

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
UNIVLOX LITE NIGHT DI PURI BHAGAWAN**

**Tubagus Fadhilah Yafiwijaya<sup>1</sup>, I Nengah Wirata<sup>2</sup>, Ratri Paramita<sup>3</sup>**

Jurusan Kepariwisataan, Program Studi Pengelolaan Konvensi Dan Acara  
Politeknik Pariwisata Bali

Email : [fadhilaht05@gmail.com](mailto:fadhilaht05@gmail.com)<sup>1</sup>, [2wirata@ppb.ac.id](mailto:2wirata@ppb.ac.id)<sup>2</sup>, [mita\\_ratri@yahoo.com](mailto:mita_ratri@yahoo.com)<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap minat berkunjung univlox lite night di puri bhagawan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responde yang melibatkan pengunjung univlox lite night dengan menggunakan metode purposive sampling. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan metode survei yang melibatkan penyebaran kuesioner kepada pengunjung. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel-variabel promosi terhadap minat berkunjung, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan regresi linier berganda dengan *SPSS version 27 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabe *Advertising* (X1) dengan nilai  $t_{hitung} - ,0469 > t_{tabel} -1,985$  dan nilai signifikansi  $0,0640 > 0,05$ , *Personal Selling* (X2) dengan nilai  $t_{hitung} 2,611 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$ , *Sales Promotion* (X3) dengan nilai  $t_{hitung} 2,611 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$ , *Public Relation* (X4) dengan nilai  $t_{hitung} 1,003 < t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,318 > 0,05$ , dan *Direct Marketing* (X5) dengan nilai  $t_{hitung} 0,388 < t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,699 > 0,05$ , *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, dan Direct Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} = 6.867 > 2,31$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dapat disimpulkan hasil penelitian ini menunjukan *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, dan Direct Marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung, serta secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Univlox Lite Night

**Kata Kunci** : Promosi, Media Sosial, dan Minat Berkunjung

**ABSTRACT**

*The objective of this research is to determine the influence of social media promotion on the visitation interest of Univlox Lite Night at Puri*

**Article History**

Received: Oktober 2024

Reviewed: Oktober 2024

Published: Oktober 2024

Plagirism Checker No 234

DOI : Prefix DOI : 10.8734/  
panorama.v1i1.1395

**Copyright : Author**

**Publish by : Panorama**



This work is licensed

under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*Bhagawan. The sample in this study consists of 100 respondents who are visitors of Univlox Lite Night, selected using purposive sampling. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method involving the distribution of questionnaires to visitors. Data analysis was conducted using simple linear regression and multiple linear regression to test the simultaneous and partial influence of promotional variables on visitation interest. The analysis technique employed was simple linear regression and multiple linear regression using SPSS version 27 for Windows. The results showed that the variable Advertising (X1) with a t-value of  $-0,0469 > t\text{-table } -1.985$  and a significance level of  $0.0640 > 0.05$ , Personal Selling (X2) with a t-value of  $2.611 > t\text{-table } 1.985$  and a significance level of  $0.010 < 0.05$ , Sales Promotion (X3) with a t-value of  $2.611 > t\text{-table } 1.985$  and a significance level of  $0.010 < 0.05$ , Public Relation (X4) with a t-value of  $1.003 < t\text{-table } 1.985$  and a significance level of  $0.318 > 0.05$ , and Direct Marketing (X5) with a t-value of  $0.388 < t\text{-table } 1.985$  and a significance level of  $0.699 > 0.05$ , Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, and Direct Marketing simultaneously influenced visitation interest with an F-value of  $> F\text{-table} = 6.867 > 2.31$  and a significance level of  $0.001 < 0.05$ . It can be concluded from this research that Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, and Direct Marketing have a significant positive partial influence on visitation interest, as well as a significant positive simultaneous influence on the Visitation Interest of Univlox Lite Night.*

**Keywords :** *Promotion, Social Media, Visit Interest*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan pesat teknologi dan penetrasi media sosial telah mengubah paradigma pemasaran secara global (Siregar, 2022). Hal ini membuat pentingnya menjalankan promosi yang terfokus dan terukur di platform-platform seperti facebook, instagram, twitter dan bahkan platform khusus pendidikan seperti linked-in, kendati demikian terdapat sejumlah tantangan yang perlu diatasi dalam penggunaan media sosial untuk memperkuat citra mereka (Hanafi & Rahim, 2017). Tantangan utama dalam hal ini meliputi manajemen reputasi, respons terhadap umpan balik dari pengguna, membangun keterlibatan yang berkelanjutan, dan mengelola konten yang relevan serta menarik bagi audiens.

