

Pengaruh Sikap, Pengaruh Sosial, dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Niat pada Followers Akun Instagram @OfficialdxBeauty

Syifa Aziyah Andriany Pranata ^{1*}, Asep Suryana ², Frila Nurfadila ³

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

* syifa22026@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana sikap, pengaruh sosial, dan persepsi kemudahan membentuk niat serta keputusan berkunjung pengikut Instagram @OfficialdxBeauty, sebagai dasar strategis dalam mengoptimalkan pemasaran digital dan meningkatkan efektivitas konversi audien menjadi pengunjung aktual. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sikap berkunjung, pengaruh sosial, dan persepsi kemudahan berkunjung terhadap keputusan berkunjung melalui niat berkunjung pada Event Bandung X Beauty 2025 berdasarkan konten Instagram @officialdxBeauty. penelitian menggunakan jenis kuantitatif eksplanatif dengan tujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui data numerik. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan secara daring. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut aktif akun Instagram @officialdxBeauty sebanyak ± 207.000 followers. Sampel penelitian berjumlah minimal 399 responden yang ditentukan menggunakan rumus Yamane. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner *online* via *Google Form* yang dibagikan melalui *Direct Message* (DM) Instagram. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel termasuk efek mediasi. Hasil menunjukkan seluruh variabel berpengaruh positif terhadap niat berkunjung, serta niat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan berperan sebagai mediator. Temuan ini menegaskan peran strategis Instagram dalam membentuk keputusan audiens melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior*.

Kata Kunci: *Sikap Berkunjung, Pengaruh Sosial, Kemudahan Berkunjung, Niat Berkunjung, Keputusan Berkunjung*

Pendahuluan

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu tidak muncul secara spontan, melainkan melalui suatu proses psikologis yang terstruktur. Dalam teori ini, perilaku dipengaruhi oleh niat berperilaku (*intention*), sedangkan niat terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control*. Ketiga faktor tersebut merepresentasikan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, serta persepsi individu mengenai kemudahan atau hambatan dalam melakukan perilaku tersebut (Putri et al., 2025).

TPB relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu membentuk niat dan keputusan untuk berkunjung. Sikap mencerminkan penilaian individu terhadap daya tarik dan

manfaat event, norma subjektif menggambarkan pengaruh sosial seperti rekomendasi dari orang lain, sedangkan *perceived behavioral control* berkaitan dengan persepsi individu mengenai kemudahan akses informasi, waktu, maupun biaya yang dibutuhkan untuk melakukan kunjungan. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka konseptual yang sistematis untuk memahami proses terbentuknya niat dan keputusan berkunjung.

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, memberikan ruang baru dalam pembentukan ketiga faktor tersebut (Yulianti et al., 2025). Media sosial memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, visual, dan interaktif, sehingga berpotensi memengaruhi sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control audiens* (Hanafi et al., 2026). Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan promosi adalah Instagram, karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik serta memfasilitasi interaksi sosial antara pengelola akun dan audiens (Rizky et al., 2024).

Informasi yang disampaikan melalui caption, visual, komentar, dan interaksi lainnya memungkinkan audiens untuk menyerap pesan secara perlahan, menginterpretasikannya, dan mengaitkannya dengan kebutuhan atau minat pribadi mereka (Wibowo & Riyanto, 2021). Media sosial yang bersifat *online* memerlukan internet untuk menghubungkan individu dengan individu, atau dengan kelompok lainnya dengan cepat dan mudah walaupun lokasinya berbeda jauh (Kurniawan et al., 2022). Berbagai platform media sosial tumbuh dengan pesat dan telah menjadi saluran utama untuk interaksi antar individu serta komunikasi pemasaran salah satunya adalah media sosial Instagram (Yuliana & Prasetyo, 2023). Media sosial, khususnya Instagram telah mengubah cara komunikasi manusia dan menyebarkan berita dengan cepat dan efisien, bahkan dari jarak jauh (Siregar & Handayani, 2022). Selain itu, platform ini berfungsi sebagai alat pemasaran yang ampuh, memfasilitasi hubungan langsung antara merek dan audiens melalui konten yang dihasilkan oleh pengguna (Saputra et al., 2025).

Kota Bandung merupakan salah satu kota metropolitan pusat kreativitas di Indonesia yang aktif menggunakan Instagram untuk memberikan kemudahan akses informasi apapun di Kota Bandung. Dengan demikian, masyarakat dapat dengan mudah menemukan informasi terkait hal yang dibutuhkan di Kota Bandung (Fikri, 2024). Keberadaan platform ini berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi sosial, tetapi juga sebagai media utama dalam pemasaran produk dan acara, termasuk acara gaya hidup dan kecantikan yang sedang populer di kalangan anak muda (Syarifah, 2022).

Instagram telah menjadi salah satu saluran utama untuk memperkenalkan produk, membangun identitas merek, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai fitur yang ditawarkan oleh Instagram (Yulianti et al., 2025). Fitur-fitur tersebut memberikan keuntungan signifikan bagi para pelaku usaha dalam mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan barang atau jasa yang mereka tawarkan, serta terhubung secara langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan (Damayanti et al., 2023).

