

PENGARUH INTERAKSI DAN KUALITAS KONTEN PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN REGISTRASI PESERTA EVENT WEDDING NUSANTARA 2025 OLEH BOESA MANAGEMENT

Salshabila¹, Agus Mariani Saragih²

salshabil245@gmail.com¹, agusmariani@polmed.ac.id²

Politeknik Negeri Medan

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengambil keputusan, termasuk dalam mengikuti sebuah acara. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling strategis digunakan oleh event organizer, karena mampu menyampaikan pesan secara visual, membangun komunikasi dua arah, serta menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh interaksi dan kualitas konten Instagram terhadap keputusan registrasi peserta Event Wedding Nusantara 2025 yang diselenggarakan oleh Boesa Management. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 57 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik interaksi maupun kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan registrasi peserta, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$. Uji F juga menunjukkan adanya pengaruh simultan yang signifikan antara kedua variabel independen terhadap keputusan registrasi. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,837 menunjukkan bahwa 83,7% keputusan registrasi peserta dipengaruhi oleh interaksi dan kualitas konten Instagram. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan media promosi yang efektif dalam memengaruhi keputusan audiens untuk mendaftar, khususnya dalam penyelenggaraan event budaya seperti Wedding Nusantara. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi Boesa Management dalam mengoptimalkan komunikasi digital.

Kata Kunci: Interaksi, Kualitas Konten, Keputusan Registrasi.

Abstrack

The rapid development of digital technology, particularly social media, has transformed the way people interact and make decisions, including in participating in events. Instagram has become one of the most strategic platforms used by event organizers due to its ability to deliver visual messages, build two-way communication, and create emotional engagement with the audience. This study aims to determine the influence of Instagram interaction and content quality on participants' registration decisions for the Wedding Nusantara 2025 event organized by Boesa Management. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 57 respondents, and the data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 25. The results show that both interaction and content quality have a positive and significant influence on registration decisions, with significance values of $0.000 < 0.05$. The F-test also indicates a significant simultaneous effect of the independent variables on the dependent variable. The coefficient of determination (R^2) is 0.837, meaning that 83.7% of the variation in registration decisions is influenced by Instagram interaction and content quality. It can be concluded that Instagram is an effective promotional medium in influencing audiences' decisions to register, particularly in cultural-based event contexts such as Wedding Nusantara. The findings are expected to serve as a strategic reference for Boesa Management in optimizing its digital communication efforts.

Keywords: Interaction, Content Quality, Registration Decision.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang cepat telah mengubah cara masyarakat Indonesia berinteraksi, memperoleh informasi, dan mengambil keputusan, termasuk dalam hal partisipasi dalam berbagai kegiatan atau acara. Menurut laporan Digital

2024: Indonesia yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater, diketahui bahwa pada awal tahun 2024 terdapat lebih dari 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, mencakup sekitar 60,4% dari total populasi. Dari angka tersebut, Instagram menjadi salah satu platform paling populer, terutama di kalangan usia produktif antara 18 hingga 34 tahun, yang merupakan target pasar utama bagi banyak kampanye pemasaran, termasuk promosi acara. Situasi ini menjadikan Instagram sebagai saluran strategis dalam promosi berbagai kegiatan publik maupun bisnis karena kemampuannya menyampaikan pesan secara visual dengan cepat dan luas.

Di dalam industri event, penggunaan media sosial paling penting dalam melaksanakan pemasaran. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh event organizer dalam memasarkan produk eventnya baik dalam skala nasional maupun internasional adalah media sosial Instagram. Instagram telah beralih dari sekadar platform untuk berbagi konten menjadi alat pemasaran yang terintegrasi. Dengan kemampuannya untuk menampilkan konten visual menarik, menyediakan ringkasan informasi acara, dan menawarkan fitur interaktif seperti Instagram Stories, Reels, dan Live, penyelenggara acara dapat menjangkau audiens secara luas sekaligus menciptakan pengalaman digital yang menarik dan personal.

Pihak industri event yaitu event organizer dalam menggunakan Instagram tentunya berupaya agar tampilan atau konten produk eventnya sangat menarik dilihat oleh masyarakat. Aspek konten, seperti kualitas desain grafis, konsistensi identitas visual, kejelasan pesan promosi, serta orisinalitas cerita, sangat mempengaruhi pandangan pengguna terhadap sebuah event. Konten visual yang disusun dengan baik dapat membentuk persepsi positif terhadap acara yang dipromosikan dan mendorong

ketertarikan serta keputusan untuk berpartisipasi. Tidak kalah penting dari konten itu sendiri adalah interaksi antara akun penyelenggara dan calon peserta. Interaksi yang meliputi balasan komentar, respon terhadap pesan langsung, polling, dan sesi tanya jawab lewat Instagram Live memberi kesempatan kepada penyelenggara untuk membangun kedekatan, meningkatkan keterlibatan, dan menciptakan kepercayaan dari pengguna. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas dari audiens dan memperkuat keputusan untuk mengambil langkah selanjutnya, seperti pendaftaran untuk menghadiri acara.

Salah satu contoh nyata dari fenomena ini terlihat pada Boesa Management, penyelenggara acara yang sedang mempersiapkan Event Wedding Nusantara 2025. Acara ini dirancang untuk mempromosikan budaya pernikahan Indonesia melalui pameran busana, pertunjukan budaya, dan sesi pendidikan. Untuk menarik peserta, Boesa Management aktif menggunakan Instagram sebagai saluran utama untuk promosi, membagikan informasi registrasi, serta membangun komunikasi dengan audiens yang ditargetkan. Namun, meskipun upaya di media sosial dilakukan dengan giat, efektivitas interaksi dan mutu konten di Instagram terhadap keputusan registrasi peserta belum dianalisis secara empiris, sehingga memunculkan pertanyaan tentang faktor-faktor mana yang paling berpengaruh pada keberhasilan kampanye digital tersebut.

Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan nyata dalam mengukur sejauh mana aktivitas promosi digital benar-benar memengaruhi keputusan pengguna

untuk mendaftar dalam sebuah acara. Dalam konteks yang lebih luas, hal ini mencerminkan perlunya kajian sistematis yang dapat menjawab apakah dan sejauh mana kualitas konten dan intensitas interaksi di Instagram berpengaruh terhadap keputusan konsumen, khususnya dalam konteks partisipasi pada acara budaya seperti Wedding Nusantara.

Boesa Management , sebagai salah satu pelaku industri event organizer di Indonesia yang khusus bergerak dalam penyelenggaraan event spesial antara lain event pernikahan bertema budaya nusantara, aktif memanfaatkan peluang menjadi event organizer dalam pameran event Wedding Nusantara dengan menggunakan media

Social Instagram untuk mendekatkan diri dengan masyarakat dan kliennya sendiri. Event Wedding Nusantara 2025 yang dilakukan oleh Boesa Management adalah salah satu event yang memiliki daya tarik tersendiri memenuhi industri event di kota Medan. tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi budaya pernikahan tradisional Indonesia, tetapi juga menawarkan pengalaman edukatif dan budaya bagi pasangan yang sedang merencanakan pernikahan.

Boesa Management telah mengadakan Event Wedding Nusantara ini dari tahun 2019-2025, dan berdasarkan data dari 5 tahun yang lalu Event ini selalu mengalami peningkatan dalam jumlah pesertanya berikut adalah datanya dari 5 tahun yang lalu seperti data dibawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Peserta Wednus oleh Boesa Management 2023-2025

No	Event	Tahun	Jumlah Peserta Keseluruhan
1	Wednus	2025	131
2	Wednus	2024	117
3	Wednus	2023	109

Sumber: Boesa Management diolah peneliti, 2025

Dari Tabel 1.1 diatas terlihat bahwa data keseluruhan peserta di tahun 2024 lebih banyak pesertanya karena pada acara Wedding Nusantara tersebut terdapat penambahan 2 event lainnya yaitu event lomba vocal solo dan lomba mewarnai. Menurut penulis, kedua event tersebut yang diamati oleh penulis sendiri dapat menarik jumlah peserta terutama dikalangan anak-anak yang lebih ramai dengan pendampingan orangtuanya.

Secara umum, peserta yang sebenarnya pada acara Wedding Nusantara mengalami peningkatan dari tahun 2023 sampai tahun 2025 setiap tahun (sekitar 9,24%). Keberhasilan event ini sangat dipengaruhi oleh jumlah peserta yang mendaftar. Namun, dengan semakin banyaknya event serupa dan banjir informasi di media sosial, tantangan terbesar bagi Boesa Management adalah menarik perhatian calon peserta dan memengaruhi keputusan mereka untuk mendaftar. Di sinilah Instagram memainkan peran yang sangat penting. Instagram bukan hanya sekadar media promosi satu arah, tetapi juga alat komunikasi dua arah yang dapat menciptakan interaksi, membangun kepercayaan, dan memberikan nilai emosional yang mendorong keputusan pendaftaran.