Keterkaitan topik ini dengan industri saat ini sangatlah signifikan bila pasar sebuah *Event* terus berkembang dan bersaing secara intensif. Sebuah *Event* harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan preferensi pasar, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana yang efektif untuk membangun dan memperkuat citra merek mereka (Irfan et al., 2019). Dengan memahami dan menerapkan promosi yang tepat di media sosial, sebuah perusahaan memiliki peluang untuk lebih dikenal, dihargai, dan diingat di sebuah pasar *Event*, serta menarik minat para pengunjung dan pemangku kepentingan lainnya (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Univlox lite night merupakan *Event* musik pertama yang diselenggarakan kembali di Pulau Peninsula The Nusa Dua setelah pandemi Covid-19 melanda dua setengah tahun yang lalu. Pada tahun 2023, Univlox Group telah berhasil merintis sejumlah segmen acara yang beragam, diawali dengan segment *Event* "Thanks God It's Festival" lalu dilanjutkan dengan segment *Event* Univlox Lite Night Hadir pada tanggal 20 Agustus dan *Event* ini berlokasi di Peninsula Island Nusa Dua. Acara ini juga lengkap dengan line up artis yang hadir di acara ini yaitu Geisha, Dewa 19, The Changcuters, Andra the Back Bone, dan Manja. Univlox menghadirkan "Univlox Lite Night" sebagai bagian dari rangkaian inovatifnya. Univlox juga mempersembahkan "Univlox Play House. Kehadiran *artist* yang beragam ini, Univlox Group terus mengukir prestasi baru dalam menyajikan pengalaman hiburan yang unik dan berkualitas.

**Tabel 1. Penggunaan Sosial Media Pada Akun Media Sosial Univlox Lite Night**

No	Media Sosial	Nama Media Sosial	Followers	Jumlah Postingan
1.	Instagram	@Univloxlive	39,2 rb	689
2.	TikTok	@Univloxlive	9,08 rb	143
3.	Facebook	Univlox Live	233	81
5.	Website	<a href="https://www.univlox.com/">https://www.univlox.com/</a>		

Sumber: Official Account Univlox Live, 2024

Berdasarkan Tabel 1. mengindikasikan bahwa Univlox Lite Night telah mengadopsi strategi multi-platform dalam aktivitas media sosialnya, dengan penekanan pada Instagram sebagai saluran utama. Secara keseluruhan, strategi media sosial Univlox Lite Night ini mengindikasikan upaya yang terencana untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun engagement dengan audiens, dan memperluas jangkauan pasar.

**Tabel 2. Kunjungan pada Event Univlox Lite Night Setiap Tahun**

Tahun	Event	Pengunjung	Presentase (%)
2021	1	582	-
2022	3	4,828	703%
		6,213	29%
		7,459	20%
2023	-	-	-
2024	1	1192	(-305%)
Jumlah Pengunjung	5	20.274	

Sumber: Univlox Live Company, 2024

Berdasarkan Tabel 2 total audiens mencapai 20,274 pengunjung dalam kurun waktu lima tahun penyelenggaraan, Segmentasi acara Univlox Lite Night telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2021 hingga 2022. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan drastis sebesar 1452%. Penurunan minat pengunjung ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi audiens dan kemungkinan penurunan relevansi acara terhadap kebutuhan serta ekspektasi pengunjung saat ini.

