

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @fdxbeauty Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Event Jakarta X Beauty Tahun 2022

Zahra Ananda Putri¹, Ilham Prisgunanto²

¹Fakultas Komunikasi - Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, ²Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian
E-mail: zahraananadaa21@gmail.com¹, prisgunanto@gmail.com²

Article History

Received: 27 November 2022

Revised: 28 November 2022

Accepted: 30 November 2022

Keywords: *Use of Social Media, Instagram Social Media, FDX Beauty, Decision to Visit, Jakarta X Beauty 2022 Event*

Abstract: *Humans are social beings whose activities certainly require communication. In today's development, social media is a term that describes that there are various kinds of technologies that are used to bind people in a collaboration, where with the existence of technology it is possible to exchange information, and interact with each other through messages conveyed via the internet. The beauty industry is growing in Indonesia due to the increasing number of social media users so that beauty influencers are growing which of course has a big impact on the world of beauty. One of the companies in the beauty sector, namely Female Daily, is a company that is developing in the digital era, Female Daily makes good use of social media and can connect people who have an interest in the world of beauty so that the Instagram account @fdxbeauty is formed, which is an official account made by Female Daily with the aim to promote and present the X Beauty by Female Daily event. This study aims to see the influence of the use of social media Instagram @fdxbeauty on the decision to visit the Jakarta X Beauty 2022 event and how big the influence is. This study uses quantitative methods and data collection techniques used are questionnaires. The sampling technique used was purposive sampling with 100 respondents who were Instagram followers @fdxbeauty and visitors to the Jakarta X Beauty 2022 event. The results showed that there was an influence between the use of social media Instagram @fdxbeauty and the decision to visit the event. Jakarta X Beauty 2022 with 32.8%. The researcher's suggestion is that further research can be carried out using qualitative methods to dig deeper information from resource persons who have competence related to the use of social media Instagram @fdxbeauty.*

PENDAHULUAN

Manusia secara alami membutuhkan tindakan komunikasi sebagai makhluk social dan mencerminkan adanya proses dan perilaku komunikasi baik antar individu, maupun kelompok.

Hubungan antara lingkungan individu dengan intensitas komunikasi bergantung besarnya lingkungan individu. Jika lingkungan individu besar, maka komunikasi akan makin banyak terjalin. Begitu juga sebaliknya, dengan lingkungan individu yang lebih terbatas atau lingkungan yang lebih kecil, akan membuat komunikasi yang dijalankan dengan lingkungannya akan semakin sedikit. Menurut Prajarto (2016), perkembangan teknologi saat ini memudahkan individu untuk saling berkomunikasi. Saat ini selain dengan komunikasi langsung (*face to face*), untuk berkomunikasi dapat dibantu dengan alat komunikasi seperti telepon, fax, email, atau fitur pesan yang saat ini ada di media sosial. Komunikasi tidak langsung atau komunikasi yang memerlukan perantara yang dibantu dengan media, yaitu internet, majalah, surat kabar, radio, televisi, dan film.

Menurut Nasution (2022), perkembangan teknologi digital saat ini telah menciptakan perubahan yang sangat pesat di berbagai aspek kehidupan, karena komunikasi merupakan bagian penting bagi kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dengan manusia. Perkembangan yang terlihat pada aspek kehidupan saat ini yaitu pada aspek sosial, perkembangan teknologi digital dapat membantu meringankan pekerjaan dalam kehidupan. Teknologi digital hadir untuk memudahkan para penggunanya untuk membuka banyak peluang baru, mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, dapat menghubungkan orang dengan jarak jauh, data-data penting juga dapat disimpan dengan bentuk file softcopy sehingga data-data dapat disimpan secara bersamaan dalam satu device saja, serta menciptakan sebuah kreativitas sesuai dengan minat dan bakat.

Perkembangan teknologi digital yang semakin maju tentunya memiliki dampak yang baik pada kehidupan, maka penggunanya diharapkan untuk lebih memperhatikan lagi dalam menggunakan teknologi digital serta menjadi pengguna digital yang cerdas agar teknologi yang ada saat ini dapat dimanfaatkan dengan tepat dan efektif. Dengan berbagai dampak positif dari teknologi digital, tentunya perkembangan yang semakin pesat juga dapat memicu berbagai resiko lainnya yang perlu diwaspadai karena banyaknya situs berbahaya yang mengancam keamanan data dan privasi, penghinaan di media sosial, dan penyebaran informasi yang belum diketahui kebenarannya atau berita palsu. Oleh karena itu, para pengguna media sosial memerlukan keseimbangan dalam dunia digital, agar tidak terjebak pada dunia digital saja (Nasution, 2022).

Perkembangan zaman yang terjadi saat ini membuat media *online* menjadi media yang seringkali digunakan untuk memperoleh informasi. Kelebihan dari media *online* memiliki kemampuan untuk menjadi media yang mudah diakses, hanya dengan menggunakan perangkat digital, media *online* dapat diakses tanpa ada batasan jarak dan waktu. Media *online* mencakup seluruh format pada media yang hanya dapat diakses dengan menggunakan internet, media tersebut dapat berupa suara, foto, dan juga video. Media *online* dianggap sebagai media generasi ketiga, karena sebelum hadirnya media online, ada media cetak (*printed media*) dan media elektronik (*electronic media*). Media online merupakan salah satu media yang dianggap sebagai bagian dari kajian teori media baru yang dilihat dari perspektif media atau komunikasi massa (Romli, 2018).

