

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING
INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG DI SYNCHRONIZE
FEST 2019**

(Survei pada *Followers* Instagram Wisata *Event @synchronizefest*)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Skripsi
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**MUCHAMMAD MIFTAH ZULFIKAR
155030200111030**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2020**



***“WE’RE CHANGING OUR WAYS,
TAKING DIFFERENT ROADS,
LOVE WILL TEAR US APART AGAIN”
-JOY DIVISION, 1980***



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* Dan Brand
Image Terhadap Minat Berkunjung Di Synchronize Fest

2019 (Survei Pada *Followers Instagram Wisata Event*

@synchronizefest)

Disusun oleh : Muchammad Miftah Zulfikar

NIM : 155030200111030

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 6 Maret 2020

Komisi Pembimbing

Supriyono, S.Sos., M.AB.
NIP. 20110684 042710 01

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan suatu gelar atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 6 Maret 2020

Muchammad Miftah Z
NIM. 155030200111030

RINGKASAN

Muchammad Miftah Zulfikar, 2020, **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI SYNCHRONIZE FEST 2019 (Survei Pada Followers Wisata Event @synchronizefest)**. Supriono, S.Sos., M.AB., 202 Halaman+xiii.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: Pengaruh Sosial media Marketing Instagram Dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Di Synchronize Fest 2019.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 116 responden *followers* instagram @synchronizefest. Peneliti menggunakan data primer yaitu berupa data *kuisisioner*. Metode yang digunakan adalah analisis data dengan cara melakukan perhitungan, menganalisis, dan menginterpretasikan data berupa angka menggunakan *software* Microsoft Excel dan SPSS.

Hasil penelitian yang diperoleh terdapat 116 responden *followers* instagram. Keputusan yang disarankan kepada pihak promotor dyandrapromosindo dan demajors adalah memperbanyak inovasi dalam memberi gerakan isu-isu sosial sebagai memperkuat *brand image* dan desain menarik dan juga konten publikasi yang menarik agar dapat memperluas jangkauan pengunjung tentang informasi event Synchronize Fest secara lengkap dan terbaru.

Kata Kunci: Social Media Marketing Instagram, Brand Image, Minat Berkunjung, Wisata Event

SUMMARY

Muchammad Miftah Zulfikar, 2020, **THE EFFECT OF SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAMS AND BRAND IMAGE ON INTERESTS OF VISITING IN SYNCHRONIZE FEST 2019 (Survey of Travel Followers Event @synchronizfest)**. Supriono, S.Sos., M.AB., 202 Pages + xiii.

This study aims to determine and explain: The Effect of Sosial media Marketing Instagram and Brand Image on Interest in Visiting the 2019 Synchronize Fest.

This type of research is a descriptive study with a quantitative approach. The sampling technique used was purposive sampling with a sample of 116 respondents Instagram @synchronizfest *followers*. Researchers used primary data in the form of questionnaire data. The method used is data analysis by calculating, analyzing, and interpreting data in the form of numbers using Microsoft Excel and SPSS software.

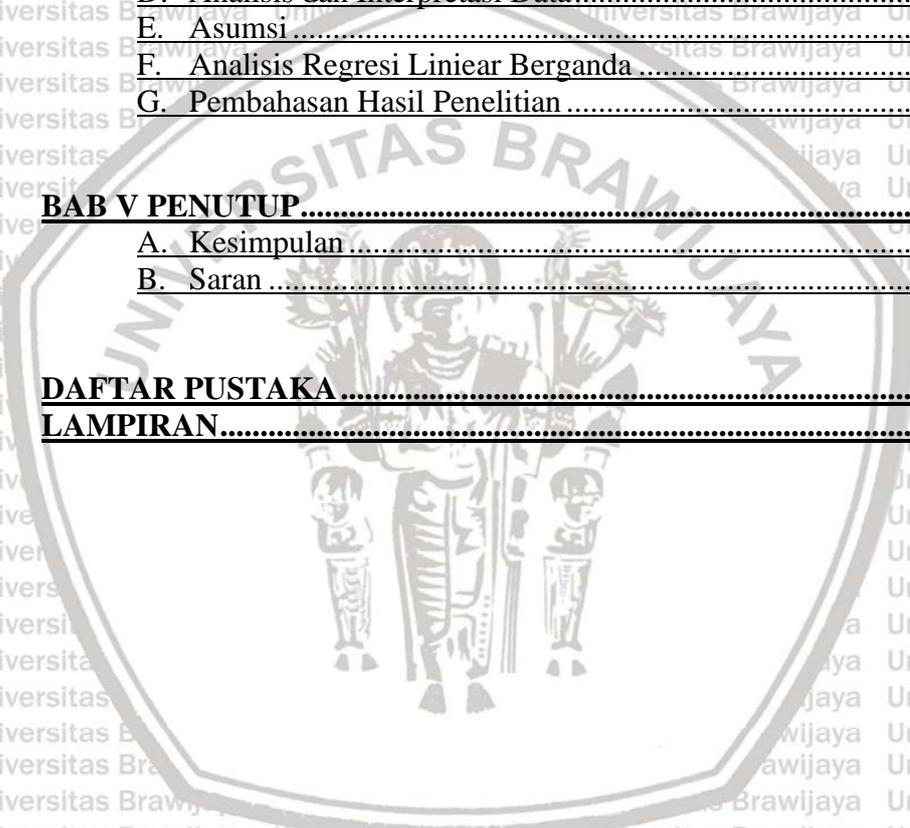
The results obtained were 116 respondents on Instagram *followers*. The decision suggested to dyandrapromosindo promoters and demajors is to increase innovation in giving movement to sosial issues as strengthening brand image and attractive designs and also interesting publication content in order to broaden the reach of visitors about the complete and up-to-date Synchronize Fest event information.

Keywords: Social Media Marketing Instagram, Brand Image, Visiting Interest, Event Tourism

DAFTAR ISI

Judul	Halaman
MOTTO	i
TANDA PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian	11
1. Kontribusi Akademis	11
2. Kontribusi Praktis	11
E. Sistematika Penulisan	12
<u>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</u>	14
A. Tinjauan Empiris	14
B. Tinjauan Teoritis.....	23
1. Pariwisata.....	23
2. Wisatawan	23
3. Pemasaran	24
4. Media Sosial	25
5. Instagram	28
6. Perilaku Konsumen.....	32
7. Brand Image	33
8. Minat Berkunjung	34
9. Teori S-O-R.....	38
C. Hubungan Antar Variabel.....	39
D. Model Konsep.....	41
E. Model Hipotesis Penelitian.....	41
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>	43
A. Jenis Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian	43

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran.....	44
D. Populasi dan Sampel	51
E. Teknik Pengumpulan Data	54
F. Validitas dan Reabilitas	56
G. Metode Analisis Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	67
B. Gambaran Umum Responden.....	68
C. Penyajian Data	72
D. Analisis dan Interpretasi Data.....	92
E. Asumsi	93
F. Analisis Regresi Linear Berganda	97
G. Pembahasan Hasil Penelitian	101
BAB V PENUTUP.....	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	109



DAFTAR TABEL

No. Judul Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	20
3.1 Definisi Operasional	46
3.2 Skala Pengukuran Jawaban Respdnen	51
3.3 Hasil Uji Validitas Variabel	58
3.4 Hasil Uji Reliabilitas	60
4.1 Data Distribusi Responden.....	68
4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	70
4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	70
4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
4.5 Data Responden Berdasarkan Mengikuti Perkembangan Festiva Musik Di Indonesia	71
4.6 Interpretasi Nilai Rata-Rata (Mean)	72
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel X1	73
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel X2	80
4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Y	86
4.10 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian.....	92
4.11 Hasil Uji Normalitas	94
4.12 Hasil Uji Multikolineritas	95
4.13 Hasil Uji Glejser	96
4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	97
4.15 Koefisien Determinasi.....	98
4.16 Hasil Uji Simultan.....	100
4.17 Hasil Uji Parsial	100

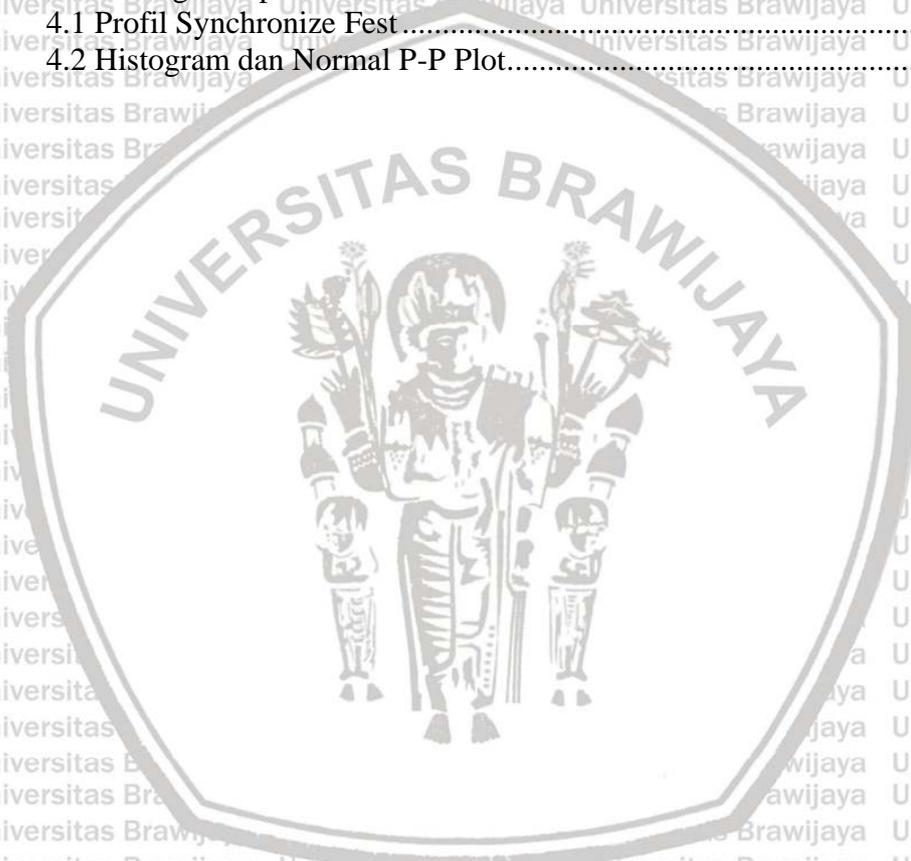


DAFTAR GAMBAR

No. Judul Gambar

Halaman

1.1 Annual Growth of Sosial media Users.....	1
1.2 Kontribusi Pengguna Internet per Wilayah dari Seluruh Pengguna Internet....	4
1.3 Instagram Audience Overview.....	6
2.1 Kerangka Konseptual.....	41
2.2 Kerangka Hipotesis.....	42
4.1 Profil Synchronize Fest.....	66
4.2 Histogram dan Normal P-P Plot.....	92



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1.	Perhitungan Ri Periode 2015-2017.....	113
2.	Perhitungan Rm Periode 2015-2017.....	135
3.	Perhitungan Rf Periode 2015-2017.....	136
4.	Perhitungan Beta Saham Sampel Periode 2015-2017.....	137
5.	Data Closing Price Sampel Periode 2015-2017.....	169



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era global saat ini teknologi yang berkembang, kian memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi secara cepat dan mengikuti perkembangan.

Teknologi yang semakin pesat perkembangannya berpengaruh besar terhadap beberapa aspek kehidupan yang menopang perekonomian. Salah satunya yang berpengaruh besar adalah perkembangan media massa saat ini yang sudah menjadi suatu kebutuhan yang mendukung berbagai aktivitas masyarakat.

Teknologi yang turut berkembang pesat adalah teknologi informasi, yaitu internet. Perkembangan pesat dari internet cukup banyak berdampak terhadap aspek kehidupan masyarakat. Indonesia yang termasuk sebagai Negara berkembang pun turut mengalami perkembangan yang tinggi terhadap penggunaan internet. Terbukti dengan Indonesia berada di posisi 4 secara global.



Gambar 1.1 Internet Growth Rankings
Sumber: Wearesocial, 2019

Masyarakat telah dipermudah dengan segala aktivitasnya dengan kemajuan-kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi tersebut membawa perubahan besar dalam bidang pemasaran sebuah perusahaan, khususnya dari segi konsumen, pasar, dan strategi pemasaran. Pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam cara, salah satunya yaitu menggunakan *digital marketing*.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang digunakan untuk membranding dengan menggunakan media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan *social network*, Sanjaya dan Tarigan (2009:47). *Digital marketing* digunakan oleh pelaku industri pariwisata terutama di sektor *event* sesuai dengan gaya hidup masyarakat pada saat ini yang *mobile*, *interaktif*, dan tidak lepas dari *handphone*. Menurut Menteri Pariwisata Indonesia Arief Yahya, *Digital marketing* Pariwisata (2015) “promosi dengan menggunakan *digital marketing* merupakan cara tepat yang digunakan sebagai bentuk mempromosikan pariwisata di Indonesia saat ini, hal tersebut di karenakan *digital marketing* dapat menjangkau ke seluruh dunia secara luas, cepat, dan biaya promosi jauh lebih murah dibandingkan dengan cara promosi konvensional”.

Promosi melalui *digital marketing* dinilai sangat efektif untuk diaplikasikan dan terus dikembangkan, hal tersebut didukung dengan pengguna internet yang semakin meningkat. Menurut hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Menurut Sekjen APJII, Henri Kasyfi, survei ini melibatkan 5.900 sampel dengan *margin of error*

1,28 persen. Kontribusi terbesar pengguna internet di Indonesia berada di Pulau Jawa sebesar 55% diikuti oleh pulau Sumatera sebesar 22%. (Kompas, 2020).

Berkembangnya pengguna internet di Indonesia berdampak terhadap persaingan bisnis di Indonesia. Persaingan yang menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam mempromosikan ide, barang atau jasa. Muncul ide baru dengan menggunakan sosial media sebagai medium baru dalam penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah *Sosial media Advertising* (SMA). Banyak kemampuan yang dimiliki oleh *sosial media*, namun dalam SMA fokus sosial media adalah menjalankan fungsi dan peran periklanan yang secara aktif memberikan informasi produk, mendorong pembelian, dan interaksi dua arah dengan konsumen maupun calon konsumen.

Media massa tidak luput dari teknologi karena masyarakat cepat tanggap terhadap informasi terkini melalui media massa *digital*. Media massa, seperti halnya pesan lisan dan isyarat sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Hakikatnya media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya (Rivers, 2004:27).

Salah satu media massa yang turut berperan aktif dalam perkembangan media massa dengan mengikuti teknologi adalah Sosial media. Sosial media menurut Van Dijk adalah “*platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi” (Nasrullah, 2015). Karena itu, sosial media dapat dilihat sebagai medium *online*

yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Situs jejaring sosial pada umumnya menjalankan peran sebagai media yang merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi.

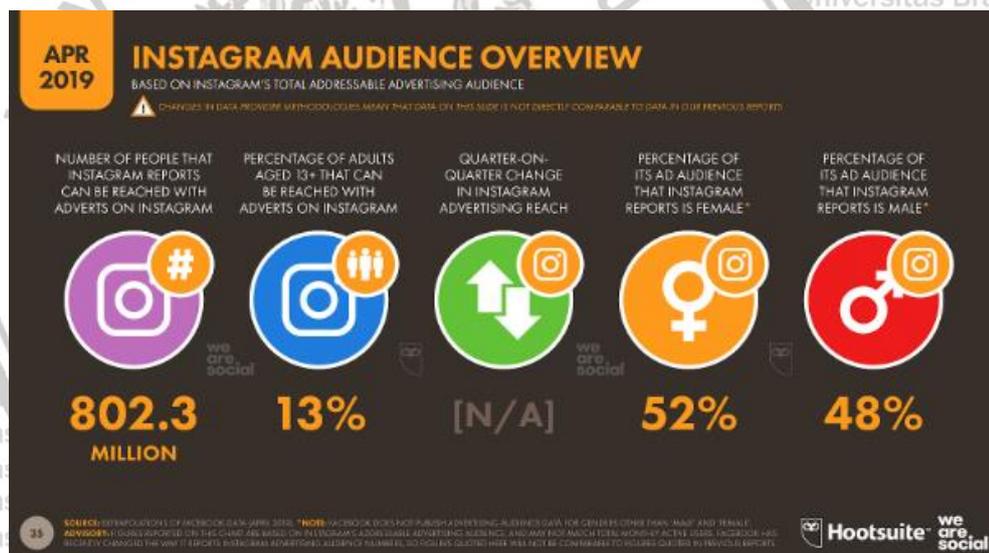
Sosial media adalah salah satu bukti pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan teknologi di era ini, yang mampu menjadikan semuanya menjadi era digital. “Media sosial muncul sebagai alat yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi dengan keluarga dan teman kemudian diadopsi oleh perusahaan yang ingin mengambil keuntungan dari yang baru, populercara berkomunikasi dengan pelanggan kekuatan media sosial adalah kemampuan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa pun di muka bumi (atau sejumlah besar orang) jika mereka menggunakan jejaring sosial” (Sharma,2018).

Sosial media yang sangat berperan besar dalam pemasaran yang ada di Indonesia adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat membagikan foto, mengambil foto, dan menerapkan filter pada foto. Dapat digunakan oleh masyarakat yang terdaftar sebagai pengguna dalam bersosial media (Wikipedia, 2018).



Gambar 1.2 Instagram Reach Rankings
Sumber: Wearesocial, 2019

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam lima besar negara yang aktif menggunakan Instagram. Karena Instagram banyak dimanfaatkan masyarakat sebagai media untuk melakukan pemasaran barang atau jasa yang akan dipromosikan. Menurut Prakoso (2014:67) Instagram sendiri adalah Media Sosial berbasis *sharing* foto maupun video. Unggahan foto atau video dilengkapi dengan *caption* dan *hashtag*. *Caption* merupakan informasi mengenai foto ataupun video yang telah diunggah, sedangkan *hashtag* merupakan penggolongan tema atau topik, dimana semakin banyak *user* mengunggah maka semakin banyak *hashtag*.



Gambar 1.3 Instagram Audience Overview

Sumber: Wearesosial, 2019

Data yang ada pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa keaktifan sosial media Instagram sangat tinggi. Ada 802.3 juta pengguna secara global, hal ini dapat dimanfaatkan oleh pebisnis untuk menyebarkan informasi atas apa yang mereka tawarkan kepada konsumen tanpa batasan waktu dan tempat dikarenakan efektifitas dan efisiensi yang ditawarkan oleh Instagram.

Melakukan promosi melalui *platform* Instagram juga memerlukan suatu aspek pemasaran yang krusial yaitu memperhatikan citra merek (*brand image*).

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. “Penelitian menunjukkan bahwa branding memengaruhi pelanggan kepuasan di sektor pariwisata. Penyedia layanan di sektor pariwisata menempatkan upaya mereka dalam merek organisasi mereka sebagai cara untuk memuaskan pelanggan mereka, yang sangat penting dalam mempromosikan kemampuan para tamu untuk memilih akomodasi. Selain itu, pengalaman wisata dengan merek tujuan mempromosikan pelanggan loyalitas dan kemampuan mereka untuk memprediksi layanan yang ditawarkan oleh organisasi manajemen tujuan” (Noori:2019).

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Keller (2000) citra merek adalah “persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai”. Menurut Keller (2000), “pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: (1) Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi, (2) Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan

disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum, dan, (3) Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan”. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang.

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan, menurut Keller (2000) “citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu: (1) Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu, dan, (2) Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut”. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Menurut Philip Kotler *et al*, (2006:198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Minat beli konsumen menurut Kotler (2005:205) adalah “sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli

agar dapat memilikinya". Terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain. sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat beli pembelinya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen Menurut Kotler dan Keller (2009:242). Konsumen atau wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan.

Semakin berkembangnya teknologi yang berdampak pada pemasaran suatu produk sangatlah mempengaruhi minat beli konsumen dalam memutuskan. Suatu acara festival musik *multi-genre* tahunan berskala nasional yang mengundang puluhan ribu *audience* untuk merayakan keberagaman jenis musik hidup di lima panggung selama tiga hari, tiga malam, menikmati suguhan 100-an pertunjukan terkurasi dari artis-artis terfavorit dan terbaik tanah air yang datang dari dekade '70-an, '80-an, '90-an hingga 2000-an yang bernama Synchronize Fest menerapkan perkembangan teknologi dalam memasarkan produknya.

Synchronize Fest sebuah acara yang menampilkan seluruh genre musik populer. Mulai dari genre *pop, R&B, rock & roll, blues, folk, jazz, punk, heavy*

metal, hiphop, reggae, ska, atau sub-genre hardcore, metalcore, death metal, grindcore, industrial rock, new wave, indie pop, alternative rock/grunge, bossanova, comedy bahkan hingga dangdut pun akan ikut ditampilkan di pertunjukan ini. Selain menikmati ratusan pertunjukan musik, Synchronize Fest juga akan menyuguhkan berbagai pengalaman terkurasi lainnya bagi para audience, di antaranya adalah *Outdoor Cinema, Art & Merch Market, Records Fair* hingga *Food and Beverages Festival*.

Synchronize Fest dengan format festival musik multi-genre pertama kali muncul pada tahun 2016 yang diprakarsai oleh Dyandra Promosindo perusahaan Professional Exhibition Organizer dan Demajors perusahaan distribusi rilisan fisik seperti kaset, cd dan vinyl untuk musisi lokal pada awal kemunculannya tidak mendapatkan kesuksesan, ditahun ketiga pelaksanaannya akhirnya peminat Synchronize Fest 2018 mulai terlihat pengunjung pada tahun ketiga mencapai 53 ribu pengunjung (www.tribunnews.com).

Synchronize Fest merupakan salah satu wisata *event* tahunan di Indonesia yang media sosial instagramnya cukup aktif. Dilihat dari akun instagramnya @synchronizfest memiliki 101.000 *followers* dengan menampilkan sebanyak 1642 foto dan video per-tanggal 4 November 2019. Akun @synchronizfest setidaknya mengunggah satu foto bahkan lebih setiap harinya untuk memberikan informasi kepada *followers*nya tentang konsep *event* serta bintang tamu yang akan tampil pada Synchronize Fest 2019 sekaligus untuk membaca *traffic* pada akun instagram @synchronizfest dan *pre-event roadshow* dikota-kota besar seperti Malang, Yogyakarta, Bandung, Bali dan Jakarta. Konten dari *feed* instagram

@synchronizefest cukup beragam mereka memaksimalkan sosial media untuk kegiatan promosi secara besar mulai dari informasi penjualan tiket, *rundown* acara hingga *movement* yang mereka laksanakan pada tahun ini.