Berdasarkan analisis data yang disajikan, terdapat sebuah pengurangan jumlah pengunjung pada tahun 2024 terhadap pengunjung dalam acara *Event* Univlox Lite Night yang

diadakan setiap tahun. Penurunan ini dapat diinterpretasikan melalui berbagai metrik, namun tidak terbatas pada jumlah pendaftar, tingkat kehadiran peserta, dan interaksi dalam Media Sosial yang berkaitan dengan *Event* tersebut. Penambahan jumlah peserta dari tahun ke tahun menandakan sebuah pertumbuhan minat yang dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, seperti peningkatan kualitas penyelenggaraan *Event*, diversifikasi konten yang disajikan, efektivitas strategi pemasaran dan promosi, serta peningkatan reputasi *Event* di mata publik.

## KAJIAN PUSTAKA

### Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk, jasa, atau organisasi. Menurut Louis E. Boone & David L. Kurtz (2005): Promosi adalah upaya untuk membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk mengenal, memahami, dan membeli produk atau layanan suatu perusahaan. Tujuan promosi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek adalah tujuan yang ingin dicapai dalam waktu dekat. Sedangkan Tujuan jangka panjang adalah tujuan yang ingin dicapai dalam waktu yang lebih lama. Menurut Kotler & Armstrong, 2000, pada promosi ada elemen promosi ada 5 *advertising* (periklanan), *Personal Selling* (penjualan personal), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relation*, dan *Direct Marketing* (pemasaran langsung).

### Event

*Event* merupakan suatu kegiatan terorganisir yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam waktu dan tempat yang telah ditetapkan. Konsep *Event* sangatlah luas, seperti konser musik, pameran seni, konferensi bisnis, festival budaya, dan masih banyak lagi. Secara umum, *Event* dapat didefinisikan sebagai suatu peristiwa yang unik, sementara, dan terencana, yang melibatkan interaksi antara manusia, ide, dan objek material. Menurut Abdullah (2009), berdasarkan ukuran dan skala *Event* dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. **Mega Event.** Adalah *event* yang merujuk pada kriteria diikuti pengunjung internasional, regional setidaknya lima negara, pengunjung dalam jumlah total keseluruhan berdasarkan total durasi (lama) kegiatan lebih dari satu juta orang pengunjung.
2. **Medium Event.** Adalah *event* dengan kegiatan *event* menengah yang dikunjungi seratus ribu orang sampai dengan satu juta orang pengunjung, berdampak secara nasional.
3. **Mini Event.** Adalah *event* dengan kegiatan yang diikuti oleh kurang dari seratus ribu orang pengunjung dan bersifat lokal.

