



Pengaruh Promosi Digital Instagram, Fasilitas Dan Motivasi Pengunjung Terhadap Keputusan Berkunjung Event Pop-Culture Jepang oleh Komunitas Tenka

Ambar Ayu Larasati^{1*}, Budi Istiyanto²

¹Manajemen, STIE Surakarta, Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia 57161

²Manajemen, STIE Surakarta, Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia 57161

*Penulis Korespondensi: ambarlarasati05@gmail.com

Abstract. *This study discusses the significant growth of the creative industry in Indonesia, which is indicated by the increasing popularity of Japanese pop culture such as anime, manga, cosplay, and Japanese music. This phenomenon has encouraged the organization of various Japanese pop-culture events in many regions, including the city of Solo. The Tenka Community, as one of the driving communities of Japanese pop culture in Solo, consistently organizes events that attract a large number of visitors. Although Instagram has been intensively utilized as a promotional medium, the effectiveness of Instagram digital promotion, together with facilities and visitor motivation, on visiting decisions has not been quantitatively measured. Therefore, the main objective of this study is to examine the partial effects of Instagram digital promotion, facilities, and visitor motivation on visiting decisions at Tenka Community events. This research employs a quantitative method with a survey approach. The data were collected from 96 respondents who had attended Tenka Community events, resided in the Solo Raya area, and actively used Instagram. The research instrument consisted of a questionnaire using a Likert scale, which had been tested for validity and reliability. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software, supported by classical assumption tests and partial hypothesis testing (t-test). The findings indicate that Instagram-based promotional strategies and visitor motivation have a positive and significant effect on visiting decisions. Meanwhile, facilities do not show a significant influence, indicating that visitors tend to prioritize experiential value, social interaction, and event content over physical comfort aspects. The implications of this study suggest that event organizers should focus more on optimizing interactive Instagram features and strengthening content that stimulates visitors' emotional motivation, such as presenting relevant guest stars and fostering a strong community atmosphere, as these factors are more dominant in encouraging attendance than the physical grandeur of event facilities..*

Keywords: Digital Marketing; Facilities; Instagram; Motivation; Visiting Decision

Abstrak. Penelitian ini membahas perkembangan industri kreatif di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, salah satunya ditandai dengan meningkatnya popularitas budaya pop Jepang seperti anime, manga, cosplay, dan musik Jepang. Fenomena ini mendorong penyelenggaraan berbagai event pop-culture Jepang di berbagai daerah, termasuk di Kota Solo. Komunitas Tenka sebagai salah satu komunitas penggerak budaya pop Jepang di Solo secara konsisten menyelenggarakan event yang mampu menarik minat pengunjung dalam jumlah besar. Meskipun pemanfaatan media sosial Instagram sebagai instrumen promosi sudah dilakukan secara intensif, efektivitasnya bersama faktor fasilitas dan motivasi terhadap keputusan berkunjung belum terukur secara kuantitatif. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promosi digital Instagram, fasilitas, serta motivasi pengunjung secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada kegiatan Komunitas Tenka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh dari 96 responden yang merupakan pengunjung event Komunitas Tenka, berdomisili di wilayah Solo Raya, dan aktif menggunakan media sosial Instagram. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, serta didukung oleh uji asumsi klasik dan uji hipotesis parsial (uji t). Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui Instagram dan faktor motivasi pengunjung memegang peranan positif serta signifikan dalam menentukan keputusan berkunjung. Sementara itu, fasilitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan,

yang mengindikasikan bahwa pengunjung lebih berfokus pada nilai pengalaman, interaksi sosial, dan konten acara dibandingkan aspek kenyamanan fisik. Implikasi dari penelitian ini adalah penyelenggara event perlu lebih fokus pada optimasi fitur interaktif di Instagram dan penguatan konten yang mampu memicu motivasi emosional audiens, seperti menghadirkan bintang tamu yang relevan dan membangun atmosfer komunitas, karena faktor-faktor tersebut lebih dominan dalam mendorong kehadiran dibandingkan kemegahan fasilitas fisik di lokasi acara

