

Pengaruh Paparan Konten Instagram terhadap Minat Menonton Festival Musik melalui Sikap pada Merek dan Iklan Festival Pestapora

Mohammad Imam Ghani Wibowo ^{1*}, Asep Suryana ², Gema Nusantara ³

^{1, 2, 3} Universitas Padjadjaran, Indonesia

* mohammad22012@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Urgensi penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana paparan konten Instagram memengaruhi minat menonton festival musik melalui pembentukan sikap terhadap merek dan iklan, sehingga dapat menjadi dasar strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi penyelenggara festival seperti Pestapora. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya peran Instagram sebagai media promosi festival musik di Indonesia yang mampu membentuk persepsi dan minat audiens secara signifikan. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana paparan konten Instagram memengaruhi minat menonton melalui proses kognitif, khususnya sikap pada merek dan sikap pada iklan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan konten Instagram terhadap minat menonton Festival Pestapora dengan menggunakan sikap pada merek dan sikap pada iklan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner tertutup yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun Instagram @pestapora sebanyak 357.000 akun, dengan sampel sebanyak 736 responden yang ditentukan menggunakan rumus *slovin* dan teknik *probability sampling* melalui *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* serta studi pustaka sebagai data sekunder. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif dan inferensial menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas, isi pesan, dan daya tarik konten Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek dan minat menonton. Daya tarik konten menjadi faktor paling dominan dalam membentuk sikap pada merek, sementara isi pesan memiliki pengaruh paling rendah terhadap minat menonton secara langsung. Selain itu, sikap pada merek terbukti memediasi pengaruh intensitas dan daya tarik terhadap minat menonton, sedangkan sikap pada iklan memediasi pengaruh isi pesan. Kesimpulannya, paparan konten Instagram tidak secara langsung memengaruhi minat menonton, melainkan melalui pembentukan sikap audiens terhadap merek dan iklan, dengan daya tarik visual sebagai faktor utama dalam mendorong minat menonton Festival Pestapora.

Kata Kunci: *Paparan Instagram, Minat Menonton, Festival Musik, Iklan Festival Pestapora*

Pendahuluan

Teori Respons Kognitif (*Cognitive Response Theory*) adalah teori yang digunakan untuk memahami bagaimana individu merespons pesan yang diterima dalam konteks komunikasi persuasif, seperti iklan dan pemasaran. Teori ini berfokus pada bagaimana audiens secara aktif memproses pesan yang disampaikan kepada mereka. Audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga menghasilkan respons kognitif yang dapat berupa dukungan (*supporting arguments*), penolakan (*counter arguments*), atau respons netral. Proses kognitif ini berperan

penting dalam pembentukan sikap pada pesan yang diterima, yang pada akhirnya akan memengaruhi niat untuk membeli atau berpartisipasi dalam suatu acara, seperti yang tercermin pada sikap pada merek dan iklan (Rizkiansyah et al., 2024; Novianty et al., 2026).

Respons-respons kognitif inilah yang menjadi penentu utama efektivitas pesan dan memengaruhi pembentukan sikap serta niat perilaku. Dalam kerangka teori respons kognitif, terdapat tiga kategori respons kognitif utama: *product/message thoughts* (kognisi terkait pesan atau produk), *source-oriented thoughts* (pemikiran terkait sumber komunikasi), dan *ad execution thoughts* (pemikiran terkait eksekusi iklan, seperti kualitas visual atau kreativitas). Respons-respons ini selanjutnya akan memengaruhi Attitude Toward The Advertisement (sikap pada iklan) dan *Brand Attitude* (sikap pada merek), yang pada akhirnya membentuk purchase intention atau niat membeli.

Penerapannya pada media sosial dan festival, teori respons kognitif membantu memahami bagaimana konten festival memengaruhi persepsi dan perilaku pengunjung. Penelitian terdahulu menekankan bahwa konten media sosial festival dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi melalui penyediaan informasi yang menarik secara emosional (Chen & Lei, 2021). Kualitas konten media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap festival dan membentuk persepsi positif, yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pengunjung (Keliyan, 2022; Nurjannah et al., 2025). Dalam konteks festival, penerapan teori respons kognitif dapat membantu pengelola festival merancang strategi konten yang efektif. Konten yang beresonansi secara emosional dengan audiens dapat meningkatkan pengalaman festival secara keseluruhan (Rahmawati & Kurniawan, 2023).

Teori ini sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana audiens berinteraksi dengan konten yang mereka terima. Respons kognitif audiens terhadap konten yang diposting oleh merek atau penyelenggara acara akan mempengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan dan mengarah pada perubahan sikap serta niat untuk berpartisipasi dalam suatu kegiatan (Ramadhan et al., 2025; Rochmaniah & Puspita, 2024). Salah satu platform yang sangat efektif dalam menggunakan teori respons kognitif dalam pemasaran adalah Instagram, karena mampu membentuk kepercayaan, interaksi, serta keputusan konsumen melalui konten visual dan komunikasi digital yang intens (Ramadhan et al., 2025; Ramadhan & Aristianingrum, 2024). Selain itu, konten yang disajikan di Instagram terbukti dapat meningkatkan minat beli dan keterlibatan audiens, sehingga memperkuat pengaruh pesan pemasaran terhadap perilaku konsumen (Suciawan et al., 2024; Riandita et al., 2025).