### Media Sosial

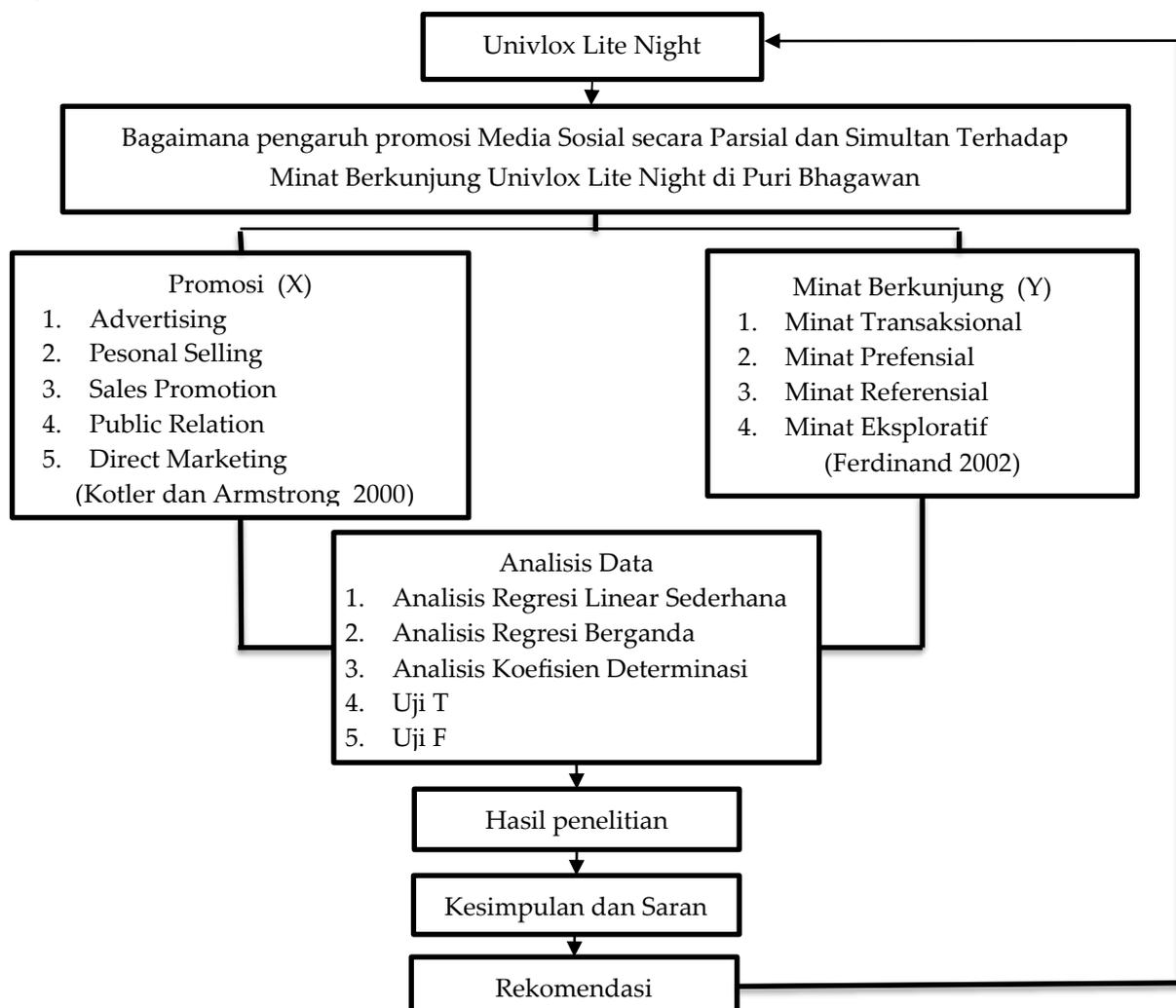
Menurut Nabila dkk (2020) media sosial merupakan sebuah media *online* yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial mendobrak berbagai sektor didunia terutama disektor promosi, dengan

kemudahan akses mendapatkan informasi tentunya promosi bukan hal yang sulit dijamin ini, media sosial juga bukan lagi sebagai sarana komunikasi tetapi juga menjadi sarana interaksi komunikasi sosial, dengan strategi dan langkah yang tepat tentu promosi media sosial akan menjadi lebih efektif Irfan dkk, (2019).

### Minat Berkunjung

Menurut Ivo dkk (2022) Minat berkunjung dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal individu seperti minat pribadi, keinginan untuk mengeksplorasi, rasa ingin tahu, dan kebutuhan untuk bersosialisasi, serta faktor eksternal seperti promosi, reputasi, dan kualitas layanan. Faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung seperti, promosi yang efektif, baik melalui media sosial, iklan, atau rekomendasi dari teman atau keluarga, dapat meningkatkan minat seseorang untuk mengunjungi suatu tempat atau acara. (Hapsara & Ahmadi, 2022). Dalam mengelola minat berkunjung, penting bagi penyelenggara acara atau destinasi pariwisata untuk terus memperbarui dan meningkatkan pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung. Memperhatikan umpan balik dan mengadaptasi program-program atau fasilitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung dapat membantu meningkatkan minat berkunjung jangka panjang.

### Kerangka Pemikiran



## METODE PENELITIAN

Jenis data penelitian dapat dilihat berdasarkan sifatnya. Berdasarkan sifat, terbagi menjadi dua, ada data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif yang berkaitan dengan penelitian ini merupakan identitas penyelenggara, objek penelitian, dan gambaran umum perusahaan Univlox Lite Night. Sedangkan data Kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini merupakan data Media Sosial, Data *Line Up Artist*, dan Data Pengunjung setiap tahunnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena sejalan dengan tujuan dilaksanakannya penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh serta hubungan antar variabel dan menguji teori yang telah ditentukan. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa jawaban responden dan studi dokumentasi yang berkaitan dengan variable promosi media sosial dan minat berkunjung pada *Event Univlox Lite Night*.