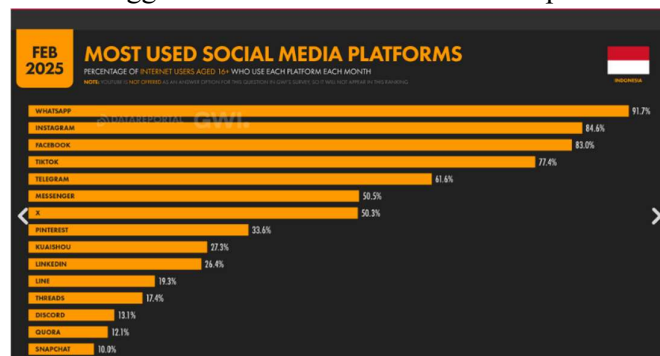
Kata kunci: Fasilitas; Instagram; Keputusan Berkunjung; Motivasi; Pemasaran Digital

LATAR BELAKANG

Industri kreatif budaya pop Jepang (anime, manga, cosplay) berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Kota Solo melalui peran Komunitas Tenka. Event pop culture Jepang merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau penyelenggara yang terkait dengan budaya pop Jepang, yang memberikan kesempatan pada cosplayer, idol, dan performer untuk tampil dan berpartisipasi dalam berbagai ajang seperti kompetisi, pameran, dan aktivitas lain bertema cosplay lainnya (Rohimah et al., 2024). Fenomena yang terjadi bukan hanya menjadi sekedar hiburan semata, melainkan sudah berkembang menjadi subsektor ekonomi kreatif yang menggerakkan sektor event, merchandise, kuliner, hingga produksi konten digital, mencerminkan penting dan besarnya potensi budaya pop Jepang sebagai pendorong ekonomi kreatif anak muda di Indonesia.

Di era digital, strategi promosi bertransformasi dari media konvensional ke platform media sosial. Pada tahun 2025 jumlah pengguna aktif media sosial adalah 143 juta pengguna. Tingginya intensitas penggunaan media sosial di Indonesia memperkuat urgensi strategi pemasaran digital.

Gambar 1. Penggunaan media sosial di indonesia pada tahun 2025



Sumber: *We Are Social Indonesian Digital Report 2025*

Fasilitas merupakan seperangkat sarana dan prasarana yang disediakan untuk menunjang kelancaran dan kenyamanan sebuah acara. Cakupannya meliputi pemilihan lokasi, ketersediaan peralatan, kemudahan aksesibilitas, dan sarana pendukung lainnya (Sudais & Purnami, 2025). Hal ini mendasari pertanyaan penelitian mengenai signifikansi kualitas fasilitas sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menghadiri acara budaya pop Jepang di Solo.

Disamping promosi digital dan fasilitas yang berperan sebagai faktor eksternal, terdapat faktor internal yang secara signifikan mempengaruhi seseorang untuk memutuskan berpartisipasi dalam sebuah acara, yaitu motivasi. Adanya kesenjangan pemahaman penyelenggara terhadap motivasi primer audiens ini berdampak pada efektivitas strategi penarikan pengunjung. Hal ini menjadi tantangan fundamental bagi para penyelenggara untuk mengemas dan mewujudkan acara yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu menggerakkan audiens untuk datang dan menjadi bagian di dalamnya (Maranisa & Yuanita, 2024).

Meskipun event pop-culture Jepang di Surakarta semakin marak, dengan promosi Instagram yang intensif, efektivitas promosi, fasilitas yang disediakan dan faktor motivasi dominan pengunjung terhadap keputusan berkunjung belum terukur secara kuantitatif. Penelitian ini bertujuan mengisi celah riset mengenai efektivitas promosi Instagram, fasilitas dan faktor motivasi dominan terhadap keputusan berkunjung pada event pop-culture Jepang di Surakarta. Analisis kuantitatif ini penting untuk memberikan rekomendasi strategis yang berbasis data kepada para penyelenggara event. Hasil riset diharapkan dapat menjadi landasan strategis bagi penyelenggara untuk merancang promosi yang lebih efektif di masa mendatang