Instagram dipilih sebagai fokus utama observasi dalam penelitian ini, karena platform ini menyediakan ekosistem audiens yang paling sesuai dengan profil penikmat festival dan memiliki metrik keterlibatan yang lebih unggul dibandingkan dengan platform lain. Berdasarkan laporan We Are Social (2025), Indonesia menduduki posisi keempat sebagai negara pengguna Instagram terbesar di dunia dengan lebih dari 108 juta pengguna aktif, dengan kelompok usia 25–34 tahun menjadi segmen utama yang berpotensi membeli tiket festival dan konser (NapoleonCat, 2024). Data ini menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi saluran promosi yang sangat penting dalam menarik audiens yang relevan untuk acara-acara seperti festival musik.

Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya untuk membangun hubungan emosional dengan audiens melalui konten visual yang menarik dan tingkat keterlibatan yang tinggi (Qutp et al., 2022). Dalam terdahulu ditemukan bahwa engagement rate di Instagram jauh lebih tinggi dibandingkan dengan platform lain seperti Twitter dan Facebook (Wright & Sifat, 2024). Hal ini membuat Instagram menjadi platform yang sangat efektif untuk membangun *brand awareness*, memperkenalkan acara, dan menciptakan ikatan emosional dengan audiens

yang dapat meningkatkan partisipasi mereka dalam festival atau kegiatan lainnya (Shen, 2023). Instagram tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan merek dan produk, tetapi juga untuk mempromosikan festival yang kini menjadi bagian integral dari industri kreatif di Indonesia. Dengan menggunakan Instagram, festival dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kepercayaan, serta meningkatkan partisipasi melalui promosi yang menarik dan berbasis visual. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas konten yang diposting di media sosial berperan besar dalam membangun kepercayaan terhadap festival dan memengaruhi persepsi positif audiens pada acara tersebut (Mishnick & Wise, 2024); Lou & Yuan, 2019.

Dalam konteks festival besar di Indonesia, jumlahnya terus meningkat setiap tahun. Menurut data dari penelitian lain terdapat lebih dari 150 festival musik berskala nasional dan regional yang berlangsung di Indonesia sepanjang tahun, mulai dari *genre pop, jazz, indie*, hingga EDM. Beberapa festival ternama seperti *We The Fest (WTF)*, *Djakarta Warehouse Project (DWP)*, dan *Synchronize Festival* telah menjadi agenda tahunan yang dinanti-nanti, bahkan mampu menarik puluhan ribu pengunjung *per event*. Sebagai contoh, *Synchronize Fest 2023* berhasil menjual lebih dari 80.000 tiket hanya dalam waktu dua minggu sejak pre-sale dibuka. Namun demikian, di antara festival-festival tersebut, Pestapora muncul sebagai fenomena baru yang menonjol.

Pestapora merupakan festival musik lintas genre yang diinisiasi oleh promotor Boss Creator pada tahun 2022. Festival ini diselenggarakan di kawasan Gambir Expo dan Hall D2 JIExpo Kemayoran selama tiga hari, dan edisi perdana festival ini menampilkan 174 musisi di delapan hingga sepuluh area pertunjukan, dengan total pengunjung kumulatif mencapai lebih dari 33.000 orang. Hal ini menandai kebangkitan industri musik setelah (CNNIndonesia, 2022). Antusiasme publik terhadap festival ini mendorong ekspansi pada tahun 2023, dengan jumlah penampil yang meningkat menjadi 206 musisi dan penambahan dua belas panggung, serta kapasitas harian rata-rata yang mencapai 30.000 pengunjung (Detik, 2023; Kompas, 2023). Festival Director Kiki Aulia Ucup menyebutkan bahwa diversifikasi genre music termasuk pop, rock, indie, hip-hop, dan dangdut serta kolaborasi dengan komunitas seperti StandupIndo, menjadi diferensiasi utama Pestapora jika dibandingkan dengan festival serupa lainnya (IDN Times, 2023).

Dengan melihat dominasi Instagram sebagai platform komunikasi visual dan kekuatan promosi digital dalam membentuk minat audiens, penting untuk diteliti sejauh mana paparan konten Instagram tentang Pestapora mampu memengaruhi minat menonton audiens potensial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi promosi festival berbasis Instagram dan memperkuat kajian komunikasi pemasaran dalam ranah industri kreatif di Indonesia. Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai penggunaan Instagram dalam promosi festival, masih terdapat gap penelitian dalam konteks penerapan Teori Respons Kognitif pada promosi festival musik melalui platform ini. Studi-studi terdahulu (Chen & Lei, 2021) banyak mengulas peran Instagram dalam meningkatkan keterlibatan audiens, namun belum banyak yang secara eksplisit mengkaji pengaruh paparan konten Instagram terhadap sikap audiens, terutama sikap pada merek dan iklan, serta dampaknya pada minat menonton festival menggunakan perspektif teori respons kognitif.

Penelitian ini menawarkan *novelty* dengan menghubungkan intensitas, isi pesan, dan daya tarik terhadap konten festival di Instagram dengan sikap pada merek dan iklan, yang kemudian mempengaruhi minat menonton festival tersebut. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dengan mengidentifikasi bagaimana konten yang beresonansi secara emosional dapat meningkatkan keterlibatan audiens, serta bagaimana dimensi kognitif seperti menghubungkan intensitas, isi pesan, dan daya tarik dapat mempengaruhi pembentukan sikap dan niat perilaku

audiens terhadap acara festival. Fenomena penggunaan Instagram dalam promosi festival musik seperti Pestapora memiliki relevansi yang erat dengan kajian ilmu komunikasi, terutama dalam ranah manajemen komunikasi.