Objek penelitian yang diteliti pada penelitian ini adalah Univlox Lite Night dengan subyek penelitian adalah responden berupa pengunjung *Event Univlox Lite Night*. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah 20,274 yang diperoleh dari jumlah pengunjung *Event Lite Night* di tahun 2021- 2024. peneliti mengambil sampel dari sebagian populasi yaitu 100 orang. Adapun bagian sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Jenis *Non probability sampling* diambil dengan dengan teknik *Purposive sampling*

Penelitian ini menggunakan metode kuisisioner, dan studi dokumentasi. Sumber data dapat dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian adalah data sosial media, jawaban responden, dan data minat berkunjung. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari situs *website*, media sosial, *internet* yang bersangkutan dengan Univlox Lite Night. Pada penelitian ini, pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner ke 100 responden. Jawaban responden atas kuesioner akan didapatkan menggunakan *platform google form* yang disebarakan melalui media sosial dan *WhatsApp* selama bulan Mei hingga Juli.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Skala likert digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan klien terkait kompetensi karyawan, nilai tersebut kemudian dikalikan dengan jumlah responden untuk mendapatkan nilai rata-rata berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

Nilai indeks maksimum: 5 (sangat tinggi)

Nilai indeks minimum: 1 (Sangat rendah)

Jarak interval:  $(5-1) / 5 = 0,8$

1,00 – 1,80 dengan kategori sangat tidak baik

1,81 – 2,60 dengan kategori tidak baik

2,61 – 3,40 dengan kategori cukup baik

3,41 – 4,20 dengan kategori baik

4,21 – 5,00 dengan kategori sangat baik

Data yang telah dikumpulkan dari kuesioner berikutnya akan dipaparkan dalam bentuk tabel rekapitulasi.

**Variabel Promosi (X1)**

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap variabel promosi terdiri dari 17 pernyataan yang dijawab oleh 100 responden, maka dapat dibuat tabulasi jumlah pernyataan seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti pada Tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Promosi**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1.	Promosi disetiap postingan media sosial Univlox Lite Night mudah ditemukan	1	3	12	42	42	421	4,21	Sangat Baik
2.	Promosi di setiap media sosial Univlox Lite Night mampu menyampaikan pesan tentang suatu barang/jasa dengan baik.	0	5	10	37	48	428	4,28	Sangat Baik
3.	Promosi di setiap media sosial memiliki daya tarik yang unik.	1	7	11	20	61	433	4,33	Sangat Baik
4.	Tertarik pada informasi yang beredar pada media sosial Univlox Lite Night	4	6	11	32	47	412	4,12	Baik
5.	Univlox Lite Night memeberikan pelayanan yang cepat dan tanggap	6	8	13	28	45	398	3,98	Baik
6.	Univlox Lite Night mempunyai product yang pembeda dengan <i>event</i> yang lain	2	11	15	22	50	407	4,07	Baik
7.	Univlox Lite Night mempunyai product yang pembeda dengan <i>event</i> yang lain	4	14	6	30	45	395	3,95	Baik
8.	Tidak memerlukan waktu lama untuk memahami isi dari promosi yang dilakukan oleh Univlox Lite Night.	2	10	14	25	49	409	4,09	Baik
9.	Univlox Lite Night memberikan penawaran product yang menarik.	1	6	14	24	55	426	4,26	Sangat Baik
10.	Staff Univlox Lite Night berpenampilan menarik saat promosi.	1	9	7	47	36	408	4,08	Baik
11.	Staff Univlox Lite Night dapat beretika baik saat bertemu konsumen.	1	6	14	32	47	418	4,18	Baik
12.	Promosi yang dilakukan pada media sosial Univlox Lite Night bisa dilakukan setiap saat.	4	4	11	35	46	415	4,15	Baik
13.	Promosi yang dilakukan pada media sosial Univlox Lite Night bisa dilakukan berkali-kali dalam sehari.	1	4	12	34	49	426	4,26	Sangat Baik
14.	Univlox Lite Night berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan berkesan	2	5	12	29	52	424	4,24	Sangat Baik
15.	Promosi yang diberikan di media sosial Univlox Lite Night sesuai dengan expektasi	1	5	14	30	50	423	4,23	Sangat Baik
16.	Univlox Lite Night memberikan apa yang saya butuhkan saat acara berlangsung	2	6	13	28	51	420	4,20	Baik
17.	Univlox Lite Night memberikan akses yang mudah untuk pembelian <i>ticket on the spot</i>	8	17	20	20	35	357	3,57	Baik
Rata-rata								4.12	Baik

