

ABSTRAK

SAFIRA RACHMAWATI NPM: 2019110089. Pagaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Anjungan Kalimantan Timur (Survei pada *followers* akun Instagram @anjungankaltim).

Dibawah bimbingan: Ismayanti, A. Par, M.Sc.

Perubahan pemasaran pada era digital memungkinkan produsen untuk beradaptasi dengan perkembangan dan manfaat teknologi, khususnya di kalangan generasi milenial. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Anjungan Kalimantan Timur yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktifitas pada akun Instagram Anjungan Kalimantan Timur (@anjungankaltim) terhadap Keputusan Berkunjung ke Anjungan Kalimantan Timur. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam memperoleh data yang disebar kepada pengguna aktif Instagram, dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden, selanjutnya metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis.

Berdasarkan metode analisis data tersebut pada variabel Instagram mendapatkan hasil rata-rata 4,37 yang artinya media sosial Instagram sangat aktif. Sedangkan pada variabel keputusan berkunjung memiliki hasil rata-rata 4,40 yang artinya sangat tinggi. Dari hasil perhitungan regresi linier sederhana dan uji-t mendapatkan hasil *constant* (a) sebesar 4,968 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya aktifitas pada akun Instagram @anjungankaltim berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke anjungan Kalimantan timur.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Anjungan Kalimantan Timur, dan diharapkan pihak pengelola Instagram lebih aktif dalam memberikan informasi dan meningkatkan promosi di Instagram dengan rutin memposting *content marketing*.

Kata kunci: Promosi, Media sosial, instagram, keputusan berkunjung, Anjungan Kalimantan Timur. iv

ABSTRACT

SAFIRA RACHMAWATI NPM: 2019110089. Effect of Instagram Social Media on the Decision to Visit the East Kalimantan Pavilion (Survey on followers of the Instagram account @anjungankaltim).

Under the guidance of: Ismayanti, A. Par, M.Sc.

Marketing changes in the digital era allow manufacturers to adapt to technological developments and benefits, especially among the millennial generation. One of the marketing strategies carried out by the East Kalimantan Pavilion is by using Instagram social media. This study aims to determine activity on the East Kalimantan Pavilion Instagram account (@anjungankaltim) on Visiting Decisions to the East Kalimantan Pavilion. This study used a questionnaire to obtain data distributed to active Instagram users, with a total sample of 93 respondents, then the data analysis method used was quantitative descriptive analysis, simple linear regression analysis, and hypothesis testing.

Based on the data analysis method on the Instagram variable, the average result is 4.37, which means that Instagram social media is very active. Meanwhile, the visiting decision variable has an average yield of 4.40, which means very high. From the results of simple linear regression calculations and the t-test, a constant (a) is 4.968 and a significance value of $0.000 < 0.05$ so that H_0 is rejected and H_1 is accepted, which means that activity on the Instagram account @anjungankaltim influences the decision to visit the pavilion in East Kalimantan.

It can be concluded that Instagram social media influences the decision to visit the East Kalimantan Pavilion, and it is hoped that Instagram managers will be more active in providing information and increasing promotion on Instagram by regularly posting marketing content.

Keywords: Promotion, Social media, Instagram, decision to visit, East Kalimantan Pavilion.