Instagram menawarkan berbagai fitur visual interaktif seperti *feeds*, *stories*, *reels*, dan *live streaming*. Fitur-fitur ini mendukung strategi pemasaran digital dengan memberikan kesempatan bagi merek dan penyelenggara acara untuk meningkatkan keterlibatan, memperkuat citra merek, dan menarik perhatian bagi calon konsumen (Jaharuddin, 2022). Contohnya adalah unggahan di Instagram yang sedang populer tentang tempat yang bisa dikunjungi, hal ini sering menjadi acuan bagi pengguna dalam menentukan tempat yang ingin mereka datang (Nugroho & Setyowati, 2021; Febianti et al., 2025). Instagram berfungsi tidak hanya sebagai sarana untuk membagikan konten, tetapi juga sebagai saluran penting yang memengaruhi cara konsumen membuat keputusan. Promosi dan data yang muncul di

Instagram memiliki potensi untuk menciptakan pandangan serta pendorong bagi konsumen, terkhusus melalui interaksi dan konten yang dihasilkan oleh pengguna dan para *influencer*. Informasi yang didapatkan dari media sosial seperti Instagram termasuk ulasan, saran, dan testimoni mempengaruhi keputusan konsumen, contohnya saat mempertimbangkan untuk menghadiri sebuah acara tertentu seperti Bandung X Beauty 2025.

Salah satu acara yang mendapatkan perhatian dalam industri kecantikan adalah Bandung X Beauty 2025 yang di selenggarakan oleh *Female Daily*. Dilansir dari *femaledaily.com*, acara ini di selenggarakan selama tiga hari di *Trans Convention Centre* pada 30-31 Mei dan 1 Juni 2025. Acara ini menjadi tempat untuk menghubungkan berbagai merek kecantikan, influencer, dan konsumen di dalam satu platform, memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk menjelajahi produk terbaru, mengikuti workshop, serta mendapatkan informasi terbaru terkait trend kecantikan. Audiens yang ditargetkan untuk acara ini meliputi para *Beauty* enthusiast, para ahli di bidang kecantikan, serta generasi muda yang aktif di media sosial dan tertarik pada produk serta layanan kecantikan.

Female Daily Network memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran utama dalam menyebarkan informasi dan materi promosi terkait penyelenggaraan event tahunan mereka, yaitu *X Beauty by Female Daily*. Akun resmi yang digunakan adalah @officialfdxBeauty, yang secara khusus dibuat untuk menjadi pusat informasi bagi calon pengunjung, mitra brand, dan komunitas *Beauty* enthusiast. Melalui akun ini, *Female Daily* secara aktif membagikan berbagai konten seputar event, mulai dari informasi tiket, daftar *brand* partisipan, hingga aktivitas dan promo selama acara berlangsung.

Hingga Juni 2025, akun @officialfdxBeauty telah memiliki lebih dari 207.000 pengikut, menunjukkan tingginya antusiasme dan keterlibatan audiens terhadap event *X Beauty* yang diselenggarakan di berbagai kota, termasuk Bandung. Namun, meskipun memiliki jangkauan besar, keterlibatan pengikut akun tersebut relatif rendah. Berdasarkan data dari Instagram *Engagement Rate Calculator* (Juli 2025), akun @officialfdxBeauty tercatat memiliki *engagement rate* sebesar 0,08% dengan total pengikut sebanyak 207.000 akun. Rata-rata interaksi yang diterima per unggahan adalah 119 likes dan 55 komentar, yang tergolong rendah dibandingkan dengan benchmark umum *engagement rate* di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jangkauan akun tersebut luas, tingkat keterlibatan *followers* masih sangat minim, sehingga perlu dikaji lebih lanjut apakah promosi yang dilakukan mampu memengaruhi keputusan *followers* untuk hadir ke event.

Berdasarkan data yang dilansir dari situs resmi *femaledaily.com*, event Bandung X Beauty berhasil mencatat jumlah kunjungan sebanyak 30.128 pengunjung, yang mencerminkan tingginya daya tarik event tersebut sebagai salah satu agenda tahunan di industri kecantikan. Signifikansi Event Bandung X Beauty 2025 dalam dunia kecantikan sangatlah penting. Acara ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi bagi merek-merek kecantikan tetapi juga berperan sebagai platform untuk membangun komunitas serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Akun resmi acara @officialfdxBeauty berfungsi sebagai saluran utama untuk memberikan informasi mengenai kegiatan terbaru, brand akan hadir, berinteraksi dengan pengikut, hingga berbagai kesaksian dari pengunjung. Konten yang diposting oleh akun @officialfdxBeauty mencakup cuplikan produk, promo apa saja yang ada di event tersebut, jadwal acara, interaksi dengan pengikut, serta testimoni dari pengunjung sebelumnya. Konten ini memiliki dua fungsi, yaitu sebagai sumber informasi dan alat untuk meyakinkan orang agar datang. Konten menarik, seperti video teaser, gambar produk, testimonial dari *influencer* dan pengunjung

yang hadir, serta after movie dapat menciptakan antusiasme yang besar, mendorong lebih banyak orang untuk datang dan berpartisipasi dalam acara ini.

Keputusan berkunjung ke *Event Bandung X Beauty* juga dapat dipengaruhi oleh strategi promosi tertentu, seperti program *Birthday Surprise* yang diumumkan melalui akun Instagram @officialfdxBeauty. Dalam program ini, tiket masuk yang semula dibanderol seharga Rp35.000 per hari ditawarkan hanya seharga Rp5.000. Promo semacam ini berpotensi besar menarik perhatian pengikut Instagram dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan hadir secara langsung ke event. Penggunaan Instagram dalam hal promosi event sangat strategis untuk menggerakkan minat dan keputusan pengunjung. Keputusan untuk menghadiri suatu acara juga seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diperoleh melalui media sosial.