Manajemen komunikasi berperan penting dalam merancang strategi penyampaian pesan yang efektif, menentukan media yang digunakan, serta mengelola hubungan antara penyelenggara acara dan publik. Dalam konteks ini, Instagram menjadi saluran strategis yang memungkinkan komunikasi dua arah, respons real-time, dan pengelolaan citra acara secara dinamis (Susanto & Putri, 2021; Pratama & Sari, 2022; Hidayat & Ananda, 2020). Strategi komunikasi yang terencana melalui Instagram berkontribusi dalam menciptakan persepsi positif terhadap festival serta memengaruhi keputusan khalayak untuk menonton. Relevansi ini semakin diperkuat dengan temuan bahwa Instagram kini menjadi sumber informasi utama generasi muda dalam menentukan aktivitas hiburan, termasuk festival musik.

Metode

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini menekankan penilaian numerik dari fenomena yang dipelajari dan digunakan untuk mengidentifikasi semua konsep yang menjadi tujuan penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori-teori objektif dengan memeriksa hubungan antarvariabel. Variabel-variabel tersebut diukur melalui instrumen, sehingga data dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam proses penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang diperlukan guna menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis, dan mencapai tujuan penelitian. Peneliti menggunakan dua jenis sumber data: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang telah disusun secara sistematis dalam bentuk pertanyaan tertutup. Kuesioner disebar menggunakan media daring, yaitu melalui *Google Form*, agar menjangkau responden dengan lebih luas dan efisien. Target responden dijangkau melalui media sosial Instagram untuk menyesuaikan dengan objek penelitian, yaitu paparan konten Festival Pestapora di platform tersebut. Untuk menjaga prinsip acak, jika responden yang dipilih tidak merespons, maka akan digantikan oleh individu lain dari populasi yang sama menggunakan teknik simple random sampling. Teknik ini memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup penelaahan terhadap berbagai literatur yang relevan dengan topik dan variabel penelitian. Sumber-sumber tersebut meliputi buku ilmiah, jurnal akademik, laporan penelitian sebelumnya, artikel daring, hingga publikasi yang dikeluarkan oleh lembaga resmi. Sebelum kuesioner digunakan secara penuh dalam pengumpulan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @pestapora yang berjumlah 357.000 akun, terhitung hingga 15 September 2025. Populasi tersebut mencakup seluruh pengguna Instagram yang mengikuti akun resmi Festival Musik Pestapora dan secara potensial terpapar konten promosi yang dipublikasikan melalui akun tersebut. Dalam konteks penelitian ini, seluruh pengikut akun diposisikan sebagai populasi umum karena berada dalam cakupan wilayah observasi penelitian.

. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi

untuk terpilih menjadi responden. Teknik spesifik yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan perbedaan strata dalam populasi. Setiap individu yang termasuk dalam populasi sasaran memiliki kesempatan yang setara untuk dipilih sebagai sampel, sehingga diharapkan hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih kuat terhadap keseluruhan populasi yang dituju.

Setelah mengetahui populasi sasaran dalam penelitian ini adalah sebanyak 736 followers, peneliti menggunakan rumus Slovin, untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan. Dalam penelitian ini, penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi responden. Teknik spesifik yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan perbedaan strata dalam populasi. Setiap individu yang termasuk dalam populasi sasaran memiliki kesempatan yang setara untuk dipilih sebagai sampel, sehingga diharapkan hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih kuat terhadap keseluruhan populasi yang dituju. Tahap analisis ini terjadi sebelum peneliti melakukan analisis inferensial. Analisis deskriptif dilakukan untuk menyederhanakan data hasil kuantitatif supaya lebih mudah dipahami.

Hasil

Evaluasi Model Struktur

Tabel 1. Hasil Variance Factor (VIF)

Item Pertanyaan	VIF
PK1.1	1.974
PK1.2	2.317
PK1.3	1.931
PK1.4	1.877
PK2.2	2.039
PK2.4	1.924
PK2.6	1.773
PK2.7	1.812
PK3.2	1.456
PK3.4	1.510
PK3.6	1.327
MB2	1.549
MB3	1.908
MB6	1.753
MB8	1.767
SB1.2	1.820
SB1.4	1.757
SB1.6	1.739

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pertanyaan memiliki nilai VIF di bawah 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada data penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa antarvariabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi dan model penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Model penelitian mengenai pengaruh paparan konten Instagram @pestapora dinyatakan bersih dari masalah multikolinearitas pada seluruh bagian modelnya. Oleh karena itu, seluruh indikator dan konstruk yang telah diuji dinyatakan memenuhi syarat kelayakan teknis dan siap untuk dipergunakan dalam tahap analisis inferensial yang lebih mendalam.

Tahapan berikutnya akan mencakup evaluasi model struktural (*inner model*) secara menyeluruh, termasuk penilaian R-square dan pengujian hipotesis, guna menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh langsung maupun tidak langsung dari paparan konten terhadap minat menonton festival musik Pestapora.

