie. (2024). *Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Apar Mangrove Park Kota Pariaman*. Jurnal Ekonomi,

- Manajemen Pariwisata dan Perhotelan (JEMPPER), 3(1).
- Bate'e. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 2(2), 316-317.
- Brown, D., & Hayes, N. (2016). *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customer*. Oxford: Routledge Taylor and Francis Group.
- Bruns, I. (2018). 'Trust' and 'perceived authenticity' in social media driven influencer marketing and their influence on intentions- Ireland. [Master's thesis, Dublin Business School]. Retrieved from <https://esource.dbs.ie/handle/10788/1536>.
- Enterprise, J. (2023). *Instagram untuk bisnis, hobi dan design grafis*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Fakhrudin, Arif. dkk. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haryanti, N. T., & Wirapraja,A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hutabarat, Rebekka. (2023). *Pengaruh Media Sosial Instagram dan Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung Event Deliland Festival 2023*. Medan: Politeknik Negeri Medan.
- Ikhsan, Sukma. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Bandung : Citapustaka Media.
- Ida Ayu Komang Juniasih, Ida Bagus Radendra Suastama, Ni Luh Lili Yanti (2021). *Instagramable Dan Influencer Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Ke Pantai Petitenget Kerobokan*. Denpasar: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia "Handayani" Denpasar.
- Lee, J.K. (2021). *The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility*. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>
- Kennedy, Grant. (2016). *Social Media : Master Social Media Marketing Facebook, Twitter, Youtube & Instagram*. United Kingdom : CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kadekova, Z., & Hoilencinova, M. (2018). *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*. Retrieved from <https://www.communicationtoday.sk/influencer-marketing-as-a-modern-phenomenon-creating-a-new-frontier-of-virtualopportunities/>.
- Lin, L. F., Li, Y. M., & Wu, W. H. (2015). *A social endorsing mechanism for target advertisement diffusion*. *Information & Management*, Diakses pada 25 Mei 2024. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.004>.
- Musdalifah, Sabaruddin Machmud, Raidah Intizar (2021). *Pengaruh Media Sosial Akun Instagram @Jjs_Pangkepp terhadap Minat Berkunjung Followers ke Objek Wisata Pangkep*. Makasar: Universitas Islam Makasar.
- Mavrck. (2016). *What is a micro-influencer?*. Retrieved from <https://www.mavrck.co/what-is-a-micro-influencer/>.
- Nafis Nuriz Zakiyah, Gunawan, Ugik Romadi (2022). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo*. Malang: Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.

- Nasrul, Nur Fahilah (2021). *Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand*. Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Octaviola, Anindita Nadira (2022) *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen di Pare's Eat Drink & Coffee Pare*. Bachelor thesis, STP AMPTA Yogyakarta. Rangga, Aloysius dkk. (2021). *Statistika Seri Dasar dengan SPSS*. Bandung : CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Pakarti, S., Kusumawati, A., and Mawardi, M. K. (2017). *Pengaruh City Branding Dan Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Kabupaten Banyuwangi*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
- Rusmanto. (2017). *Pengantar Digital Marketing*. Manajemen Pemasaran Berbasis IT, 18.
- Riyanto, Andi Dwi. (2024). *Hootsuite (We are Social)*: Data Digital Indonesia 2024. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>.
- Rahmadayanti, Murtadlo. (2020). *Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan*. Jurnal Ekonomi Islam, 12(1).
- Serena Azni, Hijriyanto Suyuthie (2024). *Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Apar Mangrove Park Kota Pariaman*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Sulvina jayanti. (2019). *Public Relation and New Media (Proses Humas dalam mengelola instagram @universitaspertamina)*. Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwa, 156.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : ANDI.
- Sugiharto, Shiya Azi. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom)*. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, Universitas Telekomunikasi.
- Sugiyono.(2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid Kesatu, edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Sayekti, Mayang Dwi. dkk. (2022). *Pendampingan Pembuatan Instagram Dalam Pemasaran Produk Ukm Koyo Coffee Desa Bareng Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang*. Surabaya : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 2(2). Surabaya : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Thamrin, Y. P. (2016). *Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electric Wod Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Wisata Mandeh*. In Kajian Manajemen dan Wirausaha (pp. 283-295).
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran Promosi Iklan Media Sosial*. Yogyakarta: Elex Media Komputindo.
- Vera Selvina Adoe dkk. (2022). *Buku Ajar E-Commerce*. Penerbit: CV Feniks Muda Sejahtera.
- Widodo dkk. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkal Pinang: CV Science Techno Direct.
- Zahra, Ananda Putri. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @fdxbeauty Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Event Jakarta X Beauty Tahun 2022*. Jakarta: Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR..