



Pengaruh Citra *Event* Dan Influencer Terhadap Keputusan Berkunjung Pada *Event* Purnama Bersantai 2024

Dea Abigail Ritonga¹, Sarah Rouli Tambunan²
^{1,2}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
[1dearitonga.16@gmail.com](mailto:dearitonga.16@gmail.com) *, [2sarahtambunan@polmed.ac.id](mailto:sarahtambunan@polmed.ac.id)

Abstrak

Dalam membuat *event* penyelenggara perlu memperhatikan faktor citra *event* dan influencer. Kedua faktor tersebut dapat jadi daya tarik *event* dan mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra *event* dan influencer terhadap keputusan berkunjung pada *event* Purnama Bersantai 2024. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada responden yang disebar pada 100 orang responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui masing masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan software SPSS 23 tahun 2025. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra *event* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada *event* purnama bersantai 2024 dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,035. Hasil Uji t pada influencer (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada *event* purnama bersantai 2024 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,706. Selanjutnya hasil uji F menunjukkan bahwa citra *event* (X_1) dan influencer (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada *event* purnama bersantai 2024 dengan nilai F sebesar 31,754. Selanjutnya hasil determinasi (R^2) menunjukkan bahwa citra *event* (X_1) dan influencer (X_2) mampu mempengaruhi keputusan berkunjung pada *event* purnama bersantai 2024 sebesar 39,6% dan sisanya sebesar 60,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

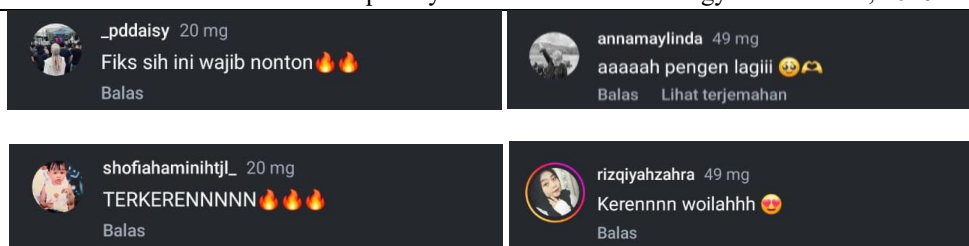
Kata Kunci: Citra Event, Influencer, Keputusan Berkunjung

1. Pendahuluan

Industri festival musik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, khususnya di kalangan generasi muda. Festival musik tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan ruang interaksi sosial. Salah satu festival musik yang berkembang di kota Medan adalah Purnama Bersantai.

Purnama Bersantai pertama kali diselenggarakan pada 13 Agustus 2023 di Lapangan Parkir Lotte Mart Medan dengan tema *Magical and Mythical*. *Event* ini menghadirkan sejumlah musisi nasional seperti Tulus, Feby Putri, The Overtunes, dan Stand Here Alone serta berhasil menarik 5.500 penonton. Pada tahun 2024, *event* ini kembali diselenggarakan di lokasi yang sama dengan tema *Nusantara* dan menghadirkan musisi seperti Hindia, Feast, Nadhif Basalamah, The Panturas, dan Bernadya. Jumlah penonton meningkat menjadi 9.000 orang berdasarkan data penyelenggara. Peningkatan ini menunjukkan adanya perkembangan minat masyarakat terhadap *event* tersebut.

Keputusan berkunjung dalam sebuah *event* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah citra *event* (Putra dalam Yosandri & Eviana, 2022). Citra *event* yang positif dapat meningkatkan minat berkunjung, membangun kepercayaan, dan menambah daya tarik *event*. Berbagai informasi yang beredar terkait *event* Purnama Bersantai khususnya di tahun 2023 dapat membentuk persepsi yang baik akan *event* dan penyelenggaraan *event* dan bisa berdampak pada citra *event* di tahun-tahun berikutnya. Beberapa komentar terkait Purnama Bersantai di tahun 2023 yang mendapat respon positif dari peserta yang mengikuti *event* Purnama Bersantai yang dilihat dalam instagram dan tiktok Purnama Bersantai pada gambar dibawah ini.



Adapun komentar instagram



Gambar 1. Komentar positif dari penonton
 Sumber: Instagram & tiktok Purnama Bersantai 2024

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa komentar positif dari peserta yang menghadiri *event* Purnama Bersantai 2023 mencerminkan pengalaman menyenangkan yang mereka rasakan. Komentar positif memiliki dampak signifikan terhadap keputusan berkunjung *event*. Komentar positif dari pengunjung Purnama Bersantai dari tahun sebelumnya yang dipublikasikan melalui Instagram dan TikTok menunjukkan adanya pengalaman yang menyenangkan. Ulasan positif tersebut berpotensi membentuk persepsi yang baik dan mendorong minat masyarakat untuk menghadiri event pada tahun berikutnya.

Selain citra *event*, hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu rekomendasi dari pihak lain (Karisma & Giantari, 2021). Rekomendasi ini dapat berasal dari teman, keluarga, atau pihak-pihak yang dianggap memiliki pengaruh besar seperti influencer di media sosial. Influencer dianggap mampu meningkatkan kesadaran, membangun kredibilitas, dan memengaruhi opini publik melalui konten yang mereka bagikan. Oleh karena itu, pada Purnama Bersantai 2024, panitia bekerja sama dengan sejumlah influencer untuk mempromosikan event melalui Instagram dan TikTok.

Secara umum, media sosial dimanfaatkan untuk memasarkan produk atau suatu acara. Untuk meningkatkan kepercayaan audiens, penyelenggara sering bekerja sama dengan influencer guna menarik perhatian target pasar. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam penyelenggaraan konser musik. Semakin luas jangkauan pemasaran yang dilakukan, semakin besar peluang untuk menarik minat penonton. Pengenalan suatu acara kepada calon konsumen merupakan tahap awal dalam proses pemasaran. Seiring dengan meningkatnya harga tiket, strategi pemasaran pun semakin beragam. Beberapa metode yang digunakan antara lain melalui media periklanan, seperti iklan di radio dan media sosial, serta promosi penjualan melalui kampanye yang melibatkan influencer. Influencer sendiri merupakan individu yang memiliki pengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik dalam hal produk, makanan, barang, maupun tiket acara.

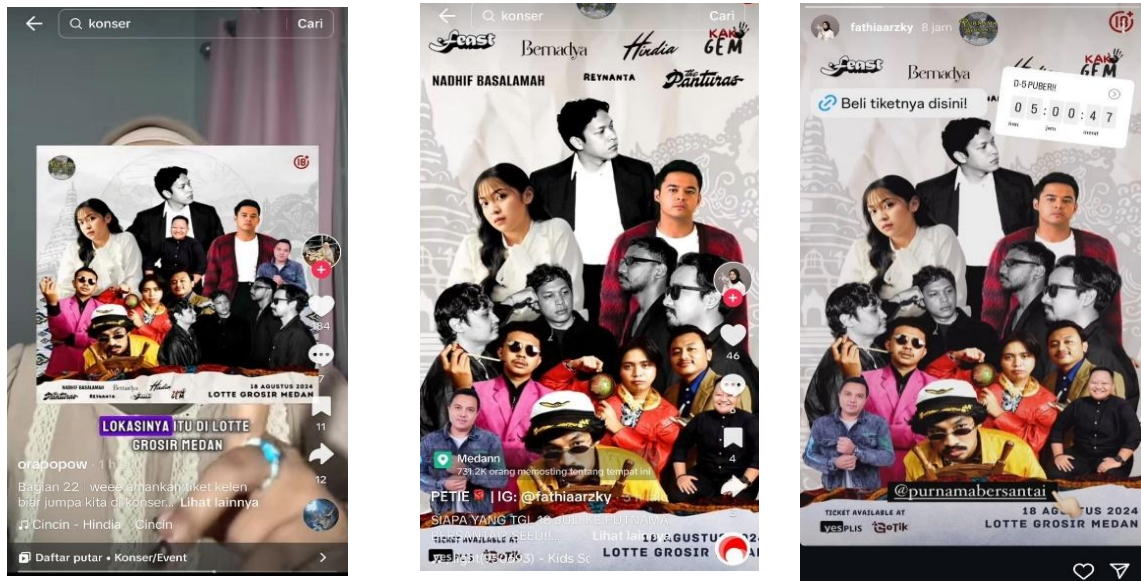
Event Purnama Bersantai berkerja sama dengan beberapa influencer yang memiliki jumlah *followers* sosial media yang banyak. Penggunaan influencer dalam mempromosikan *event* Purnama Bersantai ini dimanfaatkan untuk menarik minat keputusan berkunjung. Berikut data nama influencer yang mempromosikan *event* Purnama Bersantai 2024:

Tabel 1. Data Nama Influencer Event Purnama Bersantai 2024

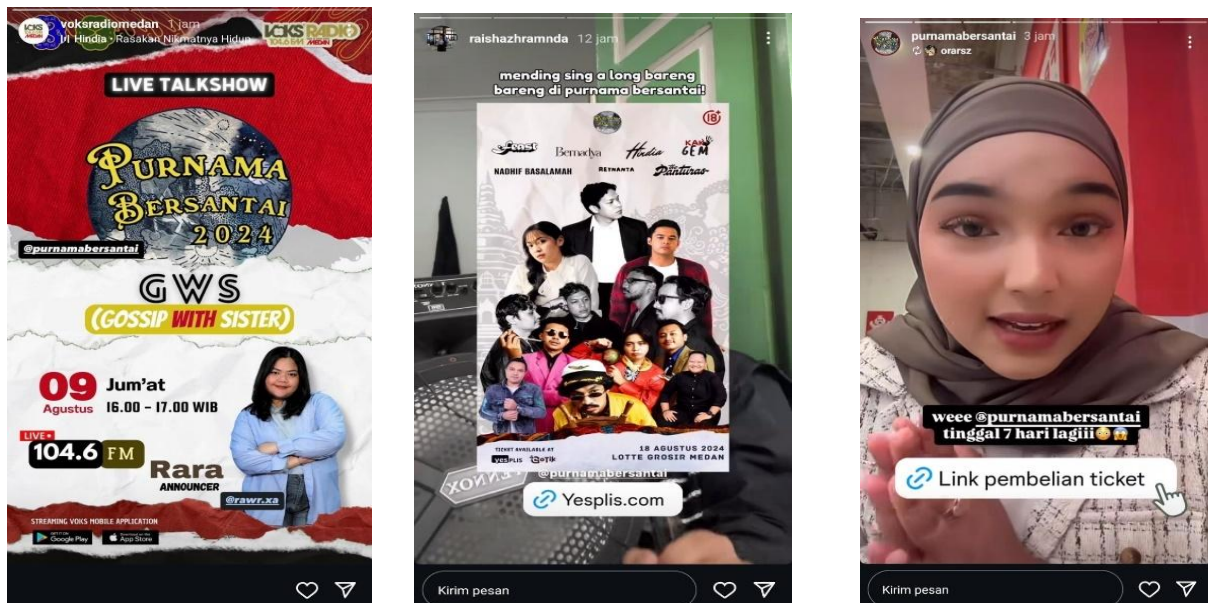
No	Nama Influencer	Jumlah <i>Followers</i>	
		Instagram	Tiktok
1	Celi	27 rb	661,6 rb
2	Sukma Aura Utami	16,4 rb	116 rb
3	Resa	22,9 rb	95,3 rb
4	Viorella	15,8 rb	44,2 rb
5	Fathia Rizky A.	8.412	31,8 rb
6	Vira fathish	19,6 rb	6.798
7	hiibagus	3.995	632,5 rb
8	Muhammad Rizqy	4.192	140,4 rb

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa Purnama Bersantai 2024 menggunakan influencer seperti Celi, Sukma Aura Utami, Resa, Viorella, Fathia Rizky A., Vira Fathish, hiiibagus, dan Muhammad Rizqy untuk melakukan promosi acara tersebut melalui 5x *instagram story*, 1x *reels* instagram, dan 1x video tiktok. Berikut



beberapa promosi *event* Purnama Bersantai 2024 yang dilakukan influencer:



Gambar 2. Promosi *Event* Purnama Bersantai
Sumber: Instagram & Tiktok 2024

Menggunakan influencer untuk mempromosikan *event* festival memiliki berbagai manfaat signifikan. Influencer dapat meningkatkan visibilitas acara dengan menjangkau banyak orang dalam waktu singkat dan meningkatkan kepercayaan karena pengikut mereka cenderung mempercayai rekomendasi tersebut (Kapoor and Kapoor, 2021). Kolaborasi dengan influencer terkenal juga membangun kredibilitas festival, sementara konten kreatif yang mereka hasilkan dapat menambah daya tarik acara. Dengan memilih influencer yang sesuai dengan tema festival, target pemasaran yang tepat dapat tercapai. Selain itu, menggunakan influencer seringkali lebih efisien biaya dibandingkan metode iklan tradisional. Namun, efektivitas influencer dalam mendorong keputusan berkunjung belum tentu sama pada setiap *event* karena dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan audiens, kesesuaian influencer dengan target pasar, dan daya tarik *event* itu sendiri.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti ingin mengetahui apakah citra *event* dan influencer berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada *event* Purnama Bersantai 2024.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan Lotte Grosir Medan yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No.KM 7, Rw.8, Lalang, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah penonton yang datang ke *event* purnama bersantai sebanyak 9000 penonton. Pentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{9000}{1 + 9000(0.1)^2}$$

N = 98.90 (dibulatkan menjadi 99 responden)

Pada perhitungan rumus *Slovin* didapatkan sebesar 98,90 yang diartikan bahwa peneliti membutuhkan 98,90 sampel untuk penelitian ini dan akan dibulatkan menjadi 99 responden, yang merupakan pengunjung *event* Purnama Bersantai 2024. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling, dengan teknik *purposive sampling*. Sumber data dalam penelitian ini data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji koeisien determinasi (R^2) kemudian data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Hasil Uji Validitas Citra Event (X_1)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,829	0,361	Valid
2	0,867	0,361	Valid
3	0,740	0,361	Valid
4	0,833	0,361	Valid
5	0,912	0,361	Valid
6	0,944	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dikatakan bahwa seluruh item instrument memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau dapat disimpulkan bahwa instrument seluruh citra *event* adalah valid. Sehingga seluruh instrumen yaitu sebanyak 6 item dapat digunakan untuk penelitian pada variabel citra *event*. Semua instrument yang ada dapat menggambarkan indikator citra *event* dari hasil pengujian validitas diperoleh r_{hitung} terendah sebesar 0,740 pada item nomor 3 dan r_{hitung} tertinggi sebesar 0,944 pada item nomor 6.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Influencer (X_2)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,958	0,361	Valid
2	0,932	0,361	Valid
3	0,952	0,361	Valid
4	0,857	0,361	Valid
5	0,868	0,361	Valid
6	0,849	0,361	Valid
7	0,895	0,361	Valid
8	0,898	0,361	Valid
9	0,891	0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dikatakan bahwa seluruh item instrument memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau dapat disimpulkan bahwa instrument seluruh infulencer adalah valid. Sehingga seluruh instrumen yaitu sebanyak 9 item dapat digunakan untuk penelitian pada variabel influencer. Semua instrument yang ada dapat menggambarkan indikator influencer dari hasil pengujian validitas diperoleh r_{hitung} terendah sebesar 0,849 pada item nomor 6 dan r_{hitung} tertinggi sebesar 0,958 pada item nomor 1.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,776	0,361	Valid
2	0,866	0,361	Valid
3	0,888	0,361	Valid
4	0,929	0,361	Valid
5	0,887	0,361	Valid
6	0,936	0,361	Valid
7	0,947	0,361	Valid
8	0,919	0,361	Valid
9	0,952	0,361	Valid
10	0,893	0,361	Valid
11	0,934	0,361	Valid
12	0,952	0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dikatakan bahwa seluruh item instrument memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau dapat disimpulkan bahwa instrument seluruh Keputusan berkunjung adalah valid. Sehingga seluruh instrumen yaitu sebanyak 12 item dapat digunakan untuk penelitian pada variabel keputusan berkunjung. Semua instrument yang ada dapat menggambarkan indikator keputusan berkunjung dari hasil pengujian validitas diperoleh r_{hitung} terendah sebesar 0,776 pada item nomor 1 dan r_{hitung} tertinggi sebesar 0,952 pada item nomor 9 dan 12.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Citra Event (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang diperoleh, dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* 0,915 > 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrument reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Influencer (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	9

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang diperoleh, dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* 0,966 > 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrument reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	12

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang diperoleh, dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* 0,980 > 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrument reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Dengan Uji Kolmogorov-Smirnov Test:

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9891>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