Konten yang dipublikasikan cukup menarik dari segi *design*, pemilihan diksi untuk promosi, palet warna sampai isi konten video. Mengusung jargon atau slogan “Memanusiakan Alam, Mengalamikan Manusia”. Synchronize Fest pada tahun ini sedikit berbeda karena akan memulai dengan inisiasi gerakan peduli sosial dan lingkungannya atas dampak dari pelaksanaan *event*. Harapannya adalah terciptanya dampak sosial serta lingkungan yang positif dan terus meningkat seiring dengan keberlanjutan pelaksanaan festival ini disetiap tahun.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan Judul “**Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung di Synchronize Fest 2019**” (Survei Pada *Followers* Instagram Wisata *Event @synchronizefest*)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berkunjung di Synchronize Fest 2019 ?

2. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* dan *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung di Synchronize Fest 2019 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berkunjung di Synchronize Fest 2019.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* dan *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung di Synchronize Fest 2019.

D. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah

1. Kontribusi Teoritis

Menambah referensi kajian pariwisata terkait penggunaan media sosial untuk mengetahui minat berkunjung *followers* khususnya pada sektor wisata *event*

2. Kontribusi Praktis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan baru bagi masyarakat umum mengenai peran media sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung *followers*.

- b. Menjadi bahan masukan bagi promotor agar adanya inovasi konten dan agar mampu meningkatkan jumlah pengunjungnya dari tahun ketahun di *event Synchronize Fest*.

E. Sistematika Penulisan

Penulis menguraikan secara singkat sistematika pembahasan untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis yang berhubungan dengan isi skripsi ini, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memaparkan mengenai latar belakang masalah Pengaruh *Social Media Marketing Intsagram* dan *Brand Image* berdampak pada Minat Berkunjung Di *Synchronize Fest 2019*. Selain itu, bab ini juga memaparkan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan yang sangat erat kaitannya dengan penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini memaparkan penelitian terdahulu sebagai pembanding teori-teori dan acuan sebagai dasar penelitian ini yaitu Pengaruh *Social Media Marketing Instagram*, *Brand Image* dan Minat Berkunjung Di *Synchronize Fest*. Ada pula tinjauan teoritis sebagai dasar peneitian ini serta penjelasan mengenai hubungan antar variabel, kerangka konseptual dan model hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai rancangan metode penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian variabel penelitian dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, metode analisis data, serta uji hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini menjelaskan mengenai gambaran umum tempat penelitian, gambaran umum responden, serta hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini menjelaskan kesimpulan pembahasan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi dan bahan perbandingan makan penelitian terdahulu dilakukan untuk dijadikan sebagai pedoman agar mendapatkan kerangka berfikir yang jelas sesuai dengan tujuan penelitian. Diharapkan dengan adanya penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hidayati (2013)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh secara parsial baik langsung maupun tidak langsung dari variable citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa yang menghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang tahun 2012/2013. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan mengungkap adalah metode survey. Populasi dalam Penelitian ini adalah mahasiswa yang menghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang tahun angkatan 2012/2013 yang mengkonsumsi mie instan Indomie 102 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu Accidental Sampling.

Hasil dari penelitian melalui instrument penelitian kuesioner yaitu variabel citra merek yang terdiri dari Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Z) dan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dijadikan sebagai bentuk informasi bagi PT. Indofood untuk dapat memelihara dan mengembangkan citra merek yang telah dibangun sejak dulu, karena dengan adanya citra merek yang positif makan konsumen akan lebih meingkatkan minat beli yang juga disertai dengan tindakan pembelian terhadap mie instan Indomie secara berkesinambungan, bahkan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap produk mie instan Indomie.

b. Fitriana dan Yulianti (2014)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image yang terdiri dari Functional Image, Affective Image, Reputation Image terhadap Purchase Intention mobil Toyota Avanza pada AUTO 2000 Sutoyo Malang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan mengungkap adalah metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah Calon Pembeli Toyota Avanza Di Auto 2000 Sutoyo Malang. Hasil dari penelitian ini melalui instrument penelitian kuesioner yaitu secara simultan dimensi functional image, affective image, reputation image berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention dengan signifikansi 0,000 dengan koefisiensi determinasi (R²) sebesar 0,517 atau 51,7%. Secara parsial dimensi functional image, affective image, reputation image berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention dengan signifikansi sebesar 0,280, 0,180, dan 0,442. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu functional image, affective image, reputation image secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Dengan demikian berarti Brand Image berpengaruh terhadap Purchase Intention.

c. Aditya (2015)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru”. Untuk mengetahui pengaruh Instagram dengan minat berfoto pada masing-masing anggota Komunitas Fotografi Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif eksplanasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 51 responden dan menggunakan teknik sensus.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dan pengolahan data regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi 16 yang menunjukkan hasil bahwa variabel media sosial Instagram yang terdiri dari Indikator *Hashtag*, *Geotag*, *Follow*, *Share*, *Like*, *Comment* dan *Mentions* memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel minat fotografi yang terdiri atas indikator perhatian atau ketertarikan, aktifitas pengambilan gambar dan mendokumentasikan.

d. Wicaksono (2017)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadawahokura Terhadap Minat Berkunjung *Followers*”. Penelitian ini menggunakan metode riset kuantitatif pendekatan Eksplanasi. Penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada *followers* secara *online*. Dalam

penelitian ini subjeknya terdiri dari 92 orang yang mengikuti media sosial instagram @wisatadakwahokura dan kategorinya ditentukan berdasarkan *random sampling*. Pengumpulan data diperoleh melalui angket dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah Media Sosial Instagram sebagai Variabel X dan Minat Berkunjung *Followers* sebagai Variabel Y.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram wisata dakwah okura berpengaruh terhadap minat berkunjung *followers*. Persamaan penelitian yang telah dilakukan oleh Wicaksono (2017) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah adanya Variabel Sosial media Instagram sebagai Variabel terikat dan Minat Berkunjung sebagai variabel bebas. Perbedaannya terletak pada lokasi yang teliti.

e. Limbong (2018)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi Akun Sosial media Instagram @Kulinermedan Terhadap Minat Berwisata Kuliner Mahasiswa Universitas Sumatera Utara”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi korelsional yang mencari hubungan antara variabel X (promosi akun sosial Instagram @kulinermedan) dengan variabel Y (minat berwisata kuliner mahasiswa USU). Teknik penarikan sampel menggunakan stratified random sampling dan purposive sampling. Sampelnya adalah pada mahasiswa USU yang menjadi pengikut @kulinermedan dan mengakses @kulinermedan sebanyak tiga kali. Teknik pengumpulan data yang dilakukn adalah dengan dua cara yaitu penelitian di perpustakaan dan menyebar kuesioner.

Hasil penelitian ini memperoleh koefisien korelasi sebesar 0,648. Berdasarkan skala *Guilford* yang digunakan, koefisien tersebut menunjukkan hubungan yang cukup berarti antara pengaruh promosi akun media sosial instagram @kulinervedan terhadap minat berwisata kuliner mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa promosi akun media sosial instagram @kulinervedan 41,9% mempengaruhi minat berwisata kuliner mahasiswa USU dan sebesar 58,1% dipengaruhi ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama sama meneliti media sosial dengan minat beli atau minat berkunjung ke suatu tempat. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah perbedaan lokasi serta perbedaan metode yang digunakan.

f. Amartin (2018)

Penelitian ini berjudul pengaruh akun instagram @explorebanten terhadap minat berkunjung (*Traveling*) ke tempat wisata di Banten (Survei pada *followers* @explorebanten). Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana pengaruh akun sosial media Instagram @explorebanten terhadap minat wisata berkunjung (*traveling*) ke tempat wisata di Banten. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan mengungkap adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun @explorebanten yang diketahui berjumlah 34.600 sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dari keseluruhan jumlah *followers* di akun @explorebanten menggunakan teknik *random sampling*.

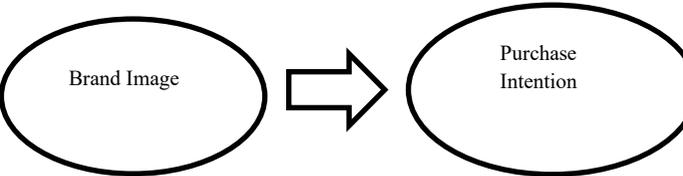
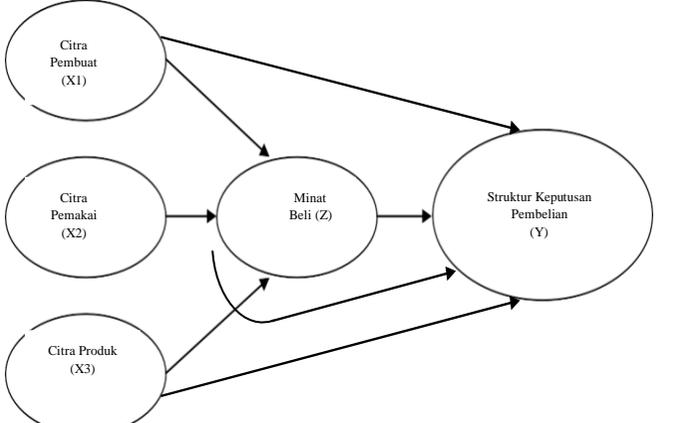
Hasil dari penelitian ini melalui instrumen penelitian kuesioner yaitu persentase variabel X (akun Instagram @explorebanten sebesar 76,5% dan dikategorikan baik. Persentase variabel Y (minat berkunjung) ke tempat wisata di Banten) sebesar 76,64% dan dikategorikan baik.

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Dari Penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka dapat model gambar dan tabel pemetaan penelitian terdahulu terhadap sebagai berikut:

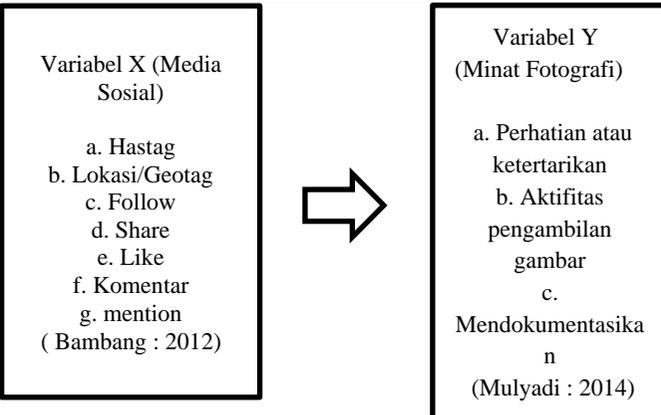
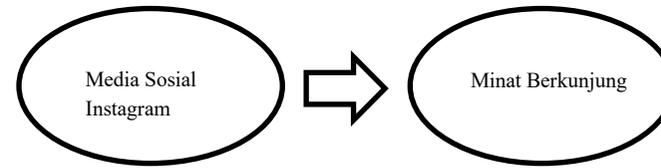


Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI, JUDUL, PENELITIAN	VARIABEL YANG DITELITI	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	MODEL PEMETAAN PENELITIAN TERDAHULU
1	Penelitian Fitriana dan Yulianti (2014) dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif”	1. Brand Image 2. Purchase Intention	1. Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu functional image, affective image, reputation image secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Dengan demikian berarti Brand Image berpengaruh terhadap purchase Intention.	 <pre> graph LR A([Brand Image]) --> B([Purchase Intention]) </pre>
2	Penelitian Hidayati (2013) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen”	1. Citra Merek 2. Minat Beli 3. Keputusan Pembelian	1. Metode Penelitian Kuantitatif 2. Penyebaran kuisisioner ke 102 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu Accidental Sampling	hasil penelitian menunjukkan bahwa variable citra merek yang terdiri dari Citra Pembuat (X ₁), Citra Pemakai (X ₂), dan Variabel Citra Produk (X ₃) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Z) dan keputusan Pembelian (Y).	 <pre> graph LR X1((Citra Pembuat X1)) --> Z((Minat Beli Z)) X2((Citra Pemakai X2)) --> Z X3((Citra Produk X3)) --> Z X1 --> Y((Struktur Keputusan Pembelian Y)) X2 --> Y X3 --> Y Z --> Y </pre>

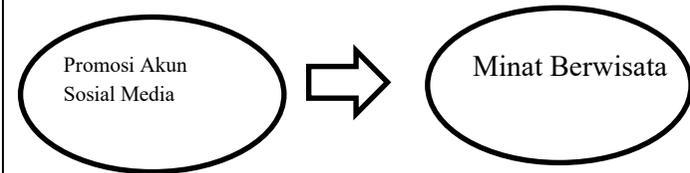


Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI, JUDUL, PENELITIAN	VARIABEL YANG DITELITI	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	MODEL PEMETAAN PENELITIAN TERDAHULU
3	Penelitian Aditya (2015) Penelitian ini Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru	1. Media Sosial Instagram 2. Minat Fotografi	1. Metode Kuantitatif	Bahwa variabel media sosial Instagram yang terdiri dari indikator <i>Hashtag</i> , <i>Geotag</i> , <i>Follow</i> , <i>Share</i> , <i>Like</i> dan Komentar memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel Minat Fotografi yang terdiri atas indikator perhatian atau ketertarikan, Aktifitas Pengambilan Gambar dan Medokumentasikan	
4	Penelitian Wicaksono (2017) dengan judul “Media Sosial Instagram @wisatadakhokura Terhadap Minat Berkunjung Followers”	1. Media Sosial Instagram 2. Minat Berkunjung	1. Metode Penelitian Eksplanasi 2. Teknik Browsing random sampling berjumlah 92 responden 3. Analisis regresi linear sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram @wisatadakhokura memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung	

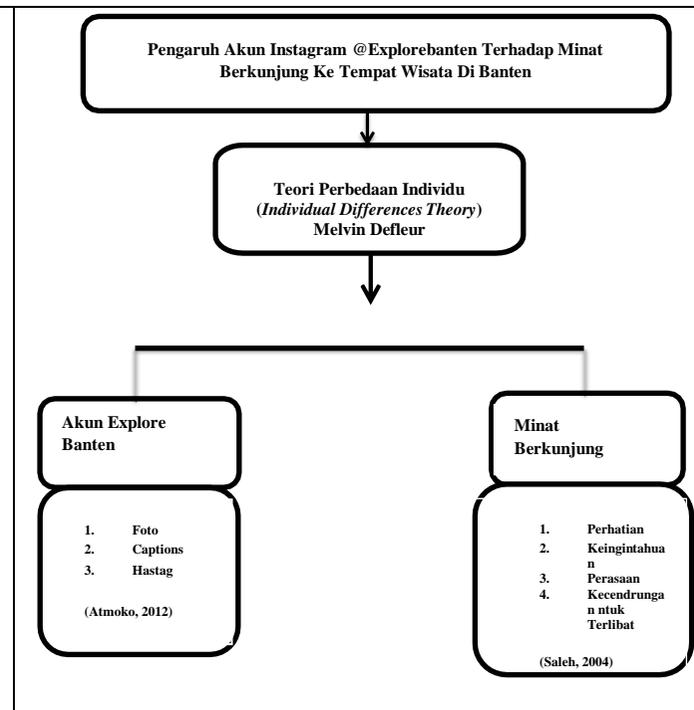
Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Terlebih Terdahulu

5	Penelitian Limbong (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi Akun Sosial media Instagram @kulinermedan Terhadap Minat Berwisata Kuliner Mahasiswa Universitas Sumatera Utara”	1. Promosi akun Sosial media 2. Minat Berwisata	1. Metode Penelitian studi korelasional. 2. Teknik Penarikan sampel menggunakan <i>Stratified</i> dan <i>Purposive sampling</i> dengan 94 responden	Koefisien tersebut menunjukkan hubungan yang cukup berarti antara pengaruh promosi akun media sosial instagram @kulinermedan terhadap minat berwisata kuliner mahasiswa Universitas Sumatera Utara
---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

6	<p>Penelitian Amartin (2018) dengan judul “Pengaruh akun instagram @explorebanten terhadap minat berkunjung (traveling ke tempat wisata di banten (survey pada <i>followers</i> @explore banten</p>	<p>1. Media sosial instagram 2. Minat berkunjung</p>	<p>1. Metode Penelitian Kuantitatif 2. Penyebaran kuestioner ke 100 orang <i>followers</i> @explorebanten</p>	<p>Hasil dari penelitian ini melalui instrument penelitian kuesioner yaitu persentase variabel X (akun Instagram @explorebanten sebesar 76,5% dan dikategorikan baik. Persentase variabel Y (minat berkunjung) ke tempat wisata di Banten sebesar 76,64% dan dikategorikan baik.</p>
---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Sumber data: olahan penulis, 2019



C. Tinjauan Teoritis

1. Pariwisata

Weaver & Opperman (Pitana, 2009: 45) menjelaskan pengertian pariwisata sebagai jumlah total fenomena dan hubungan yang timbul dari interaksi di kalangan wisatawan, pemasok bisnis, pemerintah daerah, masyarakat local, pemerintah pusat, universitas, perguruan tinggi dan organisasi non pemerintah, dalam proses untuk mendatangkan wisatawan dan juga mengelola wisata serta pengunjung lainnya.

Semua definisi yang dikemukakan selalu mengandung beberapa unsu pokok menurut Damanik (2013:9), yaitu :

1. Adanya unsur *travel* (perjalanan), yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempatlain;
2. Adanya unsure ‘tinggal sementara’ di tempat yang bukan merupakan tempat tinggal yang biasanya;dan
3. Tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan pekerjaan di tempatlain.

2. Wisatawan

Menurut Undang – Undang No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, disebutkan bahwa wisatawan adalah orang-orang yang datang berkunjung pada suatu tempat atau Negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung atau *Visitor* yang terdiri dari banyak orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan. Wisatawan menurut sifatnya (Kusumaningrum, 2009:18):

1. Wisatawan modern Idealis, wisatawan yang sangat menaruh minat pada budaya multinasional serta eksplorasi alam secara individual.

2. Wisatawan modern Materialis, wisatawan dengan golongan Hedonisme (mencari keuntungan) secara berkelompok.
3. Wisatawan tradisional Idealis, wisatawan yang menaruh minat pada kehidupan sosial budaya yang bersifat tradisional dan sangat menghargai sentuhan alam yang tidak terlalu tercampur oleh arus modernisasi.
4. Wisatawan tradisional Materialis, wisatawan yang berpandangan konvensional, mempertimbangkan keterjangkauan, murah dan keamanan.

3. Pemasaran

a. Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008: 219), “komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti poster, *banners*, *fliers*, televisi, radio, majalah, televisi dan surat kabar. Definisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan sebagai hasil

penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

4. Media Sosial

Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling membagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. *Post* di *blog*, *tweet*, atau *video youtube* dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010:2-3). Media sosial adalah pengguna yang memiliki profil unik serta menghasilkan konten yang dapat dilihat oleh pengguna lain/teman/pengikut yang dapat memberikan komentar atau berinteraksi dengan pengguna lain, Ellison dan Boyd (2013:158).

Kaplan dan Haenlein (2010) mengategorikan sosial media sebagai berikut:

1. Proyek Kolaborasi

Perbedaan antara proyek kolaborasi ini dengan yang lainnya adalah proyek kolaborasi ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan, menghapus dan mengubah konten berbasis teks dan pengumpulan yang berbasis kelompok dan *rating* dari link internet atau content media. Contoh aplikasi yang menggunakan proyek kolaborasi adalah ensiklopedia *online* Wikipedia.

2. *Blog*

Blog merupakan bentuk awal dari media sosial. *Blog* merupakan media sosial dengan halaman pribadi yang memungkinkan orang menulis kegiatan pribadi seperti buku harian dengan banyak variasi yang berbeda.

3. *Content Communities*

Tujuan utama dari komunitas konten adalah berbagi konten media dengan sesama pengguna. Komunitas yang ada pastinya berbeda jenis media yang didalamnya berupa teks (*BookCrossing*), foto (Flickr), video (Youtube) dan presentasi powerpoint (*Slideshare*). Dari sudut pandang perusahaan, komunitas konten membawa risiko sebagai *platform* untuk berbagi dari materi yang dilindungi oleh hak cipta. Sedangkan masalah utama komunitas ini adalah melarang komunitas untuk

menghapus konten yang ilegal dan sulit dihindari oleh video video populer seperti episode drama yang di unggah ke *Youtube*.

4. Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan mengundang teman atau kolega yang memiliki akses untuk mengunjungi profil mereka. Situs jejaring sosial ini dapat digunakan untuk mengirim *e-mail* dan pesan instan satu sama lain. Jenis informasi yang dapat diperoleh dari situs jejaring sosial ini seperti foto, video, *file audio* dan *blog*.

5. *Virtual Game World*

Terdapat tiga platform yang mereplikasi dalam dunia virtual dimana pengguna dapat muncul dalam bentuk *avatar* yang dipersonalisasi dan berinteraksi dengan satu sama lain seperti yang dilakukan di kehidupan nyata. Dalam hal ini dunia maya dianggap *manifestation of social media* karena memberikan tingkat kehadiran sosial dan kekayaan media semua aplikasi.

6. *Virtual Social World*

Virtual social world memungkinkan pengguna untuk memilih perilaku lebih bebas dan pada dasarnya hidup kehidupan yang mirip dengan kehidupan nyata. Seperti *game virtual* pengguna muncul dalam formulir avatar berinteraksi akan tetapi tidak ada aturan yang membatasi berbagai kemungkinan interaksi selain hukum fisik dasar seperti gravitasi.

Adapun Karakteristik, Ciri dan Manfaat dari Sosial media seperti berikut yaitu:

a. Karakteristik Sosial Media

Menurut Mayfield (2008:5) media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) *Participation* (Partisipasi)

Media sosial dapat memberikan kontribusi dan umpan balik kepada pengguna lain sehingga seolah-olah tidak ada batasan antar pengguna.

2) *Opennes* (keterbukaan)

Sosial media memiliki jenis layanan yang memungkinkan pengguna secara leluasa untuk memberikan tanggapan balik berupa voting, komentar atau penyebaran informasi.

3) *Conversation* (percakapan)

Sosial media menyebarkan konten yang berlangsung dua arah sedangkan pada media tradisional penyebaran konten dari satu ke banyaksaja.

4) *Community* (komunitas)

Membentuk komunitas-komunitas, sosial media terdiri dari orang-orang yang memiliki ketertarikan dan minat yang sama terhadap sesuatu.