Berbagai studi telah dilakukan untuk menyelidiki pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran dan promosi produk. Penelitian-penelitian ini menawarkan pemahaman penting mengenai bagaimana keterlibatan di media sosial dapat memengaruhi tindakan konsumen serta keputusan mereka untuk terlibat dalam suatu acara. Salah satu studi yang relevan adalah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dampak penggunaan Instagram terhadap keputusan pengunjung untuk hadir di acara Jakarta X *Beauty* menemukan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara seberapa sering orang menggunakan Instagram dan keputusan mereka untuk *dating*.

Penelitian terdahulu menegaskan bahwa aspek kualitas konten di Instagram, seperti inovasi, relevansi, dan daya tarik visual, memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap pilihan pengunjung dibandingkan dengan seberapa banyak posting yang dilakukan (Kurniawan, 2024). Ini menunjukkan betapa krusialnya pengelolaan konten yang baik dan sistematis dalam strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas promosi acara (Astriani & Sihite, 2025). Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana akun promosi lokal seperti @officialfdxBeauty memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks event kecantikan lokal seperti Bandung X *Beauty*. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan pendekatan teoritis dari TPB.

Dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya manajemen komunikasi pemasaran, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan teknologi digital. Media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi, sikap, serta respons audiens dalam proses komunikasi pemasaran di era digital. Namun, meskipun konten Instagram telah dimanfaatkan secara intensif sebagai media promosi, belum diketahui secara pasti bagaimana konten tersebut memengaruhi sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control audiens*, serta bagaimana pengaruhnya terhadap niat dan keputusan berkunjung ke Event Bandung X *Beauty* 2025. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan proses tersebut secara sistematis dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior*.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi simultan variabel sikap, pengaruh sosial, dan persepsi kemudahan dalam satu model struktural yang tidak hanya menguji pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung, tetapi juga menempatkan niat sebagai variabel mediasi pada konteks spesifik pengikut akun Instagram @OfficialfdxBeauty. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya mengkaji variabel secara parsial atau pada platform digital yang lebih umum, studi ini secara kontekstual menyoroti perilaku audiens berbasis media sosial kecantikan, sehingga memberikan perspektif baru dalam memahami mekanisme konversi dari interaksi digital menjadi keputusan kunjungan nyata.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif, karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal atau pengaruh antarvariabel berdasarkan data numerik. Penelitian eksplanatori digunakan untuk merumuskan hipotesis dan menguji hubungan antar variabel. Pendekatan ini menekankan pada objektivitas dan pengukuran variabel yang dapat dianalisis secara statistik. Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data utama, yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengolahan data numerik.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM- PLS). Analisis dilakukan secara bertahap untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar konstruk, termasuk efek mediasi dari variabel niat berkunjung. SEM-PLS dipilih karena mampu menangani model kompleks dengan variabel laten yang diukur melalui beberapa indikator, serta tidak memerlukan asumsi distribusi normal data. Proses analisis dilakukan menggunakan bantuan *software* SmartPLS versi terbaru.

Populasi terdiri dari seluruh elemen yang dimaksudkan untuk generalisasi, di mana setiap elemen mewakili keseluruhan subjek yang akan diukur dan berfungsi sebagai unit analisis dalam penelitian. Populasi pada penelitian ini ialah *followers* dari akun Instagram @officialfdxBeauty yaitu 207 ribu *followers* (diakses pada Juni 2025). Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan dasar adalah seluruh pengikut aktif akun Instagram @officialfdxBeauty, yang berjumlah sekitar 207.000 pengikut. Oleh karena itu, untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Yamane sehingga diperoleh jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 399 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling. Metode ini dipilih karena tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden, melainkan responden dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang mengikuti akun Instagram @officialfdxBeauty, mengetahui Event Bandung X Beauty 2025 melalui Instagram. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* kepada pengikut akun Instagram @officialfdxBeauty yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui DM Instagram dengan membagikan tautan menuju kuesioner dalam bentuk Google Form.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS, yang dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten serta tidak menuntut asumsi distribusi normal. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi outer model dan inner model. Pada outer model, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa indikator penelitian layak digunakan, dengan melihat *nilai loading factor*, *AVE*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*.

Selanjutnya, pada inner model dilakukan pengujian hubungan antar variabel dengan melihat nilai R-square, serta uji signifikansi koefisien jalur melalui teknik bootstrapping. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung antar variabel, serta pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi (niat berkunjung) dengan melihat *specific indirect effects*, sehingga dapat diketahui apakah mediasi yang terjadi bersifat parsial atau penuh.

Hasil

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Indikator Validitas (Outer Loadings) dan Convergent Validity

Variabel Laten	Variabel Konstruk	Loading (>0.70)	AVE(>0,5)
X1 Sikap Berkunjung	X1.1.1	0.742	0.501
	X1.1.2	0.686	
	X1.1.3	0.721	
	X1.1.4	0.721	
	X1.2.1	0.686	
	X1.2.2	0.687	
X2 Pengaruh Sosial	X2.1.1	0.634	0.442
	X2.1.2	0.667	
	X2.1.3	0.668	
	X2.2.1	0.622	
	X2.2.2	0.622	
	X2.2.3	0.700	
	X2.2.4	0.732	
X3 Persepsi Kemudahan Berkunjung	X3.1.1	0.728	0.503
	X3.1.2	0.687	
	X3.1.3	0.687	
	X3.2.1	0.709	
	X3.2.2	0.735	
Z Niat Berkunjung	Z1.1	0.696	0.445
	Z1.2	0.643	
	Z1.3	0.522	
	Z1.4	0.630	
	Z2.1	0.736	
	Z2.2	0.708	
	Z2.3	0.744	
	Z2.4	0.763	
	Z3.1	0.720	
	Z3.2	0.773	
	Z3.3	0.178	
Y Keputusan Berkunjung	Y1.1	0.672	0.569
	Y1.2	0.701	
	Y1.3	0.753	
	Y1.4	0.746	
	Y2.1	0.807	
	Y2.2	0.783	
	Y2.3	0.808	