Selain interaksi, mutu konten yang ditampilkan di Instagram juga merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan pendaftaran peserta acara. Konten yang memberikan informasi, menginspirasi, dan disajikan dengan konsisten dapat menarik minat calon peserta serta memberikan pemahaman jelas mengenai nilai tambah yang ditawarkan oleh acara tersebut. Menurut Atussoliha (2024, hlm. 3), konten pada akun Instagram @visitbelitong memiliki daya tarik visual yang dapat

meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Belitung. Penelitian mengenai akun Instagram

@visitbelitong menunjukkan bahwa mutu konten memiliki dampak signifikan terhadap pilihan destinasi wisata, yang juga bisa diterapkan pada keputusan pendaftaran acara.



Gambar 1.1: Para peserta wedding nusantara 2025

Sumber: Instagram Plaza Medan Fair, 2025

Mutu konten mencakup elemen visual (foto/video yang menarik), narasi (caption yang meyakinkan dan informatif), serta konsistensi dalam penyampaian pesan. Konten yang baik harus tidak hanya memikat secara visual, tetapi juga dapat memberikan informasi yang diperlukan calon peserta untuk membuat keputusan. Dalam konteks acara Wedding Nusantara 2025 yang diorganisir oleh Boesa Management, mutu konten yang menampilkan keunikan, kemewahan, serta

pengalaman peserta sebelumnya bisa menjadi daya tarik utama. Namun, pengaruh media sosial, termasuk Instagram, terhadap keputusan konsumen tidaklah sederhana. Berbagai faktor seperti tingkat keterlibatan audiens, kualitas konten, konsistensi pesan, kredibilitas akun, dan interaksi sosial di kolom komentar atau pesan langsung turut memengaruhi. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam dan sistematis mengenai sejauh mana Instagram Boesa Management dapat mempengaruhi keputusan pendaftaran peserta event Wedding Nusantara 2025.



Gambar 1.2: Para juara wedding nusantara 2025

Sumber: Instagram Boesa Management, 2025

Studi ini sangat penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi dalam konteks event organizer berbasis budaya. Hasil kajian ini dapat menjadi dasar evaluasi dan pengambilan keputusan strategis bagi Boesa Management dalam menyusun strategi komunikasi digitalnya ke depan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital dan komunikasi pemasaran terpadu di era media sosial. Dengan mempertimbangkan pentingnya event Wedding Nusantara

2025 sebagai wadah pelestarian budaya dan peluang bisnis, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan peserta untuk mendaftar menjadi krusial. Jika terbukti bahwa pengaruh Instagram signifikan, Boesa Management dapat lebih mengoptimalkan platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan partisipasi dalam event di masa mendatang.

Secara keseluruhan, fenomena ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam dunia pemasaran, dari pendekatan konvensional menuju metode berbasis digital yang lebih interaktif dan personal. Dalam konteks Boesa Management dan event Wedding Nusantara 2025, keberhasilan memanfaatkan Instagram tidak hanya berpengaruh pada jumlah pendaftaran peserta, tetapi juga pada keberlangsungan usaha, citra merek, serta peran mereka dalam mempromosikan budaya Indonesia kepada generasi muda.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh interaksi dan kualitas konten di media sosial Instagram terhadap keputusan registrasi peserta acara Wedding Nusantara 2025 yang diselenggarakan oleh Boesa Management. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dari identifikasi masalah, perumusan tujuan dan rumusan masalah, kajian teori, penentuan variabel dan indikator, penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner, penyebaran kuesioner kepada responden, hingga pengumpulan dan analisis data. Penelitian ini dilaksanakan di kantor Boesa Management dan Plaza Medan Fair Medan pada tanggal 10–11 Mei 2025, dengan objek penelitian berupa calon peserta acara yang menjadi pengikut akun Instagram Boesa Management.

Populasi penelitian berjumlah 131 orang dan pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik simple random sampling dengan rumus Slovin, menghasilkan 57 responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan sumber data

primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner menggunakan skala Likert, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi dan arsip perusahaan. Variabel yang diteliti terdiri atas interaksi (X_1) dan kualitas konten (X_2) sebagai variabel independen, serta keputusan registrasi (Y) sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel memiliki indikator terukur seperti jumlah interaksi pengguna, kualitas visual konten, dan tindakan registrasi peserta.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 25 dengan serangkaian uji statistik untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan guna memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya dilakukan uji F untuk menguji pengaruh simultan dan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis dilengkapi dengan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi interaksi dan kualitas konten terhadap keputusan registrasi peserta Wedding Nusantara 2025.

3. HASI DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh interaksi dan kualitas konten terhadap keputusan registrasi pada Event Wedding Nusantara. Penelitian dilakukan menggunakan program SPSS 25 dengan menganalisis data kuesioner dari 57 responden. Hasilnya penelitian menunjukkan bahwa interaksi dan kualitas konten berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan registrasi peserta pada Event Wedding Nusantara. Hasil pembahasan $X_{1.5}$ pernyataan poin ke 5 yaitu "saya merasa interaksi dengan akun tersebut membuat saya lebih tertarik pada event nya" lebih mempengaruhi keputusan registrasi peserta, dan $X_{2.4}$ pernyataan poin ke 4 yaitu "konten yang diunggah konsisten dan terjadwal dengan baik" dapat mempengaruhi keputusan registrasi, serta Y_4 pernyataan poin ke 4 "saya dipengaruhi oleh peserta lain yang sudah mengikuti wedding expo" juga menjadi salah satu faktor keputusan registrasi.

Hasil analisis data yang diperoleh kemudian dibandingkan dan dikaitkan dengan teori-teori serta penelitian terdahulu yang relevan sebagaimana telah dijelaskan pada Bab II. Pengaruh interaksi terhadap keputusan registrasi Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel interaksi () memiliki nilai t-hitung sebesar 5,672 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi pada media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan registrasi peserta. Interaksi aktif dari pengguna seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten terbukti mampu meningkatkan keterikatan pengguna dengan akun penyelenggara event. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Manalu (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi dalam media sosial, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa. Dalam konteks penelitian ini, interaksi berperan dalam membangun kedekatan calon peserta dengan penyelenggara event, sehingga mendorong mereka untuk melakukan registrasi.

Pengaruh kualitas konten terhadap keputusan registrasi Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel kualitas konten () memiliki t-hitung sebesar 4,834 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti kualitas konten pada media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan registrasi peserta.

Kualitas konten yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup aspek visual yang menarik, informasi yang jelas, serta konsistensi penyampaian pesan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa konten pemasaran harus

mampu menarik perhatian konsumen serta menyampaikan pesan yang relevan dan terpercaya.

Penelitian ini juga mendukung temuan dari Putri & Ritonga (2024) yang menyatakan bahwa kualitas konten digital dalam media sosial dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap profesionalitas dan kredibilitas penyelenggara event. Konten yang informatif, terjadwal, dan relevan membuat calon peserta merasa yakin dan terdorong untuk melakukan pendaftaran.

Pengaruh Interaksi dan Kualitas Konten secara Simultan terhadap keputusan registrasi hasil uji F menunjukkan bahwa interaksi dan kualitas konten secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan registrasi, dengan nilai F-hitung sebesar 138,665 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,837 yang menunjukkan bahwa 83,7% variasi keputusan registrasi dipengaruhi oleh interaksi dan kualitas konten di media sosial Instagram.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan promosi suatu event melalui Instagram sangat dipengaruhi oleh tingkat interaksi antara penyelenggara dan audiens, serta kualitas konten yang ditampilkan. Semakin tinggi intensitas interaksi dan semakin baik kualitas konten yang disajikan, maka akan semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan registrasi sebagai peserta.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal mengenai interaksi dan kualitas konten terhadap keputusan registrasi peserta Event Wedding Nusantara sebagai berikut:

1. Pengaruh Interaksi terhadap Keputusan Registrasi Peserta Event Wedding Nusantara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel interaksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan registrasi peserta Event Wedding Nusantara. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,00 < 0,05$). Artinya, semakin tinggi intensitas dan kualitas interaksi yang terjadi antara penyelenggara dan calon peserta melalui media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan calon peserta untuk melakukan registrasi. Interaksi ini mencakup komunikasi dua arah, respons cepat terhadap pertanyaan atau komentar, serta keterlibatan audiens dalam konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, interaksi yang baik mampu mendorong partisipasi dan keputusan akhir konsumen untuk mengikuti event tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keputusan Registrasi Peserta Event Wedding Nusantara

Penelitian juga menemukan bahwa kualitas konten yang disajikan melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan registrasi peserta. Hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang berarti lebih kecil dari

0,05 ($0,00 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, menarik, konsisten, serta memiliki visual yang baik dapat meningkatkan ketertarikan calon peserta terhadap event. Kualitas konten yang tinggi mampu membangun citra positif terhadap event dan memperkuat kepercayaan calon peserta, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan melakukan registrasi.