5) *Connectedness* (keterhubungan)

Sosial media berkembang dengan pesat, akibatnya pengguna dengan mudah terhubung dengan pengguna lainnya, kemudahan dalam mengakses situs, sumber daya dan pengguna dalam konteks menemukan informasi.

b. Ciri Media Sosial

Menurut Abbas (2014:27) media sosial memiliki ciri-ciri sebagai

berikut :

1. *Content* yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung.
4. *Content* dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
5. Media sosial menjadikan penggunaannya sebagai *creator* dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

c. Manfaat dan Bahaya Sosial media Nur dan Junaedi (2013:60-61)

Menurut Nur dan Junaedi (2013:60-61) media sosial memiliki manfaat dan bahaya yaitu sebagai berikut:

1. Melatih anak mengungkapkan ekspresinya, seperti menuliskan hal-hal yang menggambarkan suasana hati seseorang di beranda *Facebook*.
2. Media sosial menjadikan khalayak lebih bersahabat dengan lingkungan sosialnya.
3. Melatih untuk memiliki kepedulian sosial. Empati dapat terbentuk dengan komunikasi yang dilakukan.
4. Situs jejaring sosial dapat menjadi media untuk mempromosikan kreativitas, seperti mempromosikan video

Media sosial tidak hanya memiliki manfaat bagi penggunaannya, bahaya yang ada yaitu sebagai berikut :

1. Munculnya rasa malas untuk berkomunikasi di dunianya.

2. Tata bahasa yang sesuai dengan aturan yang berlaku di tiap Negara di dunia media sosial seringkali diabaikan, sehingga hal ini bisa membuat semakin membudayakan menulis di luar Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) dan dalam bahasa Indonesia tidak sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia.
3. Situs jejaring sosial menjadi pintu masuk bagi pelaku kejahatan.

5. Instagram

Instagram merupakan situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan mengundang teman atau kolega yang memiliki akses untuk mengunjungi profil mereka. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. “insta” berasal dari kata “instan”. Ellison dan Boyd (2008:11) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut.

Wallsbeck dan Johansson (2014) menjelaskan bahwa Instagram menghubungkan dunia dengan sebuah foto dengan cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup dengan teman melalui serangkaian gambar, melalui potret foto dan pilihan filter untuk memperindah gambar dan menjadikannya sebuah memori. Menurut Atmoko (2012) *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital

yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan aspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, *artistic* dan menjadi lebih bagus menurut Atmoko(2012:10).

Instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti Polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari “*telegram*” yang cara kerjanya mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* dan membaginya ke berbagai layanan jejaring sosial. *Instagram* terus mempercantik diri sebagai salah satu media sosial paling populer, memberikan kenyamanan kepada pengguna berupa kemudahan dalam membagi foto dan video, berinteraksi secara luas dan tiada batas, serta selalu memanjakan pengguna dalam bentuk video atau foto *stories*. Selain itu, *instagram* juga memberikan kemudahan bagi penggunanya bila ingin melakukan video *real time* secara berkelompok dengan jumlah yang kecil.

a. Fitur-Fitur *Instagram*

Menurut Atmoko (2012:28) *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak pada bagian bawah yaitu sebagai berikut :

1) *HomePage*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara

melihat foto itu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* pada komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2) *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balok komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*. *Instagram* menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explorefeed*.

4) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di *upload*, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5) *NewsFeed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis *tab* yaitu "*followers*" dan "*News*". *Tab* "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka *tab* "*News*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di *tab* ini.

Menurut Atmoko (2012:52), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, yaitu sebagai berikut :

1) *Caption*

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2) *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

3) Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski *instagram* disebut layanan photo *sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan semua pengguna.

4) Share

Instagram menyediakan fitur share ke media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter* dan lainnya. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

- a. *Follow* adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan *instagram*.
- b. *Like* adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada *Instagram*, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* pada foto yang disukai.
- c. Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.
- d. *Mentions* adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun *instagram* dari pengguna tersebut.

Demers dalam Forbes.com(2015), ada sepuluh alasan yang membuat sebuah bisnis saat ini cocok menggunakan media sosial *instagram* sebagai media pemasaran, yaitu:

1. Pengguna Internet menghabiskan lebih banyak waktu pada Instagram daripada media sosial lainnya selain *Facebook*.
2. Instagram memberikan kesempatan perusahaan untuk menguasai *niche market*. Faktanya 9% bisnis menengah ke bawah menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen yang potensial.
3. Instagram menyediakan kemampuan unik untuk memperbesar nama merek dengan konten visual. Instagram memiliki filter yang dapat memberikan gambar lebih bagus, dapat sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.
4. Instagram mendorong penjualan dengan permintaan menengah ke atas.
5. Konten visual di media sosial terus mendominasi hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Konten visual merupakan taktik bisnis yang paling efektif untuk mengoptimalkan konten sosial media.

6. Instagram tidak mempunyai halaman yang tersaring. Artinya setiap pengguna mengunggah gambar, maka gambar tersebut akan masuk ke setiap halaman dari tiap pengikut.
7. Instagram dapat menjadi sebuah pencipta konten bagi jaringan sosial lainnya.
8. Instagram sesuai untuk pertukaran informasi yang efektif dan efisien. Instagram dirancang untuk digunakan pada perangkat ponsel pintar yang berarti bahwa proses pertukaran informasi akan berjalan dengan cepat dan mudah.
9. Video Instagram efektif untuk mendapatkan jumlah konten di Facebook.
10. Instagram memiliki jumlah pengunjung tertinggi diantara jaringan sosial populer lainnya.

6. Perilaku Konsumen

Menurut Engel, *et al* (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka menurut Kotler & Keller (2009:166).

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya (Peter dan Alson, dalam Suryani, 2013:5).

Menurut Kotler & Keller (2009:166) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a) Faktor Budaya

Faktor budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang sebelum melakukan pembelian. Pemasar harus

memperhatikan nilai-nilai budaya dari masing-masing orang dengan latar belakang yang berbeda-beda untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk yang akan ditawarkan.

b) Faktor Sosial

1. Kelompok Refrensi yaitu semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orangtersebut.
2. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yangpalingpenting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok refrensi utama yang palingberpengaruh.
3. Peran dan Status terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang.Setiap peran menyandang status.Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status actual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, serta gaya hidup dan nilai. Karakteristik ini memiliki dampak yang berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumen, sehingga faktor ini merupakan factorpenting yang perlu mereka serta status actual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

7. *Brand Image*

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen (Wijaya, 2011), yang kemudian menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menyertainya atau sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali

tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen. Brand image menurut Supranto dan Limakrisna (2007:132) ialah apa yang kustomer pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang customer telah pelajari tentang merek. Brand image disebut juga memori merek yang skemati, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasar.

Menurut Tjiptono (2011:112), *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantuk mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

8. Minat Berkunjung

Philip Kotler, *et al.*, (2006:198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Minat berkunjung merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku, menurut Simamora (2002) “secara teoritis minat berperilaku adalah suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi (sikap mendahului perilaku)”. Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian

pada suatu objek. Konsumen atau wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut.

Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat.

Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:242) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.

Konsumen atau wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terkait minat berkunjung

adalah ketertarikan, preferensi dan pencarian informasi.

a. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat berkunjung

Minat berkunjung atau minat beli merupakan perencanaan atau serangkaian tindakan pembelian yang bersifat subjektif berasal dari dalam diri masing-masing individu terkait dengan hal yang bersifat langsung maupun tidak langsung dengan transaksi ekonomi. Mangkunegara (1998:42) membagi faktor utama yang mempengaruhi minat beli menjadi tiga yaitu:

1. Faktor psikologis
Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar merupakan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat beli sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar.
2. Faktor pribadi
Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Faktor pribadi ini termasuk dalam konsep diri yang didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran upah yang kita pikirkan.
3. Faktor sosial
Mencakup faktor kelompok anutan, yaitu suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu.

b. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat didefinisikan melalui beberapa indikator.

Menurut Ferdinand (2002: 129) minat beli dapat didefinisikan melalui indikator – indikator berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk

merefrensikan produk kepada oranglain.

- 3) Minat perefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku yang selalumencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produktersebut.

Peter dan Olson (2000: 192) menyatakan bahwa terdapat dua

hal yang dapat membantu mengaktifkan minat beli, yaitu :

- 1) Ingatan konsumen akan merek produk, yang berguna sebagai rencana keputusan saat dihadapkan pada situasi pembelian.
- 2) Diusahakan keberadaanya, yaitu melalui pengintegrasian ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian, misalnya promosi.

Selain itu Schiffman dan Kanuk (2000: 470) indikator minat beli

dapat dijelaskan oleh komponen-komponen sebagai berikut :

- 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Tahap ini terbagi atas dua level rangsangan, yaitu konsumen hanya sekedar lebih terhadap informasi produk atau aktif mencari informasi.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing beserta fitur, melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli.
- 3) Tertarik untuk mencoba
Konsumen mulai akan mencari manfaat dari produk dan melakukan evaluasi terhadap produk. Konsumen menilai suatu produk berorientasi kognitif yang artinya menilai produk secara sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
- 4) Untuk mengetahui produk
Setelah memiliki ketertarikan mencoba, konsumen akan memiliki akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai

sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

5) Ingin memiliki

Tahap ini konsumen memberikan perhatian lebih pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya yang pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan teori indikator minat beli menurut Ferdinand yang diasumsikan sama dengan minat berkunjung wisatawan berdasar indikator transaksional, refrensial, prefrensial dan eksploratif.

9. Teori (S-O-R)

Teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus-Organisme-Respons*.

Teori ini menjelaskan bahwa organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikasi Effendy (2003:254). Objek dari teori ini yaitu manusia, meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, efeksi dan konasi.

Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Dapat diartikan bahwa kata-kata, verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu yang akan merangsang orang lain sehingga memberikan respon tertentu, Effendy (2003:254).

Unsur model ini yaitu:

- a. Pesan (*Stimulus*)
- b. Komunikan (*Organism*)
- c. Efek (*Respons*)

Adapun ketertarikan model S-O-R dalam penelitian ini yaitu :

- a. *Stimulus* yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan di dalam unggahan akun Instagram @synchronizefest
- b. *Organism* yang di maksud adalah *followers* akun Instagram @synchronizefest
- c. *Respons* yang di maksud adalah opini khalayak.

Effendy (2003) menyatakan bahwa proses perubahan prilaku pada dasarnya sama dengan proses belajar.

Proses perubahan prilaku dapat menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari :

1. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada organism dapat diterima maupun ditolak. Jika stimulus tidak diterima ataupun ditolak maka dapat disimpulkan bahwa stimulus tidak berjalan dengan efektif mempengaruhi individu. Namun apabila diterima oleh organism berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
2. Jika stimulus mendapatkan perhatian dari organism (diterima) maka dapat dimengerti bahwa stimulus ini dilanjutkan oleh proses berikutnya.
3. Setelah organism mengolah stimulus sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
4. Dengan adanya dukungan fasilitas dan dorongan dari lingkungan sehingga stimulus mempunyai efek tindakan individu (perubahan prilaku). Komunikasi akan berjalan lancar apabila terdapat perhatian dari komunikan.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara *Social Media Marketing* dengan Minat Berkunjung

Penelitian ini berlandaskan pada teori S-O-R (Stimulus, Organism, Respons) yang menjelaskan bahwa “organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikasi” (Effendy, 2003:204). Dalam teori ini pesan-pesan yang dimaksud yaitu pesan yang disampaikan pada akun @synchronizefest

yang memberikan respon. Respon tersebut dapat berupa persepsi terhadap media sosial instagram @synchronizfest. Minat berkunjung wisatawan dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* diasumsikan sama dengan minat pembelian yang dijelaskan (Kotler,2006:198). Menurut Sukmawati dan Suryono dalam (Annafik dan Rahardjo, 2012) minat beli adalah tahap dimana seseorang membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek dan yang akhirnya akan melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa dengan didasari oleh beberapa pertimbangan. Dengan adanya media sosial *Instagram* @synchronizfest akan timbulnya minat *followers* untuk berkunjung ke wisata *event* karena telah mengunggah foto atau video yang menjadi daya tarik bagi *followers* ataupun calon pengunjung. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksono (2017) mengemukakan bahwa Media sosial *Instagram* @wisatadakwahokura berpengaruh terhadap Minat Berkunjung *followers*, dan besarnya pengaruh dengan kategori “kuat”.

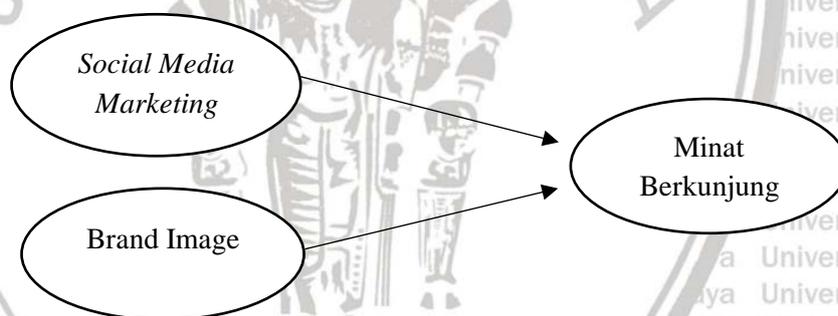
2. Hubungan antara *Brand Image* dengan Minat Berkunjung

Menurut Kotler (2002: 215) *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:210), minat beli digunakan sebagai indikator untuk memperkirakan perilaku konsumen. Ketika konsumen telah mempunyai minat untuk membeli yang positif adalah bentuk komitmen pada sebuah merek, hal tersebut yang mendorong pembelian pada akhirnya. Hal ini didukung oleh penelitian Hidayati

(2013), dan diperoleh hasil pengujian menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Dan penelitian Fitriana dan Yulianti (2014), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial dimensi *functional image*, *affective image*, *reputation image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Berarti hasil pengujian brand image berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

E. Model Konsep

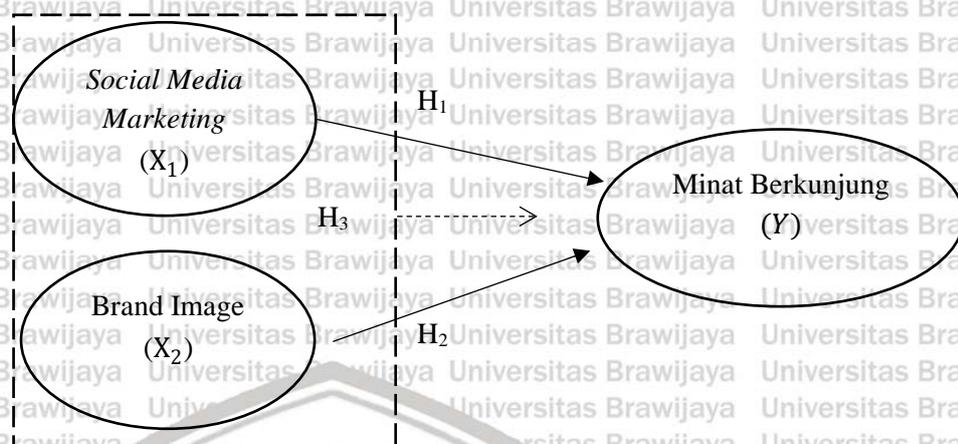
Penelitian ini memiliki tiga konsep, yaitu *Sosial media Marketing*, *Brand Image* dan Minat Berkunjung. Model konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber : Gambar Diolah Peneliti, 2019

F. Model Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto (2010:110) hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian dan terbukti melalui data yang terkumpul. Model hipotesis dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis

Keterangan :

—————> : Berpengaruh secara Parsial

- - - - -> : Berpengaruh secara Simultan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat serta tinjauan

penelitian, maka hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

H 1 : *Sosial Media Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Pengunjung.

H 2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Pengunjung.

H 3 : *Sosial media Marketing Instagram* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Pengunjung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode Kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis serta data penelitian yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono 2016:7). Jenis penelitian ini termasuk ke dalam kategori *explanatory research* (penelitian dijelaskan) yaitu dengan mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai penelitian yang dilakukan serta fenomena-fenomena yang jelas mengenai keadaan dan situasi yang ada di dalam sebuah tempat.

Penelitian ini termasuk penelitian yang menggunakan metode survei dalam pengumpulan datanya. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang bersifat alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono 2016:6).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau daerah dilakukannya penelitian. Penelitian ini dilakukan kepada Minat Pengunjung Synchronize Fest 2019 yang berlokasi di Gambir Expo Kemayoran – Jakarta, DKI Jakarta Indonesia. Alasan pemilihan lokasi ini karena Synchronize Fest ini merupakan sebuah Wisata *Event* yang menyuguhkan berbagai genre musik nusantara, dan *movement* yang dilakukan pada *event* ini ramah pada lingkungan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk

meneliti di Synchronize Fest. Survei dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada *followers Instagram Synchronize Fest 2019*.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terbagi menjadi dua variabel Eksogen dan satu variabel Endogen. Variabel yang akan diteliti adalah variabel *Sosial media Marketing Instagram, Brand Image dan Minat Berkunjung*. Berikut adalah penjelasan masing-masing variabel.

a. Variabel Eksogen

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel Eksogen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Bebas dapat disimbolkan dengan X. Variabel Eksogen (variabel bebas) dalam penelitian ini merupakan *sosial media marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2).

b. Variabel Endogen

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel Endogen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dapat disimbolkan dengan Y. Variabel Endogen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah *minat berkunjung* (Y).

2. Definisi Operasional

Menurut Mustafa (2013:40) tujuan pendefinisian variabel secara operasional adalah untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur, jadi variabel harus mempunyai pengertian yang sangat spesifik

dan terukur. Definisi operasional dari variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Sosial media Marketing Instagram* (X1)

Sosial media Instagram memiliki beberapa indikator yaitu *Follow*, *Caption*, *Like*, *Komentar* dan *Hastag* (Atmoko, 2012). Indikator yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1) *Follow*

Follow adalah pengikut dari satu pengguna Instagram agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan instagram.

- a) Jumlah *Followers* akun @synchronizefest menambah daya tarik akun.
- b) Akun @synchronizefest memberikan informasi *event Synchronize Fest* yang dibutuhkan oleh para peminat pengunjung *event Synchronize Fest*.

2) *Caption*

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

- a) *Caption* atau pesan yang diberikan akun @synchronizefest merupakan pesan yang informatif.
- b) *Caption* atau pesan yang diberikan @synchronizefest menarik perhatian
- c) *Caption* atau pesan yang diberikan @synchronizefest bersifat mengajak

3) *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* pada foto yang disukai.

- a) Jumlah *like/love* pada foto di akun menandakan foto populer dan menarik perhatian
- b) Tanda *like* pada postingan akun @synchronizefest yang mampu menurut saya menarik perhatian dan lebih informatif

4) *Komentar*

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

- a) Banyaknya jumlah komentar menandakan foto populer dan menarik perhatian
- b) Jenis komentar yang diberikan *followers* akun @synchronizefest mempengaruhi daya tarik foto.

5) *Hastag*

Hastag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur ini sangat penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

- a) Akun @synchronizfest menggunakan hastag (#) untuk mengkategorikan foto dalam kumpulan foto yang sama.
- b) Akun @synchronizfest memanfaatkan hastag (#) untuk menyebarluaskan foto agar dapat dilihat oleh *followers*.
- c) Akun @synchronizfest menggunakan fitur hastag (#) agar memudahkan pengguna foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.

b. Variabel *Brand Image* (X2)

Menurut Biel dalam Consuegra (2006:137) citra merek memiliki tiga faktor pembentuk yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pemakai (*user image*).

1) Citra perusahaan (*corporate image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Item yang akan digunakan adalah:

- a) Reputasi Dyandra Promosindo dan Demajors dimata konsumen
- b) Dyandra Promosindo dan Demajors memiliki *service* yang baik untuk pengunjungnya
- c) Popularitas perusahaan Dyandra Promosindo dan Demajors dikenal masyarakat

2) Citra produk (*product image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepuasan yang diterima konsumen akan menjadi landasan dalam pengambilan keputusan di masa mendatang dan tingginya kepuasan konsumen ini dipengaruhi oleh semakin baik dan berkualitaskannya suatu produk tersebut. Item yang akan digunakan adalah:

- a) Synchronize Fest memiliki daya saing dengan *event* festival skala internasional di Indonesia
- b) Jaminan pada kualitas *service* dari penyelenggara Synchronize Fest
- c) Synchronize Fest menjadi wadah festival bagi musik di Indonesia

3) Citra pemakai

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Item yang akan digunakan adalah:

- a) Memiliki mobilitas tinggi
- b) Gaya Hidup
- c) Fokus terhadap skena musik di Indonesia
- d) Meningkatkan status sosial

c. Variabel *Minat Berkunjung* (Y)

Minat berkunjung wisatawan dalam Marketing for Hospitality and Tourism diasumsikan sama dengan minat pembelian (Kotler,

2006:198). Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli/berkunjung dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional,
Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Item yang digunakan adalah :
 - a) Tertarik mengunjungi Wisata *Event Synchronize Fest 2019* setelah melihat konsep *design feed* akun Instagram @synchronizefest
 - b) Tertarik membeli merchandise *Synchronize Fest 2019* karena dari *design* yang menarik
 - c) Tertarik membeli tiket *Synchronize Fest 2019* dengan daya tarik performer yang ditampilkan.
- 2) Minat Refrensial
Kecenderungan seseorang untuk merefrensikan suatu produk kepada seseorang.
 - a) Ingin memberi tahu orang lain akun @synchronizefest
 - b) Ingin memberi tahu orang lain keunikan konsep dari Wisata *Event Synchronize Fest 2019*
- 3) Minat Preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada suatu produk. Preferensi dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
 - a) Memilih akun@synchronizefest sebagaipanduan *event* untuk mengunjungi *Synchronize Fest 2019*
 - b) Ingin berkunjung ke *Synchronize Fest 2019* karna Postingan @synchronizefest
 - c) Lebih berminat menunjungi *Synchronize Fest 2019* dibandingkan festival musik lain pada kelasnya
- 4) Minat Eksploratif
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.
 - a) Postingan @synchronizefest memberikan informasi tentangfasilitas yang ada pada saat *event Synchronize Fest 2019* berlangsung
 - b) Akan terus bertambah informasi tentang keberlangsungan *event* atau *live report* dari *Synchronize Fest 2019*

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Sosial mediaMarketing Instagram (X1)	X1 Follow	X1.1 Jumlah <i>Followers</i> akun @synchronizefest menambah daya tarik akun.	(Atmoko, 2012)
		X1.2 Akun @synchronizefest memberikan informasi <i>event Synchronize Fest</i> yang dibutuhkan oleh para peminat pengunjung <i>event Synchronize Fest</i>	

X2 <i>Caption</i>	X2.1 <i>Caption</i> atau pesan yang diberikan akun @synchronizefest merupakan pesan yang informatif.
	X2.2 <i>Caption</i> pesan yang diberikan @synchronizefest menarik perhatian
	X2.3 <i>Caption</i> atau pesan yang diberikan @synchronizefest bersifat mengajak
X3 <i>Like</i>	X3.1 Jumlah <i>like/love</i> pada foto di akun menandakan foto populer dan menarik perhatian
	X3.2 Tanda <i>like</i> pada postingan akun @synchronizefest yang mampu menurut saya menarik perhatian dan lebih informatif
X4 Komentar	X4.1 Banyaknya jumlah komentar menandakan foto populer dan menarik perhatian
	X4.2 Jenis komentar yang diberikan <i>followers</i> akun @synchronizefest mempengaruhi daya tarik foto.