KAJIAN TEORITIS

Keputusan berkunjung adalah sebuah proses pemecahan masalah saat individu harus memilih satu perilaku yang paling sesuai dari dua alternatif atau lebih. Terdapat tiga bagian fundamental dalam tahapan pra-berkunjung, yang merupakan fase awal dari proses keputusan berkunjung. Ketiga bagian tersebut adalah identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahapan kedua adalah pembelian atau konsumsi, di mana individu akan memutuskan mengambil keputusan aktual untuk membeli suatu produk atau tidak. Fase ini kemudian dilanjutkan dengan tahapan evaluasi (tahap akhir), yang berfungsi sebagai momen penentuan kepuasan atau ketidakpuasan pasca-konsumsi (Waryani, 2022). Pembahasan mengenai Keputusan Berkunjung akan mengadopsi kerangka teoretis dari Keputusan Pembelian, mengingat dalam sektor pariwisata, tindakan membeli jasa atau produk setara dengan keputusan melakukan kunjungan (Pundissing, 2021). Adapun indikator yang menandai keberhasilan keputusan ini meliputi kemandirian dalam memilih, pembentukan kebiasaan, kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta keinginan untuk melakukan kunjungan ulang (Astuti, 2022).

Promosi adalah bentuk pemasaran yang vital bagi perusahaan agar mampu bersaing. Fungsi utamanya adalah untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai manfaat yang ditawarkan oleh barang atau jasa perusahaan. Proses komunikasi ini dapat dilakukan melalui berbagai alat bauran promosi, termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung (Ramadani, 2025). Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memiliki popularitas nomor 2 tertinggi di Indonesia, terutama di kalangan audiens muda dan komunitas hobi. Dalam konteks

promosi event jepang yang sangat mengandalkan cosplay, karya seni, dan atmosfer, instagram menjadi alat yang sangat relevan. Kesuksesan promosi pada platform ini diukur melalui empat indikator utama, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*, yang secara kolektif menciptakan ekosistem promosi yang efektif dan partisipatif (Saputra, 2025).

Fasilitas dapat dipahami sebagai sumber daya fisik yang ketersediaannya menjadi prasyarat sebelum layanan diberikan kepada konsumen. Fasilitas juga mencakup segala hal yang dapat memfasilitasi atau menyokong dimulainya suatu usaha. Hal ini menjadikan fasilitas sebagai variabel yang cukup krusial dalam pemasaran jasa, sebab proses penyampaian jasa kepada konsumen sangat bergantung pada adanya sarana pendukung tersebut (Putri, 2023). Dalam konteks event, fasilitas terbagi menjadi dua kategori utama, yakni fasilitas utama seperti panggung dan area *booth* yang mendukung atraksi inti, serta fasilitas pendukung seperti toilet, ruang ganti cosplay, dan area parkir yang menunjang kenyamanan dasar pengunjung. Keberadaan sarana fisik ini sangat krusial untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjaga ritme acara tetap kondusif. Adapun efektivitas fasilitas tersebut diukur melalui empat indikator utama, yaitu kebersihan, kerapian, kelengkapan, serta fungsi dan kondisi dari fasilitas yang disediakan guna memastikan pengalaman pengunjung tetap optimal (Astuti, 2022).

Motivasi adalah salah satu faktor kunci dalam pengambilan keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Calon wisatawan akan mengembangkan persepsi terhadap destinasi potensial berdasarkan pemahaman yang mereka miliki. Dalam konteks pariwisata dan *event*, motivasi berfungsi sebagai "inisiator" dari proses keputusan. Sebelum seseorang mencari informasi (Tahap 2 Keputusan Pembelian), mereka harus memiliki dorongan (motivasi) terlebih dahulu (Maranisya & Yuanita, 2024). Dalam konteks event komunitas, motivasi menjadi kekuatan yang menentukan kehadiran seseorang karena mampu memberikan kepuasan batin dan rasa memiliki yang mendalam. Keberhasilan dalam memicu motivasi ini dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu *escape motives* (dorongan mencari suasana baru), *relaxation* (kebutuhan hiburan), dan *family and friends togetherness* (kebersamaan komunitas), yang secara kolektif membentuk landasan kuat bagi seseorang untuk berpartisipasi secara fisik dalam sebuah acara (Priambodo, 2024).

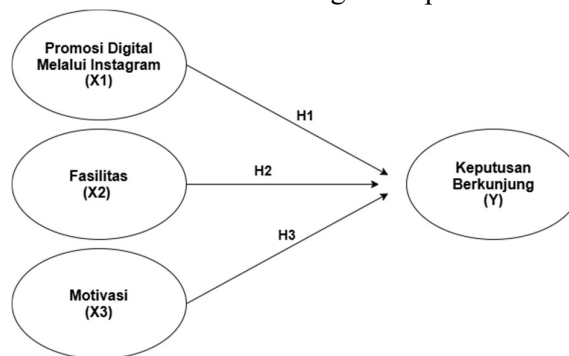
Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam studi ini menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung. Penelitian oleh (Kurniawan et al., 2023) dan (Jannah et al., 2023) secara konsisten membuktikan bahwa promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, yang didorong oleh fokus pengelola dalam memprioritaskan konten digital. Terkait variabel fasilitas, beberapa studi seperti penelitian (Putri, 2023) dan (Karunia & Rismawati, 2024) menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, temuan (Waryani, 2022) justru

menunjukkan bahwa fasilitas tidak memiliki pengaruh signifikan pada objek wisata tertentu.

Sementara itu, untuk variabel motivasi, penelitian dari (Priambodo, 2024) dan (Astuti, 2022) mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, terutama dalam konteks event jepeng dan objek wisata edukasi. Secara keseluruhan, berbagai penelitian ini mempertegas bahwa elemen promosi digital, motivasi, dan fasilitas merupakan komponen penting yang saling berkaitan dalam proses pengambilan keputusan wisatawan maupun pengunjung event.

Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas (independent) yaitu Promosi Digital Instagram (X1), Fasilitas (X2) dan Motivasi (X3), sedangkan variabel terikatnya dependen adalah Keputusan Berkunjung (Y).

Gambar 2. Kerangka Berpikir



Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Promosi digital melalui Instagram terhadap Keputusan Berkunjung

Pada penelitian (Kurniawan et al., 2023) yang meneliti tentang Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Leuwi Hejo menunjukkan bahwa promosi instagram menunjukkan adanya pengaruh positif pada keputusan berkunjung. Hal ini dapat terjadi karena pengelola fokus memberi perhatian dan prioritas pada media sosial Objek Wisata Curug Leuwi Hejo. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari (Jannah et al., 2023) yang meneliti Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran.

Hipotesis 0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi digital melalui Instagram terhadap keputusan berkunjung pada event pop-culture Jepang di Kota Solo

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi digital melalui Instagram terhadap keputusan berkunjung pada event pop-culture Jepang di Kota Solo

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian yang dilakukan oleh (Karunia & Rismawati, 2024) yang meneliti Pengaruh Fasilitas dan Bauranpromosi terhadap Keputusan Berkunjung pada Event Bazaar Jakarta Fest di Medan. Menunjukkan hasil bahwa berdasarkan hasil pengujian parsial menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang baik dapat mempengaruhi peningkatan pengunjung. Hal ini didukung dengan (Sri et al., 2025) yang melakukan penelitian Pengaruh Pemasaran Digital Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Lamajang Kabupaten Bandung menunjukkan hasil bahwa fasilitas memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan berkunjung baik secara parsial maupun simultan.

Hipotesis 0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada event pop-culture Jepang di Kota Solo

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada event pop-culture Jepang di Kota Solo

Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut (Priambodo et al., 2024) yang meneliti tentang Pengaruh Motivasi dan Atraksi Wisata Minat Khusus terhadap Keputusan Berkunjung di Event Jejepangan. Penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari (Astuti, 2022) yang meneliti Pengaruh Motivasi, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Kemit Forest Education Desa Karanggedang Kecamatan Sidareja Kabupaten Cilacap). Menunjukkan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel motivasi terhadap keputusan berkunjung Kemit Forest Education.

Hipotesis 0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Motivasi terhadap keputusan berkunjung pada event pop-culture Jepang di Kota Solo

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Motivasi terhadap keputusan berkunjung pada event pop-culture Jepang di Kota Solo

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan metode kuantitatif didefinisikan sebagai upaya ilmiah yang melibatkan penggunaan data numerik dan statistic. Tujuannya adalah untuk melakukan pengukuran, analisis, serta interpretasi terhadap fenomena yang menjadi objek penelitian

(Abdussamad et al., 2024). Pada penelitian ini meneliti Pengaruh Promosi Digital Instagram, Fasilitas Dan Motivasi Pengunjung Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Event Pop-Culture Jepang Di Kota Solo dengan jenis data kuantitatif dari sumber data primer. Sumber data primer diperoleh dengan membagikan instrumen penelitian berupa kuesioner.

Kumpulan lengkap semua elemen objek dan subjek yang memiliki atribut tertentu dan menjadi fokus pengamatan peneliti disebut populasi. Hasil pengamatan tersebut digunakan sebagai dasar penarikan inferensi atau kesimpulan (Chairiyah, 2024). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang pernah mengunjungi event Kochi-Kochi Asobi yang diselenggarakan Komunitas Tenka dengan usia 17 tahun keatas dan menggunakan media sosial Instagram.

Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Dikarenakan data mengenai total populasi pengunjung tidak dapat diketahui secara pasti oleh peneliti. Oleh karena itu, untuk menentukan ukuran sampel yang representatif, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* yang memang dikhususkan untuk kondisi populasi yang jumlahnya tidak teridentifikasi

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 96$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel minimal yang dibutuhkan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

P = Prevalensi outcome, maksimal estimasi = 0,5, karena data aktual belum tersedia

d = Margin error (persen kelonggaran tidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir atau diinginkan, misalnya sebesar 10%)

Berdasarkan hasil perhitungan ukuran sampel minimum menggunakan Rumus *Lemeshow*, diperoleh kebutuhan sampel sebesar 96,04 responden. Untuk memastikan representasi yang memadai dan memenuhi persyaratan analisis, peneliti memutuskan untuk membulatkan hasil tersebut menjadi 96 responden tersebut merupakan pengunjung yang pernah mengunjungi event Komunitas Tenka dengan usia 17 tahun keatas dan menggunakan media sosial Instagram.

Mengingat populasi tidak diketahui jumlah pastinya dan peneliti memiliki kriteria spesifik untuk responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*. Dengan teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*.

Teknik ini dipilih karena peneliti memiliki tujuan spesifik dalam memilih sampel, yaitu individu yang relevan dengan variabel penelitian.

Metode pengumpulan penelitian ini yaitu dengan memberikan kuesioner kepada pengunjung yang berkunjung ke event *Pop-Culture* Jepang yang diselenggarakan oleh Komunitas Tenka secara langsung dan online menggunakan *Google form*. Bentuk kuesioner yang digunakan yaitu skala *Likert Summated Rating* (LSR) untuk mengukur variabel. Sugiyono (2018) dalam penelitian (Chairiyah, 2024), Skala Likert berfungsi sebagai metode untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi responden terhadap suatu fenomena. Variabel yang akan diukur dipecah menjadi indikator-indikator Promosi digital Instagram, Fasilitas, Motivasi seseorang maupun kelompok terhadap Keputusan Berkunjung yang kemudian dijadikan dasar untuk menyusun pernyataan item kuesioner. Skala ini memungkinkan responden untuk memberikan penilaian dengan interval 1-5, dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Promosi Digital Instagram (X1)	Promosi adalah bentuk pemasaran yang vital bagi perusahaan agar mampu bersaing (Ramadani, 2025).	Menurut (Saputra, 2025) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan promosi di instagram: <i>a. Content creation</i> <i>b. Content sharing</i> <i>c. Connecting</i> <i>d. Community building</i>
2	Fasilitas (X2)	Fasilitas dapat dipahami sebagai sumber daya fisik yang ketersediaannya menjadi prasyarat sebelum layanan diberikan kepada konsumen (Putri, 2023).	Menurut (Astuti, 2022) indikator fasilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah: a. Kebersihan b. Kerapian fasilitas yang diajukan c. Kelengkapan d. Fungsi dan kondisi fasilitas yang akan diajukan
3	Motivasi (X3)	Motivasi adalah salah satu faktor kunci dalam pengambilan keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Maranisya & Yuanita, 2024).	Menurut (Priambodo, 2024) indikator motivasi dapat diukur dengan indikator berikut ini : <i>a. Escape Motives</i>

			<i>b. Relaxation</i> <i>c. Family and friends togetherness</i>
4	Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung adalah sebuah proses pemecahan masalah saat individu harus memilih satu perilaku yang paling sesuai dari dua alternatif atau lebih (Waryani, 2022)	Indikator Keputusan pembelian Menurut Kotler (2014) dalam penelitian (Astuti, 2022) : a. Kemantapan b. Kebiasaan c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan kunjungan ulang

Sumber: Data Olahan, 2025

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik analisis mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, serta koefisien determinasi. Perangkat lunak SPSS 2.7 digunakan untuk memastikan ketepatan perhitungan dan interpretasi data secara objektif sesuai standar penelitian kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Identitas	Informasi	Frekuensi	Presentasi
Jenis Kelamin	Laki-laki	57	59,4 %
	Perempuan	39	40,6 %
Usia	> 23 Tahun	19	19,79%
	21-23 Tahun	40	41,67%
	17-21 Tahun	37	38,54%
Domisili	Boyolali	11	11,46 %
	Karanganyar	19	19,79 %
	Klaten	7	7,29 %
	Sragen	9	9,38 %
	Sukoharjo	21	21,88 %
	Surakarta	23	23,96 %
	Wonogiri	6	6,25 %

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 2, menunjukkan bahwa dari 96 responden, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki memiliki total 57 responden dengan persentase

59,4%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 39 responden dengan persentase 40,6%. Mayoritas responden adalah laki-laki sebesar 59,4 %. Hal ini menunjukkan bahwa event Tenka memiliki daya tarik yang inklusif bagi semua gender, namun cenderung didominasi oleh laki-laki yang umumnya aktif di komunitas jejepangan.

Dari kategori usia diketahui bahwa responden dari 96 responden pengunjung event Tenka didominasi masyarakat yang berusia 21 – 23 tahun dengan jumlah 40 responden atau persentase 41,67 %. Rentang usia 21 – 23 tahun mendominasi jumlah responden. Hal ini selaras dengan profil pengguna aktif Instagram yang menjadi sasaran utama promosi digital event Tenka.

Berdasarkan data domisili, diketahui bahwa dari 96 responden atau pengunjung event Tenka didominasi berdomisili di Surakarta dengan jumlah 23 responden atau 23,96%. Keberadaan responden dari luar Solo Raya menunjukkan bahwa event Tenka telah menjadi destinasi wisata *pop-culture* regional yang informasinya berhasil tersebar secara digital.

Selain itu, Seluruh responden (100%) dikonfirmasi sebagai pengguna aktif Instagram dan pengambilan data ini dilakukan saat dilokasi event yang sedang berlangsung. Yang menunjukkan peluang besar bagi promosi digital Tenka untuk terpapar kepada audiens secara berkelanjutan.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1.1	0,683	0,201	Valid
	Y.1.2	0,766	0,201	Valid
	Y.1.3	0,718	0,201	Valid
	Y.1.4	0,670	0,201	Valid
Promosi Digital melalui Instagram (X1)	X.1.1	0,803	0,201	Valid
	X.1.2	0,760	0,201	Valid
	X.1.3	0,776	0,201	Valid
	X.1.4	0,743	0,201	Valid
Fasilitas (X2)	X.2.1	0,732	0,201	Valid
	X.2.2	0,828	0,201	Valid
	X.2.3	0,802	0,201	Valid
	X.2.4	0,717	0,201	Valid
Motivasi (X3)	X.3.1	0,679	0,201	Valid
	X.3.2	0,821	0,201	Valid
	X.3.3	0,648	0,201	Valid

	X.3.1	0,679	0,201	Valid
--	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih dari 0,201 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel Keputusan Berkunjung (Y), Promosi Digital melalui Instagram (X1), Fasilitas (X2), Motivasi (X3) dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cornbach Alpha	Keterangan
Promosi Digital Instagram	0,897	Tinggi Reliabel
Fasilitas	0,894	Tinggi Reliabel
Motivasi	0,846	Tinggi Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,860	Tinggi Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 4, menunjukkan bahwa semua variabel penelitian X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen maupun variabel dependen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	Keterangan
N	100	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^d	Terdistribusi Normal

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov di atas terdapat nilai sebesar asymp. Sig. (2-tailed) 0,200. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual data dalam penelitian ini terdistribusi normal karena memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi Digital Instagram	.429	2.331	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Fasilitas	.375	2.667	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Motivasi	.484	2.067	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel 10, hasil uji dengan menggunakan *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) dapat diambil keputusan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai variabel X1, X2, X3 memiliki nilai $Tolerance > 0,1$ dan $VIF < 10$.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Promosi Digital Instagram	.712	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Fasilitas	.535	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Motivasi	.643	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 7 maka diketahui bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sig. (2-tailed) $> 0,05$, sehingga, tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	t	Sig.
(Constant)	3.235	2.928	.004
X1	.201	2.094	.039
X2	.135	1.320	.190
X3	.600	5.060	.000