Tabel 2. Nilai Mean Setiap Mean Item Pertanyaan (X1)

No	Kode	Item Indikator	Mean
1	PK1.1	Jumlah paparan konten dalam rentang waktu tertentu	4,26
2	PK1.2	Frekuensi kemunculan konten di linimasa Instagram	3,83
3	PK1.3	Lama waktu menyimak konten dalam satu sesi.	3,98
4	PK1.4	Kebiasaan menonton ulang atau melihat konten hingga selesai.	3,96

Berdasarkan tabel 2. Diketahui bahwa Secara analisis perilaku, skor 3,96 ini mengonfirmasi Teori Respons Kognitif dari (Belch & Belch, 2012). Teori tersebut menjelaskan bahwa efektivitas pesan pemasaran sangat bergantung pada bagaimana individu secara aktif memproses informasi yang diterima. Kemauan responden untuk menyimak konten hingga selesai memberikan jaminan bahwa pesan tersebut telah terserap secara utuh ke kognisi. Hal ini menjadi modal penting dalam memengaruhi persepsi audiens terhadap citra festival musik Pestapora di platform digital. Dengan demikian, kemampuan retensi konten @pestapora terbukti efektif dalam membangun fondasi sikap yang solid bagi para pengikut.

Analisis Deskriptif variable isi Pesan (X2)

Tabel 3. Hasil Distribusi variable X2

No	Kategori	Rentang Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Tinggi	14 – 20	212	81,85
2	Sedang	9 – 13	46	17,76
3	Rendah	4 – 8	1	0,39
Total			259	100

Hasil analisis deskriptif pada tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Isi Pesan konten @pestapora berada pada kategori Tinggi, yaitu sebanyak 212 responden (81,85%). Dengan perolehan nilai rata-rata variabel secara keseluruhan mencapai 4,33 (pada skala 1–5), temuan ini mengonfirmasi bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial tersebut dinilai sangat berkualitas, lugas, dan akurat oleh audiens. Dominasi pada kategori tinggi ini mencerminkan keberhasilan pengelola akun dalam merumuskan pesan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga substansial dan fungsional bagi pengikutnya dalam memahami rincian acara hingga mekanisme pembelian tiket.

Analisis Deskriptif variable Daya Tarik (X3)

Tabel 4. Hasil Distribusi Variabel X3

No	Kategori	Rentang Skor	Frekuensi	Presentase
1	Tinggi	11-15	213	82,24
2	Sedang	7-10	38	14,67
4	Rendah	3-6	8	3,09
Total			259	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menilai Daya Tarik konten Instagram @pestapora berada pada kategori Tinggi, yaitu sebanyak 213 responden (82,24%). Dengan nilai rata-rata keseluruhan variabel sebesar 4,37, hasil ini menunjukkan bahwa audiens merasa konten yang disajikan memiliki nilai estetika dan kreativitas yang sangat kuat. Dominasi kategori tinggi ini membuktikan bahwa @pestapora berhasil menciptakan identitas visual yang khas dan memikat hati para pengikutnya.

Tabel 5. Nilai Mean Setiap Item Pernyataan (X3)

No	Kode	Item Indikator	Mean
1	PK3.2	Daya Tarik Desain, Warna, dan Kualitas Visual Konten	4,45
2	PK3.4	Kekuatan Konten dalam Menciptakan Rasa Antusias dan Ketertarikan	4,37
3	PK3.6	Penyampaian Manfaat atau Alasan Rasional yang Meyakinkan	4,38

Berdasarkan tabel diatas diketahui pencapaian kategori sangat tinggi pada indikator ini mendukung teori respons kognitif, di mana audiens membentuk pikiran positif ketika konten dianggap logis dan meyakinkan. Konten Instagram @pestapora berhasil memengaruhi penilaian kognitif audiens, sehingga menjadi faktor penting yang mendorong minat menonton dan keputusan membeli tiket Pestapora.

Analisis Deskriptif Variabel Minat Menonton (Y)

Tabel 6. Hasil Distribusi Variabel Y

No	Kategori	Rentang Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	25 – 35	221	85,33
2	Sedang	16 – 24	37	14,28
3	Rendah	7 – 15	1	0,39
Total			259	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki Minat Menonton yang berada pada kategori Tinggi, yaitu sebanyak 221 responden (85,33%). Dengan nilai rata-rata keseluruhan variabel sebesar 4,19, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut akun Instagram @pestapora memiliki keinginan yang kuat untuk menyaksikan festival musik tersebut secara langsung. Angka ini mencerminkan keberhasilan rangkaian paparan konten (X1, X2, dan X3) dalam menumbuhkan motivasi responden untuk terlibat dalam aksi nyata.

Tabel 7. Nilai Mean Setiap Pertanyaan (Y)

No	Kode	Item Indikator	Mean
1	MB2	Keinginan audiens untuk menghadiri festival kembali (re-visit)	4,37
2	MB3	Keinginan audiens untuk merekomendasikan Festival Pestapora kepada teman atau keluarga	4,43
3	MB6	Keinginan audiens untuk menjadikan Festival Pestapora sebagai pilihan utama	4,23
4	MB8	Keinginan audiens untuk menggali lebih banyak informasi tentang festival	4,22

Keberhasilan membangun rasa ingin tahu yang persisten memastikan bahwa pesan-pesan pemasaran selanjutnya akan lebih mudah diterima oleh audiens yang sudah memiliki bekal informasi memadai. Kondisi ini sejalan dengan kerangka teori respons kognitif yang menjelaskan bahwa pemrosesan informasi yang mendalam akan menghasilkan sikap yang lebih stabil dan kuat. Dengan demikian, minat eksploratif yang tinggi menjadi indikator bahwa audiens memiliki komitmen kognitif yang besar untuk terlibat secara langsung dalam Festival Pestapora.