Menurut Tania, et al (2020) media sosial yang bersifat online memerlukan internet untuk menghubungkan individu dengan individu, atau dengan kelompok lainnya dengan cepat dan mudah walaupun lokasinya berbeda jauh. Media sosial dapat dikatakan menjadi sebuah tempat untuk menyebarkan sebuah informasi. Saat ini, informasi di media sosial merupakan yang paling up to date dikarenakan media sosial sangat mudah diakses sehingga informasi-informasi yang tersebar pada media sosial lebih banyak dilihat oleh publik. Media sosial merupakan sebuah peran dimana penggunanya dapat mengembangkan kreativitas karena penggunanya dapat mempelajari berbagai hal di media, serta memungkinkan penggunaanya agar dapat beradaptasi dan bersosialisasi

dengan pengguna media sosial lainnya baik yang kenal maupun yang belum dikenal.

Perkembangan media sosial terlihat kian meningkat dari tahun ke tahun. berdasarkan data dari *We are Social* yang dilansir oleh datareportal.com, pada bulan Februari 2022 total pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 191,4 juta dimana pada tahun 2021 pengguna media sosial aktif adalah 170 juta. Maka terlihat pertambahan pengguna aktif media sosial yang sangat pesat hingga mencapai 12,6%.

Terdapat berbagai macam platform media sosial saat ini, dari beberapa aplikasi media sosial tersebut, aplikasi Instagram yang populer dan mendapatkan peringkat kedua dari media sosial yang sering digunakan di Indonesia hingga Februari 2022. Pengguna aplikasi Instagram di Indonesia juga mencapai 99,15 juta dimana mengalami peningkatan karena pada tahun 2021, jumlah pengguna aplikasi Instagram di Indonesia adalah 85 juta. Pertumbuhan pengguna media sosial Instagram membuat suatu unggahan atau informasi terhadap sebuah objek menjadi semakin cepat tersebar. Instagram merupakan salah satu platform untuk mencari informasi yang berbentuk visual terhadap suatu objek. Pesan atau informasi yang dibuat secara visual dapat dikatakan sebagai media yang berpotensi untuk mempromosikan sebuah objek, baik sebuah produk ataupun jasa. Instagram seringkali dijadikan sarana bagi publik untuk melakukan atau menciptakan sebuah tren. Tanpa disadari, tren dapat mendorong pengguna lainnya untuk mengikuti tren dengan melakukan hal yang sama. Seperti contohnya unggahan pada Instagram yang sedang viral mengenai sebuah tempat untuk dikunjungi, hal ini seringkali menjadi rujukan untuk pengguna tersebut dalam memutuskan pilihan berkunjung ke suatu tempat (Rizki & Pangestuti 2017).

Menurut Zakiyah, Gunawan, dan Romadi (2022), penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Maka, para pelaku bisnis yang menggunakan media sosial Instagram, ada baiknya dapat memberikan informasi yang dikemas dengan menarik dan kreatif. Dikarenakan jangkauan dari penggunaan media sosial Instagram yang tak terbatas, tidak mengenal usia, wilayah, sehingga Instagram dapat menjadi strategi bagi para perusahaan untuk dapat memperkenalkan atau memasarkan produknya. Instagram memiliki berbagai macam kategori, seperti kategori *Beauty*, *Fashion*, *Food*, *Health* dan *Travel* yang ramai di Instagram. Tidak hanya itu, masih banyak kategori lainnya yang ramai menghiasi aplikasi Instagram. Dapat kita lihat saat ini banyaknya blogger atau influencer yang bermunculan di setiap kategori, contohnya seperti kategori beauty. Banyak influencer yang berlomba-lomba agar dapat menciptakan konten foto atau video yang unik dan menarik di Instagram, karena Instagram menjadi tempat atau media yang digunakan oleh para beauty enthusiast untuk sharing seputar kecantikan. Oleh karena itu, banyak industri kecantikan yang juga mulai menggunakan Instagram sebagai media untuk memperluas jangkauannya.

Saat ini, sudah banyak industri kecantikan di Indonesia yang mulai memanfaatkan platform Instagram sebagai media untuk memperluas jangkauan pasarnya yang juga mengalami kemajuan dari tahun ke tahun. Perkembangan yang terjadi tentunya melalui berbagai macam faktor, salah satunya karena teknologi yang semakin maju, adanya media sosial, dan platform digital. Karena faktor-faktor tersebut, saat ini produk-produk kosmetik semakin beragam dan publik lebih mudah untuk mengakses informasi mengenai produk kosmetik. Pada tahun 2019, industri kecantikan di Indonesia bertumbuh hingga tujuh persen, dan pemerintah mencatat ada 797 industri kosmetik besar dan Industri Kecil Menengah (IKM). Dari 797 industri kosmetik nasional, 294 diantaranya sudah terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Data ini dilansir dari kemeperin.go.id.

Pandemi COVID-19 banyak membuat bisnis menurun, namun lain halnya dengan industri kecantikan. Banyak perusahaan kecantikan baru yang muncul saat berlangsungnya pandemi

COVID-19. Hal ini disebabkan tingginya keinginan para wanita untuk merawat, menjaga dan mempercantik diri mereka. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2021, industri kosmetika yang meliputi sektor industri seperti farmasi, kimia, dan obat tradisional meningkat hingga mencapai 9.61%. Dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa industri kosmetika mengalami peningkatan jumlah perusahaan hingga mencapai 20.6%. Terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022, yang tadinya hanya ada 819 industri kosmetika, kini bertambah menjadi 913. Data ini dilansir dari cnbcindonesia.com.