3. Pengaruh Interaksi dan Kualitas Konten secara Simultan terhadap Keputusan Registrasi Peserta Event Wedding Nusantara

Secara simultan, variabel interaksi dan kualitas konten terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan registrasi peserta Event Wedding Nusantara. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,00, yang kembali lebih kecil dari

0,05 ($0,00 < 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut saling mendukung dan memperkuat dalam mempengaruhi keputusan registrasi. Ketika interaksi yang dilakukan bersifat aktif dan personal, serta didukung oleh konten yang berkualitas tinggi, maka efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial menjadi lebih optimal. Kombinasi ini memberikan pengalaman positif bagi calon peserta, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil tindakan registrasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alyusi, S. D. (2019). *Media sosial: Interaksi, identitas, dan modal sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Intan, N. (2021). *Cara praktis menulis daftar pustaka*. Yogyakarta: Deepublish.
- Politeknik Negeri Medan. (2024). *Pedoman penulisan laporan skripsi*. Medan: Politeknik Negeri Medan.
- Siagawati, M. (2023). *Meeting, incentive trip, conference, exhibition & event organizer*. Bandung: Kaizen Media Publishing.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal dan Skripsi

- Atussoliha, M. (2024). Pengaruh terpaan konten dan kualitas konten media sosial pada akun Instagram @visitbelitung terhadap keputusan memilih destinasi wisata di Pulau Belitung (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Sultan Agung).
- Deborah, T., & Anggraeni, D. (2022). Pengaruh terpaan media terhadap minat berkunjung pada SIAL Interfood Expo Jakarta 2022 (Studi pada akun Instagram @interfoodexpo).
- Fitri, dkk. (2023). Membangun partisipasi dalam sustainable event MICE berbasis identitas sosial di Kota Medan. Medan: Politeknik Negeri Medan.
- Hutabarat, R., & Saragih, A. M. (2024). Pengaruh media sosial Instagram dan harga tiket terhadap keputusan berkunjung event Deliland Festival 2023. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 927–939.
- Husna, N. K., Mala, I. K., & Sutantri. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syari'ah*, 12(2), 22–31.
- Intan Dwi Putri, & Ritonga, P. (2024). Pengaruh harga dan promosi media sosial Instagram terhadap keputusan menjadi peserta Beads Workshop Strap by Yeppo. Politeknik Negeri Medan.
- Manalu, S. E. (2022). Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru (Skripsi, Universitas Islam Riau).
- Marques, S., & Almeida, J. (2020). Synergy between content strategy and social media interaction to increase event conversion. *Event Management Journal*, 24(4), 350–364.
- Musamma, & Tahir. (2021). Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran event. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 120–135.
- Ompusunggu, W. (2021). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan menjadi peserta event Kuliah Whatsapp Nestle Batita pada CV Matakuliah Communication. Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed.
- Paramita, N. P. W. S. (2022). Implementasi bauran pemasaran dalam penjualan wedding package oleh sales event team pada The Apurva Kempinski Bali di era pandemi COVID-19. Politeknik Negeri Bali.
- Rahman, W., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi strategi

- pemasaran media sosial yang sukses dalam meningkatkan interaksi merek. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 355–363.
- Salim, M. A. M., & Asyifa, M. S. (2025). The effectiveness of Instagram in event marketing: An empirical study of engagement strategies. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 5(1), 78–87. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku3214>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok.co. *Jurnal Biokultur*, 9(2).
- Sari, I., & Ardia, V. (2025). Pengaruh konten Instagram tas Visval terhadap keputusan pembelian (Survei pada followers Instagram @Visval). *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 3(2), 21–43.
- Sulvinajayanti. (2019). Dikutip dalam Putri, I. D., & Ritonga, P. (2024). Pengaruh harga dan promosi media sosial Instagram terhadap keputusan menjadi peserta Beads Workshop Strap by Yeppo.
- T. Indrajaya. (2020). Potensi industri MICE (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Widya*, 4(3).
- Zahara, N., & Anisah, N. (2021). Efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram pada UMKM Hello Decoration. *Islamic Communication Journal*, 6(1), 105–118.

Website

- Kumparan. (n.d.). Mengenal sejarah perkembangan media sosial dari waktu ke waktu. Diakses dari <https://kumparan.com/sejarah-dan-sosial/mengenal-sejarah-perkembangan-media-sosial-dari-waktu-ke-waktu-20GItC0EZuh>
- Andi.link. (2024). Hootsuite We Are Social: Data digital Indonesia 2024. Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024>.