Berdasarkan tabel 1. Diketahui bahwa hasil perhitungan outer loadings dan AVE, dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian besar indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, masih terdapat beberapa indikator yang tidak valid dan perlu dilakukan modifikasi atau eliminasi. Langkah ini penting agar model pengukuran dapat lebih akurat dan memenuhi standar validitas sebelum digunakan dalam pengujian tahap berikutnya.

Tabel 2. Indikator validitas (Outer loadings) dan Convergent Validity (AVE) 2 eliminasi

Variabel Laten	Variabel Konstruk	Loading (>0.70)	AVE(>0,5)
X1 Sikap Berkunjung	X1.1.1	0.787	0.559
	X1.1.3	0.733	
	X1.1.4	0.759	
	X1.2.1	0.711	
X2 Pengaruh Sosial	X2.1.2	0.709	0.549
	X2.1.3	0.716	
	X2.2.3	0.757	
	X2.2.4	0.781	

X3 Persepsi	X3.1.1	0.778	0.543
Kemudahan	X3.1.2	0.721	
Berkunjung	X3.2.1	0.704	
	X3.2.2	0.742	
Y Keputusan	Y1.3	0.776	0.650
Berkunjung	Y1.4	0.746	
	Y2.1	0.856	
	Y2.2	0.811	
	Y2.3	0.839	
Z Niat Berkunjung	Z2.1	0.730	0.602
	Z2.2	0.785	
	Z2.3	0.801	
	Z2.4	0.792	
	Z3.1	0.761	
	Z3.2	0.783	

Proses eliminasi indikator tidak valid berhasil meningkatkan nilai *outer loadings* dan AVE sehingga seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini sesuai dengan panduan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa indikator dengan nilai loading <0,40 harus dihapus, sedangkan indikator dengan nilai 0,40–0,70 dapat dipertahankan apabila AVE konstruk >0,50 (Hair et al., 2022). Dengan hasil ini, konstruk penelitian layak digunakan untuk tahap analisis inner model dan pengujian hipotesis.

Uji Reliabilitas Konstruk

Tabel 3. Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)

Variabel laten	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
X1 Sikap Berkunjung	0.737	0.835	Reliabel
X2 Pengaruh Sosial	0.727	0.830	Reliabel
X3 Persepsi Kemudahan Berkunjung	0.719	0.826	Reliabel
Z Niat Berkunjung	0.865	0.903	Reliabel
Y Keputusan Berkunjung	0.868	0.901	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa variabel X1 Sikap Berkunjung memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,737 dan *Composite Reliability* sebesar 0,835; variabel X2 Pengaruh Sosial sebesar 0,727 dan 0,830; variabel X3 Persepsi Kemudahan Berkunjung sebesar 0,719 dan 0,826; variabel Z Niat Berkunjung sebesar 0,865 dan 0,903; serta variabel Y Keputusan Berkunjung sebesar 0,868 dan 0,901. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Maka dari itu, hasil uji reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel laten masing-masing. Hal ini memperkuat validitas model pengukuran dan memastikan bahwa konstruk penelitian layak digunakan untuk tahap analisis inner model.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. Heterotrait Monotrait (HTMT)

Koefisien jalur Variabel laten	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Ket
X2 Pengaruh Sosial <-> X1 Sikap Berkunjung	0.815	Fit
X3 Persepsi Kemudahan Berkunjung <-> X1 Sikap Berkunjung	0.853	Fit
X3 Persepsi Kemudahan Berkunjung <-> X2 Pengaruh Sosial	0.776	Fit
Y Keputusan Berkunjung <-> X1 Sikap Berkunjung	0.618	Fit
Y Keputusan Berkunjung <-> X2 Pengaruh Sosial	0.659	Fit
Y Keputusan Berkunjung <-> X3 Persepsi Kemudahan Berkunjung	0.461	Fit
Z Niat Berkunjung <-> X1 Sikap Berkunjung	0.730	Fit
Z Niat Berkunjung <-> X2 Pengaruh Sosial	0.670	Fit
Z Niat Berkunjung <-> X3 Persepsi Kemudahan Berkunjung	0.633	Fit
Z Niat Berkunjung <-> Y Keputusan Berkunjung	0.870	Fit

Berdasarkan Dari tabel 4. diketahui bahwa nilai HTMT antar konstruk, misalnya antara X1 Sikap Berkunjung dengan X2 Pengaruh Sosial, antara X2 Pengaruh Sosial dengan X3 Persepsi Kemudahan Berkunjung, serta antara konstruk Z Niat Berkunjung dengan Y Keputusan Berkunjung, semuanya berada di bawah 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki diskriminan yang baik dan tidak terjadi overlap antar konstruk. Hasil uji validitas diskriminan dengan metode HTMT menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, model pengukuran dapat dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap analisis inner model.

Analisis Inner Model

Goodness of Fit (GOF)

Tabel 5. Perhitungan Nilai Gof Test

rataan AVE	rataan R kuadrat	Gof	Keterangan
0.596	0.581	0.507	0.543

Berdasarkan tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai GoF sebesar 0.507 atau 50.7%, yang berada di atas kategori besar (0,36). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dan layak digunakan untuk analisis inner model lebih lanjut. Maka dari itu, hasil uji GoF menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kelayakan yang sangat baik, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2), dan path coefficient.