Industri kecantikan yang semakin berkembang dan meningkatnya pengguna media sosial saat ini membuat semakin maraknya *beauty influencer* yang tentunya memiliki dampak besar bagi dunia kecantikan. Orang yang memiliki ketertarikan di dunia kecantikan dapat disebut sebagai *beauty enthusiast*, yang tentunya memiliki salah satu *influencer* favorit untuk dapat melihat atau mengikuti konten-konten dari *influencer* favoritnya. Para *beauty influencer* pada dasarnya memerlukan pengetahuan mendalam seputar produk atau tips tentang kecantikan, menggunakan suatu produk sebelum melakukan review atau merekomendasikan suatu produk kepada pengikutnya. Maka banyak *beauty enthusiast* yang ingin memperdalam ilmu mereka tentang kecantikan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sumber untuk mencari pengetahuan mengenai kecantikan. Pengertian ini dilansir oleh pop-star.me.

Salah satu perusahaan di bidang kecantikan yang dilansir dari femaledaily.com yaitu perusahaan *Female Daily* yang hadir sejak tahun 2005, yang dikenal publik karena prestasinya sehingga mendapatkan kepercayaan dari publik. *Female Daily* adalah perusahaan yang menyediakan semua hal yang ada di bidang kecantikan yaitu seperti; *Review Produk*, *Tips & Trik*, *Opini Ahli dan Konsumen*, *Tutorial Kecantikan*, *Diskusi*, *Workshop Kecantikan*, dan lain-lain. *Female Daily* bertujuan untuk menjadi tempat agar dapat menghubungkan para wanita, memberikan solusi atas masalah mereka, memberikan rekomendasi produk untuk membantu mereka memutuskan pembelian, membuat para wanita menjadi terinspirasi, serta dapat berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka melalui *Female Daily*.

Pada 2015, *Female Daily* mendapatkan 7,5 juta *pageviews* di setiap bulannya, 18.000 forum *threads*, 4,5 juta forum *posts*, 450 new member/hari, 10 moderator, 500 *beauty brand*, dan 37 *community events*. *Female Daily* hadir untuk menjadi destinasi kecantikan bagi para wanita untuk saling berbagi pengalaman serta terhubung dan berinteraksi dengan ribuan wanita lainnya. *Female Daily* memiliki peranan yang besar di dunia kecantikan dan terus berkembang dengan inovasi baru yang terus dilakukan hingga saat ini, sehingga *Female Daily* sudah memiliki jangkauan publik yang lebih besar (*Female Daily*, 2015). *Female Daily* merupakan perusahaan yang berkembang pada era digital, maka melalui media sosial *Female Daily* mendapatkan popularitas dan penghasilan berupa materi. *Female Daily* menggunakan platform pada media sosial dengan konten dan program yang menarik serta tidak biasa. *Female Daily* memanfaatkan media sosial dengan baik karena *Female daily* dapat menghubungkan orang yang memiliki ketertarikan di dunia kecantikan. Melalui media sosial inilah *Female Daily* dapat terus bertahan dan semakin dikenal oleh publik karena para wanita yang menyukai dunia kecantikan (*Female Daily*, 2022).

Perkembangan industri kecantikan saat ini tentunya membuat sebuah perusahaan ingin selalu berinovasi, seperti *Female Daily* yang menyelenggarakan sebuah event yaitu *X Beauty by Female Daily*. Event *X Beauty by Female Daily* pertama kali diselenggarakan pada tahun 2017 di Jakarta, dan event tersebut dinamakan *Jakarta X Beauty 2017*. Dan dilanjutkan dengan tahun ke tahun berikutnya, yaitu *Jakarta X Beauty 2018*, *2019*, dan *2022*.

Melihat antusias dari para *beauty enthusiast*, membuat event yang diselenggarakan oleh

Female Daily semakin diperluas ke kota-kota lainnya. Selain di Jakarta, X Beauty by Female Daily juga telah diselenggarakan di kota lainnya yaitu di Surabaya pada tahun 2019 dan 2022 yang dinamakan Surabaya X Beauty 2019 dan Surabaya X Beauty 2022 dan juga di Medan pada tahun 2022 yang dinamakan Medan X Beauty 2022. Meskipun Event X Beauty by Female Daily ini sempat ditunda selama 2 tahun dikarenakan adanya pandemi COVID-19 lalu, namun hal tersebut tidak membuat Female Daily berhenti mengadakan event kecantikan tersebut.

Setelah beristirahat selama dua tahun, Female Daily kembali menyelenggarakan event Jakarta X Beauty 2022 dengan konsep yang lebih besar. Dilansir dari jakartaxbeauty.com, Jakarta X Beauty 2022 hadir dengan mengusung tema #YourBeautyMission yang maknanya adalah membuat perubahan serta dapat mencapai tujuan melalui sebuah tindakan. Misi Female Daily tahun ini berfokus pada beauty diversity & inclusivity, mental health & wellness, serta sustainability.

Pada rangkaian acara di Jakarta X Beauty 2022 terdapat beragam talkshow menarik yang berkaitan dengan tema #YourBeautyMission. Karena selain menyelenggarakan beauty fair, Jakarta X Beauty 2022 juga menjadi beauty event yang dilakukan dengan tujuan agar para beauty enthusiast yang hadir tidak hanya berbelanja saja, namun dapat mengikuti kegiatan-kegiatan bermanfaat lainnya. Seperti talkshow yang diadakan pada event ini, para beauty enthusiast akan mendapatkan ilmu dari para ahlinya di bidang kecantikan. Para beauty enthusiast diharapkan dapat bebas dalam berekspresi atas dirinya sendiri, belajar mengenai kesehatan kulit serta kesehatan mental, dan dapat bertukar pengalaman dengan pengunjung lainnya, serta dapat merasakan pengalaman baru berbelanja dengan berbagai acara di dalamnya.