Analisis Deskriptif Variabel Sikap Pada Merek

Tabel 8. Hasil Deskriptif Variabel Sikap Pada Merek (Z1)

No	Kategori	Rentang Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	14 – 20	219	84,56
2	Sedang	9 – 13	38	14,67
3	Rendah	4 – 8	2	0,77
Total			259	100

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki Sikap Pada Merek yang berada pada kategori Tinggi, yaitu sebanyak 219 responden (84,56%). Dengan nilai rata-rata keseluruhan variabel mencapai 4,41, hasil ini menunjukkan bahwa Pestapora telah berhasil membangun citra merek yang sangat baik. Persentase kategori tinggi yang melampaui angka 80% ini membuktikan bahwa audiens memandang Pestapora sebagai festival yang terpercaya, profesional, dan memiliki kepribadian merek yang positif.

Tabel 9. Hasil Deskriptif Variabel Sikap Pada Merek (Z1)

No	Kode	Item Indikator	Mean
1	SB1.2	Pengetahuan tentang karakteristik unik Festival Pestapora	4,31
2	SB1.4	Sejauh mana audiens merasa terhubung secara emosional dengan Festival Pestapora	4,20
3	SB1.6	Niat untuk merekomendasikan Festival Pestapora kepada orang lain	4,17

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa kesediaan responden untuk merekomendasikan festival ini memberikan keuntungan strategis bagi Pestapora dalam bentuk pemasaran *Word of Mouth* (WOM) yang kuat. Efektivitas pesan iklan pada akhirnya akan membentuk niat perilaku (*purchase intention*). Dalam konteks ini, rekomendasi dari mulut ke mulut sering kali dianggap lebih kredibel dan persuasif di mata calon penonton lainnya dibandingkan iklan konvensional. Dengan demikian, penguatan sikap pada fase advokasi ini memastikan keberlanjutan festival melalui promosi berbasis komunitas yang terpercaya.

Analisis Deskriptif Variabel Sikap Pada Iklan (Z2)

Tabel 10. Hasil Distribusi Variabel Z2

No	Kategori	Rentang Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	14–20	103	39,77
2	Sedang	9–13	148	57,14
3	Rendah	4–8	8	3,09
Total			259	100

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki Sikap Pada Iklan yang berada pada kategori Sedang, yaitu sebanyak 148 responden (57,14%). Dengan nilai rata-rata keseluruhan variabel mencapai 12,65, hasil ini menunjukkan bahwa materi iklan Festival Pestapora di Instagram dinilai cukup menarik dan informatif oleh audiens, namun masih memiliki ruang untuk ditingkatkan dari sisi daya tarik persuasifnya. Hal ini sejalan dengan argumen (Moriarty et al., 2020) yang menyatakan bahwa efektivitas sebuah iklan tidak hanya ditentukan oleh kejelasan informasi, tetapi juga oleh kemampuan eksekusi kreatif dalam menarik perhatian khalayak.

Tabel 11. Nilai mean Setiap Item Pertanyaan (Z2)

No	Kode	Item Indikator	Mean
1	SI1.2	Kemampuan audiens membedakan antara pesan promosi dan konten non-promosi	4,17
2	SI1.4	Sejauh mana audiens merasa terkesan dengan iklan yang disajikan	4,12
3	SI1.6	Keinginan audiens untuk membagikan informasi iklan atau mengajak orang lain menghadiri Festival Pestapora	4,15

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Tingginya keinginan responden untuk bertindak membuktikan bahwa strategi kampanye digital @pestapora berhasil menembus hambatan kognitif dan menciptakan urgensi bagi audiens untuk berpartisipasi secara aktif. Dengan demikian, kesiapan audiens untuk bertindak menjadi jembatan krusial yang menghubungkan paparan media sosial dengan kesuksesan partisipasi pengunjung pada perhelatan Festival Pestapora secara nyata.

Uji Multikolinearitas

Tabel 12. Hasil Variance Inflation factor

Item Pertanyaan	VIF
PK1.1	1.974
PK1.2	2.317
PK1.3	1.931
PK1.4	1.877
PK2.2	2.039
PK2.4	1.924
PK2.6	1.773
PK2.7	1.812
PK3.2	1.456
PK3.4	1.510
PK3.6	1.327
MB2	1.549
MB3	1.908
MB6	1.753
MB8	1.767
SB1.2	1.820
SB1.4	1.757
SB1.6	1.739

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan pengujian multikolinearitas yang disajikan pada Tabel VIF terbaru, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah batas maksimum 5,0. Merujuk pada standar yang ditetapkan oleh penelitian terdahulu perolehan nilai VIF yang rendah ini menunjukkan bahwa model penelitian tidak mengalami kendala hubungan antarvariabel independen yang berlebihan atau tumpang tindih secara statistik. model penelitian mengenai pengaruh paparan konten Instagram @pestapora dinyatakan bersih dari masalah multikolinearitas pada seluruh bagian modelnya. Oleh karena itu, seluruh indikator dan konstruk yang telah diuji dinyatakan memenuhi syarat kelayakan teknis dan siap untuk dipergunakan dalam tahap analisis inferensial yang lebih mendalam.

Tabel 13. Hasil Uji Model fit

Uji Model Fit	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0.061	Fit

Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan pada Tabel 13 di atas, diketahui bahwa nilai SRMR pada estimated model menunjukkan angka sebesar 0.061. Nilai tersebut secara signifikan berada di bawah batas ambang kriteria yang disarankan, yakni lebih kecil dari 0,08, sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik (good fit).

