



**Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Peserta dalam Mengikuti  
Event Olahraga Pati Futsal and Dance Competition di Kabupaten Pati**

**Denanda Golda Rizaldi<sup>1</sup>✉, Mugiyo Hartono<sup>2</sup>**

Jurusan Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, Fakultas Ilmu Keolahragaan,  
Universitas Negeri Semarang, Indonesia<sup>12</sup>

**Article History**

*Received : 17 August 2021*  
*Accepted : November 2021*  
*Published : November 2021*

**Keywords**

*Pengaruh Media Sosial,  
Event Olahraga, Futsal*

**Abstract**

Penelitian ini dilatar belakangi peran media sosial menunjukan sebagai media promosi dalam berbagai bidang sangatlah berpengaruh besar. Namun, hingga saat ini belum muncul penelitian mengenai efektivitas peran dan jenis media sosial dalam menarik minat masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk mengikuti *Pati Futsal and Dance Competition*. Fokus pada penelitian ini adalah tentang analisis pengaruh media sosial terhadap keputusan peserta dalam mengikuti *event olahraga pati futsal and dance competition* di kabupaten Pati. Hasil penelitian menunjukkan media sosial memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan mengikuti *event*. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0.000 (<0,05). Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth*, komunitas daring, dan iklan daring di media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat untuk menjadi peserta dalam kegiatan tersebut. Pengaruh langsung media sosial terhadap minat untuk menjadi peserta adalah sebesar 0.000 yang berarti bahwa tinggi rendahnya minat konsumen dipengaruhi oleh media.

**Abstract**

This research is motivated by the role of social media showing that as a promotional media in various fields it has a big influence. However, until now there has been no research on the effectiveness of the role and types of social media in attracting public interest. The purpose of this study was to determine and analyze the role of social media in influencing people's decisions to take part in the Pati Futsal and Dance Competition. The focus of this research is on analyzing the influence of social media on participants' decisions in participating in the Pati futsal and dance competition sports event in Pati district. The results of the study show that social media has an important role in influencing the decision to participate in the event. These results are indicated by a significance value of 0.000 (<0.05). The results of this study are also strengthened by previous research that has been carried out which shows the results that electronic word of mouth, online communities, and online advertising on social media have a significant positive effect on buying interest. It can be concluded that social media has a significant effect on interest in being a participant in these activities. The direct influence of social media on the interest to become a participant is 0.000 which means that the level of consumer interest is influenced by the media.

**How To Cite:**

Rizaldi, D. G., & Hartono, M., (2021). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Peserta dalam Mengikuti *Event Olahraga Pati Futsal and Dance Competition* di Kabupaten Pati. *Indonesian Journal for Physical Education and Sport*, 2 (2), 677-683

## PENDAHULUAN

Pada zaman modernisasi saat ini masyarakat Indonesia pun terkenal dengan keaktifan dalam menggunakan media sosial sebagai suatu hal yang sangat dibutuhkan dalam mengakses berbagai macam informasi. Media sosial mempunyai peranan yang penting dalam menyebarkan berbagai macam informasi dengan cepat. Media sosial tidak hanya menjadi sebuah tempat untuk menunjukkan diri atau mengekspresikan diri, namun juga sebagai tempat untuk mendapatkan banyak informasi. Berbagai macam media sosial yang muncul saat ini dimanfaatkan konsumen untuk mendapatkan informasi (Putri, 2016).

Dari data yang diambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) pemanfaatan internet dibidang gaya hidup sosial media menduduki peringkat pertama dengan presentase 87,13%. Dapat dilihat dari presentase tersebut bahwa kebanyakan masyarakat mengakses internet digunakan untuk mengakses media sosial. Sebanyak 150 juta jiwa atau 56% dari total populasi masyarakat Indonesia menggunakan media sosial secara aktif. Terkait dengan topik tersebut, *Hootsuite* dan *We Are Social* membuat penelitian mengenai perilaku masyarakat Indonesia terhadap media sosial selama tahun 2018. Salah satu hasil penelitiannya menjabarkan persentase pengguna media sosial di Indonesia. Beberapa media sosial yang digunakan di Indonesia antara lain seperti yang dilansir oleh *We Are Social* pada tahun 2018. *YouTube* menduduki posisi pertama media sosial yang sering diakses dengan 88 persen, diikuti oleh *WhatsApp* 83 persen, *Facebook* 81 persen dan *Instagram* 80 persen yang menempati posisi kedua, ketiga, dan keempat (Mardiyah, 2019).