Event Jakarta X Beauty 2022 bukanlah satu-satunya event pameran kecantikan saat ini. Event pameran kecantikan lainnya yaitu Sociolla Beauty Wonderland yang diselenggarakan pada tanggal 21-25 Desember 2022 di Mall Kelapa Gading 3. Untuk mengikuti event ini tidak perlu membayar karena masuk ke Sociolla Beauty Wonderland tidak menggunakan tiket, namun dapat dikatakan serupa karena dilansir dari antaranews.com, pada event ini terdapat berbagai kegiatan seperti pameran kecantikan yang diikuti oleh 154 brand gabungan dari berbagai macam skincare, makeup, haircare, dan bodycare. Lalu pada event ini juga terdapat talkshow bersama pakar kecantikan, serta meet and greet dengan para influencer. CMO & Co-founder Sociolla, Christianti Indiana mengatakan bahwa event ini diharapkan dapat menjadi tempat tujuan yang menyenangkan untuk para beauty enthusiast untuk berbelanja produk kecantikan, serta dapat mengikuti beragam rangkaian acara yang menarik didalamnya.

Meskipun terdapat event serupa lainnya, tetapi banyaknya beauty enthusiast saat ini di Indonesia, khususnya di Jakarta membuat event Jakarta X Beauty 2022 yang dilansir dari Instagram @fdxbeauty dihadiri oleh 93.000 lebih pengunjung. Banyaknya pengunjung pada event ini berhasil menjadikan Jakarta X Beauty 2022 secara resmi menjadi event konsumen kecantikan terbesar di dunia. Hal ini tentunya menjadi kebanggaan bagi Female Daily karena event yang dibuat dapat menghadirkan puluhan ribu pengunjung dan secara resmi menjadi event konsumen terbesar di dunia. Maka, event ini dapat menjadi ruang promosi bagi produk lokal agar lebih dikenal bukan hanya di tanah air, tetapi juga mulai masuk ke pasar luar.

Female Daily sendiri menggunakan media sosial Instagram khusus untuk menyebarkan pesan atau informasi mengenai event X Beauty by Female Daily, yaitu akun Instagram @fdxbeauty yang menampilkan sebuah event yang diselenggarakan oleh Female Daily, yaitu X Beauty by Female Daily. Akun Instagram @fdxbeauty merupakan official account yang dibuat oleh Female Daily dengan tujuan untuk mempromosikan dan menampilkan event X Beauty by Female Daily. Akun Instagram @fdxbeauty terhitung pada Maret 2023 memiliki 38.8 ribu

followers.

Akun Instagram @fdxbeauty muncul sejak event pertama yaitu Jakarta X Beauty 2017. Saat event Jakarta X Beauty 2017 dan 2018, belum ada postingan yang mempromosikan event tersebut, melainkan hanya foto-foto saat event telah berlangsung saja. Dilansir dari ameera.republika.co.id, Jakarta X Beauty 2017 dikunjungi oleh sekitar 10.000 pengunjung. Lalu pada event Jakarta X Beauty 2018 yang membawakan tema #YourBeautyRules, dilansir dari editorial.femaledaily.com pengunjungnya mencapai lebih dari 15.000 pengunjung. Dimulai dari Jakarta X Beauty 2019, sudah mulai ada konten yang mempromosikan sebelum event ini berlangsung, contohnya seperti ada informasi mengenai tiket, siapa saja influencer yang akan mengisi event tersebut, rundown acara.

Hingga saat ini, akun Instagram @fdxbeauty sudah konsisten dengan konten-kontennya. Pada tahun 2019, target dari Jakarta X Beauty 2019 awalnya 21.000. Namun Jakarta X Beauty 2019 dapat melebihi targetnya karena total pengunjung dari event ini mencapai 26.000 pengunjung. Dan pada event Jakarta X Beauty 2022, pengunjung pada event ini semakin meningkat hingga 93.000 pengunjung.

Dari peningkatan jumlah pengguna media sosial dan industri kecantikan saat ini, menjadikan event Jakarta X Beauty 2022 dihadiri oleh 93.000 pengunjung. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Female Daily membuat Instagram khusus untuk event yang diselenggarakan yaitu @fdxbeauty, dapat mempengaruhi keputusan berkunjung pada event Jakarta X Beauty 2022. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari penggunaan media sosial Instagram @fdxbeauty terhadap keputusan berkunjung pada event Jakarta X Beauty 2022. Oleh sebab itu rumusan masalah penelitian ini, apakah media sosial Instagram @fdxbeauty berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke event Jakarta X Beauty 2022. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari media sosial Instagram @fdxbeauty terhadap keputusan berkunjung pada event Jakarta X Beauty 2022 dan mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram @fdxbeauty terhadap keputusan berkunjung pada event Jakarta X Beauty 2022.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021, p. 16-17), penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivistik yang bertujuan untuk meneliti adakah hubungan yang bersifat sebab akibat dalam populasi atau sampel yang telah ditetapkan. Data akan didapatkan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data kuantitatif akan dilakukan menggunakan pendekatan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Menurut Faisal (dalam Ardianto 2016, p. 50), penelitian eksplanasi digunakan untuk merumuskan hipotesis serta menguji hubungan antar variabel yang diuji kebenarannya. Hipotesis ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua atau lebih variabel, serta untuk menentukan apakah variabel tersebut berpengaruh atau memiliki penyebab tertentu terhadap variabel lainnya. Populasi adalah Keseluruhan bagian dari suatu objek yang diamati pada penelitian disebut sebagai populasi dalam penelitian (Ardianto, 2016, p. 170). Populasi terdiri dari keseluruhan elemen yang akan digunakan untuk generalisasi, dimana setiap elemen pada populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan diukur serta merupakan suatu unit yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2021, p. 126). Followers dari akun Instagram @fdxbeauty yaitu 38.8 ribu followers (diakses pada Maret 2023).