Tabel 14. R Square

Variabel Dependen	R-Square	Keterangan
Sikap Pada Merek (Z1)	0.588	Moderat
Sikap Pada Iklan (Z2)	0.570	Moderat
Minat Menonton (Y)	0.627	Moderat

Berdasarkan tabel 14. Diketahui bahwa tingginya nilai koefisien determinasi pada seluruh variabel dependen mempertegas posisi variabel Sikap sebagai jembatan krusial dalam proses persuasi media sosial. Keberhasilan pengelola akun Instagram @pestapora dalam mengombinasikan konten yang menarik secara visual dan informatif secara kognitif telah terbukti secara statistik mampu menggerakkan niat perilaku audiens.

Tabel 15. F Square

Variabel Independen terhadap Variabel Dependen	F-Square	Keterangan
X1 -> Y	0,065	Kecil
X1 -> Z1	0,057	Kecil
X1 -> Z2	0,049	Kecil
X2 -> Y	0,036	Kecil
X2 -> Z1	0,201	Sedang
X2 -> Z2	0,005	Tidak Signifikan
X3 -> Y	0,124	Kecil
X3 -> Z1	0,000	Tidak Signifikan
X3 -> Z2	0,151	Sedang
Z1 -> Y	0,040	Kecil
Z1 -> Z2	0,017	Tidak Signifikan
Z2 -> Y	0,055	Kecil

Berdasarkan tabel 15. diketahui secara keseluruhan, analisis f^2 ini menyimpulkan bahwa Daya Tarik konten memiliki peran krusial dalam membangun fondasi sikap merek, sementara Sikap Pada Iklan menjadi pendorong utama yang secara langsung mengeksekusi minat menonton audiens. Hasil ini memberikan masukan strategis bagi pengelola akun @pestapora bahwa investasi pada kreativitas visual dan emotional branding merupakan kunci utama untuk membangun sikap positif. Namun, untuk benar-benar mengonversi sikap tersebut menjadi kehadiran nyata di festival, pengemasan iklan yang mampu menyentuh sisi afektif audiens tetap memegang peranan yang paling menentukan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara mendalam pengaruh terpaan konten pada akun Instagram @pestapora terhadap minat menonton para pengikutnya. Model penelitian mencakup tiga sub-variabel independen yaitu intensitas (X1), isi pesan (X2), dan daya tarik (X3), dengan variabel minat menonton (Y) sebagai tujuan akhir, serta dimediasi oleh dua variabel antara, yakni sikap pada merek (Z1) dan sikap pada iklan (Z2). Melalui pendekatan kuantitatif SEM-PLS, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana stimulasi digital di media sosial bertransformasi menjadi keputusan perilaku nyata.

Landasan fundamental penelitian ini adalah Teori Respon Kognitif yang menjelaskan bahwa proses mental audiens adalah jembatan utama antara terpaan pesan dan perubahan perilaku. Berdasarkan teori ini, pengikut akun @pestapora tidak secara pasif menerima konten, melainkan secara aktif memproses informasi tersebut menjadi pikiran-pikiran pendukung atau penolakan yang membentuk sikap mereka terlebih dahulu. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa perilaku menonton festival musik tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahap evaluasi kognitif dan afektif yang kompleks di ruang digital.

Berdasarkan pengujian pada sub-struktur 1, ditemukan bahwa intensitas, isi pesan, dan daya tarik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek (Z1). Nilai R-Square sebesar 0,588 menunjukkan bahwa model ini berada pada kategori moderat, di mana 58,8% variasi sikap pada merek dapat dijelaskan oleh ketiga sub-variabel terpaan konten tersebut. Hal ini membuktikan bahwa @pestapora telah berhasil mengelola akun Instagramnya sebagai instrumen pembentuk persepsi yang solid di mata audiens.

Daya tarik (X3) ditemukan sebagai prediktor terkuat terhadap sikap pada merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,425. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan visual, estetika desain, dan kreativitas konten merupakan elemen paling vital dalam membangun citra merek festival musik. Pesan yang dikemas dengan visual yang memukau mampu menyentuh sisi afektif

audiens secara instan, menciptakan rasa suka yang mendalam terhadap identitas Pestapora bahkan sebelum audiens mendalami informasi teknis lainnya. Hasil ini selaras dengan argumen terdahulu yang menyatakan bahwa daya tarik adalah penentu utama seberapa menarik khalayak melihat suatu pesan komunikasi (Leone & Montanari, 2021). Semakin kuat daya tarik visual, semakin besar pengaruhnya terhadap respon kognitif dan pembentukan sikap positif. Dalam konteks festival musik yang bersifat *experience goods*, kesan visual yang estetik di Instagram memberikan gambaran euforia acara yang mampu memengaruhi persepsi audiens mengenai kualitas festival tersebut secara keseluruhan.

Intensitas (X1) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pada merek. Frekuensi kemunculan konten di lini masa dan durasi audiens dalam menyimak unggahan @pestapora membantu memperkuat ingatan merek (*brand recall*). Terpaan yang berulang secara konsisten menembus filter kognitif audiens, sehingga identitas Pestapora tetap berada pada posisi top-of-mind dalam kategori festival musik di Indonesia. Analisis pada sub-struktur 2 menunjukkan bahwa seluruh sub-variabel terpaan konten (X1, X2, X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat menonton (Y). Nilai *R-Square* pada model ini mencapai 0,627, yang berarti 62,7% minat menonton pengikut dipengaruhi oleh kualitas konten yang mereka terima di Instagram. Angka ini menegaskan bahwa strategi promosi digital merupakan pendorong utama bagi calon pengunjung dalam memutuskan partisipasi mereka pada festival tersebut.