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3. diketahui persepsi responden mengenai variabel promosi adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,41 yang termasuk dalam kategori baik.

**Variabel Minat Berkunjung (Y)**

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap variabel Minat Berkunjung terdiri dari 5 pernyataan yang dijawab oleh 100 responden, maka dapat dibuat tabulasi jumlah pernyataan seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti pada Tabel 4. berikut ini.

**Tabel 4. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Minat Berkunjung**

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1.	Saya tertarik untuk membeli tiket <i>Event Univlox Lite Night</i> karena tersedia banyak line up artis yang disukai.	1	4	9	40	46	426	4,26	Sangat Baik
2.	Saya tertarik untuk datang ke <i>Univlox Lite Night</i> karena tersedia banyak Stand makanan dan minuman.	6	6	9	30	49	410	4,10	Baik
3.	Saya tertarik untuk membeli tiket <i>Univlox Lite Night</i> karena terdapat promo tiket murah	8	12	12	25	43	383	3,83	Baik
4.	Saya bersedia merekomendasikan <i>Event musik Univlox Lite Night</i> kepada orang lain	14	5	13	30	38	373	3,73	Baik
5.	Saya sering menanyakan pendapat orang lain tentang <i>Event music Univlox Lite Night</i>	17	3	16	29	35	362	3,62	Baik
6.	Saya memberikan pendapat positif/negatif tentang <i>Event Univlox Lite Night</i>	11	2	20	26	41	384	3,84	Baik
7.	Saya menerima pendapat positif tentang <i>Univlox Lite Night</i> dari rekan atau teman saya	10	6	13	31	40	385	3,85	Baik
8.	<i>Event Univlox Lite Night</i> lebih menarik perhatian saya	12	6	10	26	46	388	3,88	Baik
9.	Saya memiliki produk atau merch dari <i>Univlox Lite Night</i>	17	2	8	27	46	383	3,83	Baik
10.	Saya akan membeli produk atau merch dari <i>Univlox Lite Night</i>	6	2	17	26	49	410	4,1	Sangat Baik
11.	Saya menanyakan informasi produk <i>Univlox Lite Night</i> kepada orang yang sudah membeli ulang	2	3	8	33	54	434	4,34	Baik
12.	Saya selalu tertarik dan membeli tiket <i>Univlox Lite Night</i> setiap tahunnya	3	16	25	24	32	366	3,66	Baik
Rata-rata								3,88	Baik

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4. diketahui persepsi responden mengenai variabel Minat Berkunjung adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,75 yang termasuk dalam kategori baik.

**Uji Parsial (Uji T)**

Hasil program *SPSS version 27 for Windows* dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini.