Penggunaan media sosial yang sudah semakin menyeluruh sampai ke pelosok negeri membuat semakin memudahkan penyampaian berbagai macam informasi kepada konsumen, yaitu antara lain informasi tentang suatu kejuaraan olahraga yang salah satunya adalah futsal. Di dalam kejuaraan olahraga peranan media sosial dalam bidang promosi atau pemasaran menjadi salah satu hal yang penting sebagai penunjang dalam penyelenggaraan. Adapun kejuaraan yang di gelar tingkat daerah sampai kejuaraan tingkat nasional. Seperti yang dikatakan oleh Luminmarso (2005), promosi atau pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat penting sebagai penunjang daya tarik peserta dalam mengikuti suatu kejuaraan dengan jumlah yang lebih banyak. Salah satu unsur pendukung industri olahraga yang dapat berkembang menjadi orientasi industri adalah *event*. *Event* olahraga mengandung dua aspek sebagai faktor penting yang menjamin bergulirnya industri di bidang keolahragaan, yaitu bagaimana

membangun olahraga (*internal*) dan bagaimana menjual olahraga (*eksternal*).

Aspek internal melibatkan partisipasi masyarakat dan perangkat infrastruktur (*tools*), sebagai pembangun *event* olahraga (*entertainer*), sedangkan aspek *eksternal* meliputi publik, media, dan *partner*, sebagai penjual *event* olahraga yang bermutu.

Apalagi di tambah dengan adanya suatu perkembangan teknologi di zaman sekarang yang semakin berkembang pesat, suatu promosi/pemasaran bukan lagi hal yang sulit untuk di akses yang membutuhkan suatu anggaran hingga jutaan rupiah. Hal ini menjadikan bertambah mudahnya kejuaraan-kejuaraan untuk dapat diselenggarakan oleh para *event organizer* yang akan menyelenggarakan suatu *event* yang membidangi di bidang olahraga agar dapat dikenal oleh masyarakat umum. Semenjak adanya teknologi itu tentu membuka mata kita bahwa jarak bukanlah sebagai penghalang lagi, lain hal dengan cara konvensional yang dahulu sangatlah ribet dan lebih banyak mengeluarkan *cost* untuk memasarkan. Sama halnya dengan teknik pemasaran dengan bantuan media teknologi yang membuat tidak adanya batasan dari segi geografis. Semenjak masuknya teknologi dari berbagai cara baru untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa sangatlah beranekaragam, seperti dengan menggunakan media sosial.

Media sosial merupakan suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunkan ideologi dan perkembangannya secara pesat dan pasti telah memaksa banyak orang untuk berkomunikasi melalui media sosial. Pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut dan sosial media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu *facebook*, *twitter*, *Instagram*, *pinterst*, *snaphat*, dan lain-lain. Dimana perangkat sosial media ini suatu hal yang lumrah yang selalu bersentuhan dengan aktivitas kita sehari-hari bagi para pengguna internet (Handika, 2018).

Berdasarkan observasi dengan Komwas Kabupaten Pati, Agung Asmara (2018) mengatakan bahwa salah satu bagian yang penting dari sebuah *event* olahraga adalah promosi/pemasaran/persebaran melalui media sosial, karena salah satu tolak ukur suatu penyelenggaraan *event* di katakan sukses atau tidak, dapat di lihat dari jumlah atau antusiasme peserta yang mengikuti. Adam Dhimas (2019) selaku ketua kejuaraan KOMPI CUP 2019, promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan memiliki dampak yang signifikan guna menarik minat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen/peserta.