Collinearity Assesment (VIF)

Tabel 6. Collinearity Assesment (VIF)

Koefisien jalur Variabel laten	VIF	multikoleniaritas
X1 Sikap Berkunjung -> Y Keputusan Berkunjung	2.095	Tidak
X1 Sikap Berkunjung -> Z Niat Berkunjung	1.885	Tidak
X2 Pengaruh Sosial -> Y Keputusan Berkunjung	1.805	Tidak
X2 Pengaruh Sosial -> Z Niat Berkunjung	1.702	Tidak
X3 Persepsi Kemudahan Berkunjung -> Y Keputusan Berkunjung	1.823	Tidak
X3 Persepsi Kemudahan Berkunjung -> Z Niat Berkunjung	1.785	Tidak
Z Niat Berkunjung -> Y Keputusan Berkunjung	1.704	Tidak

Berdasarkan 6. dapat diketahui bahwa seluruh nilai VIF variabel laten lebih kecil dari 5,0 ($<5,0$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada semua prediktor terhadap semua respon. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya, yaitu pengujian koefisien determinasi (R^2).

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Variabel Laten	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Y Keputusan Berkunjung	0.601	0.597	Besar
Z Niat Berkunjung	0.413	0.409	Sedang

Berdasarkan 7. akurasi pendugaan model R^2 Y Keputusan Berkunjung 0.601. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang Besar. Dengan kata lain, X1 Sikap Berkunjung, X2 Pengaruh Sosial, X3 Persepsi Kemudahan Berkunjung, dan Z Niat Berkunjung mempengaruhi sebesar 60.1% sedangkan sisanya 39.9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Akurasi pendugaan model R^2 Z Niat Berkunjung 0.413. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang Sedang. Dengan kata lain, X1 Sikap Berkunjung, X2

Pengaruh Sosial, X3 Persepsi Kemudahan Berkunjung mempengaruhi sebesar 41.3% sedangkan sisanya 58.7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik. Variabel endogen dapat dijelaskan secara memadai oleh variabel eksogen yang ditetapkan dalam model, sehingga model layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya, yaitu uji predictive relevance (Q^2) dan path coefficient.

Predictive Relevance

Tabel 8. Predictive Relevance

Variabel Laten	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Keterangan
X1 Sikap Berkunjung	1600	1600	0	
X2 Pengaruh Sosial	1600	1600	0	
X3 Persepsi Kemudahan Berkunjung	1600	1600	0	
Y Keputusan Berkunjung	2000	1236.729	0.382	Besar
Z Niat Berkunjung	2400	1819.439	0.242	Sedang

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8, nilai Q^2 untuk variabel Z Niat Berkunjung sebesar 0,242. Nilai ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki relevansi prediktif yang sedang, sehingga variabel eksogen yaitu X1 Sikap Berkunjung, X2 Pengaruh Sosial, dan X3 Persepsi Kemudahan Berkunjung mampu memberikan kontribusi prediktif terhadap variabel Z Niat Berkunjung secara moderat. Sementara itu, nilai Q^2 untuk variabel Y Keputusan Berkunjung sebesar 0,382. Nilai ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki relevansi prediktif yang besar, sehingga variabel Z Niat Berkunjung mampu memberikan kontribusi prediktif yang kuat terhadap variabel Y Keputusan Berkunjung.

Secara keseluruhan, hasil uji predictive relevance (Q^2) memperlihatkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik, dengan variabel endogen dapat dijelaskan secara memadai oleh variabel eksogen yang ditetapkan dalam model. Hal ini memperkuat hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebelumnya dan menunjukkan bahwa model layak digunakan untuk tahap analisis path coefficient dan pengujian hipotesis.

Effect Size

Tabel 9. Effect Size

Variabel Laten	f-square	Keterangan
X1 Sikap Berkunjung -> Y Keputusan Berkunjung	0.004	Kecil
X1 Sikap Berkunjung -> Z Niat Berkunjung	0.112	Kecil
X2 Pengaruh Sosial -> Y Keputusan Berkunjung	0.051	Kecil
X2 Pengaruh Sosial -> Z Niat Berkunjung	0.060	Kecil
X3 Persepsi Kemudahan Berkunjung -> Y Keputusan Berkunjung	0.020	Kecil
X3 Persepsi Kemudahan Berkunjung -> Z Niat Berkunjung	0.021	Kecil
Z Niat Berkunjung -> Y Keputusan Berkunjung	0.682	Besar

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.1, diperoleh nilai f^2 sebagai berikut: Sikap Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 0,004 (kategori kecil), Sikap Berkunjung terhadap Niat Berkunjung sebesar 0,112 (kategori kecil), Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 0,051 (kategori kecil), Pengaruh Sosial terhadap Niat Berkunjung sebesar 0,060 (kategori kecil), Persepsi Kemudahan Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 0,020 (kategori kecil), dan Persepsi Kemudahan Berkunjung terhadap Niat Berkunjung sebesar 0,021 (kategori kecil). Hal ini menunjukkan bahwa Sikap Berkunjung, Pengaruh Sosial, dan Persepsi Kemudahan Berkunjung memiliki pengaruh yang relatif rendah dalam menjelaskan perubahan pada Keputusan Berkunjung dan Niat Berkunjung.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis (Path Coefficient / Direct Effect)