Isi pesan (X2) tercatat sebagai pengaruh langsung terendah terhadap minat menonton. Hal ini sejalan dengan pendapat terdahulu bahwa kejelasan informasi teknis tidak selalu menjamin munculnya dorongan emosional untuk bertindak (Maharani, 2024). Pengikut mungkin memahami jadwal dan harga tiket dengan baik, namun jika pesan tersebut dianggap sebagai informasi administratif rutin tanpa urgensi emosional, maka minat menonton tidak akan meningkat secara drastis. Di platform Instagram yang mengutamakan visual, teks yang terlalu padat dan informatif justru dapat membuat audiens merasa jenuh (Wibowo & Lestari, 2021). Audiens saat ini memiliki rentang perhatian yang pendek terhadap informasi administratif murni, sehingga dimensi isi pesan memiliki daya dorong perilaku yang lebih kecil dibandingkan dengan dimensi daya tarik visual yang bersifat menghibur.

Sikap pada merek (Z1) berhasil memediasi pengaruh intensitas (X1) dan daya tarik (X3) terhadap minat menonton. Ini menunjukkan bahwa bagi mayoritas audiens, visual yang menarik dan frekuensi paparan yang tinggi harus dikonversi terlebih dahulu menjadi rasa suka dan percaya kepada merek Pestapora sebelum mereka berniat membeli tiket. Sikap positif terhadap merek menjadi jembatan psikologis yang sangat vital dalam jalur persuasi ini. Namun, ditemukan temuan unik di mana sikap pada merek tidak mampu memediasi pengaruh isi pesan (X2) terhadap minat menonton. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi teknis diproses oleh audiens secara pragmatis dan terpisah dari evaluasi merek secara emosional. Audiens menganggap kelengkapan informasi sebagai kebutuhan dasar layanan, namun bukan faktor yang secara signifikan mengubah rasa suka mereka terhadap merek untuk kemudian menggerakkan minat menonton.

Ketidaksignifikanan mediasi isi pesan melalui sikap ini selaras dengan penelitian terdahulu mengenai produk berbasis pengalaman. Untuk acara seperti festival musik, faktor emosional dan daya tarik perifer (visual) jauh lebih dominan dalam memicu niat perilaku dibandingkan pemrosesan kognitif yang mendalam terhadap informasi teknis (Tobias, Mamina et al., 2020). Isi pesan mungkin berkontribusi pada pemahaman, namun gagal menjadi perantara melalui sikap merek untuk menciptakan niat menonton yang kuat. Penelitian ini juga mengevaluasi peran sikap pada iklan (Z2) sebagai variabel antara. Berbeda dengan sikap pada merek, isi pesan (X2)

ditemukan berpengaruh signifikan melalui sikap pada iklan. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tetap menghargai eksekusi iklan yang informatif, di mana kejelasan informasi meningkatkan apresiasi mereka terhadap kualitas promosi @pestapora, yang pada akhirnya turut berkontribusi pada minat menonton mereka.

Temuan ini memperkuat aplikasi *Structural Equation Modeling* dalam membedah kompleksitas perilaku audiens. Kesuksesan @pestapora dalam meraih minat menonton yang tinggi merupakan hasil dari sinergi antara kuantitas paparan (intensitas) dan kualitas visual (daya tarik) yang mampu membangun sikap positif. Pola analisis jalur ini membuktikan bahwa manajemen komunikasi yang efektif di media sosial memerlukan keseimbangan antara stimulasi mata dan penguatan citra merek di hati audiens. Sebagai simpulan dari pembahasan ini, variabel daya tarik visual tetap menjadi "mesin" utama dalam ekosistem promosi Pestapora di Instagram. Meskipun informasi teknis tetap diperlukan, penyelenggara festival harus tetap memprioritaskan estetika dan kreativitas desain untuk menjaga resonansi emosional audiens. Dengan sikap positif yang terus terjaga, minat menonton pengikut akan tetap stabil, yang pada akhirnya menjamin keberlanjutan partisipasi penonton pada setiap edisi Festival Pestapora.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa paparan konten Instagram @pestapora tidak secara langsung memengaruhi minat menonton Festival Pestapora, melainkan bekerja melalui proses pembentukan sikap audiens terhadap merek dan iklan festival. Minat menonton muncul karena audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga menafsirkan dan memberi makna terhadap pesan yang disampaikan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa intensitas paparan konten memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menonton melalui sikap pada merek dan sikap pada iklan.

Paparan yang berulang mampu membangun kedekatan kognitif dan afektif, sehingga merek semakin dikenal dan iklan semakin mudah diterima oleh audiens. Sebaliknya, isi pesan konten tidak berpengaruh terhadap minat menonton melalui sikap pada merek, meskipun membantu meningkatkan pemahaman audiens. Namun, isi pesan berpengaruh melalui sikap pada iklan, karena informasi yang jelas dan terpercaya membuat iklan lebih mudah diterima. Selain itu, daya tarik konten berpengaruh terhadap minat menonton melalui sikap pada merek, karena aspek visual dan emosional mampu menciptakan kesan positif dan kedekatan dengan festival. Namun, daya tarik tidak berpengaruh melalui sikap pada iklan, karena daya tarik estetis saja belum cukup untuk meningkatkan penerimaan terhadap fungsi persuasif iklan.