**Tabel 5. Uji t Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,490	4,950		4,544	0,000
	Advertising (X1)	-0,151	0,321	-0,057	-0,469	0,640
	Personal Selling (X2)	0,719	0,275	0,266	2,611	0,010
	Sales Promotion (X3)	0,722	0,327	0,255	2,206	0,030
	Public Relation (X4)	0,380	0,379	0,133	1,003	0,318
	Direct Marketing (X5)	0,136	0,350	0,042	0,388	0,699

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : Data Primer Diolah 2024

- Uji t dari variabel *Advertising* (X1) terhadap minat berkunjung (Y) di Univlox Lite Night**  
 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} -0,469 > t_{tabel} -1,985$  dan nilai signifikansi  $0,640 > 0,05$  maka pengambilan keputusannya yaitu  $H_0$  diterima dan  $H_1$  tidak diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Advertising* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung di Univlox Lite Night.
- Uji t dari variabel *Personal Selling* (X2) terhadap minat berkunjung (Y) di Univlox Lite Night**  
 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 2,611 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$  maka pengambilan keputusannya yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh terhadap minat berkunjung di Univlox Lite Night.
- Uji t dari variabel *Sales Promotion* (X3) terhadap minat berkunjung (Y) di Univlox Lite Night**  
 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 2,206 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,036 < 0,05$  maka pengambilan keputusannya yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Univlox Lite Night.
- Uji t dari variabel *Public Relation* (X4) terhadap minat berkunjung (Y) di Univlox Lite Night**  
 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 1,003 < t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,318 > 0,05$  maka pengambilan keputusannya yaitu  $H_0$  diterima dan  $H_{a4}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Public Relation* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung di Univlox Lite Night.

**5. Uji t dari variabel *Direct Marketing* (X5) terhadap minat berkunjung (Y) di Univlox Lite Night**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 0,388 < t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,699 > 0,05$  maka pengambilan keputusannya yaitu  $H_0$  diterima dan  $H_{a5}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Direct Marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung di Univlox Lite Night.

**6. Uji Simultan (Uji F) Seluruh Variabel (Promosi) X Terhadap Y (Minat Berkunjung)**

**Tabel 6. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1310,316	5	262,063	6,867	< ,001 <sup>b</sup>
	Residual	3587,524	94	38,165		
	Total	4897,840	99			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), Direct Marketing (X5), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Advertising (X1), Public Relation (X4)						

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan ditunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} 6.867 > 2,31$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation* Dan *Direct Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di Univlox Lite Night. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima.

**Pembahasan**

**Pengaruh *Advertising* Terhadap Minat berkunjung di Univlox Lite Night**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} -,0469 > t_{tabel} -1,985$  dan nilai signifikansi  $0,0640 > 0,05$  maka pengambilan keputusannya yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Advertising* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung di Univlox Lite Night.

**Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat berkunjung di Univlox Lite Night**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 2,611 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$  maka pengambilan keputusannya yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh terhadap minat berkunjung di Univlox Lite Night. Hasil ini didukung oleh Randy et al. (2019) bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, menurut Indihome Zuliestiana (2017) *Personal Selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian offline store Pot Meets Pop Bandung.

**Pengaruh Sales Promotion Terhadap Minat berkunjung di Univlox Lite Night**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 2,020 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,046 < 0,05$  maka pengambilan keputusannya yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Univlox Lite Night.

### **Pengaruh Public Relation Terhadap Minat berkunjung di Univlox Lite Night**

Pengaruh *Public relation* terhadap minat berkunjung memberikan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 1,003 < t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,318 > 0,05$  maka pengambilan keputusannya yaitu  $H_0$  diterima dan  $H_{a4}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Public Relation* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung di Univlox Lite Night.

### **Pengaruh Direct Marketing Terhadap Minat berkunjung di Univlox Lite Night**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 0,388 < t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,699 > 0,05$  maka pengambilan keputusannya yaitu  $H_0$  diterima dan  $H_{a5}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Direct Marketing* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung di Univlox Lite Night.

### **Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation Dan Direct Marketing Terhadap Minat berkunjung di Univlox Lite Night**

Berdasarkan hasil perhitungan ditunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} 6.867 > 2,31$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation Dan Direct Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di Univlox Lite Night. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_{a6}$  diterima. Dari hal ini menunjukkan bahwa promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di Univlox Lite Night. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation Dan Direct Marketing* dilakukan, maka minat berkunjung akan semakin meningkat pula.

