

The Influence of Instagram Social Media Marketing and Brand Identity on the Decision to Visit Synchronize Festival

By Khairul Aditiya Kurniadi 1910111209

Abstract

Synchronize Festival is a music festival from Indonesia that has been continuously developing since 2016 until now. The presence of innovation by Synchronize Festival led them to continue to increase the number of visitors each year. This study works with Synchronize Festival visitor respondents who had visited at least once. This study uses a quantitative method to determine and analyze the influence of Instagram social media marketing and brand identity on the decision to visit the Synchronize Festival. The sample used in this study is 100 respondents who live in DKI Jakarta. The data collection used a purposive sampling method, and then it was analyzed with descriptive and inferential analysis techniques using the SmartPLS 3.0 application. The results of this study then show that: (1) social media marketing Instagram has a positive and significant effect on visiting decisions (2) brand identity has a positive and significant effect on visiting decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Instagram, Brand Identity, Decision to Visit, Synchronize Festival*

Pengaruh Media Sosial Marketing Instagram Dan *Brand Identity* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Synchronize Festival

Oleh Khairul Aditiya Kurniadi 1910111209

Abstrak

Synchronize Festival merupakan festival musik yang terus mengalami perkembangan sejak tahun 2016 hingga saat ini. Hal ini dibuktinya dengan semakin meningkatnya jumlah pengunjung yang datang di setiap tahunnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk dapat mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh media sosial marketing Instagram dan *brand identity* terhadap keputusan berkunjung ke Synchronize Festival. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan 100 responden yang berdomisili di DKI Jakarta. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini kemudian menunjukkan bahwa: (1) media sosial marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (2) *brand identity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: Media Sosial Marketing, Instagram, *Brand Identity*, Keputusan Berkunjung, Synchronize Festival