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	X5 Hashtag	X5.1 Akun @synchronizefest menggunakan <i>hashtag</i> (#) untuk mengkategorikan foto dalam kumpulan foto yang sama	
		X5.2 Akun @synchronizefest memanfaatkan <i>hashtag</i> (#) untuk menyebarkan foto agar mudah ditemukan <i>followers</i>	
		X5.3 Akun @synchronizefest menggunakan fitur <i>hashtag</i> (#) agar memudahkan pengguna foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.	
Brand Image (X2)	X2.1 Citra Perusahaan	X2.1.1 Reputasi Dyandra Promosindo dan Demajors dimata konsumen	
		X2.1.2 Dyandra Promosindo dan Demajors memiliki <i>service</i> yang baik untuk pengunjungnya	
		X2.1.3 Popularitas perusahaan Dyandra Promosindo dan Demajors dikenal masyarakat	
	X2.2 Citra Produk	X2.2.1 Synchronize Fest memiliki daya saing dengan <i>event festival</i> internasional di Indonesia	
		X2.2.2 Jaminan pada kualitas <i>service</i> dari penyelenggara Synchronize Fest	
		X2.2.3 Synchronize Fest menjadi wadah festival bagi musik di Indonesia	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Indikator	Sumber	
Citra Pemakai	X2.3	X.2.3.1 Memiliki mobilitas tinggi	Ferdinand, (2002)	
		X2.3.2 Gaya hidup		
		X2.3.3 Fokus terhadap skena musik Indonesia		
		X.2.3.4 Meningkatkan status sosial		
Minat Berkunjung (Y)	Y1 Transaksional	Y1.1 Tertarik mengunjungi Wisata <i>Event Synchronize Fest</i> 2019 setelah melihat postingan akun Instagram @synchronizfest	Ferdinand, (2002)	
		Y2.2 Tertarik membeli merchandise <i>Synchronize Fest</i> 2019		
		Y3.3 Tertarik membeli tiket <i>Synchronize Fest</i> 2019 dengan daya tarik performer yang ditampilkan.		
	Y2 Refrensional	Y2.1 Ingin memberi tahu orang lain akun@synchronizfest		Ferdinand, (2002)
		Y2.2 Ingin memberi tahu orang lain keunikan konsep dari Wisata <i>Event Synchronize Fest</i> 2019		
	Y3 Preferensial	Y3.1 Memilih akun @synchronizfest sebagai panduan <i>event</i> untuk mengunjungi <i>Synchronize Fest</i> 2019		Ferdinand, (2002)
		Y3.2 Ingin berkunjung ke <i>Synchronize Fest</i> 2019 karna Postingan @synchronizfest		
		Y3.3 Lebih berminat menunjungi <i>Synchronize Fest</i> 2019 dibandingkan festival musik lain pada kelasnya		
	Y4 Eksploratif	Y 4.1.Setelah @synchronizfest memberikam informasi tentang fasilitas yang ada pada saat <i>event Synchronize Fest</i> 2019 berlangsung		Ferdinand, (2002)

Y. 4.2. Akan terus menambah informasi tentang Synchronize Fest 2019

Sumber : Diolah Peneliti, 2019

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur, sehingga pengukurannya dapat menghasilkan sebuah data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sugiyono (2016:93) menyatakan bahwa “Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Kriteria dalam mengukur pengaruh *Sosial media Marketing Instagram, Brand Image dan Minat Berkunjung* menggunakan skala Likert menurut Sugiyono (2016:93) sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Jawaban Responden

No	Keterangan	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	ST	4
3	Ragu-ragu	RG	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2015:94)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers Instagram @synchronizefest*

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi terlalu besar, peneliti dapat mengambil sebagian dari populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Chambell dalam Sardin (2014:21) sebagai berikut:

a. Rumus Iterasi tahap pertama

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta^2}}{Up'^2} + 3$$

b. Rumus Iterasi tahap kedua dan ketiga

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta^2}}{Up'^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan:

Up : Standaradized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p

$U'p$: Initial estimate of up

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal (1,645)

$Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal (1,645)

\ln : log-e

ρ : Kofisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan (0,3)

α : Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

β : Kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

n : Ukuran sampel

Berdasarkan rumus diatas maka perhitungan sampel yang diperoleh adalah:

1) Iterasi pertama

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right) = 0,309$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3 = 116,36$$

2) Iterasi Kedua

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right) + \frac{0,3}{2(116,36 - 1)} = 0,310$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310)^2} + 3 = 115,63$$

3) Iterasi Ketiga

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right) + \frac{0,3}{2(115,63 - 1)} = 0,310$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310)^2} + 3 = 115,63$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho=0,30$; $\alpha=0,10$, dan $\beta=0,05$ dengan perhitungan pada lampiran 1. Hasil iterasi kedua dan ketiga menunjukkan satuan angka yang sama yaitu 115,633, maka sampel untuk penelitian ini dapat dibulatkan menjadi 116 orang responden. Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden *Followers Instagram @synchronizefest* berusia minimum 18 tahun.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2016:85) "*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Penelitian ini menggunakan

purposive sampling karena adanya kriteria khusus sebagai pertimbangan untuk menjadi responden sampel. Hal ini dilakukan agar mendapatkan hasil yang representatif.

Responden harus memenuhi kriteria untuk dapat mengumpulkan data yang akurat dari tempat penelitian. Ketika penelitian berlangsung, responden penelitian ini adalah individu yang kebetulan bertemu (*accidental*) dan memenuhi kriteria populasi. Karakteristik sampel yang dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang representatif dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengikuti/*followers* dari akun Instagram @synchronizefest
- b. Minimal usia 18 tahun. Alasan dipilihnya minimal usia 18 tahun adalah karena umur tersebut merupakan batasan umur untuk datang ke *event* Synchronize Fest 2019.
- c. Selalu *up to date* dengan perkembangan informasi terkait *event* Synchronize Fest.
- d. Pernah mengikuti *event* Synchronize Fest sebelumnya ataupun *event* serupa.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Menurut Indriantoro dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:153) Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli maka diperlukan sumber daya yang cukup memadai, seperti biaya, waktu, tenaga dan sebagainya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pertanyaan tertulis dengan menggunakan

kuesioner yang dibagikan kepada 116 responden dengan kriteria sampel tertentu.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Asnawi dan Masyhuri, 2011:155). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui buku-buku referensi yang berhubungan dengan penelitian, jurnal-jurnal ilmiah, dan data dari sumber seperti internet dan *website*.

2. Metode Pengumpulan

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu:

a. Kuisisioner

Penelitian ini menggunakan jenis kuisisioner *online* yang disebarakan melalui Direct Message Instagram kepada 116 responden dengan usia minimal 18 tahun yang mengikuti/*followers* akun sosial media dan pihak Synchronize Fest memiliki batas minimum umur pengunjung yaitu 18 tahun dan juga dengan pertanyaan di awal kuisisioner “apakah responden mengikuti/*followers* akun sosial media @synchronizefest?”.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2017:240). Dokumentasi yang didapatkan penulis merupakan data sekunder yang berupa peraturan, sejarah perusahaan, gambaran perusahaan, dan foto perusahaan.

3. Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya disebut dengan instrument penelitian. Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online*. Menurut Suyanto & Sutinah (2007: 60) kuesioner merupakan daftar pernyataan terstruktur dengan alternatif (*option*) jawaban yang telah tersedia sehingga responden akan memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, aprepsi, sikap, keadaan atau berpendapat pribadinya.

Instrument dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2012:142). Tujuan dari pemakaian kuesioner ini adalah untuk menjangkau objek penelitian dengan kuantitas tinggi secara cepat dan luas.

Kuesioner dibuat dengan cara menurunkan indikator di definisi operasional yang sudah menjadi item untuk ditulis menjadi pertanyaan dengan kalimat yang mudah dipahami. Kuesioner akan dibagikan kepada pengunjung/*followers* Synchronize Fest 2019 yang mengikuti akun Instagram @synchronizefest melalui *Direct Message* Instagram, dan kolom komentar postingan melalui link *google form* yang telah dibuat oleh peneliti.

F. Validitas dan Realibilitas

Instrumen penelitian umumnya memiliki dua syarat penting, yaitu validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas diperlukan untuk mengukur instrument penelitian.

1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut.

Menurut Sugiyono (2017:121) validitas adalah hasil penelitian yang terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah.

Validitas instrumen ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Bila skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alpha tertentu, misalnya 1% atau 5%; maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid.

Untuk mengetahui suatu instrumen valid atau tidak dapat menggunakan rumus Pearson *Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut (Arikunto, 2013: 238):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: Arikunto (2013 : 238)

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara butir dengan jumlah skor

n = banyaknya populasi atau sampel

X = skr item

Y = jumlah skor

\sum_x = Jumlah skor distribusi x

\sum_y = Jumlah skor distribusi y

\sum_x^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

\sum_y^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:170) realibilitas memberikan pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien *Alpha Cronbach* (r hitung) sama

dengan atau lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) dan jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung.) lebih kecil dari ($\alpha < 0,6$) maka butir tersebut tidak reliabel atau keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

Reliabilitas seluruh butir dapat dicari dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: Arikunto (2013 : 239)

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

3. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan dengan program SPSS ver.20.

Menghasilkan nilai masing-masing item, lebih jelasnya disajikan dalam tabel di bawah ini dengan sampel sejumlah 35 orang responden, dilihat pada Tabel 3.3 di bawah:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel

No	Variabel	Item	Sig.	Keterangan
1	Media Sosial Instagram	X1.1.1	0,000	Valid
		X1.1.2	0,000	Valid
		X1.1.3	0,000	Valid
		X1.2.1	0,000	Valid
		X1.2.2	0,000	Valid
		X1.2.3	0,000	Valid
		X1.3.1	0,000	Valid
		X1.3.2	0,000	Valid
		X1.4.1	0,000	Valid
		X1.4.2	0,000	Valid
		X1.5.1	0,000	Valid
		X1.5.2	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

No	Variabel	Item	Sig.	keterangan
2.	Brand Image (X2)	X1.5.3	0,000	Valid
		X2.1.1	0,000	Valid
		X2.1.2	0,000	Valid
		X2.1.3	0,000	Valid
		X2.2.1	0,000	Valid
		X2.2.2	0,000	Valid
		X2.2.3	0,000	Valid
		X2.3.1	0,000	Valid
		X2.3.2	0,000	Valid
		X2.3.3	0,000	Valid
		X2.3.4	0,000	Valid
3.	Minat Berkunjung (Y)	Y1.1	0,000	Valid
		Y1.2	0,000	Valid
		Y1.3	0,000	Valid
		Y2.1	0,000	Valid
		Y2.2	0,000	Valid
		Y3.1	0,000	Valid
		Y3.2	0,000	Valid
		Y3.3	0,000	Valid
		Y4.1	0,000	Valid
		Y4.2	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Instrumen yang valid dapat berarti bahwa instrument layak sebagai alat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian, Sugiyono (2013:121).

4. Hasil Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas ini menggunakan pengujian responden sebanyak 35 orang, lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Media Sosial Instagram	0,855	Reliabel
2	Brand Image	0,867	Reliabel
3	Minat Berkunjung	0,907	Reliabel

Sumber : Olahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 3.4 maka diketahui bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian reliabel dikarenakan nilai *cronbach alphadi* atas 0,6. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama hal tersebut dijelaskan oleh Sugiyono (2013:121).

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian dan keadaan responden yang diteliti. Menurut Umar (2010:103) berdasarkan metode statistika, analisis deskriptif dapat dilakukan untuk mengetahui rata-rata, standar deviasi, nilai maksimal dan nilai minimum untuk melihat perbedaan data berdasarkan kategori yang ada pada data tersebut.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berfungsi untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (Asnawi dan Masyhuri, 2011:176).

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya distribusi normal antara variabel dependent dan variabel independent (Asnawi dan Masyhuri, 2011:178). Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak (Asnawi dan Masyhuri, 2011:179). Uji normalitas juga dapat diperkuat dengan menggunakan Grafik Normal Probability Plot dengan melihat penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016:156)

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui terjadinya korelasi antar variabel *independent* yang terdapat dalam model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika antarvariabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (Algifari, 2009:84). Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Asnawi dan Masyhuri, 2011:176).

Menurut Santoso (dalam Asnawi dan Masyhuri, 2011:176)

Pendeteksian adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2016:104). Terjadinya multikolinieritas akan mengganggu dalam taksiran signifikan, maka perlu dilakukan beberapa langkah untuk menghilangkannya yaitu dengan memperbesar jumlah sampel, memasukkan persamaan tambahan ke dalam model sehingga menjadi persamaan simultan, dan menggunakan informasi ekstra yaitu memperoleh sumber lain di luar sampel (Gunawan dalam Asnawi dan Masyhuri, 2011:177).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Konsekuensi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun sampel besar, hal ini disebabkan oleh variannya yang tidak minimum (Algifari, 2009:85). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Ghozali, 2016:134). Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan

ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2009:275), analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti apabila peneliti bermaksud beramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Rumus yang digunakan dalam persamaan umum Regresi Linier Berganda menurut Sugiyono (2009:275) adalah:

$$Y = a + \widehat{b_1}X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} : Nilai estimasi Y

a : Nilai Y pada perpotongan antara garis linear dengan sumbu vertikal Y

X_1 : Nilai Variabel Independen X_1

X_2 : Nilai Variabel Independen X_2

b_1 : Slope yang berhubungan dengan variabel X_1

b_2 : Slope yang berhubungan dengan variabel X_2

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui adanya hubungan pengaruh antara variabel independen dan dependen. Koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan (Algifari, 2009:45). Menurut Algifari (2009:48)

besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dicari menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = \frac{a \sum Y + b \sum XY - n(Y)^2}{\sum Y^2 - n(Y)^2}$$

Keterangan:

R^2 : Besarnya koefisien determinasi sampel

SSR : Sum of Squares Regression (Explained Variation)

SST : Sum of Squares Total (Total Variation)

a : Titik potong kurva terhadap sumbu Y

b : Slope garis estimasi yang paling baik (best fitting)

n : Banyaknya data

X : Nilai variabel X

Y : Nilai Variabel Y

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) merupakan cara yang dilakukan untuk pengujian signifikan terhadap koefisien korelasi ganda. Korelasi ganda sendiri ialah angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2009:231). Rumus

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

Hipotesis penelitian ini adalah :

H₀ : Variabel *Sosial media Marketing Instagram* (X₁) dan *Brand Image* (X₂), secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Minat Pengunjung*(Y).

H_a: Variabel *Sosial media Marketing Instagram* (X₁) dan *Brand Image* (X₂), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Struktur Minat Pengunjung* (Y).

Kriteria pengambilan keputusannya, jika $\alpha = 5\%$ ialah :

- a. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H₀ diterima
- b. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H₀ ditolak

Jika H₀ ditolak, variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2009:235), korelasi parsial adalah angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, setelah satu variabel yang diduga dapat mempengaruhi hubungan variabel tersebut dianggap tetap. Rumus yang digunakan untuk melakukan uji koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Keterangan:

r_p : Korelasi parsial yang ditemukan

n : Jumlah sampel

t : t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

H_0 ditolak jika nilai signifikansi $< \alpha=0,05$, maka dari hasil ini

dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel

bebas X dan variabel terikat Y (Nurhasanah, 2016:30).



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

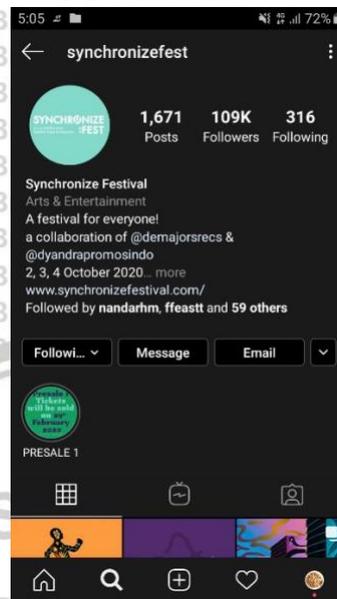
Synchronize Fest 2019 adalah Pesta musik tahunan yang diselenggarakan pada tanggal 4, 5, dan 6 Oktober 2019, Gambir Expo Kemayoran, Jakarta.

Lokasi ini dengan luas tanah 44 hektar dengan kapasitas ribuan pengunjung.

Pihak penyelenggara Synchronize Fest yaitu Dyandra Promosindo dan Demajors merupakan penyelenggara aktif dalam industri musik di Indonesia. Seperti yang terdahulu, festival tersebut masih menawarkan banyak genre musik, mulai dari pop, RnB, rock, sampai ke dangdut, campursari, dan hardcore yang lebih spesifik. Secara garis besar, Synchronize 2019 memiliki konsep berbeda. Tahun ini mereka mengajak pengunjung untuk lebih peduli terhadap lingkungan.

Pengunjung diperbolehkan membawa peralatan makan dan minum yang ramah lingkungan dengan sejumlah ketentuan. Gerakan peduli lingkungan dampak dari festival berupa sampah ini sebagai penyesuaian tema yang diusung, yakni Memanusiakan Alam, Mengalamikan Manusia.

Akun @synchronizefest merupakan salah satu akun Instagram dari sekian banyak akun yang mempromosikan event musik di Indonesia khususnya Synchronize Fest 2019. Saat ini akun @synchronizefest memiliki *followers* sebanyak 109 ribu akun dan dengan unggahan sebanyak 316 unggahan foto dan video (20 Januari 2020). Dapat dilihat bahwa event musik ini sangat memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan Synchronize Fest.



Gambar 4.1 Profile @synchronizefest

Sumber: Instagram @synchronizefest

Akun @synchronizefest pertama kali mengunggah foto pada tahun 2016.

Dari unggahan foto dan video dari akun @synchronizefest tersebut dapat terlihat

jelas bahwa akun ini bertujuan untuk *event* musik Synchronize Fest. Tidak

sedikit akun instagram lain yang memberikan foto serta informasi mengenai

Synchronize Fest. Akun Instagram @synchronizefest sangat membantu *followers*

akun tersebut untuk menambah informasi tentang event yang akan berlangsung.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang

disebarkan kepada 116 responden pernah berkunjung atau pengunjung

Synchronize Fest yang mengikuti akun Instagram @synchronizefest. Penyebaran dilakukan dari tanggal 18 November 2019 s.d 12 Januari 2020. Berdasarkan kuesioner tersebut, peneliti memperoleh data responden sebagai berikut :

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Data Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Laki-laki	77	66.4
Perempuan	39	33.6
Total	116	100,0

Sumber : Olahan SPSS 20, 2020

Dari 116 orang responden, sebagian besar berjenis kelamin Perempuan, yaitu sebanyak 39 orang responden (33,6%), dan 77 orang responden (66,4%) lainnya berjenis kelamin laki-laki. Karena Synchronize Fest memiliki banyak sekali penampil yang cukup menarik, maka wajar saja bila mayoritas pengunjung didominasi oleh laki-laki yang notabene menyukai event musik.

Akan tetapi jumlah peminat untuk berkunjung perempuan juga tidak terlalu sedikit yaitu 39 orang. Dapat dilihat dengan jumlah yang tidak terlalu jauh antara perempuan dan laki-laki maka dapat disimpulkan bahwa Synchronize Fest dapat dikunjungi oleh berbagai kalangan.

2. Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini menggunakan responden dengan umur minimal 18 tahun dengan alasan karena sudah dianggap dewasa. Berdasarkan pergolongan tersebut, maka hasil frekuensi responden berdasarkan umur yaitu dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (n)	Persentase (%)
18-25 tahun	113	97.4
26-35 tahun	3	2.6
Total	116	100,0

Sumber : Hasil Olahan SPSS 20, 2020

Berdasarkan data di atas, dari 116 responden didominasi oleh responden yang umurnya berdasarkan tabel di atas, dari 116 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 113 orang diantaranya berusia antara 18-25 tahun dan 4 orang lainnya berusia antara 26-35 tahun. Kesimpulan pada data responden berdasarkan usia bahwa pengunjung berkisaran dari remaja sama dewasa tetapi lebih signifikan pada remaja.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Data Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Formal Terakhir	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Sarjana	47	40.5
SMA/Sederajat	69	59.5
Total	116	100,0

Sumber : Hasil Olahan SPSS 20, 2020

Tabel 4.3 diatas responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak Berdasarkan tabel di atas, dari 116 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 69 orang diantaranya berpendidikan terakhir setingkat SMA/ sederajat dan 47 orang lainnya berpendidikan terakhir sarjana.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 menyajikan gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan, dimana dari 116 responden diperoleh data sebagian besar pengunjung adalah

Pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 66 orang (56,9%), responden dengan pekerjaan pegawai sebanyak 26 orang (22,4%), diurutan selanjutnya seniman 6 orang (5,2%), dan pekerjaan terakhir yaitu wirausaha sebanyak 3 orang (2,6%) dan pekerjaan lain-lain 15 orang (12,9%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan/ Status	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Pegawai	26	22,4
Pelajar/Mahasiswa	66	56,9
Seniman/Penggiat Seni	6	5,2
Wirausaha	3	2,6
Lain-Lain	15	12,9
Total	116	100,0

Sumber : Hasil olahan SPSS 20, 2020

5. Responden berdasarkan Mengikuti perkembangan festival musik di Indonesia

Mengikuti perkembangan festival musik di Indonesia	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Tidak	20	17.2
Ya	96	82.8
Total	116	100,0

Sumber : Hasil olahan SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dari 116 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 96 orang diantaranya mengikuti perkembangan festival musik di Indonesia dan 20 orang lainnya tidak mengikuti perkembangan festival musik di Indonesia.

C. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data hasil penelitian secara deskripsi. Hasil penelitian dapat dilihat dalam bentuk tabel distribusi frekuensi Media Sosial dan dari kategori *mean*. Perhitungan besarnya kelas interval dari skor skala Likert dihitung dengan rumus Supranto, (2008:74),

yaitu:

Besarnya Interval =

$$\frac{\text{Obeservasi Terbesar} - \text{Observasi Terkecil}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

$$\text{Besarnya Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka kategori nilai mean dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Interpretasi Nilai Rata-Rata (Mean)

No	Nilai Rata-Rata	Nilai Skor
1.	1-1,8	Sangat Rendah
2.	1,81-2,60	Rendah
3.	2,61-3,40	Sedang
4.	3,41-4,20	Tinggi
5.	4,21-5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Supranto, (2016:75)

1. Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial Instagram @synchronizfest (X1)

Variabel Media Sosial Instagram @synchronizfest terdapat 5 item dengan 12 indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

Dengan rincian dua pertanyaan untuk indikator *followers*, tiga pertanyaan untuk *caption*, dua pertanyaan untuk indikator *like*, dua pertanyaan untuk indikator komentar dan tiga pertanyaan untuk indikator *hashtag*. Jumlah jawaban

responden dapat diukur dengan menggunakan skala yaitu (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) ragu-ragu, (2) tidak setuju dan (1) sangat tidak setuju. Hasil dari dsitribusi frekuensi dapat dilihat pada Tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial Instagram (X1)

No	Item	1		2		3		4		5		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X1.1.1	1	0,9	7	6,0	8	6,9	50	43,1	50	43,1	4,22
2	X1.1.2	0	0	1	0,9	3	2,6	44	37,9	68	58,6	4,54
3	X1.2.1	0	0	0	0	9	7,8	54	46,6	53	45,7	4,38
4	X1.2.2	0	0	2	1,7	14	12,1	56	48,3	44	37,9	4,22
5	X1.2.3	0	0	0	0	7	6,0	56	48,3	53	45,7	4,40
6	X1.3.1	0	0	5	4,3	13	11,2	47	40,5	51	44,0	4,24
7	X1.3.2	1	0,9	8	6,9	17	14,7	45	38,8	45	38,8	4,08
8	X1.4.1	0	0	5	4,3	11	9,5	47	40,5	53	45,7	4,28
9	X1.4.2	0	0	4	3,4	18	15,5	42	36,2	52	44,8	4,22
10	X1.5.1	0	0	1	0,9	11	9,5	59	50,9	45	38,8	4,28
11	X1.5.2	0	0	2	1,7	6	5,2	50	43,1	58	50,0	4,41
12	X1.5.3	1	0,9	1	0,9	11	9,5	51	44,0	52	44,8	4,31
Grand Mean Variabel												4,30

Sumber : Data Primer diolah,2020

Keterangan:

- X1.1 : Jumlah *followers* akun @synchronizefest menambah daya tarik akun untuk diikuti
- X1.2 : Akun @synchronizefest memberikan informasi informasi *event* Synchronize Fest yang dibutuhkan oleh para peminat pengunjung *event* Synchronize Fest.
- X2.1 : *Caption* atau pesan yang digunakan akun @synchronizefest merupakan pesan yang informatif
- X2.2 : *Caption* atau pesan yang diberikan @synchronizefest menarik perhatian
- X2.3 : *Caption* atau pesan yang diberikan @synchronizefest bersifat mengajak
- X3.1 : Jumlah *like/love* pada foto diakun @synchronizefest menandakan foto populer
- X3.2 : *Like* pada postingan akun @synchronizefest yang menarik perhatian
- X4.1 : Banyaknya jumlah komentar menandakan foto yang diunggah @synchronizefest populer
- X4.2 : Jenis komentar yang diberikan *followers* akun @synchronizefest mempengaruhi daya tarik foto
- X5.1 : Penggunaan *hashtag* (#)akun @synchronizefest dimanfaatkan untuk mengategorikan kumpulan foto yang sama
- X5.2 : Penggunaan *hashtag*(#)akun @synchronizefest dimanfaatkan untuk menyebarkan foto agar mudah ditemukan *followers*
- X5.3 : Penggunaan *hashtag* (#)akun @synchronizefest memudahkan *followers* menemukan foto dengan label tertentu

Berdasarkan hasil data penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 dapat diketahui *grand mean* pada Variabel Media Sosial Instagram @synchronizefest adalah 4,30 yang menyatakan bahwa *followers* tertarik mengikuti akun instagram @synchronizefest karena mempunyai daya tarik tersendiri antara lain menyajikan informasi dari keberlangsungan event musik Synchronize Fest, *caption* atau pesan yang disampaikan menarik dan dikarenakan jumlah *like*, komentar dan *hashtag* yang menambah daya tarik foto yang di unggah akun @synchronizefest.

a. Distribusi frekuensi untuk indikator *follow* sebagai berikut :

Diperoleh hasil berdasarkan 116 responden di Variabel Media Sosial Instagram @synchronizefest pada item X1.1.1 jumlah *followers* akun @synchronizefest yang menambah daya tarik akun, berdasarkan data dari 116 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 50 orang responden (43,1%), jawaban sangat setuju sebanyak 50 orang (43,1%), jawaban ragu-ragu sebanyak 8 orang (6,9%), jawaban tidak setuju sebanyak 7 orang (6,0%) dan ada 1 responden (0,9%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari item X1.1.1 sebesar 4,22 yang berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa jumlah *followers* akun @synchronizefest yang tinggi/banyak akan mempengaruhi daya tarik akun tersebut untuk diikuti.

Diperoleh hasil berdasarkan 116 responden dari Variabel Media Sosial Instagram @synchronizefest pada item X1.1.2 tentang akun @synchronizefest

memberikan informasi keberlangsungan persiapan event berdasarkan data dari 116 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah sangat setuju sebanyak 68 orang responden (58,6%), jawaban setuju sebanyak 44 orang (37,9%), jawaban ragu-ragu sebanyak 3 orang (2,6%), jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Nilai *mean* pada item X1.1.2 sebesar 4,54 yang berada pada kategori sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa responden mengikuti akun @synchronizefest karena sangat memberikan informasi tentang persiapan hingga keberlangsungan event.

Disimpulkan dari indikator *follow* hasil dari mean indikator menunjukkan bahwa indikator ini berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4,54 yang berarti responden setuju bahwa mereka mengikuti akun @synchronizefest.

b. Distribusi frekuensi untuk indikator *caption* sebagai berikut:

Diperoleh hasil berdasarkan 116 responden di Variabel Media Sosial Instagram @synchronizefest pada item X1.2.1 tentang *caption* atau pesan yang digunakan akun @synchronizefest merupakan pesan yang informatif, dari data 116 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 54 orang responden (46,6%), jawaban sangat setuju sebanyak 53 orang (45,7%), jawaban ragu-ragu sebanyak 9 orang (7,8%), tidak terdapat responden (0%) yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai *mean* pada item X1.2.1 sebesar 4,38 yang berada pada kategori sangat tinggi. Dismpulkan bahwa sebagian besar responden merasa *caption* atau pesan yang digunakan akun

@synchronizefest memberikan pesan yang informatif.

Diperoleh hasil dari 116 responden di Variabel Media Sosial Instagram

@synchronizefest pada item X1.2.2 tentang *caption* atau pesan yang diberikan

@synchronizefest menarik perhatian, dari data 116 responden jawaban yang

paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 56 orang responden (48,3%),

jawaban sangat setuju sebanyak 44 orang (37,9%), jawaban ragu-ragu sebanyak

14 orang (12,1%), jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang (1,7%) dan jawaban

sebanyak 0 orang responden (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju.

Nilai *mean* pada item X1.2.2 sebesar 4,22 yang berada pada kategori tinggi.

Disimpulkan bahwasebagian besar responden merasa *caption* atau pesan yang

digunakan akun @synchronizefest menarik perhatian.

Didapatkan hasil dari 116 responden di Variabel Media Sosial Instagram

@synchronizefest pada item X1.2.3 tentang *caption* atau pesan yang diberikan

@synchronizefest bersifat mengajak, dari 116 responden jawaban yang paling

banyak dipilih adalah setuju sebanyak 56 orang responden (48,3%), jawaban

sangat setuju sebanyak 53 orang (45,7%), jawaban ragu-ragu sebanyak 7 orang

(6,0%), dan tidak ada responden (0%) yang memilih jawaban tidak setuju

dansangattidaksetuju. Nilai *mean* pada item X1.2.3 sebesar 4,40 yang berada pada

kategori sangat tinggi. Disimpulkan sebagian besar responden merasacaption

atau pesan yang digunakan akun @synchronizefest bersifat mengajak.

c. Distribusi frekuensi untuk indikator *like* sebagai berikut:

Didapatkan hasil dari 116 responden di Variabel Media Sosial Instagram

@synchronizefest pada item X1.3.1 tentang jumlah *like*/suka pada foto di akun

@synchronizefest menandakan foto populer, dari 116 responden jawaban sangat

setuju sebanyak 51 orang responden (44,0%), jawaban setuju sebanyak 47 orang

(40,5%), jawaban ragu-ragu sebanyak 13 orang (11,2%), jawaban tidak setuju

sebanyak 5 orang (4,3%) dan tidak ada responden (0%) yang memilih jawaban

sangat tidak setuju. Nilai *mean* pada item X1.3.1 sebesar 4,24 yang berada pada

kategori sangat tinggi. Disimpulkan bahwa sebagian responden merasa jumlah

like/suka pada foto akun @synchronizefest menandakan foto populer.

Diperoleh hasil dari 116 responden di Variabel Media Sosial Instagram

@synchronizefest pada item X1.3.2 tentang *like* pada postingan akun

@synchronizefest menarik perhatian, dari 116 responden jawaban yang paling

banyak dipilih adalah sangat setuju sebanyak 45 orang (38,8%), jawaban setuju

sebanyak 45 orang (38,8%), jawaban ragu-ragu sebanyak 17 orang (14,7%),

jawaban tidak setuju sebanyak 8 orang (6,9%) dan yang memilih jawaban sangat

tidak setuju 1 orang (0,9%). Nilai *Mean* pada item X1.3.2 sebesar 4,08 yang

berada pada kategori tinggi. Disimpulkan bahwa sebagian besar responden akan

memberikan tanda *like* pada postingan akun @synchronizefest yang menurut

responden menarik perhatian.

d. Distribusi frekuensi untuk indikator komentar sebagai berikut:

Didapatkan hasil dari 116 orang responden di Variabel Media Sosial

Instagram @synchronizefest pada item X1.4.1 tentang banyaknya jumlah

komentar menandakan foto yang diunggah @synchronizefest populer, dari data 116 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah sangat setuju sebanyak 53 orang responden (45,7%), jawaban setuju sebanyak 47 orang (40,5%), jawaban ragu-ragu sebanyak 11 orang (9,5%), jawaban tidak setuju sebanyak lima orang (4,3%) dan tidak terdapat responden dengan jawaban sangat tidak setuju (0%). Nilai *mean* pada item X1.4.1 sebesar 4,28 yang berada pada kategori tinggi. Disimpulkan bahwa menurut responden banyaknya jumlah komentar pada foto yang di unggah @synchronizefest manandakan foto tersebut populer.

Didapatkan hasil dari 116 orang responden di Variabel media sosial Instagram @synchronizefest pada item X1.4.2 tentang jenis komentar yang diberikan *followers* akun @synchronizefest mempengaruhi daya tarik foto, dari data 116 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah sangat setuju sebanyak 52 orang responden (44,8%), jawaban sangat setuju sebanyak 42 orang (36,2%), jawaban ragu-ragu sebanyak 18 orang (15,5%), jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang (3,4%) dan tidak terdapat responden dengan jawaban sangat tidak setuju (0%). Nilai *mean* pada item X1.4.2 sebesar 4,22 yang berada pada kategori sangat tinggi. Disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa jenis komentar yang ada pada akun @synchronizefest akan mempengaruhi daya tarik foto.

e. Distribusi frekuensi untuk indikator *hashtag* sebagai berikut:

Diperoleh hasil dari 116 orang responden di Variabel Media Sosial Instagram @synchronizefest pada item X1.5.1 tentang penggunaan hashtag pada

akun @synchronizefest dimanfaatkan untuk mengkategorikan kumpulan foto yang sama, dari data 116 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 59 orang responden (50,9%), jawaban sangat setuju sebanyak 45 orang (38,8%), jawaban ragu-ragu sebanyak 11 orang (9,5%), jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang (1,7%) dan tidak ada responden (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Nilai *mean* pada item X1.5.1 sebesar 4,28 yang berada pada kategori sangat tinggi. Disimpulkan bahwa sebagian responden merasa penggunaan *hashtag* pada akun @synchronizefest dimanfaatkan untuk mengkategorikan kumpulan foto yang sama.

Didapatkan hasil dari 116 orang responden di Variabel Media Sosial Instagram @synchronizefest pada item X1.5.2 tentang penggunaan *hashtag* pada akun @synchronizefest dimanfaatkan untuk menyebarluaskan foto agar mudah ditemukan *followers*, dari data 116 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah sangat setuju sebanyak 58 orang responden (50,0%), jawaban setuju sebanyak 50 orang (43,1%), jawaban ragu-ragu sebanyak 6 orang (5,2%) dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,7%) jawaban tidak setuju sebanyak (0%). Nilai *mean* pada item X1.5.2 sebesar 4,41 berada pada kategori sangat tinggi. Disimpulkan bahwamenurut responden penggunaan *hashtag* pada akun @synchronizefest sangat dimanfaatkan untuk menyebarluaskan foto agar mudah ditemukan *followers*.

Didapatkan hasil dari 116 orang responden di Variabel Media Sosial Instagram @synchronizefest pada item X1.5.3 tentang penggunaan *hashtag* akun @synchronizefest memudahkan *followers* menemukan foto dengan label

tertentu. jawaban yang paling banyak dipilih adalah sangat setuju sebanyak 52 orang responden (44,8%), jawaban setuju sebanyak 51 orang (44,0%), jawaban ragu-ragu sebanyak 11 orang (9,5%), jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%) dan jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%). Nilai *mean* pada item X1.5.3 sebesar 4.31 yang berada pada kategori sangat tinggi.

Disimpulkan bahwa penggunaan *hashtag* pada akun @synchronizefest sangat memudahkan *followers* menemukan foto dengan label tertentu.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X2)

Variabel Brand Image memiliki 3 indikator dengan 10 item pertanyaan yang diberikan responden untuk dijawab. Dengan rincian 3 item pertanyaan untuk indikator citra perusahaan, 3 item pertanyaan untuk citra produk, dan 4 pertanyaan untuk item citra pemakai. Jumlah jawaban responden dapat diukur dengan menggunakan skala yaitu (5) sangat setuju, (4) setuju), (3) ragu-ragu, (2) tidak setujuan (1) sangat tidak setuju.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Brand Image (X2)

No	Item	1		2		3		4		5		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X2.1.1	0	0	1	0,9	13	11,2	66	56,9	36	31,0	4,18
2	X2.1.2	0	0	2	1,7	16	13,8	65	56,0	33	28,4	4,11
3	X2.1.3	0	0	5	4,3	37	31,9	42	36,2	32	27,6	3,87
4	X2.2.1	0	0	2	1,7	10	8,6	46	39,7	58	50,0	4,38
5	X2.2.2	0	0	2	1,7	10	8,6	60	51,7	44	37,9	4,26
6	X2.2.3	0	0	0	0	5	4,3	40	34,5	71	61,2	4,57
7	X2.3.1	0	0	1	0,9	14	12,1	59	50,9	42	36,2	4,22
8	X2.3.2	0	0	3	2,6	23	19,8	50	43,1	40	34,5	4,09
9	X2.3.3	1	0,9	0	0	6	5,2	57	49,1	52	44,8	4,37
10	X2.3.4	1	0,9	9	7,8	32	27,6	39	33,6	35	30,2	3,84
	<i>Grand Mean Variabel</i>											4,19

Sumber : Data primer diolah, 2020

Keterangan :

X2.1.1 : Reputasi Dyandra Promosindo dan Demajors dimata konsumen

X2.1.2 : Dyandra Promosindo dan Demajors memiliki *service* yang baik untuk pengunjungnya

X2.1.3 : Popularitas perusahaan Dyandra Promosindo dan Demajors dikenal masyarakat

X2.2.1 : Synchronize Fest memiliki daya saing dengan *event* festival internasional di Indonesia

X2.2.2 : Jaminan pada kualitas *service* dari penyelenggara Synchronize Fest

X2.2.3 : Synchronize Fest menjadi wadah festival bagi musik di Indonesia

X2.3.1 : Memiliki mobilitas tinggi

X2.3.2 : Gaya hidup

X2.3.3 : Fokus terhadap skena musik Indonesia

X2.3.4 : Meningkatkan status sosial

Berdasarkan hasil data penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 dapat diketahui *grand mean* pada Variabel Minat Berkunjung adalah 4,19 yang menunjukkan reputasi, *service* yang baik, dan popularitas penyelenggara, yaitu Dyandra Promosindo dan Demajors. Synchronize Fest memiliki daya saing dengan *event* festival internasional di Indonesia, Jaminan pada kualitas *service* dari penyelenggara Synchronize Fest, Synchronize Fest menjadi wadah festival bagi musik di Indonesia. Pengunjung memiliki mobilitas tinggi, gaya hidup menarik, fokus terhadap skena musik Indonesia, hingga meningkatkan status sosial.

a. Distribusi frekuensi untuk indikator Citra Perusahaan sebagai

berikut:

Dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, untuk item X2.1.1 tentang Reputasi Dyandra Promosindo dan Demajors dimata konsumen, dari 116 responden didapat jawaban yang di pilih oleh responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 36 orang responden (31,0%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 66 orang responden (56,9%), responden dengan jawaban ragu-ragu

sebanyak 13 orang responden (11,2%), jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%) dan tidak ada jawaban untuk jawaban sangat tidak setuju (0%).

Nilai *mean* pada item X2.1.1 sebesar 4,18 yang berada pada kategori tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyetujui Reputasi Dyandra Promosindo dan Demajors dimata konsumen.

Diketahui dari 116 responden dari item X2.1.2 tentang Dyandra Promosindo dan Demajors memiliki *service* yang baik untuk pengunjunnya, dari 116 responden jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebanyak 65 orang responden (56,0%), responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 33 orang responden (28,4%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 16 orang responden (13,8%), jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,7%) dan tidak terdapat jawaban sangat tidak setuju (0%).

Nilai *mean* pada item X2.1.2 sebesar 4,11 yang berada pada kategori tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa Dyandra Promosindo dan Demajors memiliki *service* yang baik untuk pengunjunnya.

Diketahui dari 116 responden untuk item X2.1.3 tentang Popularitas perusahaan Dyandra Promosindo dan Demajors dikenal masyarakat, dari 116 orang responden jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebanyak 42 orang responden (36,2%), responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 32 orang responden (27,6%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 37 orang responden (31,9%), jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang responden (4,3%) dan tidak terdapat jawaban untuk sangat tidak setuju (0%). Nilai *mean* pada item X2.1.3 sebesar 3,87 yang berada pada kategori tinggi.

Dapat disimpulkan kebanyakan responden menyetujui Popularitas perusahaan Dyandra Promosindo dan Demajors dikenal masyarakat.

b. Distribusi frekuensi untuk indikator Minat Refrensional sebagai berikut

Diketahui dari 116 responden untuk item X2.2.1 tentang Synchronize Fest memiliki daya saing dengan *event* festival internasional di Indonesia, dari 116 orang responden jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebanyak 46 orang responden (39,7%), responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 58 orang responden (50,0%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 10 orang responden (8,6%), jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,7%) dan tidak terdapat untuk jawaban sangat tidak setuju (0%). Nilai *mean* pada item X2.2.1 sebesar 4,38 berada pada kategori tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden Synchronize Fest memiliki daya saing dengan *event* festival internasional di Indonesia,

Diketahui dari 116 responden untuk item X2.2.2 memiliki jaminan pada kualitas service dari penyelenggara Synchronize Fest, dari 116 orang responden jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 44 orang responden (37,9%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 60 orang responden (51,7%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 10 orang responden (8,6%), jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,7%) dan tidak terdapat untuk jawaban sangat tidak setuju (0%).

Nilai *mean* pada item X2.2.2 sebesar 4,26 yang berada pada kategori sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden akan jaminan pada kualitas service dari penyelenggara Synchronize Fest.

Diketahui dari 116 responden untuk item X2.2.3 memiliki Synchronize Fest menjadi wadah festival bagi musik di Indonesia, dari 116 orang responden jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 71 orang responden (61,2%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 40 orang responden (34,5%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 5 orang responden (4,3%), tidak terdapat untuk jawaban tidak setuju (0%), dan tidak terdapat untuk jawaban sangat tidak setuju (0%). Nilai *mean* pada item X2.2.3 sebesar 4,57 yang berada pada kategori sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden akan Synchronize Fest menjadi wadah festival bagi musik di Indonesia.

c. Distribusi frekuensi untuk indikator Citra Pemakai sebagai berikut:

Diketahui dari 116 orang responden untuk item X2.3.1 tentang memiliki mobilitas tinggi, dari 116 orang responden jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 42 orang responden (36,2%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 59 orang responden (50,9%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 14 orang responden (12,1%), jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%) dan tidak terdapat untuk jawaban sangat tidak setuju (0%). Nilai *mean* pada item X2.3.1 sebesar 4,22 berada pada kategori sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa responden secara signifikan memiliki mobilitas tinggi.

Diketahui dari 116 orang responden pada item X2.3.2 tentang gaya hidup pengunjung Synchronize Fest, dari 116 responden diperoleh jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebanyak 50 orang

responden (43,1%), responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 40 orang responden (34,5%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 23 orang responden (19,8%), jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,6%) dan tidak terdapat jawaban sangat tidak setuju (0%). Nilai *mean* pada item X2.3.2 sebesar 4,09 yang berada pada kategori sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden secara signifikan memiliki tentang gaya hidup menarik dari pengunjung.

Diketahui dari 116 orang responden untuk item X2.3.3 tentang fokus terhadap skena musik Indonesia diperoleh dari 116 responden jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 52 orang responden (44,8%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 57 orang responden (49,1%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 6 orang responden (5,2%), tidak terdapat jawaban tidak setuju (0%) dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,8%). Nilai *mean* pada item X2.3.3 sebesar 4,37 yang ada pada kategori sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memperhatikan skena musik di Indonesia.