Media sosial yang seringkali di gunakan pada kejuaraan-kejuaraan olahraga di Kabupaten

Pati antara lain *Instagram*, website Disporapar Pati, dan *Whatsapp* yang saat ini menjadi media primadona bagi para *event organizer* yang menyelenggarakan. Ada pula *website* yang disediakan oleh Dinas Pati yaitu Disporapar Pati, olahragapati.com, wartaphoto.net, patiterkini.com yang senantiasa memperbaharui lamannya dengan berbagai macam *event* yang diadakan di Kabupaten Pati. Dilihat dari banyaknya pengguna media sosial, mampu mendorong kreatifitas para pelaku *event organizer* untuk semakin aktif dan kreatif dalam mempromosikan setiap kejuaraan yang diadakannya. Selain itu peran media sosial, seperti *twitter*, *whatsapp*, *facebook*, *Instagram*, dan berbagai macam media sosial lainnya, diharapkan mampu untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi-informasi kejuaraan olahraga di Kabupaten Pati, sehingga kejuaraan yang diadakan dapat menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi.

Melihat dari tahun-tahun sebelumnya dan juga dari kejuaraan-kejuaraan yang di adakan di Kabupaten Pati, mengadakan kompetisi olahraga di Kabupaten Pati dapat dikatakan mudah dan lancar. Karena banyak dukungan, mudah perizinan, dan juga persebaran informasinya juga gampang di terima oleh masyarakat, asalkan cara penyebarannya di *share* lewat media sosial, yang mudah di akses dan sekarang ini sedang populer, yaitu *Instagram*, *whatsapp* biasanya melalui grup-grup guru di sekolah-sekolah yang sudah biasa mengikuti kompetisi futsal, dan juga biasanya ada pemberitahuan melalui *web* yang sudah di sediakan dari dinporapar Pati kalau ada kompetisi yang diselegarakan oleh pemerintah Pati sendiri. Soal persebaran lewat pamflet malah kurang, terkecuali pamphlet / undangan dari dinas, mungkin berpengaruh untuk ikut, itupun melihat dari kompetisi yang akan diadakan, bergengsi atau tidak nama kompetisinya, semacam kejuaraan Bupati Cup pasti memiliki daya tarik yang begitu besar bagi peserta untuk mendaftar. (Agung Asmara:2019) selaku AFK dan Komwas Kabupaten Pati.

## METODE

Penelitian yang di gunakan oleh peneliti adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis *survey* dengan menggunakan pendekatan deskriptif, pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi guna mendapatkan gambaran awal penelitian, wawancara digunakan untuk mendapatkan data dari responden, dan dokumentasi berupa foto *event* olahraga *Pati Futsal and Dance Competition*. Peneliti menggunakan teknik *sampling* yaitu rumus slovin. Fokus pada penelitian ini adalah tentang analisis pengaruh media sosial terhadap keputusan peserta dalam

mengikuti *event* olahraga *pati futsal and dance competition* di kabupaten Pati.

Populasi yang akan diambil dari penelitian ini yaitu dari seluruh peserta yang terdaftar sebagai peserta *Pati Futsal and Dance Competition*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 35 responden yang mengikuti salah satu *event* olahraga Futsal yang ada di Kabupaten Pati yaitu *Pati Futsal and Dance Competitions*.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian Lapangan (*Field Research*) adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan kepada responden.

Peneliti memberikan kriteria-kriteria yang telah ditentukan kepada sampel yaitu salah satu peserta pada masing masing *team*, *official*, dan pelatih yang mendaftarkan timnya sebagai peserta *Pati Futsal and Dance Competition*

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang akurat diantaranya melalui: observasi, kuisisioner dan mendokumentasikan data yang diperoleh.

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik linear berganda dengan menggunakan bantuan *software* pengolahan data.

Penelitian ini peneliti menggunakan metode *sampling insidental* yang mana termasuk kedalam statistika *nonparametris* sehingga membutuhkan bantuan *software* pengolahan data untuk menguji adanya pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan peserta untuk mengikuti *event Pati Futsal and Dance Competition*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis data oleh peneliti dengan menggunakan SPSS dengan menggunakan metode regresi linier berganda, selanjutnya ditemukan hasil bahwa sebagai berikut:

Uji F data dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari media sosial untuk peserta mengikuti suatu *event*. Dapat dilihat dari uji F data sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Anova

Model	Anova			F	Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square		
Regression	3.331	4	.833	8.969	.000
Residual	2.777	30	.093		
Total	6.108	34			

a. Dependent Variable: keputusan mengikuti event

b. Predictors: (Constant), brand attitude, brand equity, komunikasi pengelola media sosial dengan pengguna media sosial, komunikasi antar pengguna media sosial.