Penelitian ini menegaskan bahwa minat menonton ditentukan oleh keberhasilan konten dalam membentuk sikap audiens. Intensitas paparan berperan melalui sikap pada merek dan iklan, isi pesan melalui sikap pada iklan, serta daya tarik melalui sikap pada merek. Dengan demikian, efektivitas konten terletak pada kemampuannya membangun penerimaan audiens terhadap merek dan iklan festival. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus pada satu festival dan platform Instagram, sehingga generalisasi terbatas. Selain itu, variabel yang digunakan masih terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek, menambahkan variabel seperti kepercayaan dan pengalaman, serta menggunakan metode longitudinal untuk memahami perubahan minat menonton secara lebih mendalam.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Chen, H., & Lei, S. (2021). How Social Media Content Influences Festival Engagement And Participation: The Mediating Role Of Emotional Arousal. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 19, 100523. <https://doi.org/10.1016/J.TICS.2021.07.003>
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Instagram: Peran trust sebagai variabel mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 14(3). <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.3.296>
- Hidayat, T., & Ananda, N. R. (2020). Strategi Komunikasi Digital Melalui Instagram Dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2), 120–134. <https://doi.org/10.24815/Jkg.V9i2.16321>
- Kelihan, M. (2022). *Local Festivals: Traditions, Innovations, Resources. Problemi Na Postmodernostta*, 12(1), 1–6. <https://doi.org/10.46324/Pmp2201001>
- Leone, L., & Montanari, F. (2021). The Impact Of Festivals On The Image Of A Cultural Industry: The Case Of The New Italian Dance Platform. *Poetics*, 101630. <https://doi.org/10.1016/J.POETIC.2021.101630>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maharani, G. P. (2024). Pengaruh Pemasaran Konten Instagram Akun @Sodfestival Terhadap Minat Membeli Tiket Festival Musik “Sound Of Downtown.” *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, 6(4), 1825–1833. <https://doi.org/10.31539/Jomb.V6i4.9750>
- Mishnick, N., & Wise, D. (2024). Social Media Engagement: An Analysis Of The Impact Of Social Media Campaigns On Facebook, Instagram, And LinkedIn. *International Journal Of Technology In Education*, 7(3), 535–549. <https://doi.org/10.46328/Ijte.699>
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. D. (2020). *Advertising & IMC: Principles And Practice* (11th Ed.). Pearson.
- Napoleoncat. (2024). *Instagram Users In Indonesia* (October 2024).
- Novianty, C., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, A. (2025). Pengaruh Lifestyle, Brand image, dan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks di Kota Surabaya. *Journal Social Society*, 5(1), 435–450. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.712>
- Nurjannah, N., Flanda, B., Mahmut, C., Amanda, A., & Maharani, K. W. (2025). Pengaruh Desain Kemasan, Iklan Media Sosial dan Testimoni Konsumen terhadap Minat Beli Produk Cushion Glad2glow (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2022 Universitas Andi Djemma Palopo). *Journal Social Society*, 5(2), 975–993. <https://doi.org/10.54065/jss.5.2.2025.814>
- Pratama, R. A., & Sari, D. P. (2022). Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun Interaksi Dan Engagement Dengan Audiens. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 45–58. <https://doi.org/10.31315/Jik.V20i1.5678>
- Qutp, M. M., Abodonia, S., & Sharkawy, A. El. (2022). The Emotional Communication Effectiveness Of Advertising On Consumer Behavior. *International Design Journal*, 12(6), 271–280. <https://doi.org/10.21608/ldj.2022.267603>

- Rahman, S. F., Yasin, A., Renaldi, F., & Pudjiantoro, T. H. (2025). The Influence Of Instagram And Tiktok On E-Commerce Purchase Decisions: Consumer Behavior Analysis Using SEM-PLS. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 6(8). <https://doi.org/10.59141/jiss.v6i8.1829>
- Rahmawati, D., & Kurniawan, B. (2023). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Interaktif Dalam Meningkatkan Citra Merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 7(1), 33–47. <https://doi.org/10.24198/Jmk.V7i1.45678>
- Ramadhan, R., Aristianingrum, Y. (2024). Dampak Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 5(2). <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i2.2164>
- Riandita, R. N., Pujiyanto, A., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh Sales Promotion, Affiliate Marketing, dan Digital Advertising sebagai Variabel Moderasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui di TikTok Shop pada Konsumen Generasi Z di Surabaya. *Journal Social Society*, 5(1), 462–474. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.719>
- Rochmaniah, A., & Puspita, D. (2024). The Influence Of Instagram On Purchasing Decisions And Consumptive Behavior. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(1). <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i1.4978>
- Shen, Z. (2023). Platform Or Content Strategy? Exploring Engagement With Brand Posts On Different Social Media Platforms. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231219096>
- Suciawan, A. G., Djuranovik, E., Pradana, M. C., & Erwin, E. (2024). Instagram filters for the fashion industry: The mediating role of purchase intention on customer engagement. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5060>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.
- Susanto, A., & Putri, V. K. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/Jk.V13i2.12345>
- Tobias-Mamina, R., Kempen, E., Chinomona, R., & Sly, M. (2020). The Influence Of Instagram Advertising On Destination Visit Intention. *African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure*, 274–287. <https://doi.org/10.46222/Ajhtl.19770720-18>
- Wibowo, M. A., & Lestari, S. (2021). Media Sosial Dan Komunikasi Dua Arah: Studi Pada Penggunaan Instagram Oleh Perusahaan. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 210–225. <https://doi.org/10.25139/Jsk.V5i3.3456>
- Wright, M. H., & Sifat, A. I. (2024). Influencers' Impact On Consumer Engagement And Sales Conversion On Social Media: Facebook Vs Instagram. *American Journal Of Economics And Business Innovation*, 4(1). <https://doi.org/10.54536/Ajebi.V4i1.3859>