Diketahui dari 116 orang responden untuk item X2.3.4 tentang meningkatkan status sosial pengunjung Synchronize Fest 2019 diperoleh dari 116 responden jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 35 orang responden (30,2%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 39 orang responden (33,6%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 32 orang responden (27,6%), jawaban tidak setuju sebanyak 9 orang responden (7,8%) dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang

responden (0,8%). Nilai *mean* pada item X2.3.4 sebesar 3,84 yang ada pada kategoritinggi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar meningkatkan status sosial pengunjung Synchronize Fest 2019

3. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung (Y)

Variabel minat berkunjung memiliki 4 indikator dengan 10 item pertanyaan yang diberikan responden untuk dijawab. Dengan rincian 3 item pertanyaan untuk indikator minat transaksional, 2 item pertanyaan untuk minat refrensional, 3 pertanyaan untuk item minat preferensial dan 2 item pertanyaan untuk minat eksploratif. Jumlah jawaban responden dapat diukur dengan menggunakan skala yaitu (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) ragu-ragu, (2) tidak setujudan (1) sangat tidak setuju.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Minat Berkunjung (Y)

No	Item	1		2		3		4		5		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Y1.1	0	0	3	2,6	7	6,0	50	43,1	56	48,3	4,37
2	Y1.2	2	1,7	3	2,6	26	22,4	42	36,2	43	37,1	4,04
3	Y1.3	0	0	1	0,9	4	3,4	39	33,6	72	62,1	4,57
4	Y2.1	1	0,9	6	5,2	16	13,8	48	41,4	45	38,8	4,12
5	Y2.2	1	0,9	1	0,9	14	12,1	48	41,4	52	44,8	4,28
6	Y3.1	0	0	2	1,7	10	8,6	45	38,8	59	50,9	4,39
7	Y3.2	0	0	4	3,4	9	7,8	53	45,7	50	43,1	4,28
8	Y3.3	1	0,9	5	4,3	25	21,6	37	31,9	48	41,4	4,09
9	Y4.1	0	0	1	0,9	3	2,6	59	50,9	53	45,7	4,41
10	Y4.2	1	0,9	2	1,7	8	6,9	57	49,1	48	41,4	4,28
<i>Grand Mean Variabel</i>												4,28

Sumber : Data primer diolah penulis, 2020

Keterangan :

Y1.1 : Tertarik mengunjungi Synchronize Fest 2019 setelah melihat postingan akun instagram @synchronizefest

Y1.2 : Tertarik membeli merchandise Synchronize Fest 2019

Y1.3 : Tertarik membeli tiket Synchronize Fest 2019 dengan daya tarik performer yang ditampilkan

- Y2.1 : Ingin memberi tahu orang lain akun @synchronizefest
 Y2.2 : Ingin memberi tahu orang lain keunikan konsep dari Wisata *Event Synchronize Fest 2019*
- Y3.1 : Memilih akun @synchronizefest sebagai panduan *event* untuk mengunjungi *Synchronize Fest 2019*
 Y3.2 : Ingin berkunjung ke *Synchronize Fest 2019* karna Postingan @synchronizefest
 Y3.3 : Lebih berminat menunjungi *Synchronize Fest 2019* dibandingkan festival musik lain pada kelasnya
- Y4.1 : Setelah @synchronizefest memberikam informasi tentang fasilitas yang ada pada saat *event Synchronize Fest 2019* berlangsung
 Y4.2 : Akan terus menambah informasi tentang *Synchronize Fest 2019*

Berdasarkan hasil data penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 dapat diketahui *grand mean* pada Variabel Minat Berkunjung adalah 5.04 yang menunjukkan *followers* tertarik mengunjungi , membeli merchandise, tertarik membeli tiket *Synchronize Fest 2019*, serta ingin memberi tahu orang lain tentang akun @synchronizefest dan ingin memberi tahu orang lain keunikan dari event musik *Synchronize Fest 2019*. *Followers* juga lebih tertarik berkunjung ke *Synchronize Fest 2019* karena memiliki Gerakan cinta lingkungan yang jarang dipakai para penyelenggara event musik. *Followers* juga setuju untuk mencari tahu informasi tentang fasilitas dan ingin menambah informasi tentang persiapan hingga keberlangsungan event *Synchronize Fest*.

a. Distribusi frekuensi untuk indikator Minat Transaksional sebagai berikut:

Dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, untuk item Y1.1 tentang tertarik mengunjungi *Synchronize Fest* setelah melihat postingan akun instagram @synchronizefest, dari 116 responden didapat jawaban yang di pilih oleh responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 56 orang responden (48,3%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 50 orang responden (43,1%),

responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 7 orang responden (6,0%), jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,6%) dan tidak terdapat jawaban untuk jawaban sangat tidak setuju (0%). Nilai *mean* pada item Y1.1 sebesar 4,37 yang berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengunjungi Synchronize Fest 2019 karena tertarik setelah melihat postingan di akun @synchronizfest.

Diketahui dari 116 responden dari item Y1.2 tentang tertarik membeli merchandise Synchronize Fest 2019, dari 116 responden jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebanyak 42 orang responden (36,2%), responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 43 orang responden (37,1%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 26 orang responden (22,4%), jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,6%) dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,7%). Nilai *mean* pada item Y1.2 sebesar 4,04 yang berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden akan membeli merchandise Synchronize Fest 2019.

Diketahui dari 116 responden untuk item Y1.3 tentang membeli tiket Synchronize Fest 2019 dengan daya tarik performer yang ditampilkan, dari 116 orang responden jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebanyak 72 orang responden (62,1%), responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 39 orang responden (33,6%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 4 orang responden (3,4%), jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%) dan tidak ada jawaban untuk jawaban sangat tidak setuju (0%). Nilai *mean* pada item Y1.3 sebesar 4,57 yang berada pada kategori tinggi.

Dapat disimpulkan kebanyakan responden memiliki ketertarikan membeli tiket Synchronize Fest 2019.

b. Distribusi frekuensi untuk indikator Minat Refrensional sebagaiberikut

Diketahui dari 116 responden untuk item Y2.1 tentang ingin memberi tahu orang lain akun @synchronizefest, dari 116 orang responden jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebanyak 48 orang responden (41,4%), responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 45 orang responden (38,8%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 16 orang responden (13,8%), jawaban tidak setuju sebanyak 6 orang responden (5,2%) dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%). Nilai *mean* pada item Y2.1 sebesar 4,12 berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden akan memberi tahu orang lain tentang akun @synchronizefest untuk meningkatkan minat pengunjung.

Diketahui dari 116 responden untuk item Y2.2 Ingin memberi tahu orang lain keunikan konsep dari Wisata *Event* Synchronize Fest 2019, dari 116 orang responden jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 52 orang responden (44,8%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 48 orang responden (41,4%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 14 orang responden (12,1%), jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%) dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%). Nilai *mean* pada item Y2.2 sebesar 4,28 yang berada pada kategori sangat tinggi. Disimpulkan bahwa sebagian besar responden akan memberi tahu orang lain keunikan dari Wisata *Event* Synchronize Fest 2019.

c. **Distribusi frekuensi untuk indikator Minat Preferensial sebagai berikut:**

Diketahui dari 121 orang responden untuk item Y3.1 tentang memilih akun @synchronizefest sebagai panduan *event* untuk mengunjungi Synchronize Fest 2019, dari 116 orang responden jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 59 orang responden (50,9%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 45 orang responden (38,8%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 10 orang responden (8,6%), jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,7%) dan tidak terdapat untuk jawaban sangat tidak setuju (0%). Nilai *mean* pada item Y3.1 sebesar 4,39 berada pada kategori sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memilih akun @synchronizefest sebagai panduan *event* untuk mengunjungi Synchronize Fest 2019.

Diketahui dari 116 orang responden pada item Y3.2 tentang ingin Ingin berkunjung ke Synchronize Fest 2019 karena Postingan @synchronizefest, dari 116 responden diperoleh jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebanyak 53 orang responden (45,7%), responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 50 orang responden (43,1%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 9 orang responden (7,9%), jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,4%) dan tidak terdapat jawaban untuk jawaban sangat tidak setuju (0%). Nilai *mean* pada item Y3.2 sebesar 4,28 yang berada

pada kategori sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden akan berkunjung ke Synchronize Fest 2019 karena Postingan @synchronizfest.

Diketahui dari 116 orang responden untuk item Y3.3 tentang lebih berminat menunjungi Synchronize Fest 2019 dibandingkan festival musik lain pada kelasnyadiperoleh dari 116 responden jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 48 orang responden (41,4%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 37 orang responden (31,9%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 25 orang responden (21,6%), jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang responden (4,3%) dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%). Nilai *mean* pada item Y3.3 sebesar 4,09 yang ada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besarresponden lebih berminat menunjungi Synchronize Fest 2019 dibandingkan festival musik lain pada kelasnya.

d. Distribusi frekuensi untuk indikator Minat Eksploratif sebagai berikut:

Dapat diketahui dari 116 responden untuk item Y4.1 tentang setelah @synchronizfest memberikam informasi tentang fasilitas yang ada pada saat *event* Synchronize Fest 2019 berlangsung, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebanyak 59 orang responden (50,9%), responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 53 orang responden (45,7%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 3 orang responden (2,6%), jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%) dan tidak terdapat jawaban untuk jawaban sangat tidak setuju (0%). Nilai *mean* pada item Y4.1

sebesar 4,41 yang masuk pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mencari tahu informasi tentang setelah @synchronizefest memberikan informasi tentang fasilitas yang ada pada saat event Synchronize Fest 2019 berlangsung.

Dapat diketahui dari 116 responden untuk item Y4.2 tentang akan terus menambah informasi tentang Synchronize Fest 2019, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebanyak 57 orang responden (49,1%), responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 48 orang responden (41,4%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 8 orang responden (6,9%), jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,7%) dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%). Nilai *mean* pada item Y4.2 sebesar 4,28 yang berada pada kategori sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden akan terus menambah informasi tentang Synchronize Fest 2019.

D. Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Tabel 4.10

Variabel	Min	Max	Mean	SD	Median
X1	33	60	51,58	5,90	52,0
X2	30	50	41,91	4,71	42,0
Y	26	50	42,84	5,63	43,5

Sumber: Data diolah SPSS 2020

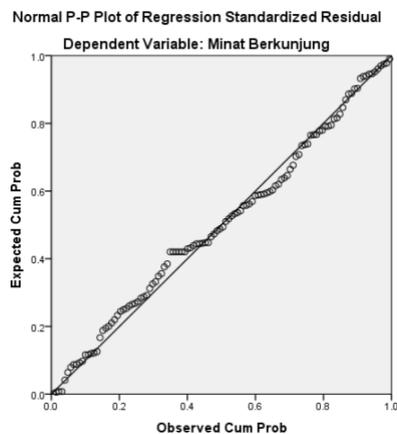
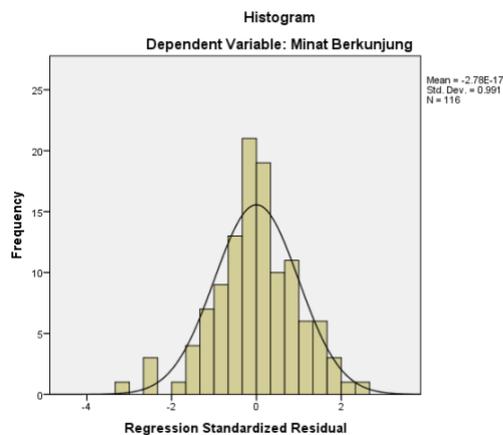
Pada variabel Sosial media Marketing Instagram (X1), diperoleh rata-rata sebesar 51,58 dengan standart deviasi sebesar 5,90 dan median 52,0. Nilai minimum pada variabel ini sebesar 33, dengan nilai maksimum mencapai 60. Pada variabel Brand Image (X2), diperoleh rata-rata sebesar

41,91 dengan standart deviasi sebesar 4,71 dan median 42,0. Nilai minimum pada variabel ini sebesar 30, dengan nilai maksimum mencapai 50. Pada variabel Minat Berkunjung (Y), diperoleh rata-rata sebesar 42,84 dengan standart deviasi sebesar 5,63 dan median 43,5. Nilai minimum pada variabel ini sebesar 26, dengan nilai maksimum mencapai 50.

E. Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Residual Regresi

Uji normalitas residual regresi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas residual regresi menggunakan grafik histogram dan normal P-P plot, serta uji Kolmogorov-Smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal P-P plot terletak disekitar garis diagonal. Sedangkan dari uji Kolmogorov-Smirnov, bila probabilitas hasil uji lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :



Histogram dan Normal P-P Plot

Tabel 4.11

Hasil Uji Asumsi Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	Nilai sig.	Keterangan
0,806	0,534	Menyebar Normal

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk lebih besar dari taraf nyata 5% sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik seyaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat melalui Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang bisa ditoleransi adalah 10. Apabila nilai $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Tabel 4.12

Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

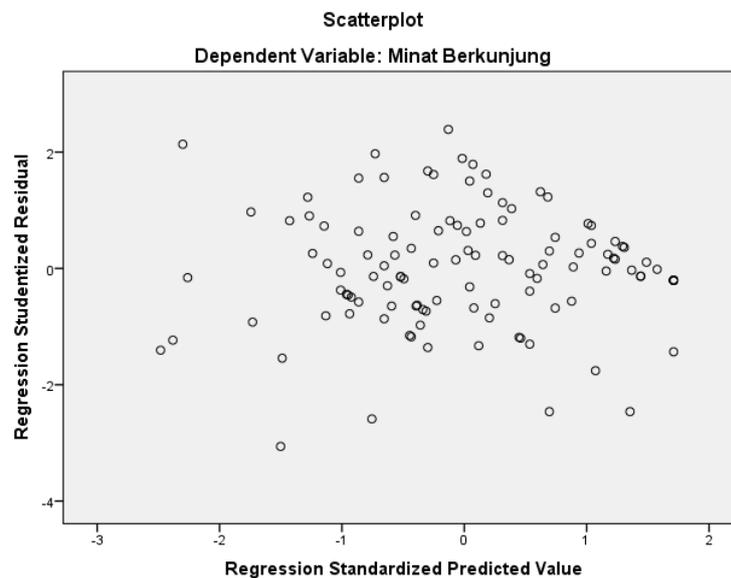
Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Sosial media Marketing Instagram (X1)	0,450	2,222	Tidak terjadi Multikolinieritas
Brand Image (X2)	0,450	2,222	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Uji pendeteksian heteroskedastisitas dapat pula dilakukan dengan metode grafik yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah terprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y$

sesungguhnya). Hasil pengujian menggunakan metode grafik adalah sebagai berikut:



Scatter Plot

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Selain menggunakan metode grafik, pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig. > 0,05 maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig. < 0,05 maka akan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Glejser

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Sosial media Marketing Instagram (X1)	0,063	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Brand Image (X2)	0,821	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, SPSS 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada masing-masing variabel yaitu diperoleh Sosial media Marketing Instagram (X1) dan Brand Image (X2) nilai sig.

> 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,337	2,937		-0,115	0,909
1 X1	0,338	0,078	0,354	4,324	0,000
X1	0,615	0,098	0,515	6,290	0,000

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah Minat Berkunjung (Y) sedangkan variabel independennya adalah Sosial media Marketing Instagram (X1) dan Brand Image (X2). Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y = -0,337 + 0,338 X1 + 0,615 X2 + e$$

Interpretasi model regresi di atas adalah sebagai berikut:

- $b_0 = -0,337$

Kostanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar -0,337 artinya apabila tidak terdapat kontribusi variabel Sosial media Marketing Instagram (X1) dan Brand Image (X2) maka Minat Berkunjung (Y) akan bernilai sebesar -0,337.

- $b_1 = 0,338$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Sosial media Marketing Instagram (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y). Koefisien variabel Sosial media Marketing Instagram (X1) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Sosial media Marketing Instagram (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Berkunjung (Y) sebesar 0,338 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $b_2 = 0,615$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Brand Image (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y). Koefisien variabel Brand Image (X2) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Brand Image (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Berkunjung (Y) sebesar 0,615 dengan asumsi variabel lain konstan.

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R Square untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Tabel 4.15

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,812	0,660	0,654

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai R Square sebesar 0,660 atau 66,0%. Artinya, besarnya pengaruh variabel Sosial media Marketing Instagram (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y) adalah sebesar 66,0%. Sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 34,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hipotesis ini, diduga bahwa variabel Sosial media Marketing Instagram (X1) dan Brand Image (X2) secara bersama-sama mempengaruhi Minat Berkunjung (Y). Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2405.026	2	1202.513	109.568	0,000
	Residual	1240.180	113	10.975		
	Total	3645.207	115			

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 109,568 (Sig F = 0,000). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 2 dan 113 sebesar 3,077. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($109,568 > 3,077$) dan Sig F < 5% ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Sosial media Marketing Instagram (X1) dan Brand Image (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y).

3. Uji Model Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.

Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan < $\alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel bebas	t_{hitung}	Sig. t	t_{tabel}	Keterangan
Sosial media Marketing Instagram (X1)	4,324	0,000	1,981	Signifikan
Brand Image (X2)	6,290	0,000	1,981	Signifikan

a. Pada pengujian hipotesis pengaruh variabel Sosial media Marketing Instagram (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y), diperoleh t_{hitung} sebesar 4,324 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($4,324 > 1,981$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Sosial media Marketing Instagram (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y).

b. Pada pengujian hipotesis variabel Brand Image (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y), diperoleh t_{hitung} sebesar 6,290 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($6,290 > 1,981$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Brand Image (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y).

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Sosial media Marketing Instagram terhadap Minat berkunjung

Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa Variabel Media Sosial Instagram @synchronizefest (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Minat Berkunjung (Y). Kontribusi media sosial instagram @exploremalang terhadap minat berkunjung yaitu sebesar 0,338 dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil tersebut

dikatakan signifikan karena α (0,05) yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial Instagram @synchronizefest terhadap Minat berkunjung *followers* ke festival musik (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram dapat menimbulkan minat berkunjung pada *followers*. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat menurut Kotler, (2005:205) yaitu minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksono, (2017) dengan judul Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung *followers* yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram @wisatadakwahokura berpengaruh terhadap minat berkunjung *followers*. Selain itu penelitian yang sejalan pula dilakukan oleh Limbong, (2018) dengan judul Pengaruh Promosi Akun Sosial media Instagram @kulinermedan terhadap minat berwisata kuliner mahasiswa Universitas Sumatera utara menunjukkan bahwa promosi akun media sosial Instagram @kulinermedan mempengaruhi minat berwisata kuliner mahasiswa Sumatera Utara. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Munawwaroh, (2018) dengan judul Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura menunjukkan bahwa terdapat pengaruh paparan media pada akun Instagram terhadap minat kunjungan

wisatawan @exploresiak kepada Siak Sri Indrapura. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Amartin, (2018) dengan judul Pengaruh akun Instagram @explorebanten Terhadap Minat Berkunjung (*Travelling*) Ke Tempat Wisata di Banten yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh akun Instagram @explorebanten terhadap minat berkunjung (*Traveling*) ke tempat wisata di Banten.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis data dari penelitian Sosial media Marketing Instagram dan Brand Image terhadap Minat Berkunjung dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sosial media Marketing Instagram (X1) memiliki pengaruh positif signifikan secara langsung terhadap Minat Berkunjung (Y). Hal itu dibuktikan melalui koefisien jalur sebesar 0,338 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), artinya semakin baik Sosial media Marketing Instagram (X1) penyebarluasan informasinya akan berpengaruh terhadap semakin banyaknya Minat Berkunjung (Y).
2. Brand Image (X2) juga memiliki pengaruh positif yang signifikan secara langsung terhadap Minat Berkunjung (Y). hal itu dapat dibuktikan melalui koefisien jalur sebesar 0,694 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) artinya semakin baik Brand Image (X2) Synchronize Fest di mata konsumen atau pengunjung akan berpengaruh terhadap semakin meningkatnya Minat Berkunjung (Y).

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dilakukan saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan Dyandra Promosindo dan Demajors konsisten dalam pengelolaan konten pada *social media* @synchronizefest dan meningkatkan hal-hal yang belum pernah diterapkan oleh festival musik di Indonesia agar dapat menarik antusias atau menaikkan minat untuk berkunjung ke Synchronize Fest yang akan datang.
2. Synchronize Fest tetap berinovasi dari segi konsep dan membawa pergerakan isu-isu sosial yang sedang ramai seperti bagaimana festival musik di Indonesia mempunyai dampak yang kurang baik terhadap sampah, sehingga synchronize fest 2019 melakukan pergerakan cinta lingkungan, dengan mengganti botol minum plastik sekali pakai dengan tumblr untuk para pengunjung dan menyediakan isi air minum gratis agar *brand image* Synchronize Fest kuat bukan sekedar festival musik tetapi juga membawa isu-isu sosial dan lingkungan untuk memberi kesadaran para pembuat *event* atau promotor-promotor lain dikelasnya dan sehingga *brand image* yang kuat akan meningkatkan minat berkunjung ditambah dengan popularitas Synchronize Fest berikutnya bukan sekedar festival tetapi sebuah pergerakan.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, M. Rivai, dkk. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Kementerian Perdagangan RI: Jakarta

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta

_____. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta

Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Gramedia Pustaka Umum: Jakarta.

Bagong, Suyanto dan Sutinah. 2007. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.

Bektaş, Mustafa. (2013). *An Examination of the Elementary School Teachers' Preferred Teaching Methods and Instructional Technologies in Terms of Various Variables in Life Study Lesson*. International Online Journal of Educational Sciences.

Bilson, Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung

Engel, James F., Roger Blackwell, dan Paul W Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Budiyo. Binarupa Aksara: Jakarta.

Ellison, N. B. & Boyd, M. D. (2008). *Sosial Networks Site: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication.

Ellison, N. B. & Boyd, M. D. (2013). *Sociality Through Social Network Sites*. In Dutton, W. H. (Ed), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford University Press: Oxford.

Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognzant Communications.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran*. Prehallindo: Jakarta.

- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi tiga belas. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Erlangga: Jakarta.
- Limjong, Friska Mariati. (2018). Pengaruh Promosi Akun Media Sosial Instagram @kulinermedan Terhadap Minat Berwisata Kuliner Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (1998). *Perilaku Konsumen*. Eresco: Bandung
- Mayfield, Antony. (2008). *What is Sosial media?*. iCrossing: London.
- Nur dan Junaedi, Fajar. (2013). *Tips Memilih Program Televisi, Internet, Dan Media Massa Yang Tepat Bagi Anak*. Mata Padi Pressindo: Yogyakarta.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Erlangga: Jakarta.
- Rivers, William L. (2004). *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Kencana: Jakarta.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Supranto, Johannes. (2016). *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Edisi Kedelapan. Jilid I. Erlangga: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.

Wellsbeck, F. E. & Johansson, U. (2014) *Instagram Marketing, Instagram Marketing: When Brands Want to Reach Generation Y with Their Communication.*

Zarella, Dan. (2010). *The Sosial media Marketing Book.* O'Relly Media.Inc: Canada.

Jurnal

Aditya, Rangga. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fisip Ilmu Komunikasi Universitas Riau*, Vol. 2

Amartin, Lita Ayu. (2018) Pengaruh Akun Instagram @explorebanten Terhadap Minat Berkunjung (Traveling) Ketempat wisata di Banten. *Jurnal Online Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*

Dana, Fitriana & Ida Yulianti (2014) Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza Di Auto 2000 Sutoyo-Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*

Hidayati, Tri Asih (2013) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'ahad Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol. 2

Ghoshal, Moloy. Sosial media as an Effective Tool to Promote Business- An Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*

Noori, Ahmadullah. (2019). An Investigation On How Brand Image Influences Tourist Destination And Customer Satisfaction: A Case Of The Tourism Sector. *International Journal Of Scientific & Technology Research* Volume 8.