Sampel terdiri dari beberapa komponen yang mewakili karakteristik umum pada populasi.

Jika populasi terlalu besar, tentunya akan ada keterbatasan yang dapat menghalangi peneliti untuk tidak meneliti seluruh elemen yang dari populasi tersebut. Maka dari itu, sebagian dari populasi dapat diambil untuk menjadi sampel pada penelitian (Sugiyono, 2021, p. 127). Pengambilan sampel merupakan salah satu langkah dari proses dalam mengumpulkan data, yang mana hanya sebagian dari populasi yang dapat dijadikan sampel untuk mengidentifikasi karakteristik yang dapat mewakili keseluruhan dari populasi tersebut (Siregar, 2017, p. 30).

Teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua bagian, yaitu probability sampling dan non probability sampling. Probability sampling menggunakan seluruh anggota pada populasi tersebut untuk mendapatkan peluang yang sama sehingga dapat terpilih untuk dijadikan sampel. Di sisi lain, non-probability sampling mengacu pada metode yang menggunakan seluruh elemen pada populasi tidak mendapatkan kesempatan atau peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Siregar, 2017, p. 31-33).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan tipe purposive sampling. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan teknik pengambilan sampel dengan menetapkan responden yang dijadikan sampel dengan memilih responden sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan untuk pengambilan data dalam penelitian, dimana pada penelitian ini responden harus followers dari Instagram @fdxbeauty dan yang mengunjungi event Jakarta X Beauty. Kuesioner akan dibagikan kepada followers Instagram @fdxbeauty, namun bagi responden yang tidak mengunjungi event Jakarta X Beauty 2022 tidak dapat melanjutkan untuk pengisian kuesioner ini.

Rumus Slovin digunakan untuk mengukur ukuran sampel pada penelitian ini. Pengukuran dengan menggunakan rumus Slovin memungkinkan peneliti untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi yang diteliti. Populasi penelitian followers akun Instagram @fdxbeauty. Dengan jumlah followers 38.800 terhitung pada Maret 2023. Perhitungan dengan rumus Slovin dan kelonggaran 10%, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah: 99,74. Hasil perhitungan jumlah sampel dengan rumus Slovin yaitu sebesar 99,74 yang dibulatkan menjadi 100. Artinya, jika menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka jumlah sampel minimum yang dapat diambil dari data populasi adalah sebanyak 100 sampel. Jumlah sampel yang didapatkan menunjukkan bahwa kuesioner akan dibagikan akan dibagikan kepada 100 followers @fdxbeauty. Teknik Pengumpulan Data

Sebuah penelitian, tentunya memerlukan teknik dalam mengumpulkan sebuah data. Sama halnya dengan penelitian ini, penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dengan survei dengan memberikan angket kepada follower, kemudian akan diolah dengan analisis regresi linear sederhana dengan pengujian normalitas.

TEMUAN DAN DISKUSI

Temuan Penelitian

Female Daily Network merupakan sebuah media platform yang dibuat khusus untuk melayani semua hal tentang kecantikan yang bertujuan untuk menginspirasi para wanita maupun pria untuk merawat dan percaya diri dengan kulit sendiri. Tujuan dari Female Daily adalah untuk menawarkan pengalaman mengenai kecantikan di platform Female Daily, yang dapat digunakan untuk melihat konten, menulis konten, terhubung dengan orang lain, dan membeli produk dalam satu tempat.

Saat ini Female Daily memiliki empat produk utama, yaitu FD Review, ini adalah sebuah platform kecantikan, dimana pada FD Review terdapat ulasan yang jujur dari para beauty

enthusiast terhadap suatu produk. Lalu, ada FD Editorial, dimana ada berbagai artikel mengenai tips, informasi mengenai kecantikan, atau tren kecantikan saat ini. Selanjutnya, FD Studio adalah platform dimana para beauty enthusiast dapat membeli produk kecantikan secara online maupun offline. Dan yang terakhir ada FD Talks yaitu sebuah forum untuk membahas berbagai macam hal mengenai kecantikan dengan lebih banyak lagi.

Sebagai platform kecantikan yang terus berkembang, saat ini Female Daily sudah mendapatkan beberapa penghargaan. Dilansir dari femaledaily.com, pada tahun 2022 sudah tercatat 990.000+ ribu member Female Daily, 2.000.000+ akun pengguna, 1.000.000+ downloader aplikasi Female Daily, 100.000+ pengunjung dari event X Beauty by Female Daily, dan 500+ komunitas online dan event online.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	9

Pengujian keajegan penelitian 0,756 ($>0,7$) dengan demikian penelitian ini sudah konstan dan bisa diuji dalam pemberian jawaban dari responden yang ada.

Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Media Sosial	Keputusan Berkunjung
Media Sosial	Pearson Correlation	1	,573**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	,573**	1
	Sig. (12-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Melalui data yang tertera diatas, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel X (Penggunaan Media Sosial) terhadap variabel Y (Keputusan Berkunjung) memiliki nilai hubungan korelasi sebesar 0,573. Berdasarkan pernyataan dari Siregar (2017, p.251-252), jika hasil dari nilai uji korelasi berada di antara 0,40-0,599, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang cukup.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573 ^a	,328	,321	5,286

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

Berdasarkan data yang terlihat diatas, koefisien korelasi antara variabel X (Penggunaan Media Sosial) dan Y (Keputusan Berkunjung) yaitu sebesar 0,573. Berdasarkan tabel koefisien korelasi yang dikemukakan oleh Siregar (2017, p.251-252), menyatakan bahwa nilai R dengan hasil 0,40-0,599 menunjukkan hubungan yang didapatkan adalah cukup.