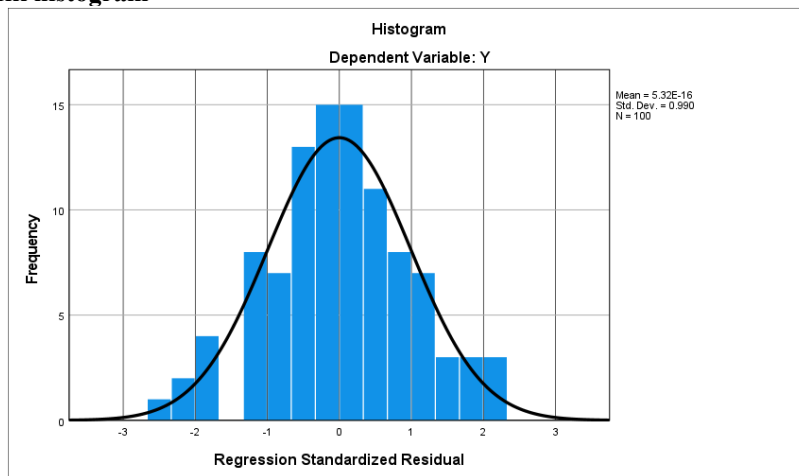
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	6.25385542	
Most Extreme Differences	Absolute	.047	
	Positive	.043	
	Negative	-.047	
Test Statistic		.047	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.849	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.840
		Upper Bound	.858

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 112562564.

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 7 pada *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,200. Sesuai dengan syarat normalitas jika $sig > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Analisis Grafik histogram

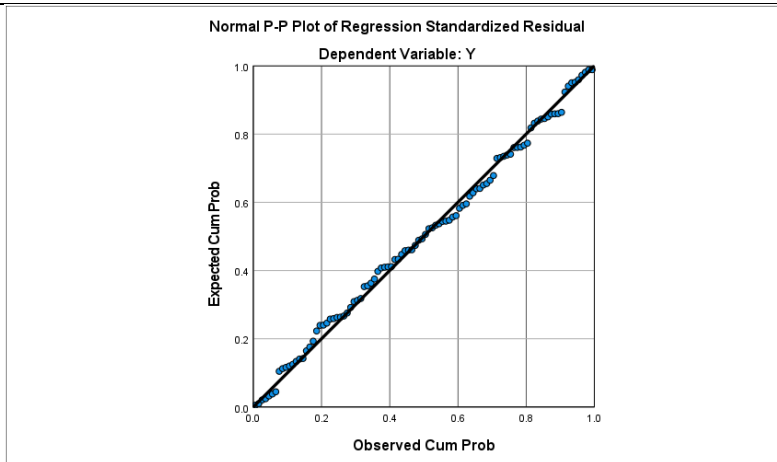


Gambar 3. Grafik Histogram
 Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Pada Gambar 3 dapat dilihat hasil dalam uji normalitas histogram menghasilkan bentuk kurva lonceng terbalik maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal.

Uji Analisis P-P Plot of Regression Standardized Residual

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9891>
 Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 4. Grafik Histogram
 Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Pada Gambar 4 dapat dilihat bahwa penyebaran data mendekati dan mengikuti arah garis diagonal dan penyebaran data tidak menyimpang jauh dari garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa pada Gambar 3 tersebut data penelitian berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.360	3.657		-.099	.922
	X1	.206	.119	.173	1.726	.088
	X2	-.001	.050	-.003	-.026	.979

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Citra *Event* (X_1) sebesar 0,088 dan Influencer (X_2) sebesar 0,979. Karena nilai kedua variabel bebas lebih > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data.

c) Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-7.282	5.910		-1.232	.221		
	X1	1.165	.193	.478	6.035	<.001	.993	1.007
	X2	.465	.081	.452	5.706	<.001	.993	1.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel Citra *Event* (X_1) sebesar 0,993 < 10 sedangkan untuk nilai *tolerance* yaitu sebesar 1,007 > 0,10. Selanjutnya nilai VIF untuk variabel Influencer (X_2) sebesar 0,993 < 10 dan nilai *tolerance* sebesar 1,007 > 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

3.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9891>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.282	5.910		-1.232	.221
	X1	1.165	.193	.478	6.035	<.001
	X2	.465	.081	.452	5.706	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 10 diatas , maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -7,282 + 1,165X_1 + 0,465X_2$$

Perhitungan regresi linier berganda tersebut digunakan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar -7,282 artinya jika variabel independen yaitu citra *event* (X_1) dan infulencer (X_2), sebesar nol (0), maka perolehan variabel dependen yaitu keputusan berkunjung - 7,282.
2. Nilai koefisien citra *event* (b_1) yaitu sebesar 1,165. Dapat diartikan apabila citra *event* (X_1) meningkat 1% keputusan berkunjung (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 1,165%. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda bersifat positif.
3. Nilai koefisien Influencer (b_2) yaitu sebesar 0,465. Dapat diartikan apabila influencer (X_2) meningkat 1% keputusan berkunjung (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,465%. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda bersifat positif.