Tabel 10. Uji Hipotesis (Path Coefficient / Direct Effect)

Hipotesis	Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	X1 Sikap Berkunjung -> Z Niat Berkunjung	0.351	5.6	0.000	Diterima
H2	X2 Pengaruh Sosial -> Z Niat Berkunjung	0.246	3.858	0.000	Diterima
H3	X3 Persepsi Kemudahan Berkunjung -> Z Niat Berkunjung	0.149	2.075	0.038	Diterima
H4	Z Niat Berkunjung -> Y Keputusan Berkunjung	0.681	14.019	0.000	Diterima
H5	X1 Sikap Berkunjung -> Y Keputusan Berkunjung	0.056	1.017	0.309	Ditolak
H6	X2 Pengaruh Sosial -> Y Keputusan Berkunjung	0.193	3.846	0.000	Diterima
H7	X3 Persepsi Kemudahan Berkunjung -> Y Keputusan Berkunjung	-0.120	2.562	0.010	Diterima

Berdasarkan tabel 10. Secara keseluruhan, sikap berkunjung, pengaruh sosial, dan persepsi kemudahan berkunjung terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ($X \rightarrow Z$), dan niat berkunjung terbukti berpengaruh kuat terhadap keputusan berkunjung ($Z \rightarrow Y$). Dengan demikian, jalur $X \rightarrow Z \rightarrow Y$ terkonfirmasi sebagai mekanisme utama dalam menjelaskan keputusan berkunjung *followers* akun Instagram @officialdxBeauty pada Event Bandung X Beauty 2025. Hal ini memperkuat penerapan TPB, di mana niat berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor sikap, pengaruh sosial, dan persepsi kemudahan dengan keputusan berkunjung.

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 11. Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi Model Penelitian

Hipotesis	Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
H8	X1 Sikap Berkunjung -> Z Niat Berkunjung -> Y Keputusan Berkunjung	0.239	4.273	0.000	Diterima
H9	X2 Pengaruh Sosial -> Z Niat Berkunjung -> Y Keputusan Berkunjung	0.167	3.831	0.000	Diterima
H10	X3 Persepsi Kemudahan Berkunjung -> Z Niat Berkunjung -> Y Keputusan Berkunjung	0.101	2.181	0.029	Diterima

Berdasarkan tabel 11. Diketahui Variabel niat berkunjung (Z) terbukti menjadi mediator utama yang menjembatani pengaruh sikap, pengaruh sosial, dan persepsi kemudahan terhadap keputusan berkunjung (Y). Temuan ini konsisten dengan kerangka TPB yang menegaskan bahwa niat merupakan mekanisme psikologis penting dalam menjembatani faktor internal dan eksternal menuju perilaku actual. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi terdahulu, seperti penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh signifikan Instagram terhadap keputusan hadir di Jakarta X Beauty (Putri & Sisilia, 2023). Penelitian lain yang menegaskan peran sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control terhadap niat (Evalyna, 2021). Serta penelitian lain yang menekankan pengaruh sosial terhadap niat dan keputusan berkunjung (Mekka et al., 2022).

Hasil uji hipotesis tidak hanya mendukung model penelitian yang dibangun, tetapi juga memperkuat literatur terdahulu mengenai peran media sosial dalam membentuk sikap, norma

subjektif, dan persepsi kemudahan yang pada akhirnya memengaruhi niat serta keputusan berkunjung. Kesimpulan ini menjadi dasar untuk pembahasan lebih lanjut pada Bab V, di mana hasil empiris akan dikaji secara mendalam dalam kaitannya dengan teori dan penelitian terdahulu.

Pembahasan

Pengaruh Sikap Berkunjung (X1) terhadap Niat Berkunjung (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ($O = 0,351$; $p = 0,000$). Hal ini berarti semakin positif penilaian *followers* terhadap event Bandung X *Beauty* 2026, semakin kuat niat mereka untuk hadir. Faktor yang membuat pengaruh ini signifikan adalah adanya persepsi manfaat dan pengalaman positif yang diasosiasikan dengan event. Temuan ini konsisten dengan TPB bahwa sikap merupakan salah satu faktor utama pembentuk niat. Penelitian terdahulu juga mendukung hasil ini, di mana sikap positif terhadap pembelian tiket *online* terbukti meningkatkan niat pembelian (Evalyna, 2021).

Pengaruh Sosial (X2) terhadap Niat Berkunjung (Z)

Pengaruh sosial terbukti signifikan terhadap niat berkunjung ($O = 246$; $p = 0,000$). Norma subjektif yang terbentuk dari rekomendasi teman, komunitas, maupun influencer di Instagram mendorong audiens untuk mengagendakan kunjungan. Faktor yang membuat hasil ini signifikan adalah kuatnya interaksi sosial di media digital, yang menciptakan tekanan yang sosial yang positif untuk hadir. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan bahwa *social influence* berperan penting dalam membentuk niat dan keputusan berkunjung (Mekka et al., 2022). Dengan demikian, interaksi sosial di media digital terbukti menjadi faktor eksternal yang kuat dalam membentuk niat audiens untuk hadir.

Persepsi Kemudahan Berkunjung (X3) terhadap Niat Berkunjung (Z)

Persepsi kemudahan berkunjung terbukti signifikan terhadap niat berkunjung ($O = 0,149$; $p = 0,038$). Kemudahan akses informasi, lokasi, maupun biaya membuat *followers* lebih terdorong untuk berniat hadir. Faktor yang membuat pengaruh ini signifikan adalah adanya persepsi bahwa kunjungan tidak menimbulkan hambatan berarti, sehingga niat berkunjung lebih mudah terbentuk. Penelitian terdahulu tentang Jakarta X *Beauty* menunjukkan bahwa kemudahan akses tiket *online* dan informasi event di Instagram meningkatkan niat audiens untuk hadir (Putri & Sisilia, 2023). Dengan demikian, persepsi kemudahan berkunjung menjadi faktor penting yang memperkuat niat audiens untuk menghadiri Bandung X *Beauty* 2025.