Sumber: Data Olahan, 2025

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh suatu model matematis atau persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3.235 + 0,201 X_1 + 0,135 X_2 + 0,600 X_3 + e$$

Berdasarkan model matematis diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta positif sebesar 3,235. Jika variabel independen (Promosi digital Instagram, Fasilitas dan Motivasi) bernilai 0, maka variabel keputusan berkunjung diprediksi akan tetap berada pada angka 3,235
2. Koefisien regresi variabel Promosi Digital Instagram (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,201. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada promosi digital di Instagram akan diikuti dengan kenaikan keputusan berkunjung sebesar 0,201, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel Fasilitas (X2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,135. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada fasilitas akan diikuti dengan kenaikan keputusan berkunjung sebesar 0,135, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi variabel Motivasi (X3) menunjukkan nilai positif sebesar 0,600. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada Motivasi akan diikuti dengan kenaikan keputusan berkunjung sebesar 0,600, dengan asumsi variabel lain tetap

Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	B	t hitung	t tabel	Sig.	Hipotesis
(Constant)	3.235	2.928	0,677	.004	
X1	.201	2.094	0,677	.039	Signifikan
X2	.135	1.320	0,677	.190	Tidak Signifikan
X3	.600	5.060	0,677	.000	Signifikan

Sumber: Data Olahan, 2025

Dari hasil uji t menggunakan SPSS diperoleh hasil :

1. Promosi Digital (X1) dan Motivasi (X3) terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung karena nilai sig kurang dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel
2. Fasilitas (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung karena nilai sig 0,190 lebih besar dari 0,05

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.764 ^a	.584	.571	2.041
---	-------------------	------	------	-------

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil olah data maka dapat dilihat bahwa nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,571, yang berarti besarnya pengaruh promosi digital Instagram, fasilitas dan motivasi terhadap keputusan berkunjung adalah 57,1%, sedangkan untuk sisanya 42,9% (100% - 57,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi Digital Instagram terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada event Komunitas Tenka di Kota Solo, didukung oleh optimalisasi indikator *content creation*, *sharing*, *connecting*, dan *community building*. Penggunaan konten visual yang menarik serta interaksi dua arah yang intens terbukti efektif membangun persepsi positif dan rasa memiliki di kalangan audiens remaja serta dewasa muda. Kemudahan akses informasi dan jangkauan promosi organik yang luas tidak hanya memperkuat keyakinan calon pengunjung untuk hadir, tetapi juga menciptakan diferensiasi unik dibandingkan acara serupa lainnya. Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan et al., 2023) yang menegaskan bahwa kreativitas konten dan manajemen komunitas di platform digital merupakan stimulus utama dalam mendorong partisipasi fisik pengunjung pada event *pop-culture* Jepang.

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada event Komunitas Tenka, karena bagi audiens *pop-culture* Jepang, konten acara dan interaksi sosial jauh lebih diutamakan daripada kenyamanan fisik. Fasilitas seperti kebersihan dan kelengkapan sarana hanya dianggap sebagai standar minimal atau faktor pendukung pasif yang tidak secara proaktif mendorong minat pengunjung untuk hadir. Tingginya loyalitas terhadap komunitas dan identitas subkultur menciptakan toleransi yang besar terhadap keterbatasan fasilitas gedung, selama kebutuhan emosional serta pengalaman sosial mereka terpenuhi. Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Waryani, 2022) yang mengonfirmasi bahwa dalam konteks event hobi, kualitas konten dan atmosfer komunitas merupakan faktor penggerak utama (*push factor*) yang jauh lebih krusial dibandingkan kemegahan lokasi acara.

Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel motivasi pengunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, di mana dorongan emosional dan fungsional menjadi faktor yang jauh lebih dominan dibandingkan aspek fasilitas fisik. Motivasi tersebut mencakup kebutuhan untuk mencari suasana baru (*escape motives*) sebagai pelarian dari rutinitas, pemenuhan hiburan (*relaxation*) untuk kesehatan mental, serta indikator kebersamaan komunitas yang menciptakan rasa memiliki tanpa penghakiman.

