

KONTEN PROMOSI GUEST STAR DI INSTAGRAM @CYEXPO DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KONSER COMMUNICATION YOUTH EXPO 2024

Jelita Putri Wulandari¹, Zainal Abidin², Tikka Muslimah³
Universitas Singaperbangsa Karawang
2110641190084@student.unsika.ac.id

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi medium utama dalam strategi pemasaran event, termasuk promosi berbasis figur publik atau guest star. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi guest star melalui Instagram @cyexpo terhadap minat pembelian tiket Communication Youth Expo 2024. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh melalui kuisioner terhadap followers aktif akun @cyexpo yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin untuk mendapatkan representasi yang akurat dari populasi. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi guest star melalui Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian tiket. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,505 menunjukkan bahwa 50,5% variabel minat pembelian tiket dapat dijelaskan oleh promosi guest star. Temuan ini mendukung teori *Uses and Effects*, yang menyatakan bahwa audiens secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan yang kemudian dapat memengaruhi perilaku mereka, termasuk keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa promosi melalui media sosial berbasis guest star efektif dalam mendorong minat beli audiens. Implikasinya, penyelenggara event disarankan untuk memanfaatkan figur publik secara strategis dalam kampanye digital untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi audiens.

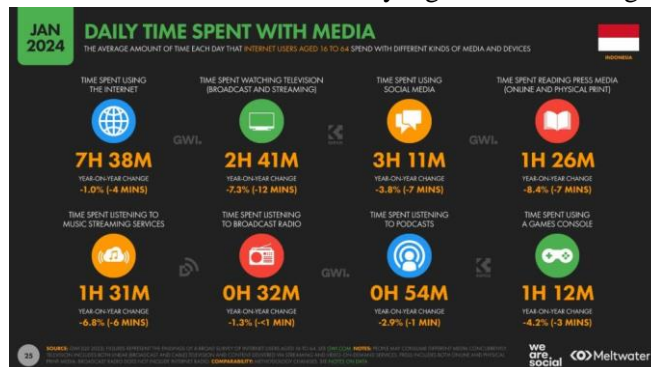
Kata kunci: media sosial, guest star, minat beli, promosi digital, teori *Uses and Effects*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar di berbagai bidang, seperti komunikasi, pendidikan, dan hiburan. Berdasarkan data dari We Are Social menunjukkan bahwa di Indonesia penetrasi teknologi juga semakin meningkat, dengan banyaknya yang mengakses internet yang kini telah menjangkau 66,2% populasi sebesar 5.35 miliar dengan jumlah pengguna sebesar 57,7% dengan 8.08 miliar pengguna, serta pengguna sosial media sebesar 62.3% dengan jumlah 5.04 miliar pengguna. Hal ini mencerminkan dampak signifikan pada perkembangan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Perkembangan ini tidak hanya meningkatkan kualitas hidup, tetapi juga membuka peluang besar dalam berbagai sektor, termasuk edukasi, bisnis, dan hiburan. Infrastruktur teknologi yang semakin baik memungkinkan terciptanya pengalaman baru dalam berbagai sektor, termasuk hiburan dan promosi acara.

Gambar 1 Data waktu sehari-hari yang dihabiskan dengan media



Berdasarkan data Indonesian Digital Report 2024 dari Hootsuite (We Are Social), intensitas waktu menggunakan sosial media mencapai 3 jam 11 menit. Data ini menunjukkan bahwa media digital membuka peluang besar bagi penyelenggara acara untuk menjangkau audiens lebih luas. Media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam promosi acara, seiring dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Instagram, sebagai media sosial berbasis visual yang populer di Indonesia, menawarkan berbagai fitur untuk memasarkan acara melalui konten menarik.

Salah satu platform media sosial yang paling populer dan efektif dalam menyampaikan pesan promosi adalah Instagram. Instagram sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual menempati posisi kedua paling banyak digunakan di Indonesia, dengan persentase pengguna sebesar 85,3% (GoodStats, 2024). Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi acara, khususnya karena fitur interaktif dan visual yang menarik. Selaras dengan penelitian Muslimah (2023) mengenai *Campaign* yang dilakukan melalui akun Instagram seperti @fctcindonesia, bahwa campaign efektif dalam membentuk sikap dan dukungan masyarakat, yang mengindikasikan bahwa Instagram dapat memberikan efek yang kuat pada pengguna melalui penyampaian pesan yang tepat sasaran.

Berdasarkan data GoodStats (2024), Instagram menduduki peringkat kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 85,3%, menjadikannya pasar potensial untuk promosi acara. Potensi ini semakin diperkuat oleh data akun Instagram @cyexpo yang pada 20 Januari 2025 tercatat memiliki 4.520 pengikut, menunjukkan bahwa jumlah audiens yang terhubung langsung dengan promosi Communication Youth Expo 2024 cukup besar untuk dimanfaatkan dalam strategi pemasaran yang efektif.

Promosi melalui Instagram terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, strategi sales promotion melalui konten Instagram, seperti pemberian promo, informasi event, dan interaksi digital, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket konser (Pradana, 2022). Temuan ini memperkuat bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana yang efektif dalam mendorong minat beli tiket acara. Namun, kajian terkait efektivitas konten promosi guest star dalam meningkatkan keputusan pembelian tiket masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut agar strategi promosi yang dilakukan semakin optimal.

Bentuk interaksi yang kuat antara pengguna Instagram dan konten promosi juga tercermin dalam studi Putri, Abidin, dan Budhiharti (2025), yang menemukan bahwa narasi visual yang terfokus dan personal mampu memengaruhi minat dan keputusan audiens dalam memilih produk, menunjukkan bahwa konten visual di Instagram berdaya pengaruh tinggi terhadap preferensi konsumen (Putri dkk., 2025).

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian survei eksplanatif. Pendekatan ini dipilih untuk menguji secara empiris hubungan antara promosi guest star melalui Instagram @cyexpo (variabel independen) terhadap keputusan pembelian tiket Communication Youth Expo 2024 (variabel dependen). Subjek penelitian adalah pengikut akun @cyexpo sekaligus pembeli tiket Communication Youth Expo 2024.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form, disusun menggunakan skala Likert. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh 98 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode random sampling.

Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan data sekunder dari literatur serta dokumen terkait. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis deskriptif kuantitatif, dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Uji validitas dilakukan menggunakan Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini didasari oleh data kuisisioner yang telah dilakukan peneliti menggunakan google form kepada 98 responden yang merupakan pengikut akun @cyexpo yang menonton Communication Youth Expo 2024 dan selanjutnya diolah menggunakan analisis regresi linear sederhana melalui aplikasi IBM SPSS Statistics. Diketahui bahwa terdapat pengaruh dari konten promosi guest star yang diunggah di akun Instagram @cyexpo terhadap keputusan pembelian tiket Communication Youth Expo 2024. Pengaruh tersebut berasal dari tiga sub variabel, yaitu X1 (Intensitas), X2 (Isi Pesan), dan X3 (Daya Tarik Visual).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam studi ini adalah perempuan, yaitu sebesar 73%, sedangkan laki-laki hanya 27%. Dominasi responden perempuan ini mencerminkan bahwa pengikut aktif akun Instagram @cyexpo didominasi oleh audiens perempuan, yang cenderung lebih responsif terhadap konten promosi guest star. Selain itu diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–24 tahun dengan jumlah 60 orang atau sebesar 61,22%, diikuti oleh responden berusia 17–20 tahun sebanyak 38 orang atau 38,78%. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arivia (2022) yang menyatakan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa perempuan, sehingga memperkuat efektivitas strategi promosi digital yang menyasar segmen mahasiswa.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, yakni sebesar 78,57% dari total 98 responden, sementara sisanya terdiri dari pekerja, pelajar, dan individu dengan aktivitas lain. Sebagian besar responden juga berasal dari wilayah Karawang (54,08%), disusul oleh Bekasi (23,47%) dan Jakarta (16,33%), dengan sisanya tersebar di Purwakarta, Tangerang, dan wilayah lain. Temuan ini menunjukkan bahwa pengikut aktif akun Instagram @cyexpo didominasi oleh mahasiswa yang berdomisili di Karawang, yang merupakan lokasi penyelenggaraan Communication Youth Expo 2024 oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang. Hal ini mengindikasikan bahwa jangkauan promosi guest star melalui media sosial paling efektif di wilayah Karawang, dengan potensi perluasan ke wilayah sekitarnya seperti Bekasi dan Jakarta. Selaras dengan studi (Ramadhani (2023) dan Mairi (2023) promosi melalui Instagram terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa serta perilaku kunjungan audiens lokal, terutama di wilayah dengan basis pengikut yang kuat secara geografis.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada Tabel 5, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,065 dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,067. Nilai signifikansi ini lebih besar dari $\alpha = 0,05$, yang berarti data residual berdistribusi normal. Hasil uji dapat dilihat pada tabel

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29128865
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.037
	Negative	-.087
Test Statistic		.087

Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.065
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.067
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.060
		Upper Bound	.073

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 215962969.

Sumber Hasil Olah Data Menggunakan *IBM SPSS Statistic, 2025*

Dengan demikian, hasil uji normalitas ini menunjukkan bahwa sebaran data residual dari variabel X (konten promosi guest star di akun Instagram @cyexpo) dan variabel Y (keputusan pembelian tiket Communication Youth Expo 2024) telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dapat dianalisis lebih lanjut karena tidak terdapat penyimpangan terhadap distribusi normal pada data residual yang dianalisis.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.760	1	138.760	82.360	<.001 ^b
	Residual	161.740	96	1.685		
	Total	300.500	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Tiket Communication Youth Expo 2024

b. Predictors: (Constant), Konten Promosi Guest star

Sumber Hasil Olah Data Menggunakan *IBM SPSS Statistic, 2025*

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang ditampilkan pada Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar $< 0,001$, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konten promosi guest star sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian tiket Communication Youth Expo 2024 sebagai variabel dependen (Y).

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh).
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh).

Dengan demikian, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh konten promosi guest star di Instagram @cyexpo terhadap keputusan pembelian tiket Communication Youth Expo 2024.
- H_a : Terdapat pengaruh konten promosi guest star di Instagram @cyexpo terhadap keputusan pembelian tiket Communication Youth Expo 2024.

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.020	1.190		3.379	.001
	Intensitas	.393	.065	.528	6.006	<.001
	Isi Pesan	.179	.085	.183	2.098	.039
	Daya Tarik	.092	.068	.133	1.358	.178

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Tiket

Sumber Hasil Olah Data Menggunakan *IBM SPSS Statistic, 2025*

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima (terdapat pengaruh signifikan).
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak (tidak terdapat pengaruh signifikan).

Dengan tingkat kepercayaan 95%, maka nilai α sebesar 5% atau 0,05. Sebelum itu, nilai t tabel perlu dihitung menggunakan rumus:

$$t_{tabel} = \frac{a}{2}; n - k - 1$$

$$t_{tabel} = \frac{0,05}{2}; 98 - 3 - 1$$

$$t_{tabel} = 0,025; 94$$

$$t_{tabel} = 1,985$$

Sesuai dengan perhitungan sebelumnya, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Berdasarkan hasil uji parsial (t) yang ditampilkan pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada sub variabel X1 (Intensitas), diperoleh nilai t hitung sebesar 6,006 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, serta 6,006 > 1,985, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara sub variabel X1 (Intensitas) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Tiket Communication Youth Expo 2024).
- 2) Pada sub variabel X2 (Isi Pesan), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,098 dan nilai signifikansi 0,039 < 0,05, serta 2,098 > 1,985, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel X2 (Isi Pesan) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Tiket Communication Youth Expo 2024).
- 3) Pada sub variabel X3 (Daya Tarik), diperoleh nilai t hitung sebesar 1,358 dan nilai signifikansi 0,178 > 0,05, serta 1,358 < 1,985, maka Ho diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sub variabel X3 (Daya Tarik) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Tiket Communication Youth Expo 2024).

Secara keseluruhan, Intensitas dan Isi Pesan merupakan aspek promosi yang paling berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian tiket Communication Youth Expo 2024 melalui media sosial Instagram, sedangkan Daya Tarik visual belum memberikan pengaruh yang signifikan dalam konteks ini.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.489	1.258

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Isi Pesan, Intensitas

Sumber Hasil Olah Data Menggunakan *IBM SPSS Statistic, 2025*

Berdasarkan *Tabel Model Summary* pada tabel 8, diperoleh bahwa nilai R Square sebesar 0,505 atau 50,5%. Artinya, variabel daya tarik, isi pesan, dan intensitas konten promosi guest star di Instagram @cyexpo secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 50,5% terhadap keputusan pembelian tiket Communication Youth Expo 2024. Sedangkan sisanya, yaitu 49,5%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model seperti harga tiket, pengaruh teman, lokasi acara, dan media promosi lain.

Selain itu, besaran koefisien determinasi parsial dari masing-masing sub variabel X juga perlu dihitung untuk mengetahui seberapa besar masing-masing sub variabel mempengaruhi variabel Y secara spesifik. Dalam hal ini, peneliti menggunakan rumus perhitungan determinasi parsial dengan formula Beta x Zero Order, Zero Order adalah nilai korelasi langsung antara masing-masing sub variabel independen dengan variabel dependen, tanpa mengontrol variabel lain. Hasil perhitungannya disajikan pada bagian berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Beta & Zero Order Parsial

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	Intensitas	.528	.668	.527	.436
	Isi Pesan	.183	.446	.212	.152
	Daya Tarik	.133	.529	.139	.099

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Tiket

Sumber Hasil Olah Data Menggunakan *IBM SPSS Statistic, 2025*Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

No	Variabel	Beta	Zero Order	Beta x Zero Order	%
1	Intensitas	0,528	0,668	0,352704	35,27%
2	Isi Pesan	0,183	0,446	0,081618	8,16%
3	Daya Tarik	0,133	0,529	0,070357	7,04%
Total					50,47%

Sumber Data yang Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi parsial menggunakan rumus Beta \times Zero-order pada tabel 9 dan tabel 10, diketahui bahwa intensitas konten promosi melalui Instagram @cyexpo memberikan kontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian tiket Communication Youth Expo 2024, yakni sebesar 35,27%. Selanjutnya, variabel isi pesan berkontribusi sebesar 8,16%, dan daya tarik konten menyumbang 7,04%. Jika digabungkan, ketiga sub-variabel tersebut menjelaskan 50,47% dari total variasi keputusan pembelian tiket. Artinya, model ini mampu menjelaskan lebih dari setengah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Adapun sisa 49,53% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga tiket, lokasi acara, promosi dari media lain, atau motivasi individu. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya intensitas dalam strategi promosi sebagai faktor utama yang memengaruhi minat beli audiens.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teori Uses and Effect (Severin & Tankard, 2001), yang mengemukakan bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang kemudian mempengaruhi perilaku mereka, termasuk keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, promosi guest star melalui Instagram @cyexpo menunjukkan bahwa semakin intensif dan relevan konten yang disajikan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tiket.

Pertama, intensitas promosi (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket. Frekuensi dan durasi unggahan yang sering diposting di akun Instagram @cyexpo mempengaruhi pengikut untuk membeli tiket. Temuan ini sejalan dengan teori frekuensi eksposur dalam komunikasi pemasaran, yang menyatakan bahwa semakin sering pesan promosi disampaikan, semakin besar kemungkinan audiens untuk membeli.

Kedua, isi pesan (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket. Kejelasan dan kelengkapan informasi dalam konten promosi mendorong audiens untuk membeli tiket. Hal ini mendukung teori komunikasi efektif, yang menekankan pentingnya kualitas dan kelengkapan isi pesan dalam membentuk keputusan konsumen.