Niat Berkunjung (Z) terhadap Keputusan Berkunjung (Z)

Niat berkunjung terbukti sangat signifikan terhadap keputusan berkunjung ($O = 0,681$; $p = 0,000$). Hal ini menegaskan bahwa niat merupakan predictor utama perilaku aktual. Faktor yang membuat hasil ini signifikan adalah adanya komitmen psikologis yang terbentuk dari niat, sehingga mendorong *followers* untuk merealisasikan kunjungan. Hasil ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa niat adalah variabel kunci dalam menjelaskan perilaku aktual (Rahmadayanti & Murtadlo, 2020).

Sikap Berkunjung (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Sikap berkunjung terbukti tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ($O = 0,056$; $p = 0,309$). Hal ini menunjukkan bahwa sikap hanya membentuk persepsi awal, tetapi tidak cukup

kuat untuk langsung memengaruhi perilaku aktual tanpa adanya niat. Faktor yang membuat hasil ini tidak signifikan adalah bahwa sikap lebih berperan sebagai faktor psikologis awal yang memengaruhi niat, bukan keputusan langsung. Temuan ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menekankan bahwa kualitas konten Instagram dapat langsung memengaruhi keputusan pengunjung (Zakiah & Romadi, 2022). Dengan demikian, penelitian ini menambahkan perspektif baru bahwa sikap perlu dimediasi oleh niat agar dapat berpengaruh pada keputusan.

Pengaruh Sosial (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Pengaruh sosial terbukti signifikan terhadap keputusan berkunjung ($O = 0,193$; $p = 0,000$). Dukungan sosial tidak hanya membentuk niat, tetapi juga mendorong keputusan aktual. Faktor yang membuat hasil ini signifikan adalah adanya dorongan sosial yang berlanjut hingga tahap perilaku, misalnya rekomendasi komunitas atau influencer yang langsung memengaruhi keputusan *followers* untuk hadir. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan bahwa dukungan influencer di Instagram dapat langsung memengaruhi pilihan konsumen (Isfahami et al., 2021).

Persepsi Kemudahan Berkunjung (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Persepsi kemudahan berkunjung terbukti signifikan dengan arah negatif terhadap keputusan berkunjung ($O = -0,120$; $p = 0,010$). Artinya, semakin tinggi persepsi kemudahan, justru menurunkan keputusan berkunjung. Faktor yang membuat hasil ini signifikan dengan arah negatif kemungkinan adalah adanya persepsi bahwa event terlalu mudah diakses, sehingga *followers* merasa tidak perlu segera mengambil keputusan karena kesempatan hadir dianggap fleksibel. Temuan ini berbeda dari penelitian terdahulu yang menemukan kemudahan akses berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen (Rahmadayanti & Murtadlo, 2020). Perbedaan ini menunjukkan adanya konteks unik pada Event Bandung X *Beauty* 2025.

Sikap berkunjung (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) melalui Niat Berkunjung (Z)

Sikap berkunjung terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui niat berkunjung ($O = 0,239$; $p = 0,000$). Faktor yang membuat hasil ini signifikan adalah peran niat sebagai komitmen psikologis yang menjembatani sikap dengan perilaku aktual. Penelitian sebelumnya hanya menyoroti hubungan penggunaan Instagram dengan keputusan berkunjung tanpa memasukkan variabel niat (Putri & Sisilia, 2023). Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan membuktikan bahwa sikap positif memengaruhi keputusan melalui niat sesuai kerangka Theory of Planned Behavior.

Pengaruh Sosial (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) melalui Niat Berkunjung (Z)

Pengaruh sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui niat berkunjung ($O = 0,167$; $p = 0,000$). Faktor yang membuat hasil ini signifikan adalah kuatnya norma subjektif yang mendorong *followers* untuk membentuk niat, yang kemudian direalisasikan dalam keputusan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan bahwa social influence berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen (Rosdiana et al., 2024). Penelitian ini menambahkan dimensi baru dengan menegaskan bahwa pengaruh sosial bekerja melalui niat sebelum memengaruhi keputusan.

Persepsi Kemudahan Berkunjung (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) melalui Niat Berkunjung (Z)

Persepsi kemudahan berkunjung terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui niat berkunjung ($O = 0,101$; $p = 0,029$). Faktor yang membuat hasil ini signifikan adalah adanya persepsi bahwa kunjungan mudah dilakukan, sehingga *followers* terdorong membentuk niat yang kemudian diwujudkan dalam keputusan. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa kemudahan akses berperan dalam membentuk perilaku konsumen melalui niat (Rahmadayanti & Murtadlo, 2020).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan pendekatan SEM-PLS mengenai pengaruh sikap berkunjung, pengaruh sosial, dan persepsi kemudahan berkunjung terhadap keputusan berkunjung melalui niat berkunjung pada *followers* akun Instagram @officialdxBeauty di Event Bandung X Beauty 2025, maka diperoleh simpulan sebagai berikut: 1). Pengaruh sikap berkunjung terhadap keputusan berkunjung melalui niat berkunjung yaitu Hal ini menunjukkan bahwa sikap hanya menjadi faktor awal yang membentuk niat, dan niatlah yang kemudian mendorong keputusan aktual. Dengan demikian, sikap berkunjung memengaruhi keputusan berkunjung secara tidak langsung melalui niat berkunjung; 2). Pengaruh sosial terhadap keputusan berkunjung melalui niat berkunjung yaitu bahwa norma subjektif dari lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku *followers*; 3). 3. Pengaruh persepsi kemudahan berkunjung terhadap keputusan berkunjung melalui niat berkunjung yaitu bahwa niat berkunjung menjadi variabel kunci yang menjembatani pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan berkunjung.