Pengunjung cenderung mengabaikan kekurangan sarana prasarana demi mendapatkan pengalaman sosial dan validasi identitas bersama rekan sehoobi. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Priambodo et al., 2024) yang menegaskan bahwa keberhasilan event Tenka sangat bergantung pada kemampuan penyelenggara dalam menciptakan atmosfer kekeluargaan dan kepuasan batin bagi komunitasnya, karena pengalaman emosional yang tak tergantikan merupakan penggerak utama kehadiran audiens.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan berkunjung pada event *pop-culture* Jepang Komunitas Tenka di Kota Solo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi melalui Instagram serta motivasi pengunjung, dengan variabel motivasi sebagai faktor pendorong yang paling dominan. Sebaliknya, variabel fasilitas terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, yang menunjukkan bahwa daya tarik konten digital dan dorongan emosional audiens jauh lebih menentukan kehadiran mereka dibandingkan aspek sarana fisik di lokasi acara. Berdasarkan hasil tersebut, penyelenggara event disarankan untuk memprioritaskan penguatan strategi promosi Instagram yang interaktif dan relevan dengan karakter audiens, serta merancang konten acara yang mampu meningkatkan motivasi emosional dan rasa kebersamaan komunitas, sementara fasilitas tetap dijaga pada standar kelayakan sebagai faktor pendukung. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif terbatas serta cakupan objek penelitian yang hanya berfokus pada satu komunitas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden, menambahkan variabel lain seperti harga, citra event, atau electronic word of mouth, serta membandingkan beberapa event sejenis guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, J., Si, M., Sopingi, I., Hi, S., Sy, M., Setiawan, B., Sibua, M. S. N., & Pd, S. (2024). *Buku Referensi Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mixed Methode*.
- Astuti. (2022). *Pengaruh Motivasi, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Kemit Forest Education Desa Karanggedang Kecamatan Sidareja Kabupaten Cilacap)*.
- Chairiyah. (2024). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara*.
- Jannah, R., Rohman, N., Kiswanto, A., Ana, M., Hayatri, S., Ashartono, R., Pariwista, S. T., & Yogyakarta, A. (2023). *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul*. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.60942>
- Karunia, & Rismawati. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Bauranpromosi terhadap Keputusan Berkunjung pada Event Bazaar Jakarta Fest di Medan. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 54–59. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1702>

- Kurniawan, T., Fajri, M., & Muqtabar, G. (2023). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI CURUG LEUWI HEJO. *Bogor Hospitality Journal*, 7(1). <http://ojs.stpbogor.ac.id>
- Maranisya, & Yuanita. (2024). Pengaruh Faktor Motivasi Dan Persepsi Pengunjung Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada Konser Act: Sweet Mirage In Jakarta. *Journal of Student Research*, 2(2), 104–111. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2835>
- Priambodo. (2024). *Pengaruh Motivasi dan Atraksi Wisata Minat Khusus terhadap Keputusan Berkunjung di Event Jejepangan Kata kunci* (Vol. 7). <http://Jiip.stkipyapisdompnu.ac.id>
- Pundissing. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara*. <https://journals.ukitoraja.ac.id/index.php/jesit>
- Putri. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pantai Pancer Door Pacitan*.
- Ramadani. (2025). *PENGARUH PROMOSI DI INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUCKET BUNGA PADA ALESHA FLORIST BATUSANGKAR*.
- Rohimah, S., Oktavianus, D., Ihsan, M., & Yuliono, A. (2024). *Kabilah: Journal of Social Community EVENT COSPLAY SEBAGAI WAHANA EKSPRESI DAN PARIWISATA DI KOTA PONTIANAK*. 9(1).
- Saputra. (2025). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, BRAND IDENTITY, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA CUCI SEPATU DI ZAPPATO SHOES CLEANING*.
- Sri, R., Karini, R. A., Nu'man Isnaeni, M., & Sukriadi, E. H. (2025). *PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DESA WISATA LAMAJANG KABUPATEN BANDUNG (THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND FACILITIES FOR VISITING DECISIONS IN LAMAJANG TOURISM VILLAGE, BANDUNG REGENCY)*.
- Sudaais, & Purnami. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Peserta Pergelaran Kreasi Seni Fotografi Bisa Fest oleh Torang Organizer. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(1), 589–600. <https://doi.org/10.54082/jupin.858>
- Waryani. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, DAYA TARIK, PERSEPSI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Obyek Wisata Waduk Cengklik Park, Boyolali)*.