Martins, Marco. (2015).The Tourist Imagery, The Destination Image and The Brand Image. *Journal of Tourism and Hospitality Management.*

Nifta, Ade Titi & Arisontha. (2018). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin.

Sharma, Khumar. (2018) The Impact of Sosial media Marketing Strategies On Consumer Purchase Intention. Multi-Knowledge Electronic Comprehensive *Journal For Education And Science Publications*

Wicaksono, M. A. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Online Mahasiswa Fisip Ilmu Komunikasi Universitas Riau*, Vol. 4

Website

Jayson DeMers, *Top 10 Benefits of Sosial media Marketing*,
<http://forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-sosial-media-marketing/#5eb96a7a1f80> Diakses pada Oktober 2019

Synchronize. (2019). *About Synchronize Festival*. [synchronizefestival.com](http://synchronizefestival.com/about).
<http://synchronizefestival.com/about>. Diakses pada Oktober 2019.

Hootsuite (We Are Sosial): *Indonesian Digital Report 2019*.
<http://andi.link/hootsuite-we-are-sosial-indonesian-digital-report-2019/>.
 Diakses pada Oktober 2019

Yudha Pratomo: *Kompas Tekno Internet*.
<https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2019/05/16/03260037/apji-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>. Diakses pada Oktober 2019



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

3:00 53%

Pengaruh Social Media Market... docs.google.com

Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Brand Image Pada Minat Berkunjung Di Synchronize Fest 2019 (Survei Pada Followers Wisata Event @synchronizefest)

Assalamualaikum.wr.wb
Perkenalkan nama saya Muchammad Miftah Zulfiar Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang

sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar (S1). Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, saya meminta ketersediaan bapak/ibu, saudara/i untuk berpartisipasi mengisi identitas dan jawaban seluruh pertanyaan yang ada pada kuisisioner penelitian. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik,

Saya membutuhkan partisipan dengan kriteria sebagai berikut

1. Mengikuti akun Instagram @synchronizefest
2. Usia Min. 18 Tahun
3. Mengikuti Perkembangan Festival Musik di Indonesia
4. Pernah atau Belum Pernah datang ke event Synchronize Fest

Ketersediaan Bapak/Ibu Saudara/i merupakan bantuan yang sangat besar bagi terlaksananya penelitian ini. saya mengucapkan terimakasih untuk segala bentuk partisipasinya. kurang lebihnya

3:00 53%

3:01 52%

Pengaruh Social Media Market... docs.google.com

penelitian yang saya lakukan, saya meminta ketersediaan bapak/ibu, saudara/i untuk berpartisipasi mengisi identitas dan jawaban seluruh pertanyaan yang ada pada kuisisioner penelitian. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik,

Saya membutuhkan partisipan dengan kriteria sebagai berikut

1. Mengikuti akun Instagram @synchronizefest
2. Usia Min. 18 Tahun
3. Mengikuti Perkembangan Festival Musik di Indonesia
4. Pernah atau Belum Pernah datang ke event Synchronize Fest

Ketersediaan Bapak/Ibu Saudara/i merupakan bantuan yang sangat besar bagi terlaksananya penelitian ini. saya mengucapkan terimakasih untuk segala bentuk partisipasinya. kurang lebihnya mohon maaf.

Wassalamualaikum.wr.wb

Identitas Responden
Isi Berdasarkan data lengkap pribadi

Nama

Your answer

Username akun Instagram

Your answer

Jenis Kelamin

Laki-Laki

Perempuan

3:01 52%

3:01 Pengaruh Social Media Market... docs.google.com

3:01 Pengaruh Social Media Market... docs.google.com

Usia

Your answer

Pendidikan Formal Terakhir

SD/Sederajat

SMP/Sederajat

SMA/Sederajat

Sarjana

Pekerjaan/Status

Pelajar/Mahasiswa

Wirausaha

Pegawai

Seniman/Penggiat Seni

Lain-Lain

Jumlah Penghasilan/Uang saku tiap bulan

<500.000-1.000.000

1.000.000-1.500.000

1.500.000-2.000.000

>2.000.000

Mengikuti perkembangan festival musik di Indonesia?

Ya

3:02 Pengaruh Social Media Market... docs.google.com

3:02 Pengaruh Social Media Market... docs.google.com

Tidak

TS

STS

Pertanyaan Responden

Petunjuk Pengisian:
Isikan Jawaban pada tempat yang telah disediakan pada pilihan jawaban sesuai dengan pilihan anda dan Keterangan Jawaban

SS=Sangat Setuju
S=Setuju
RR=Ragu-Ragu
TS=Tidak Setuju
STS=Sangat Tidak Setuju

Jumlah Followers akun @synchronizefest menambah daya tarik akun untuk diikuti

SS

S

RR

TS

STS

Akun @synchronizefest memberikan informasi event Synchronize Fest yang dibutuhkan oleh para peminat pengunjung event Synchronize Fest

Caption atau pesan yang diberikan akun @synchronizefest merupakan



3:02 52%

Pengaruh Social Media Market...
docs.google.com

pesan yang informatif

SS

S

RR

TS

STS

Caption atau pesan yang diberikan @synchronizefest sangat menarik perhatian

SS

S

RR

TS

STS

Pengaruh Social Media Market...
docs.google.com

STS

Caption atau pesan yang diberikan @synchronizefest bersifat mengajak

SS

S

RR

TS

STS

Jumlah Like pada postingan di akun menandakan postingan populer dan menarik perhatian

SS

3:02 52%

Pengaruh Social Media Market...
docs.google.com

S

RR

TS

STS

Tanda Like pada postingan akun @synchronizefest yang mampu menurut saya menarik perhatian dan lebih informatif

SS

S

RR

TS

STS

Pengaruh Social Media Market...
docs.google.com

Banyaknya jumlah komentar menandakan foto populer dan menarik perhatian

SS

S

RR

TS

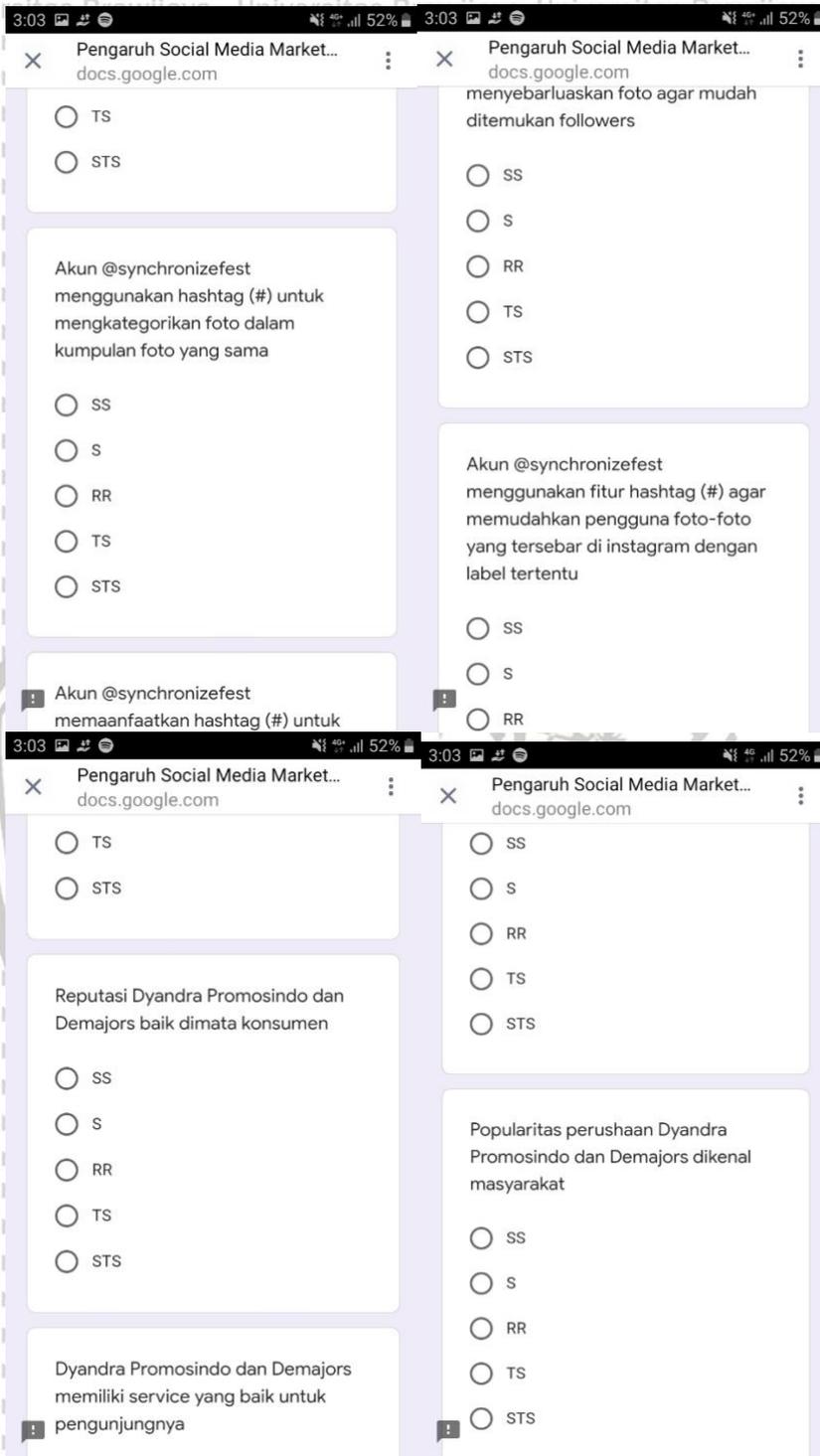
STS

Jenis komentar yang diberikan followers akun @synchronizefest mempengaruhi daya tarik postingan

SS

S

RR





3:04 52% Pengaruh Social Media Market... docs.google.com

Synchronize Fest memiliki daya saing dengan event festival internasional di Indonesia

SS

S

RR

TS

STS

TS

STS

Jaminan pada kualitas service dari penyelenggara Synchronize Fest

SS

S

RR

3:04 52% Pengaruh Social Media Market... docs.google.com

Synchronize Fest menjadi wadah festival bagi skena musik di Indonesia

SS

S

RR

TS

STS

Pengunjung memiliki mobilitas tinggi

SS

3:04 52% Pengaruh Social Media Market... docs.google.com

S

RR

TS

STS

Fokus terhadap skena musik Indonesia (lokal)

SS

S

RR

TS

STS

Pengunjung memiliki gaya hidup yang menarik

SS

S

RR

TS

STS

3:04 52% Pengaruh Social Media Market... docs.google.com

Pengunjung dapat meningkatkan status sosial

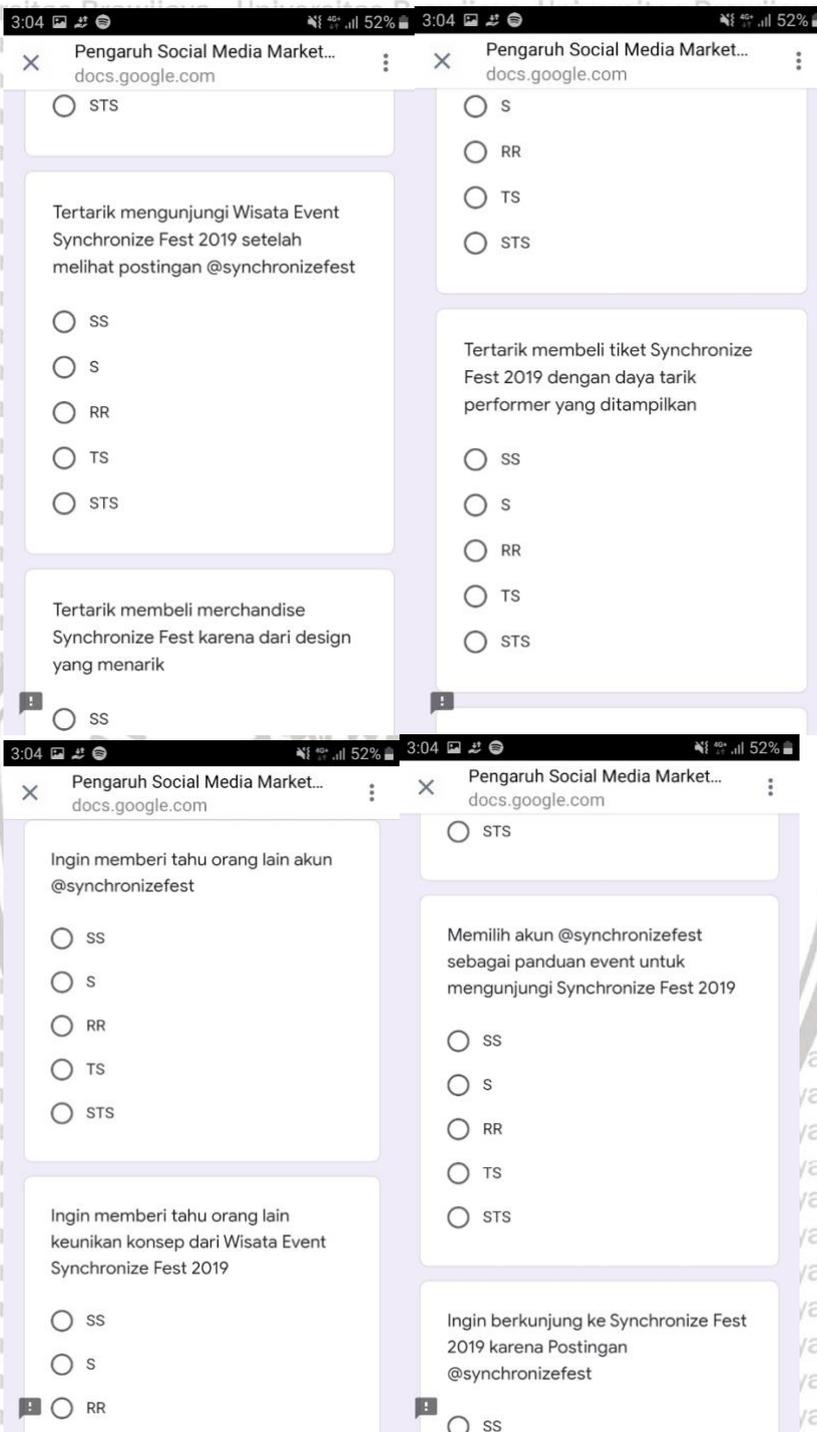
SS

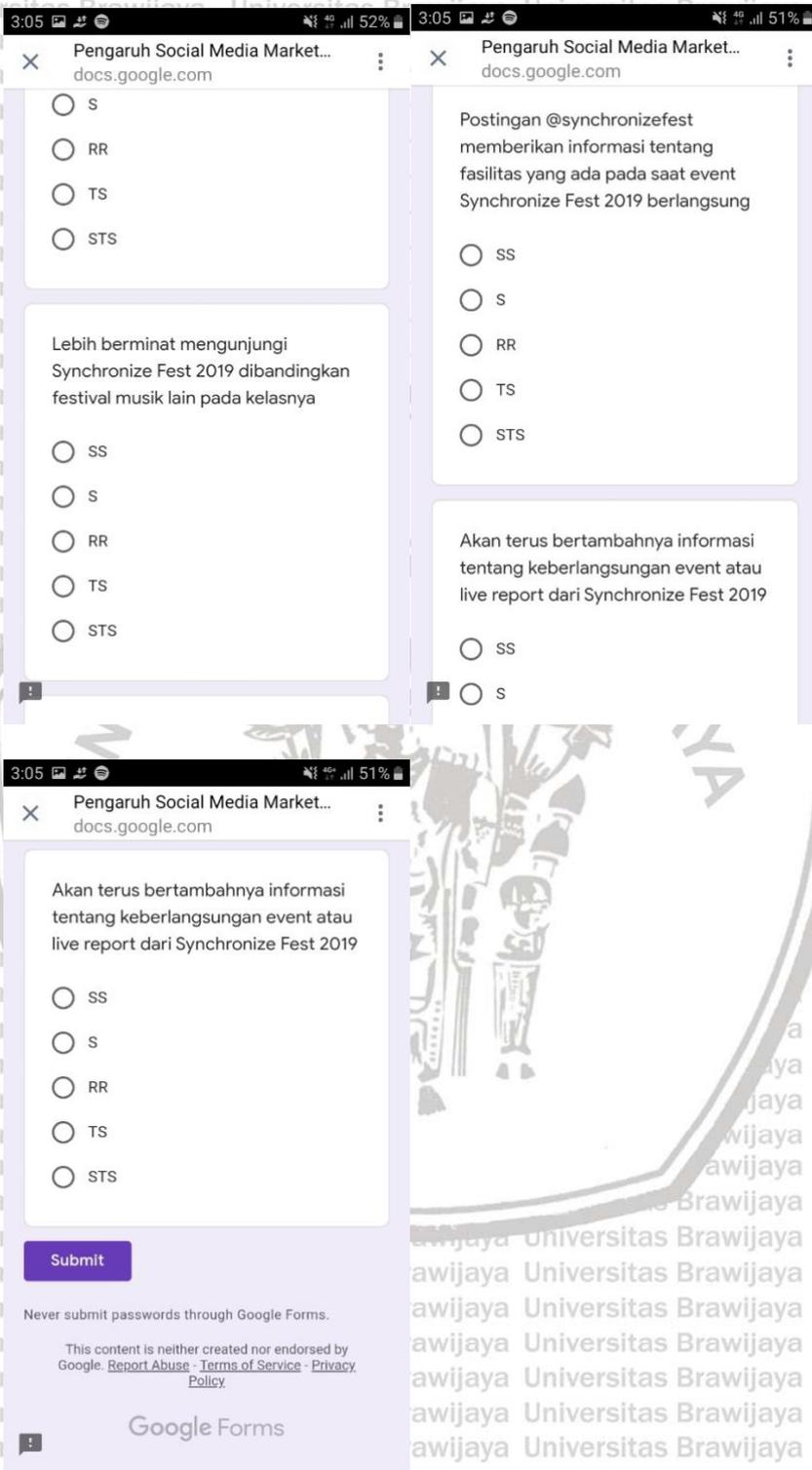
S

RR

TS

Memperhatikan perkembangan atau



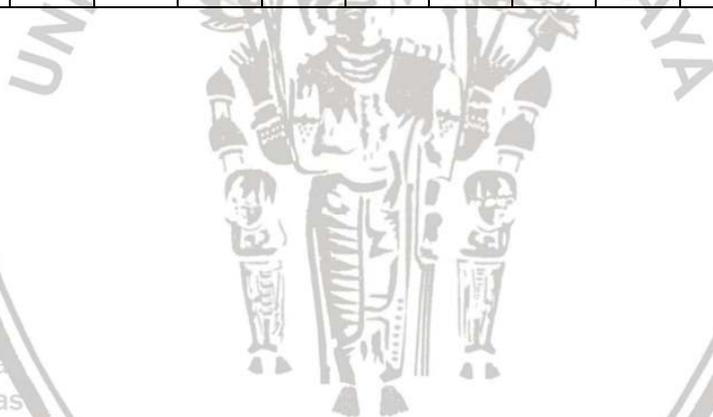


Lampiran 2: Tabulasi Jawaban Responden

X1. Sosial media Marketing Instagram

	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1				
				X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3						
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	3
3	1	5	5	1	4	5	2	5	5	4	5	5	1
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3
5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4
6	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
10	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
11	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	4
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
13	1	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	1
14	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
17	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	4	3	5	4	3	2	2	5	5	5	5
19	4	5	4	4	3	3	2	5	5	5	5	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	2	5	5	4	4	3	2	3	4	5	5	5	2
22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
23	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
24	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
25	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	5

26	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
27	4	3	3	2	4	3	1	4	2	4	2	4	4
28	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
29	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5
30	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	3	4	4	3	4	2	3	5	5	4	5	5	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
34	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
35	4	4	5	4	3	4	5	5	3	2	5	4	4
36	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4
37	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
38	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2



39	5	4	3	3	4	4	4	2	5	4	5	4	5
40	4	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	4	4
41	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4
42	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	5	4	5
43	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
44	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	5	5	4	4	2	3	4	3	4	4	4	2
47	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5
48	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5
49	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
50	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
51	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2
52	4	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4
53	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	4	4
54	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3
55	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
57	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
58	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5
59	2	4	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	2
60	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
61	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
62	4	2	4	4	5	4	5	5	2	4	5	1	4
63	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4
64	4	5	5	5	4	3	2	2	3	4	4	4	4
65	5	4	3	3	4	4	4	2	5	4	5	4	5
66	4	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	4	4
67	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4
68	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4

69	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
70	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
72	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
73	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
74	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2
75	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5
76	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
77	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
79	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
80	3	4	4	3	3	2	3	4	5	4	4	3	3
81	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
83	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
87	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4



100	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
104	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
105	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
106	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
116	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3

X.2 Brand Image

X2.1.1 X2.1.2 X2.1.3 X2.2.1 X2.2.2 X2.2.3 X2.3.1 X2.3.2 X2.3.3 X2.3.4

1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	2	3	3
5	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4
6	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
8	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
9	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4



10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
11	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4
12	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
13	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5
14	4	4	2	5	4	5	2	4	5	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
18	4	4	3	5	5	5	5	5	5	1	4
19	4	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4
20	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4
21	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4
22	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
23	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
24	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
25	2	2	1	5	4	5	3	4	4	3	2
26	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
27	4	3	2	4	2	3	5	3	1	5	4
28	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
29	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5
32	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4
33	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
34	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
35	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5
36	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4
37	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3
38	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4
39	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3

40	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5
41	2	3	3	3	3	4	5	3	5	2	2
42	4	4	3	4	4	5	4	3	4	2	4
43	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	3	4	4	4	3	5	4	2	5
47	4	4	3	4	5	5	5	4	5	2	4
48	4	4	3	5	4	5	5	4	5	2	4
49	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
50	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5
51	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4
52	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3
53	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4
54	4	4	3	4	4	5	4	5	5	2	4
55	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5
58	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4
59	2	2	3	3	4	5	4	4	4	4	2
60	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
64	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5
65	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3
67	4	4	4	5	3	4	4	5	2	3	4
68	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
69	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4



70	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4
71	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3
72	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
73	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
74	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4
75	3	2	3	3	3	3	3	4	3	5	3
76	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
77	3	3	2	4	4	5	4	5	4	3	3
78	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4
79	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5
80	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5
81	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	3	5	3	3	5	5	5	5	4
83	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4
84	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
85	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
86	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
87	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
89	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
90	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
91	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
92	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4
93	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
94	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5
97	5	4	5	5	4	5	3	2	4	4	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4
100	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4



101	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
102	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
103	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
111	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
112	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
115	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
116	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4

Y. Minat Berkunjung

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y4.1	Y4.2
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4
3	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	3
4	3	1	4	3	4	3	3	3	4	4	3
5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4
6	5	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5
7	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	4
10	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
12	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
13	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4
14	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4
17	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
18	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	3
19	5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5
24	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
25	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5
26	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
27	3	1	3	2	3	4	3	1	4	3	3