Implikasi penelitian ini memberikan dasar strategis bagi pelaku bisnis kecantikan dalam mengoptimalkan pemasaran digital melalui peningkatan sikap positif, pengaruh sosial, dan kemudahan akses guna mendorong niat serta keputusan berkunjung. Sementara itu, keterbatasannya terletak pada penggunaan sampel terbatas pada *followers* Instagram @OfficialdxBeauty, sehingga generalisasi hasil masih terbatas, serta kemungkinan adanya variabel lain seperti kepercayaan atau pengalaman pengguna yang belum dianalisis. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian, misalnya dengan membandingkan efektivitas promosi di berbagai platform media sosial (TikTok, YouTube, atau X/Twitter), atau dengan menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *trust*, atau *perceived value*.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Astriani, C. R., & Sihite, J. (2025). Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use and social influence by mediating attitudes towards intention to purchase excess food through surplus application. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 5(4), 2831–2850. <https://doi.org/10.55927/ijba.v5i4.14876>
- Damayanti, A., Kurniawan, B., & Indisari, I. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui celebrity endorse sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(2). <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i2.82>

- Evalyna, F. (2021). Theory of Planned Behavior untuk memprediksi niat pembelian tiket secara online pada generasi milenial. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113>
- Febianti, I., Mulyati, A., & Pujiyanto, A. (2025). Studi Komparasi Variabel WOM, Content Marketing, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Berkunjung. *Journal Social Society*, 5(1), 188–200. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.664>
- Fikri, M. (2024). Media Sosial Instagram sebagai Pusat Informasi Kota Bandung. *CONTENT: Journal of Communication Studies*, 2(1), 12–20. <https://doi.org/10.32734/cjcs.v2i1.16174>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hanafi, T., Noviarini, D., & Fadlullah, F. (2026). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan social influence terhadap continuance intention aplikasi LinkAja. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 2885–2901. <https://doi.org/10.63822/w7qvj130>
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh brand trust dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186. <http://dx.doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>
- Jaharuddin. (2022). Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian produk Zoya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1840–1847. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4732>
- Kurniawan, I. A., Mugiono, M., & Wijayanti, R. (2022). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence toward intention to use mediated by trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.12>
- Mekka, N. S. N., Achmad, G. N., & Wahyuni, S. (2022). The effect of destination image and social influence on visiting intentions and visiting decisions at museum. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 3(10), 900–912. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i10.197>
- Nugroho, A., & Setyowati, R. (2021). Analisis niat berkunjung wisatawan menggunakan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 17(2), 115–126. <https://doi.org/10.31294/jpi.v17i2.10234>
- Putri, D. M., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh perceived ease of use terhadap repurchase intention dengan perceived usefulness sebagai variabel intervening. *JMBI UNSRAT*, 10(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50288>
- Putri, S. A., Andayani, S., & Pudjianto, A. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Derma Expres Surabaya. *Journal Social Society*, 5(1), 404–420. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.709>
- Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. (2020). Pengaruh efektivitas media sosial, daya tarik, harga tiket, dan fasilitas pelayanan wisata terhadap keputusan berkunjung di curug Goa Jalmo kabupaten Pasuruan. *Malia*, 12(1), 125–136. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2392>

- Rizky, F. M., Kurniawan, K. S., & Hilmi, M. R. R. (2024). Mediating effect of behavioral intention on the influence of perceived value, attitude, and subjective norm on visit decision. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 20(2). <https://doi.org/10.53691/jpi.v20i2.500>
- Rosdiana, E., Suhada, S., & Erdiansyah, E. (2024). Pengaruh viral marketing, celebrity endorse dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian toko online Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(3). <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i3.12993>
- Saputra, G. K. O., Ridwanudin, O., & Yuniawati, Y. (2025). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on switching intention. *Tourism Scientific Journal*, 10(2), 164–182. <https://doi.org/10.32659/tsj.v10i2.439>
- Siregar, R., & Handayani, T. (2022). Peran social influence dan perceived ease of use terhadap keputusan konsumen berbasis digital. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 13(2), 205–219. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.013.2.05>
- Syarifah, I. (2022). Pengaruh soft selling dalam media sosial Instagram dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i1.5247>
- Wibowo, A., & Riyanto, S. (2021). Pengaruh social influence dan perceived ease of use terhadap minat penggunaan aplikasi digital. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(2), 91–102. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i02.p05>
- Yuliana, L., & Prasetyo, B. (2023). Pengaruh media sosial terhadap niat berkunjung wisatawan generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*. <https://doi.org/10.25008/jiki.v12i2.890>
- Yulianti, R., Yuliati, N., & Andrian Syah, M. (2025). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mini Organic Mart Surabaya). *Forum Agribisnis*, 15(1), 26–35. <https://doi.org/10.29244/fagb.15.1.26-35>
- Zakiah, N. N., & Romadi, U. (2022). Pengaruh Media Sosial Instragram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(1), 145-156. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i1.842>