3.4. Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.282	5.910		-1.232	.221
	X1	1.165	.193	.478	6.035	<.001
	X2	.465	.081	.452	5.706	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa hasil uji-t sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel citra *event* (X_1) sebesar 6,035 dengan nilai signifikan 0,001. Sedangkan t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 adalah $df = n - k (100 - 3) = 97$ dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} (6,035 > 1,660)$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra *event* (X_1) terhadap Keputusan berkunjung (Y) pada *Event* Purnama Bersantai 2024.
2. Nilai t_{hitung} variabel influencer (X_2) sebesar 5,076 dengan nilai signifikan 0,015. Sedangkan t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 adalah $df = n - k (100 - 3) = 97$ dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} (5,076 > 1,660)$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara influencer (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) pada *Event* Purnama Bersantai 2024.

b) Uji F (Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji Simultan F (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2535.040	2	1267.520	31.754	<.001 ^b
	Residual	3871.960	97	39.917		
	Total	6407.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 31,754 dan nilai signifikan 0,006. Maka dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,754 > 2,70$) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti adanya pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara kedua variabel independen yaitu citra *event* (X_1) dan influencer (X_2), terhadap dependen yaitu keputusan berkunjung (Y) pada *Event* Purnama Bersantai 2024.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.383	6.318

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai *R square* sebesar 0,396. Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra *event* (X_1) dan influencer (X_2) memberi kontribusi sebesar 39,6 % terhadap keputusan berkunjung (Y) pada *Event* Purnama Bersantai 2024, sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra *Event* (X_1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada *Event* Purnama Bersantai 2024

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada peserta *Event* Purnama Bersantai dengan jumlah sampel sebanyak 100 peserta maka diperoleh persamaan regresi pada regresi linier berganda yaitu $Y = -7,282 + 1,165 X_1 + 0,465 X_2$ hal ini menunjukkan bila citra *event* (X_1) meningkat 1% keputusan berkunjung (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 1,165%. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda bersifat positif.

Pada uji hipotesis secara parsial (Uji-t) variabel citra *event* (X_1) memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,035 > 1,660$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra *event* (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y) pada *Event* Purnama Bersantai 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra suatu *event*, maka semakin besar kemungkinan responden untuk mengambil keputusan berkunjung. Citra *event* berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan ketertarikan calon pengunjung, sehingga mampu mendorong keputusan berkunjung secara nyata.

Dalam penelitian citra *event* (X_1) dapat diukur menggunakan indikator sumber informasi dan faktor personal. Hasil penelitian ini diperkuat dengan kajian teori dan penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aoliya Erfina, (2022) "Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Citra Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Bukit Tangkeban." Dengan hasil penelitian terdapat pengaruh citra event terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Influencer (X_2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada *Event* Purnama Bersantai 2024

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada peserta *Event* Purnama Bersantai dengan jumlah sampel sebanyak 100 peserta maka diperoleh persamaan regresi pada regresi linier berganda yaitu $Y = -7,282 + 1,165 X_1 + 0,465 X_2$ hal ini menunjukkan bila influencer (X_2) meningkat 1% keputusan berkunjung (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,465%. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda bersifat positif.

Pada uji hipotesis secara parsial (Uji-t) variabel influencer (X_2) memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,706 > 1,660$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara influencer (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) pada *Event* Purnama Bersantai 2024. Hasil ini mengindikasikan bahwa influencer memiliki kemampuan dalam memengaruhi keputusan berkunjung melalui penyampaian informasi, daya tarik personal, serta tingkat kepercayaan yang dibangun dengan audiens. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan citra event, influencer tetap menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan berkunjung responden.

Dalam penelitian influencer (X_2) dapat diukur menggunakan indikator daya Tarik, keahlian dan informasi. Hasil penelitian ini diperkuat dengan kajian teori dan penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Akram Zafitra, (2023) "Pengaruh Influencer dan Instagram Ads terhadap Keputusan

Berkunjung (Studi Kasus Deliland Festival 2023) Kuantitatif.” Dengan hasil penelitian terdapat pengaruh influencer terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Citra *Event* (X_1), Influencer (X_2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada *Event* Purnama Bersantai 2024

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada peserta *Event* Purnama Bersantai 2024 dengan jumlah sampel sebanyak 100 karyawan maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,329 dan nilai signifikan 0,006. Maka dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,754 > 2,70$) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara kedua variabel independen yaitu citra *event* (X_1) dan influencer (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung (Y) pada *Event* Purnama Bersantai 2024.