Pengaruh antara variabel bebas (media sosial) terhadap variabel terikat (mengikuti event). Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $<0,05$  atau memiliki nilai  $F > F$  tabel maka terdapat adanya pengaruh dari media sosial untuk mengikuti suatu event.

R Square digunakan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat rosentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Table 2. Uji model (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.485	.304246646000000

a. Predictors: (Constant), X1, X3, X4, X2  
Namun jika dilihat dari besarnya, maka dapat dilihat bahwa jumlah besaran pengaruhnya memiliki besaran 54,5%.

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh dari kedua variabel yaitu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dikemukakan dalam sebuah hipotesis. Uji T diperlukan untuk mengetahui apakah hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dapat diterima ataupun sebaliknya dengan tingkat penerimaan hipotesis  $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$ . Hipotesis yang ada di dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:  $H_a$ : Terdapat pengaruh melalui media sosial terhadap keputusan pembelian event *Pati Futsal and Dance Competition* di Kabupaten Pati,  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh melalui media sosial terhadap keputusan pembelian event *Pati Futsal and Dance Competition* di Kabupaten Pati.

Table 3. Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1	(constant)	145.09	.559		.260	.797
	X2	-.059	.208	-.050	-.283	.779
	X3	.320	.104	.405	3.062	.005
	X4	.228	.168	.213	1.383	.177
	X1	.446	.187	.417	2.389	.023

a. Dependent Variable: Y

Selain itu jika dilihat dari masing-masing variabel atau indikator, maka dapat dilihat ternyata hanya ada 1 variabel yang memiliki pengaruh yaitu *Brand Attitude*.

### Pembahasan

Hasil penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan mengikuti event. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0.000 (<0,05)$ , maka dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat untuk menjadi peserta dalam kegiatan tersebut. Pengaruh langsung media sosial terhadap minat untuk menjadi peserta adalah sebesar  $0.000$  yang berarti bahwa tinggi rendahnya minat konsumen dipengaruhi oleh media.

Hasil penelitian dan pembahasan hipotesis dalam penelitian ini yaitu media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen suatu event. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth*, komunitas daring, dan iklan daring di media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Maoyan et al 2014).

Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui 4C, yaitu

*context, communication, collaboration, dan connection* Hauer (2010) dalam Arief and Heppy (2015). Context adalah “how we frame our stories” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. Communication adalah “the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing,” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju. Collaboration adalah “working together to make things better and more efficient and effective”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Connection adalah “the relationship we forge and maintain” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan. Tujuan komunikasi pemasaran termasuk melalui media sosial adalah untuk menumbuhkan minat beli konsumen.

Minat beli menurut Kwek (2010) dalam Setiawan (2015), menyatakan bahwa minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu brand.

Madahi and Sukati (2012) juga mengatakan bahwa minat beli terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli. Pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat pada model respon konsumen akan promosi yang dilakukan perusahaan, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AIDA (Van Vliet, 2014) terdiri atas 4 tahapan. *Attention* merupakan tahap pertama dari hirarki AIDA. Pada tahap *attention*, konsumen mulai timbul kesadarannya terhadap suatu produk sebelum terjadinya keputusan pembelian. Perhatian ini dapat diciptakan melalui warna, suara, gambar, artis, slogan, atau simbol-simbol lainnya. Tahap selanjutnya adalah *interest*. Ketika perhatian sudah tertuju terhadap suatu produk, maka muncul ketertarikan terhadap produk. Ketertarikan ini di dapat setelah konsumen mendapatkan sesuatu yang menurutnya unik. Tahap ketiga yaitu *desire*. *Desire* adalah tahapan memberikan penawaran yang menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk. Tahap terakhir adalah *action*. *Action* yaitu tahap dimana konsumen sudah mengambil tindakan untuk mulai melakukan pembelian terhadap produk. Jika dihubungkan dengan minat beli dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan suatu aktivitas yang dilakukan konsumen dalam menilai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Pada

model AIDA, minat beli berada pada tiga tahap pertama yaitu *Attention, Interest, dan Desire*.