Kemudian, tabel diatas memperoleh nilai Koesfisien Determinasi (R Square) sebesar 0,328. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 32,8%. Dengan hasil nilai Koefisien Determinasi 32,8% dapat diartikan bahwa variabel bebas “Penggunaan Media Sosial Instagram akun @fdxbeauty” memiliki kontribusi sebesar 32,8% terhadap variabel terikat “Keputusan Berkunjung pada Event Jakarta X Beauty”. Sementara 67,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar variabel X.

Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,028	8,897		1,914	,059
	Media Sosial	,964	,139	,573	6,920	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Diketahui nilai Constant (a) pada tabel diatas adalah sebesar 17,028. Sedangkan nilai media sosial (b) sebesar 0,964. Sehingga dapat diketahui bahwa persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 17,028 + 0,964X$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta yang terdapat pada penelitian ini adalah sebesar 17,028. Artinya, nilai konsisten variabel Y Keputusan Berkunjung adalah sebesar 17,028.
- Koefisien regresi pada variabel X adalah sebesar 0,964. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% penggunaan media sosial Instagram @fdxbeauty, maka nilai partisipasi meningkat sebesar 0,964. Koefisien ini dapat dikatakan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial (X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y (Keputusan Berkunjung).

Pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana yaitu:

- Berdasarkan dari hasil uji t, nilai t hitung diperoleh nilai sebesar 6,920 > t-tabel 1,984 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

$$\begin{aligned}
 * \text{ Perhitungan t tabel} &= (a/2:n-k-1) \\
 &= (0,05/2:100-1-1) \\
 &= (0,025:98) \text{ (dilihat pada distribusi nilai ttabel)} \\
 &= 1.984
 \end{aligned}$$

Uji Hipotesis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1338,304	1	1338,304	47,889	,000 ^b
	Residual	2738,686	98	27,946		
	Total	4076,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Media Sosial

Pada tabel output di atas, dapat dilihat bahwa F hitung adalah 47.889 dengan nilai signifikansi menunjukkan nilai sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel partisipasi. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel penggunaan media sosial Instagram @fdxbeauty terhadap variabel keputusan berkunjung pada *event* Jakarta X Beauty 2022.

Penjelasan diatas menunjukkan hasil pengujian hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh pada penggunaan media sosial Instagram @fdxbeauty terhadap keputusan berkunjung pada *event* Jakarta X Beauty 2022.

H_a : Terdapat pengaruh pada penggunaan media sosial Instagram @fdxbeauty terhadap keputusan berkunjung pada *event* Jakarta X Beauty 2022.

Diskusi

Berdasarkan analisis kuantitatif yang dilakukan pada penelitian ini, hasil dari beberapa uji yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @fdxbeauty memengaruhi keputusan berkunjung pada *event* Jakarta X Beauty 2022. Pengambilan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google Form kepada *followers* Instagram @fdxbeauty.

Variabel media sosial Instagram memiliki 4 dimensi, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Dari keempat dimensi tersebut, dapat terlihat bahwa dimensi yang memiliki pengaruh paling besar adalah dimensi *context*, dimana dari total 100 responden, diperoleh nilai 2.94. Pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @fdxbeauty disampaikan melalui pendekatan yang modern. Sebagai salah satu akun Instagram yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menginformasikan sebuah pesan mengenai *event* X beauty dari Female Daily, maka menurut Gautama, Bahrudin & Romadi (2019, p.30) dalam pembuatan sebuah pesan memerlukan sebuah keahlian untuk menulis agar dapat menghubungkan sebuah pesan yang akan disampaikan kepada *followers* yang membaca sehingga munculnya ketertarikan untuk melakukan pembelian. Hal ini menjadi salah satu langkah yang perlu diperhatikan agar mendapatkan hasil yang memuaskan dan tingkat ketertarikan konsumen menjadi semakin baik.

Variabel Y pada penelitian ini yaitu Keputusan Berkunjung yang memiliki 5 dimensi, yaitu *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan

postpurchase behavior. Dari kelima dimensi tersebut, dimensi tertinggi pada penelitian ini adalah dimensi *Postpurchase Behavior* dimana dari total 100 responden, nilainya adalah sebesar 2,94. Dapat dilihat bahwa banyak dari *followers* yang merekomendasikan untung mengunjungi *event* X Beauty selanjutnya, dan memposting pengalamannya di *event* Jakarta X Beauty pada akun Instagramnya. Hal ini terkait dengan teori yang dikemukakan oleh Men dan Tsai (dalam Moriansyah, 2015) yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara pelanggan dengan sebuah organisasi atau *brand*, dimana pelanggan tersebut bisa saja memberikan kontribusi kepada organisasi atau *brand* dan memiliki hubungan (*engagement*) pada media sosial. Hal ini tentunya perlu diperhatikan oleh sebuah *brand*, karena jika sebuah *brand* memiliki hubungan yang baik dengan pengikutnya, maka *followers* tersebut juga akan memiliki kontribusi positif kepada brand tersebut.

Melalui penelitian ini, jika dikaitkan dengan teori yang digunakan yaitu teori *Social Information Processing* dengan variabel X (Penggunaan Media Sosial) dan variabel Y (Keputusan Berkunjung). Menurut Talalu, Tike, dan Amin (2022), dengan adanya perkembangan teknologi khususnya dalam mengembangkan relasi melalui internet, teori ini menyatakan mengenai pentingnya proses untuk memilih kata-kata untung mengembangkan hubungan secara *online* di media sosial. Sejalan dengan penelitian ini, akun Instagram @fdxbeauty telah menyampaikan pesan terhadap pengikutnya dengan baik sehingga pada penelitian ini terdapat pengaruh dari penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, media sosial Instagram @fdxbeauty juga mendapatkan hubungan timbal balik dari pengikutnya.