Namun, daya tarik visual (X3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket. Meskipun tampilan visual akun Instagram @cyexpo menarik, faktor ini tidak cukup kuat untuk mendorong audiens membeli tiket. Ini menunjukkan bahwa audiens lebih memprioritaskan intensitas dan kualitas pesan daripada sekadar estetika visual.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa intensitas unggahan dan kualitas pesan dalam promosi guest star melalui Instagram @cyexpo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket, sementara daya tarik visual tidak memberikan dampak yang cukup signifikan. Hal ini menggarisbawahi bahwa dalam strategi promosi digital, kualitas dan kontinuitas pesan lebih penting daripada tampilan visual semata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Intensitas Unggahan terhadap Keputusan Pembelian: Konten promosi guest star yang sering dipublikasikan oleh akun Instagram @cyexpo terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Communication Youth Expo 2024. Semakin sering konten promosi diunggah, semakin besar pengaruhnya dalam mendorong audiens untuk membeli tiket, karena frekuensi unggahan memperkuat daya ingat dan menciptakan eksposur berulang.

2. Pengaruh Isi Pesan dalam Konten terhadap Keputusan Pembelian: Isi pesan yang jelas, lengkap, dan relevan dalam promosi guest star juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket. Konten yang menyampaikan informasi seperti tanggal acara, daftar guest star, harga tiket, dan lokasi dapat meningkatkan kepercayaan audiens dan mendorong mereka untuk membeli tiket.
3. Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Keputusan Pembelian: Berbeda dengan intensitas dan isi pesan, daya tarik visual dalam konten promosi guest star tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket. Meskipun tampilan visual dapat menarik perhatian, hasil penelitian menunjukkan bahwa visual saja tidak cukup kuat untuk mendorong audiens melakukan pembelian tanpa dukungan informasi dan frekuensi yang cukup.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfirahmi, A. (2019). Fenomena kopi kekinian di era 4.0 ditinjau dari marketing 4.0 dan teori uses and effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24–32.
- Amalia, W. (2019). *Pengaruh Terpaan Media Promosi dan Pemilihan Guest Star Pada Konser MODISCO 17 Euphoria terhadap Minat Berkunjung (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Angkatan 2016 dan 2017)*.
- ARIVIA, A. A. (t.t.). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Farrah, F., Jatmiko, N., & Heykal, M. (2024). Analysis of the Relationship Between Admission Prices and Line-Ups Artist on Visitor Purchasing Decisions to Attend the Saranghaeyo Indonesia 2024 Music Festival. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 10(2).
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufon, M. (2019). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Dengan viral marketing sebagai variabel intervening (studi pada konsumen warung siji house and resto malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(13).
- Mairi, F. L., Onsu, R. R., & Tulung, L. E. (2023). Pengaruh Promosi Desa Wisata Budo Melalui Instagram Terhadap Perilaku Berkunjung Wisatawan Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1), 59–63.
- MUSLIMAH, T. (t.t.). *PENGARUH KAMPANYE FRAMEWORK CONVENTION ON TOBACCO CONTROL UNTUK INDONESIA TERHADAP SIKAP MENDUKUNG AKSESI FCTC (Survei pada Akun Instagram@fctcindonesia sebagai Program Kampanye Yayasan Lentera Ana)*.
- MUTIAH, T. (t.t.). *PENGARUH KEMASAN PROGRAM, BINTANG TAMU, PEMBAWA ACARA DAN TATA ARTISTIK TERHADAP MINAT MENONTON GRAND FINAL PROGRAM INDONESIAN IDOL SPECIAL SEASON A NEW CHAPTER*.
- Nugraha, M. H., Abidin, Z., & Oxygentri, O. (2024). Akun Instagram@ comm_unsika dan Minat Mahasiswa/i bergabung pada Organisasi Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 11063–11073.
- Pradana, A. S., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (t.t.). *Pengaruh Sales Promotion Pada Konten Instagram @Cyexpo Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Musik Communication Youth Expo 2022*.
- Putri, F. N., Abidin, Z., & Budhiharti, T. W. (2025). INSTAGRAM@ JENSETTERS. HOME DALAM MEMPENGARUHI PREFERENSI FASHION MODE. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 8(1), 77–82.
- Ramadhani, C., Santoso, B., & Sos, S. (2023). *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. Longman New York.