Koefisien determinasi dalam penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,396. Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra *event* (X_1), dan Influencer (X_2) memberi kontribusi sebesar 39,6% terhadap keputusan berkunjung (Y) pada *Event* Purnama Bersantai. Nilai kontribusi yang relatif rendah ini mengindikasikan bahwa keputusan berkunjung merupakan perilaku yang kompleks dan tidak hanya ditentukan oleh citra *event* dan influencer. Faktor-faktor lain seperti harga, aksesibilitas, waktu pelaksanaan, fasilitas, serta preferensi pribadi responden diduga memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Dengan demikian, citra *event* dan influencer berperan dalam membangun persepsi dan ketertarikan, namun belum cukup kuat untuk mengonversinya menjadi keputusan berkunjung secara optimal.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Pengaruh Citra *Event* dan Influencer terhadap Keputusan Berkunjung pada *Event* Purnama Bersantai maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Citra *Event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji-t) dengan nilai t hitung sebesar $6,035 > t$ tabel 1,660 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Selain itu, citra *event* memperoleh nilai rata-rata 4,37 dengan kategori “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa citra *event* yang baik mampu meningkatkan keputusan berkunjung responden. Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar $5,076 > t$ tabel 1,660 dan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Variabel influencer memperoleh nilai rata-rata 3,83 dengan kategori “Setuju”, yang menandakan bahwa peran influencer cukup efektif dalam mendorong keputusan berkunjung responden. Diketahui nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,396$. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel yang diteliti mempengaruhi kepuasan pengunjung sebesar 39,6% dan sisanya 60,4% dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Reference

- Al-Dweik, M. R. (2020). Influence Of Event Image And Destination Image On Visitor Satisfaction And Intentions To Revisit. *African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure*, 9(4), 418–433.
- Aoliya, E. (2022). *Pengaruh Fasilitas Promosi Dan Citra Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Bukit Tangkeban* (Doctoral Dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Emeralda, M. V., & Kurniawati, K. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Dan Brand Equity Sebagai Mediasi. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1269–1273.
- Gulo, E. K., & Tambunan, S. R. (2025). Pengaruh Harga Tiket Dan Citra Event Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Event F1 Powerboat Di Danau Toba. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 3838–3846.
- Kapoor, R., & Kapoor, K. (2021). The Transition From Traditional To Digital Marketing: A Study Of The Evolution Of E-Marketing In The Indian Hotel Industry. *Worldwide Hospitality And Tourism Themes*, 13(2), 199–213.
- Kharisma, P. M., & Giantari, I. G. A. K. (2021). *The Effect Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Lagi* (Doctoral Dissertation, Udayana University).
- Lee, S. A., & Kim, H. J. (2020). Factors Influencing Attendees' Decision To Attend Music Festivals. *Journal Of Convention & Event Tourism*, 21(1), 34–53. <https://doi.org/10.3727/153925820X15786281235741>
- Lola Yasinta, K., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Something Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 687–699.
- Nurfadila, S. (2020). Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Interdisciplinary Journal On Law, Social Sciences And Humanities*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19184/Ijl.V1i1.19146>

-
- Ramadhan, D. F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Influencer Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang. *Tourism Review, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 121–132. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.7070000>
- Riyanto, R., Slamet, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudarsi, S., & Yuniati, N. (2022). Determinants Of Decision In Event Participation Perception Of Event Organizer. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1), 132–138. <https://doi.org/10.26905/Jpp.V7i1.5832>
- Wahyuni, D., Anggriani, R., & Putra, R. P. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah. *Jurnal Ekonomi Regional*, 10(2), 45–60.
- Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Di Lembah Tepus Bogor. *EDUTURISMA*, 7(2).
- Yulistira, S. R., & Fathor, A. S. (2024). Urgensi Event Image Dan Tourism Experience Dalam Menciptakan Revisit Intention Pada Desa Wisata Kabupaten Sumenep. *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes)*, 17(1), 113–127.
- Zafitra, A. P. (2023). Pengaruh Influencer Dan Instagram Ads Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Deliland Festival 2023). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 12345–12356.