Mayoritas responden pada penelitian ini pada kelompok usia 26-30 tahun dengan kelompok penghasilan Rp 0 – Rp 5.000.000. Responden pada penelitian ini merupakan *followers* dari Instagram @fdxbeauty yang telah mengunjungi *event* Jakarta X Beauty 2022. Maka, hasil pada penelitian ini hanya terkait dengan karakteristik responden ini.

Dari karakteristik responden diatas, terdapat beberapa uji yang telah dilakukan pada penggunaan media sosial Instagram @fdxbeauty terhadap keputusan berkunjung pada *event* Jakarta X Beauty 2022. Hasil analisis uji korelasi pada penelitian ini, dapat dikatakan bahwa media sosial Instagram @fdxbeauty memiliki hubungan positif dengan keputusan berkunjung pada *event* Jakarta X Beauty 2022 dengan nilai koefisien korelasi pearson sebesar 0,573 yang termasuk kedalam tingkat hubungan yang cukup.

Dapat dilihat pada hasil diatas bahwa variabel X (Penggunaan Media Sosial) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Keputusan Berkunjung). Dan dengan nilai hasil *r square* sebesar 0,328 yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram akun @fdxbeauty memiliki kontribusi sebesar 32,8% terhadap variabel terikat keputusan berkunjung pada *event* Jakarta X Beauty 2022, sementara 67,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang diluar variabel X. Dapat diartikan bahwa penggunaan media sosial Instagram @fdxbeauty memiliki pengaruh yang cukup rendah terhadap keputusan berkunjung pada *event* Jakarta X Beauty 2022. Maka, penggunaan media sosial Instagram dapat dikatakan tidak selalu memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung, didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Suyamto dan Baru (2022) yang menyatakan bahwa dampak yang diberikan dari *event* festival Babukung dan media Instagram terhadap kunjungan pada destinasi wisata Kabupaten Lamandau hanya sebesar 7,5%, dimana dapat dilihat bahwa pengaruh yang ada sangat rendah.

Kemudian dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) pada penelitian ini, yaitu adalah 0.000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat di katakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada *event* Jakarta X Beauty 2022.

KESIMPULAN

1. Penggunaan media sosial Instagram @fdxbeauty berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada event Jakarta X Beauty 2022 yang dibuktikan dengan nilai korelasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,573 yang artinya memiliki hubungan yang cukup antara penggunaan media sosial Instagram @fdxbeauty terhadap keputusan berkunjung pada event Jakarta X Beauty 2022.
2. Terdapat kontribusi sebesar 32,8% terhadap variabel terikat keputusan berkunjung pada event Jakarta X Beauty 2022, sementara 67,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang di luar variabel X.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada event Jakarta X Beauty 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- “About Female Daily”. (n.d). Diakses pada 4 Oktober 2022, dari *femaledaily.com*: <https://femaledaily.com>
- “About Jakarta X Beauty,”. (n.d). Diperoleh pada 8 Oktober 2022, dari *jakartaxbeauty.com*: <https://jakartaxbeauty.com>.
- Ambar (2017, Juni 8). “20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli,”. Diakses pada 20 Maret 2023, dari *pakarkomunikasi.com*: <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>
- Ardianto, E. (2016). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Atmoko, B.D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Catherina, C., Boer, R.F., Talia, M., & Cecilia, S., (2020). “Pembentukan Konsep Keintiman Berdasarkan *Social Information Processing Theory* pada Komunitas Sehatmental.id,” *Jurnal Komunikasi* 14(01). DOI: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i1.6035>
- Davies G.M., Beech A.R., (2012). *Forensic Psychology Crime, Justice, Law, Interventions*. India: Wiley.
- Dewi, N.P.A.L. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis* 01(02). DOI: <https://doi.org/10.22334/paris.v1i2.18>
- Eriyanto. (2021). *Analisis Jaringan Media Sosial: Dasar-dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan di Media Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Gautama, H, Bahrudin, H. M. J. U., & Rochmadi, T. (2019). *Internet Marketing for Your Business*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hasibuan, L. (2022, Juli 28). “Jakarta x Beauty Dibuka, Transaksi Diprediksi Tembus Rp 50 M,” Diakses pada 21 September 2022, dari *cnbcindonesia.com*: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220728180306-33-359425/jakarta-x-beauty-dibuka-transaksi-diprediksi-tembus-rp-50-m>
- Hasibuan, L. (2022, November 4). “Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi,” Diakses pada 20 Maret 2023, dari *cnbcindonesia.com*:

- <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Irawan, D., Mafrudhoh, N. (2016). "Analisis Sistem Pendukung Keputusan Untuk Pemberian Keputusan Pembebasan Biaya Bagi Siswa yang Kurang Mampu Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (Study Kasus Mi Hidayatuul Muhtadiin Srikaton Adiluwih)," *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, Vol. 7: 27-37. DOI: 10.56327/jurnaltam.v7i0.69
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow Pearson Education Limited.
- Kristiutami, Y.P. (2017). "Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung," *Jurnal Pariwisata*, 4(1). DOI: <https://doi.org/10.31294/par.v4i1.1761>
- Lestari, M. T. (2021). *Public Relations Event*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Maani, H. (2019). "Penggunaan Media Sosial "Instagram" Jeje Radio Dalam Meningkatkan Kepuasan Pendengar," *Jurnal Commecium*, 01(02): 67-71. Diperoleh (2023): <https://www.scribd.com/document/622529892/26572-Article-Text-30978-1-10-20190114-1>
- Moriansyah, L. (2015). "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents And Consequences," *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3): 187-196. Diperoleh (2023): <https://media.neliti.com/media/publications/124068-ID-none.pdf>
- Narwastu, D. A. (2022, Agustus 8). "Jakarta X Beauty 2022 Sukses Digelar, Capai 93.000 Pengunjung!" Diakses pada 21 September 2022, dari [beautynesia.id](https://www.beautynesia.id/life/jakarta-x-beauty-2022-sukses-digelar-capai-93000-pengunjung/b-260056): <https://www.beautynesia.id/life/jakarta-x-beauty-2022-sukses-digelar-capai-93000-pengunjung/b-260056>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, B. (2022). *Pengantar Teknologi Digital*. Bogor: GUEPEDIA.
- "Ngintip Serunya Jakarta X Beauty 2018!" (2018, May 5). Diakses pada 21 Januari 2023, dari editorial.femaledaily.com: <https://editorial.femaledaily.com/blog/2018/05/05/ngintip-serunya-jakarta-x-beauty-2018>
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online : Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Octavilia, D. (2023, Februari 20). "Peran Beauty Influencer Terhadap Industri Kecantikan Indonesia," Diakses pada 5 Maret 2023, dari [pop-star.me](https://www.pop-star.me): <https://www.pop-star.me/blogs/peran-beauty-influencer-terhadap-industri-kecantikan-indonesia>
- "Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik (n.d)," Diakses pada 23 Maret 2023, dari kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Prajarto, N. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Prakoso, B.D., Marlina, N. (2020). "Pengaruh City Branding dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*", 08(01). Diperoleh (2023): https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiCztLX4rn_AhUF7zgGHeTZBFMQFnoECBcQAQ&url=https%3A%2F%2Fjournal.unesa.ac.id%2Findex.php%2Fjptn%2Farticle%2Fdownload%2F31974%2F29005%2F&usg=AOvVaw1xIwz7QqaLoD96n0EYfHEM
- Pranitya, N.P.N.M., Suryawan, I.B. (2017). "Pengaruh Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Pantai Pandawa, Bali," *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(1). DOI:

-
- <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2017.v05.i01.p25>
- Prisgunanto, I. (2019), "Pertarungan Informasi Di Era Digital; Strategi Manajemen Media Dan Informasi Pada Petugas Polisi Di Era Cyber Digital," *Jurnal Ilmu Kepolisian*, 13(1) DOI: <https://doi.org/10.35879/jik.v13i1.108>
- Putri, M.R.D. (n.d). "Sociolla Hadirkan Pameran Kecantikan: Sociolla Beauty Wonderland". Diakses pada 21 Februari 2023, dari *antaranews.com*: <https://www.antaranews.com/berita/3308339/sociolla-hadirkan-pameran-kecantikan-sociolla-beauty-wonderland>
- Riyanto, A.D. (n.d). "Hootsuite (We are Social): Indoensian Digital Report 2022," Diakses pada 22 Maret 2023, dari *andi.link*: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Rizki, M. A., Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2):157–164. Diperoleh (2023): <https://www.neliti.com/publications/186212/pengaruh-terpaan-media-sosial-instagram-terhadap-citra-destinasi-dan-dampaknya-p#cite>
- Romli, A.S.M. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Saari, A.A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Septia, P. (2022, Juli 21). Lebih Besar dan Spesial, Ini 5 Hal yang Harus Kamu Tahu tentang Jakarta X Beauty 2022!. Diakses pada 9 Oktober 2022, dari *editorial.femaledaily.com*:<https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/07/20/lebih-spesial-ini-5-fakta-yang-harus-kamu-tahu-tentang-jakarta-x-beauty-2022>
- Setiyorini, A., Farida, U., Kristiyana N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wista terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2 (1) DOI: 10.24269/iso.v2i2.185
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Solimun, Fernandes, Nurjannah, A.A.R., Akhrani L.A. (2022). *Rancangan Pengurusan Variabel*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Susilawati, D. (2017, May 7). Banjir Diskon Kosmetik di Jakarta X Beauty 2017. Diakses pada 12 Januari 2023, dari *ameera.republika.co.id*: <https://ameera.republika.co.id/berita/opk0cx328/banjir-diskon-kosmetik-di-jakarta-x-beauty-2017>
- Sutha, D.W. (2021). *Biostatistika*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Suyamto, Baru, A.A. (2022). "Efektivitas Event Festival Babukung Dan Dampak Media Promosi Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Kabupaten Lamandau. Hotelier," *Journal Politeknik Indonusa Surakarta*, 8(2). Diperoleh (2023): <http://hotelier.poltekindonusa.ac.id/index.php/view/article/view/130>
-

-
- Talalu, T.R., Tike, A., Amin M. (2022). "Seputar Teori Pemrosesan Informasi Sosial (Social Information Processing)". *Jurnal IAIN Gorontalo* Vol. 1 (1). Diperoleh (2023): <https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/saf/article/view/581>
- Tania, A.S.R., Fitria A., Damayanti, L., dkk. (2020). *Media Sosial, Indentitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Malang: Intrans Publishing Group.
- Taprial, V., Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. London: Venus Publishing ApS
- Wardani, L.M.I, Firmansyah, R. (2021). *Work-Life Balance Para Pekerja Buruh*. Jawa Tengah: Penerbit NEM.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zakiyah, N.N., Gunawan & Romadi, U (2022). "Pengaruh Media Sosial Instragram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo," *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 6(1). DOI: <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i1.970>