28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	2	5	5	2	5	5	2	5
32	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
33	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
34	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
36	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3
37	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
38	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
39	4	3	5	2	3	4	4	2	4	4	4
40	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5
41	3	1	3	2	2	2	2	1	4	3	3
42	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
44	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	4	5	4	4	4	2	5	4	3	2
47	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3
48	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
49	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4
50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
51	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2
52	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4
53	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
54	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3
55	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5
56	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5



58	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5
59	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
62	4	4	5	2	5	5	5	2	2	5	4
63	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
64	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5
65	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
66	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4
67	4	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4
68	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5
69	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
70	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5
71	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
72	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
73	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4
74	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
75	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
76	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
77	3	4	3	2	3	3	2	1	2	3	3
78	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
83	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
84	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5



89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
97	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
100	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
102	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	4	3	3	5	3	4	4	4	5	4
111	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
112	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
113	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
116	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4

Lampiran 3: Uji Validitas dan Realibilitas

Lampiran Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1	
X1.1	Pearson Correlation	1	.011	.006	.348**	.270*	.386**	.500**	.080	-.097	.163	.101	.101	.504**
	Sig. (2-tailed)		.933	.961	.006	.034	.002	.000	.535	.455	.205	.436	.435	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X1.2	Pearson Correlation	.011	1	.349**	.150	.204	.240	.035	.006	.219	.155	.154	.389**	.411**
	Sig. (2-tailed)	.933		.005	.244	.111	.061	.789	.961	.087	.228	.231	.002	.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X1.3	Pearson Correlation	.006	.349**	1	.320*	.416**	.267*	.251*	.231	.240	.343**	.488**	.390**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.961	.005		.011	.001	.036	.049	.070	.060	.006	.000	.002	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X1.4	Pearson Correlation	.348**	.150	.320*	1	.286*	.177	.463**	.176	.030	.042	.205	.122	.530**
	Sig. (2-tailed)	.006	.244	.011		.024	.168	.000	.171	.816	.748	.109	.345	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X1.5	Pearson Correlation	.270*	.204	.416**	.286*	1	.342**	.276*	.144	-.047	.349**	.388**	.137	.549**
	Sig. (2-tailed)	.034	.111	.001	.024		.007	.030	.264	.717	.005	.002	.288	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

X1.6	Pearson	.386**	.240	.267*	.177	.342**	1	.480**	.258*	.192	.190	.199	.099	.612**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.002	.061	.036	.168	.007	.000	.043	.136	.138	.120	.443	.000	
X1.7	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	.500**	.035	.251*	.463**	.276*	.480**	1	.407**	.225	-.079	.238	.046	.653**
	Correlation													
X1.8	Sig. (2-tailed)	.000	.789	.049	.000	.030	.000	.001	.079	.541	.063	.722	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	.080	.006	.231	.176	.144	.258*	.407**	1	.274*	.036	.222	.133	.483**
X1.9	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.535	.961	.070	.171	.264	.043	.001	.031	.781	.083	.303	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X1.10	Pearson	-.097	.219	.240	.030	-.047	.192	.225	.274*	1	.110	.242	.235	.411**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.455	.087	.060	.816	.717	.136	.079	.031	.396	.058	.066	.001	
X1.11	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	.163	.155	.343**	.042	.349**	.190	-.079	.036	.110	1	.473**	.558**	.479**
	Correlation													
X1.12	Sig. (2-tailed)	.205	.228	.006	.748	.005	.138	.541	.781	.396	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	.101	.154	.488**	.205	.388**	.199	.238	.222	.242	.473**	1	.486**	.619**
X1.12	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.436	.231	.000	.109	.002	.120	.063	.083	.058	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X1.12	Pearson	.101	.389**	.390**	.122	.137	.099	.046	.133	.235	.558**	.486**	1	.549**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.435	.002	.002	.345	.288	.443	.722	.303	.066	.000	.000	.000	.000

N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Pearson Correlation	.504**	.411**	.620**	.530**	.549**	.612**	.653**	.483**	.411**	.479**	.619**	.549**	1	
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	

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

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

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2
Pearson Correlation	1	.744**	.529**	.376**	.340**	.207	.246	.400**	.215	.315*	.720**
X2.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.007	.107	.054	.001	.094	.013	.000
N	62	62	62	61	62	62	62	62	62	62	62
Pearson Correlation	.744**	1	.635**	.331**	.272*	.191	.171	.320*	.261*	.199	.673**
X2.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009	.033	.136	.185	.011	.041	.121	.000
N	62	62	62	61	62	62	62	62	62	62	62
Pearson Correlation	.529**	.635**	1	.167	.206	.016	.312*	.217	.176	.217	.617**
X2.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.197	.108	.902	.013	.090	.171	.091	.000
N	62	62	62	61	62	62	62	62	62	62	62
Pearson Correlation	.376**	.331**	.167	1	.618**	.505**	.022	.292*	.231	.221	.610**
X2.4 Sig. (2-tailed)	.003	.009	.197		.000	.000	.866	.022	.073	.087	.000
N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Pearson Correlation	.340**	.272*	.206	.618**	1	.581**	.168	.422**	.458**	.130	.659**
X2.5											



	Sig. (2-tailed)	.007	.033	.108	.000	.000	.193	.001	.000	.315	.000	
	N	62	62	62	61	62	62	62	62	62	62	
	Pearson Correlation	.207	.191	.016	.505**	.581**	1	.154	.478**	.552**	.116	.585**
X2.6	Sig. (2-tailed)	.107	.136	.902	.000	.000	.232	.000	.000	.368	.000	
	N	62	62	62	61	62	62	62	62	62	62	
	Pearson Correlation	.246	.171	.312*	.022	.168	.154	1	.226	.243	.253*	.452**
X2.7	Sig. (2-tailed)	.054	.185	.013	.866	.193	.232	.077	.057	.047	.000	
	N	62	62	62	61	62	62	62	62	62	62	
	Pearson Correlation	.400**	.320*	.217	.292*	.422**	.478**	.226	1	.357**	.242	.665**
X2.8	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.090	.022	.001	.000	.077	.004	.058	.000	
	N	62	62	62	61	62	62	62	62	62	62	
	Pearson Correlation	.215	.261*	.176	.231	.458**	.552**	.243	.357**	1	.017	.543**
X2.9	Sig. (2-tailed)	.094	.041	.171	.073	.000	.000	.057	.004	.893	.000	
	N	62	62	62	61	62	62	62	62	62	62	
	Pearson Correlation	.315*	.199	.217	.221	.130	.116	.253*	.242	.017	1	.473**
X2.10	Sig. (2-tailed)	.013	.121	.091	.087	.315	.368	.047	.058	.893	.000	
	N	62	62	62	61	62	62	62	62	62	62	
	Pearson Correlation	.720**	.673**	.617**	.610**	.659**	.585**	.452**	.665**	.543**	.473**	1
X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	61	62	62	62	62	62	62	

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

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



Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.521**	.521**	.402**	.524**	.572**	.601**	.443**	.351**	.427**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.005	.001	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y.2	Pearson Correlation	.521**	1	.434**	.291*	.370**	.414**	.339**	.455**	.156	.329**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.022	.003	.001	.007	.000	.225	.009	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y.3	Pearson Correlation	.521**	.434**	1	.459**	.566**	.495**	.437**	.487**	.197	.385**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.124	.002	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y.4	Pearson Correlation	.402**	.291*	.459**	1	.575**	.555**	.626**	.635**	.439**	.531**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.001	.022	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y.5	Pearson Correlation	.524**	.370**	.566**	.575**	1	.678**	.549**	.497**	.436**	.477**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y.6	Pearson Correlation	.572**	.414**	.495**	.555**	.678**	1	.619**	.552**	.496**	.568**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y.7	Pearson Correlation	.601**	.339**	.437**	.626**	.549**	.619**	1	.386**	.350**	.741**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	.000		.002	.005	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y.8	Pearson Correlation	.443**	.455**	.487**	.635**	.497**	.552**	.386**	1	.421**	.394**	.747**



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.001	.002	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson Correlation	.351**	.156	.197	.439**	.436**	.496**	.350**	.421**	1	.454**
Y.9	Sig. (2-tailed)	.005	.225	.124	.000	.000	.000	.005	.001	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson Correlation	.427**	.329**	.385**	.531**	.477**	.568**	.741**	.394**	.454**	1
Y.10	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.002	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson Correlation	.734**	.609**	.672**	.770**	.781**	.820**	.777**	.747**	.586**	.731**
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

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

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

Lampiran Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	12



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	10

Karakteristik Responden**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	80	66,1	66,1	66,1
Valid Perempuan	41	33,9	33,9	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25 tahun	117	96,7	96,7	96,7
Valid 26-35 tahun	4	3,3	3,3	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Pendidikan Formal Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sarjana	50	41,3	41,3	41,3
Valid SMA/Sederajat	71	58,7	58,7	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Pekerjaan/ Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Lain-Lain	15	12,4	12,4	12,4
Pegawai	26	21,5	21,5	33,9
Pelajar/Mahasiswa	70	57,9	57,9	91,7
Valid Seniman/Penggiat Seni	6	5,0	5,0	96,7
Wirausaha	4	3,3	3,3	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Jumlah Penghasilan/ Uang Saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<500.000-1.000.000	13	10,7	10,7	10,7
>2.000.000	71	58,7	58,7	69,4
Valid 1.000.000-1.500.000	11	9,1	9,1	78,5
1.500.000-2.000.000	26	21,5	21,5	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Mengikuti perkembangan festival musik di Indonesia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Tidak	22	18,2	18,2	18,2
	Ya	99	81,8	81,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	



Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	77	66.4	66.4	66.4
Valid Perempuan	39	33.6	33.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-25 tahun	113	97.4	97.4	97.4
Valid 26-35 tahun	3	2.6	2.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Pendidikan Formal Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sarjana	47	40.5	40.5	40.5
Valid SMA/Sederajat	69	59.5	59.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Pekerjaan/ Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Lain-Lain	15	12.9	12.9	12.9
Valid Pegawai	26	22.4	22.4	35.3
Pelajar/Mahasiswa	66	56.9	56.9	92.2

Seniman/Penggiat Seni	6	5.2	5.2	97.4
Wirausaha	3	2.6	2.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Jumlah Penghasilan/ Uang Saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<500.000-1.000.000	12	10.3	10.3	10.3
>2.000.000	70	60.3	60.3	70.7
Valid 1.000.000-1.500.000	10	8.6	8.6	79.3
1.500.000-2.000.000	24	20.7	20.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Mengikuti perkembangan festival musik di Indonesia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak	20	17.2	17.2	17.2
Valid Ya	96	82.8	82.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Variabel X1

Statistics

	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3
Valid N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.22	4.54	4.38	4.22	4.40	4.24	4.08	4.28	4.22	4.28	4.41	4.31

X1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	7	6.0	6.0	6.9
3	8	6.9	6.9	13.8
4	50	43.1	43.1	56.9
5	50	43.1	43.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9

3	3	2.6	2.6	3.4
4	44	37.9	37.9	41.4
5	68	58.6	58.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	7.8	7.8	7.8
4	54	46.6	46.6	54.3
5	53	45.7	45.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.7	1.7	1.7
3	14	12.1	12.1	13.8
4	56	48.3	48.3	62.1
5	44	37.9	37.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	6.0	6.0	6.0
4	56	48.3	48.3	54.3
5	53	45.7	45.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	4.3	4.3	4.3
3	13	11.2	11.2	15.5
4	47	40.5	40.5	56.0
5	51	44.0	44.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	8	6.9	6.9	7.8
3	17	14.7	14.7	22.4
4	45	38.8	38.8	61.2
5	45	38.8	38.8	100.0

Total	116	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X1.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.3	4.3	4.3
3	11	9.5	9.5	13.8
Valid 4	47	40.5	40.5	54.3
5	53	45.7	45.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	3.4	3.4	3.4
3	18	15.5	15.5	19.0
Valid 4	42	36.2	36.2	55.2
5	52	44.8	44.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	.9	.9	.9
3	11	9.5	9.5	10.3
Valid 4	59	50.9	50.9	61.2
5	45	38.8	38.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1.7	1.7	1.7
3	6	5.2	5.2	6.9
Valid 4	50	43.1	43.1	50.0
5	58	50.0	50.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	1	.9	.9	1.7
Valid 3	11	9.5	9.5	11.2
4	51	44.0	44.0	55.2

5	52	44.8	44.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	



Variabel X2

Statistics

	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.3.4
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Valid	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.18	4.11	3.87	4.38	4.26	4.57	4.22	4.09	4.37	3.84

X2.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	.9	.9	.9
3	13	11.2	11.2	12.1
Valid 4	66	56.9	56.9	69.0
5	36	31.0	31.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1.7	1.7	1.7
3	16	13.8	13.8	15.5
Valid 4	65	56.0	56.0	71.6
5	33	28.4	28.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.3	4.3	4.3
3	37	31.9	31.9	36.2
Valid 4	42	36.2	36.2	72.4
5	32	27.6	27.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1.7	1.7	1.7
3	10	8.6	8.6	10.3
Valid 4	46	39.7	39.7	50.0
5	58	50.0	50.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1.7	1.7	1.7
3	10	8.6	8.6	10.3
Valid 4	60	51.7	51.7	62.1
5	44	37.9	37.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	4.3	4.3	4.3
4	40	34.5	34.5	38.8
5	71	61.2	61.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	14	12.1	12.1	12.9
4	59	50.9	50.9	63.8
5	42	36.2	36.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.6	2.6	2.6
3	23	19.8	19.8	22.4
4	50	43.1	43.1	65.5
5	40	34.5	34.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
3	6	5.2	5.2	6.0
Valid 4	57	49.1	49.1	55.2
5	52	44.8	44.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	9	7.8	7.8	8.6
Valid 3	32	27.6	27.6	36.2
4	39	33.6	33.6	69.8
5	35	30.2	30.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Variabel Y

Statistics

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y4.1	Y4.2
N Valid	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.37	4.04	4.57	4.12	4.28	4.39	4.28	4.09	4.41	4.28

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	2.6	2.6	2.6
3	7	6.0	6.0	8.6
Valid 4	50	43.1	43.1	51.7
5	56	48.3	48.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.7	1.7	1.7
Valid 2	3	2.6	2.6	4.3
3	26	22.4	22.4	26.7

4	42	36.2	36.2	62.9
5	43	37.1	37.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	.9	.9	.9
3	4	3.4	3.4	4.3
Valid 4	39	33.6	33.6	37.9
5	72	62.1	62.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	6	5.2	5.2	6.0
Valid 3	16	13.8	13.8	19.8
4	48	41.4	41.4	61.2
5	45	38.8	38.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	1	.9	.9	1.7
3	14	12.1	12.1	13.8
4	48	41.4	41.4	55.2
5	52	44.8	44.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.7	1.7	1.7
3	10	8.6	8.6	10.3
4	45	38.8	38.8	49.1
5	59	50.9	50.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.4	3.4	3.4
3	9	7.8	7.8	11.2
4	53	45.7	45.7	56.9

5	50	43.1	43.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	5	4.3	4.3	5.2
3	25	21.6	21.6	26.7
4	37	31.9	31.9	58.6
5	48	41.4	41.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	.9	.9	.9
3	3	2.6	2.6	3.4
4	59	50.9	50.9	54.3
5	53	45.7	45.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	2	1.7	1.7	2.6
3	8	6.9	6.9	9.5
Valid 4	57	49.1	49.1	58.6
5	48	41.4	41.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	



Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

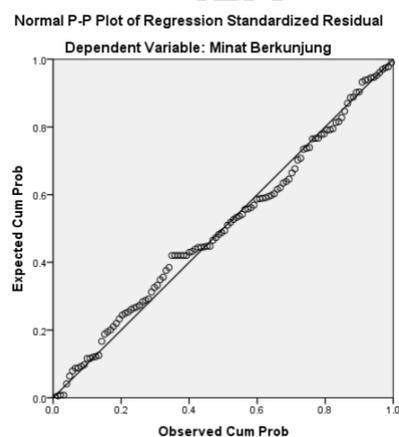
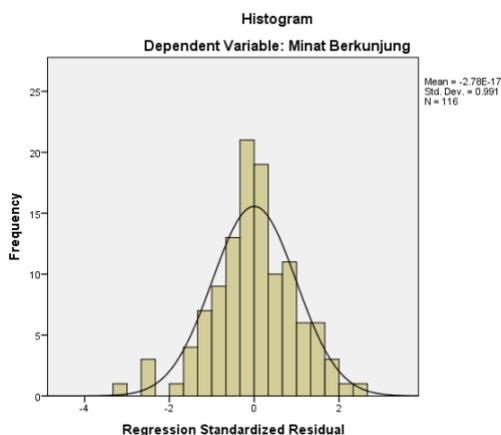
Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Sosial media Marketing Instagram	Mean	51.58	.547	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	50.49	
		Upper Bound	52.66	
	5% Trimmed Mean	51.82		
	Median	52.00		
	Variance	34.750		
	Std. Deviation	5.895		
	Minimum	33		
	Maximum	60		
	Range	27		
	Interquartile Range	10		
	Skewness	-.337	.225	
	Kurtosis	-.211	.446	
	Brand Image	Mean	41.91	.438
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	41.04	
		Upper Bound	42.77	
5% Trimmed Mean		42.03		
Median		42.00		

Minat Berkunjung	Variance		22.208		
	Std. Deviation		4.713		
	Minimum		30		
	Maximum		50		
	Range		20		
	Interquartile Range		6		
	Skewness		-.202	.225	
	Kurtosis		-.418	.446	
	Mean		42.84	.523	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		41.81	
		Upper Bound		43.88	
	5% Trimmed Mean		43.21		
	Median		43.50		
	Variance		31.697		
	Std. Deviation		5.630		
	Minimum		26		
	Maximum		50		
	Range		24		
	Interquartile Range		9		
	Skewness		-.611	.225	
Kurtosis		.070	.446		

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.28392724
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.051

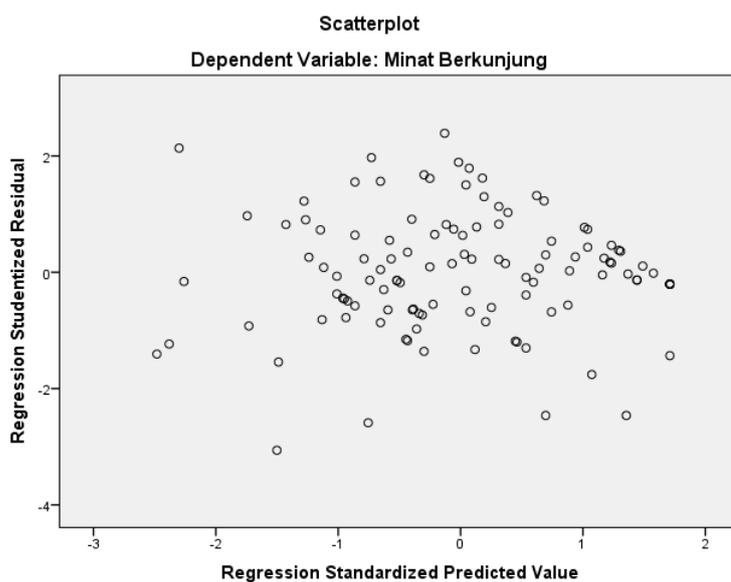


	Negative	-075
Kolmogorov-Smirnov Z		.806
Asymp. Sig. (2-tailed)		.534

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Heteroskedastisitas



Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	7.765	1.823		4.259	.000
	Sosial media Marketing Instagram	-.091	.048	-.253	-1.876	.063
	Brand Image	-.014	.061	-.031	-.227	.821

a. Dependent Variable: absolute.residual

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1			
	Sosial media Marketing Instagram	,450	2,222
	Brand Image	,450	2,222

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, Sosial media Marketing Instagram ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.654	3.313

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Sosial media Marketing Instagram

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2405.026	2	1202.513	109.568	.000 ^b
	Residual	1240.180	113	10.975		
	Total	3645.207	115			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Sosial media Marketing Instagram

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-.337	2.937		-.115	.909			
Sosial media Marketing Instagram	.338	.078	.354	4.324	.000	.735	.377	.237
Brand Image	.615	.098	.515	6.290	.000	.777	.509	.345

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung



LAMPIRAN Curriculum Vitae

Nama : Muchammad Miftah Zulfikar
 Agama : Islam
 Tempat, Tanggal lahir : Jakarta, 5 April 1997
 Alamat : Jl. Merpati Putih 5, Blok C28 No.5,
 Cimanggis, Depok.
 Nomer Telpon : 081319216591
 Email : zulfikarmiftah13@gmail.com



Educational Background :

2003 SDN Pekayon 18 Pagi Jakarta
 2009 SMPN 91 Jakarta
 2012 SMAN 58 Jakarta
 2015 Universitas Brawijaya

Organizational Experiences :

2017 Staff Divisi Media HIMABIS Fia UB

Job Experiences :

2018 BNI Life, *Employee Benefit Business Banking, Marketing.*
 2019 Submarine Creative, *Creative Director*

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : **Senin**

Tanggal : **6 Juli 2020**

Jam : **09.00**

Skripsi Atas Nama : **Muchammad Miftah Zulfikar**

Judul : **Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Berkunjung Di Synchronize Fest**

2019

(Survei pada *Followers Instagram Wisata Event @synchronizefest*)

Dan dinyatakan

LULUS / TIDAK LULUS

Majelis Penguji I

Ketua



Supriono, S.Sos., M.AB
NIP. 2011068404271001

Anggota Penguji I



Edy Yulianto, Dr.Drs, M.P.
NIP. 196007281986011001

Anggota Penguji III



Lusy Deasyana, SAB.MAB
NIP.2013098612152001





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN BUDAYA

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia

Telp. : +62-341-553737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227

http://fia.ub.ac.id E-mail: fia@ub.ac.id

SURAT KETERANGAN REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Komisi Pembimbing dari mahasiswa:

Nama : Muchammad Miftah Zulfikar
 NIM : 155030200111030
 Jurusan : Administrasi Bisnis
 Konsentrasi : Pemasaran
 Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Berkunjung Di Synchronize Fest 2019 (Survei pada *Followers Instagram Wisata Event @synchronizefest*)
 Hari/Tanggalujianskripsi : 6 Juli 2020

Telah merevisi skripsinya sesuai saran-saran perbaikan dari majelis penguji. Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 6 Juli 2020

No.	Nama	Pembimbing/Penguji	Tanda Tangan
1.	Supriono, S.Sos., M.AB	Ketua Komisi Pembimbing	
2.	Edy Yulianto, Dr,Drs, M.P.	Penguji I	
3.	Lusy Deasyana, SAB.,MAB	Penguji II	