## **KESIMPULAN**

1. Hasil Uji signifikansi secara parsial pada variable *Advertising* Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} -,0469 > -1,985 t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $0,0640 > 0,05$ . Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa bahwa *Advertising* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung di Univlox Lite Night.
2. Hasil Uji Signifikansi secara parsial terhadap variable *Personal Selling* Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 2,611 > 1,985 t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$ , Hal ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Univlox Lite Night.
3. Hasil Uji Signifikansi secara parsial terhadap variabel *Sales Promotion* Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 2,020 > 1,985 t_{tabel}$  nilai signifikansi  $0,046 < 0,05$ , maka dapat ditarik kesimpulan hal ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Univlox Lite Night.
4. Hasil Uji Signifikansi secara parsial terhadap variable *Public relation* memberikan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 1,003 < t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,318 >$

- 0,05 Dapat ditarik kesimpulan bahwa menunjukkan bahwa *Public Relation* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung di Univlox Lite Night.
5. Hasil Uji Signifikansi secara parsial terhadap variable *Direct Marketing* Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai thitung  $0,388 < t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,699 > 0,05$  maka pengambilan keputusannya yaitu menunjukkan bahwa *Direct Marketing* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung di Univlox Lite Night.
  6. Hasil Uji signifikansi secara simultan menunjukkan bahwa *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation Dan Direct Marketing* menunjukkan hasil positif dengan nilai nilai  $F_{hitung} 6.867 > 2,31$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa fenomena *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation Dan Direct Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap berkunjung.
  7. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion* sebesar 26,8% Sedangkan sisanya 73,2%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini berarti *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation* mampu memberikan pengaruh sebesar 26,3% terhadap minat berkunjung di Univlox Lite Night.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andina, S. A., & Aliyah, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur. *Cakra Wisata*, 22(1).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Tindakan Kelas*. Bumi Aksara, 136(2), 2-3.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2005). *Contemporary Marketing 2005*. (No Title).
- Budi, A.S., & Sukmalengkawati, A. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Twa Gunung Papandayan
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise: The Effect Of Social Media On The Interest Of Tourists Visiting The Attraction Of Sunrise Variety Tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276-285.
- Duwi, Priyatno. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ernawati, E., et al. (2021). Production And Marketing Efficiency Of Patchouli Oil Industry In Indonesia. *Regional Science Inquiry*, 13(2), 135-148.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26. Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gumylang, R. A., & Thambrin, M. (2021). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada PT. QUEEN ICE Di Bangkalan Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1), 57–63. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.10595>
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64-76.

- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada Cv. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal On Software Engineering (Ijse)*, 5(1), 19-28.
- Irfan, A., et al. (2019). The Influence Of Social Media On Public Value: A Systematic Review Of Past Decade. *Journal Of Public Value And Administrative Insight*, 2(1), 1-6.
- Iswanto, R., et al (2021). Penggunaan Model Aida Untuk Pembentukan Konsep Brand Photocabin Pada Media Sosial Instagram.
- Ivo, N., et al. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28-36.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategi Pemasaran*. Preshallindo, Jakarta.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*.
- Nabila, N. T. (2020). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Infomasi Produk Everwhite (*Doctoral Dissertation*, Lspr Communication And Business Institute).
- Pradhana, A., et al (2022). Analisa Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Pulau Sumedang Belitung. *Jurnal Pariwisata*, 9(2), 161-168.
- Riduwan. 2011. *Rumus Dan Data Dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.Co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 114–128. <https://doi.org/10.20473/Bk.v9i2.22980>
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. United States Of America : John Wiley & Sons
- Siregar, E. (2022). *Pengantar Manajemen & Bisnis*. Penerbit Widina.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulaksana, U. (2003). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 36-46.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: Andi. Offset.
- Wandi, M. F., & Siangka, A. N. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Facebook Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Mangrove Wai Tumbur Desa Salubiro Kecamatan Karossa. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 6(2).
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Objek Wisata Alam Danau Tangkas) (*Doctoral Dissertation*, Manajemen).
- Zuckerberg, M. (2004). *A Set Theoretic Approach To Lifting Procedures For O, 1 Integer Programming*. Columbia University.