Minat beli dipengaruhi oleh media sosial yang dilakukan melalui persepsi konsumen terhadap produk (Prawira et al, 2019). Secara teoritis media sosial yang digunakan menjadi alat komunikasi yang penting dan memiliki peranan yang tinggi terhadap minat beli konsumen. Informasi lengkap dan menyeluruh dari suatu komoditi melalui promosi merupakan salah satu faktor utama untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Michael Ray dalam Morissan, 2010; Akhter, et al. 2014).

*Instagram* juga dipilih oleh panitia kegiatan karena target pasar mereka yang merupakan siswa SMA/Sederajat banyak menggunakan media sosial tersebut sehingga menginspirasi para pemasar (*marketer*) untuk memanfaatkannya sebagai media komunikasi pemasaran dari produk maupun jasa yang dihasilkan. Hal itu didukung pertanyaan Instagram menurut Sheldon & Bryant (2016) *instagram* diciptakan sehingga para pemilik *smartphone* akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gawainya tidak sia-sia. Kamera gawainya akan dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam menangkap gambar maupun video. Melalui Instagram penggunaannya dapat memaksimalkan fitur kamera yang terdapat pada gawainya. Pengguna Instagram dituntut untuk kreatif dalam mengunggah sesuatu karena komunikasi yang dilakukan bukan secara verbal, namun melalui gambar. Bagaimana dengan gambar para pengikut memahami hasil unggahan dari pengunggah. Untuk mengunggah gambar di Instagram bukanlah suatu hal yang rumit. Foto yang telah diupload secara otomatis dibagikan kepada followers sekaligus server pusat. Setiap orang dapat “berkomunikasi” dengan foto. Ini adalah bentuk komunikasi yang baru dimana komunikasi tidak lagi berupa verbal tapi juga dalam bentuk gambar. Promosi Instagram digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya menjadi lebih mudah karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, yang bisa jadi merupakan followersnya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun *instagram*, yang mana terdapat foto barang dagangan yang akan menarik konsumen. Komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, karena dengan adanya media Instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau catalog barang jualannya.

Menurut Indika and Jovita (2017) bahwa hal yang menarik dari melakukan promosi melalui Instagram adalah memberikan keuntungan baik bagi panitia maupun calon peserta suatu *event*. Proses pemasaran dengan pemanfaatan teknologi, terutama media sosial, yang banyak digunakan oleh praktisi bisnis adalah *Instagram* (Rizky &

Setiawati, 2020). Aplikasi ini mampu memberikan layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkanluarkannya di jejaring sosial. Pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran bisnis *online* juga banyak dilakukan oleh kaum muda, khususnya mahasiswa. Pernyataan tersebut sangat disarankan bagi para *Event Organizer* untuk mempromosikan/menjual produknya melalui media sosial. Media sosial juga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian karena media sosial dapat digunakan untuk mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk.

Hanya ada 1 variabel yang memiliki pengaruh yaitu *brand attitude*. Sikap terhadap merek (*Brand Attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek. Hal ini memberikan pengaruh pada peningkatan pangsa pasar yang terjadi ketika sikap konsumen terhadap merek semakin positif. Sikap konsumen terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak (Heriyati, et al, 2018). Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ketika sikap pelanggan sudah mempercayai sebuah *brand* (Nurtiah & Abdillah, 2021). Hal ini juga berhubungan dengan loyalitas pelanggan terhadap sebuah *brand* yang memberikan nilai positif dalam suatu perusahaan terhadap *brand* yang mereka percayai, sehingga timbul *brand advocacy* dari pelanggan untuk *brand* yang mereka percayai. *Brand advocacy* itu sendiri adalah pelanggan yang berbicara dalam mendukung produk yang dirasakan dari mulut ke mulut (WOM) komentar dan pesan ke pelanggan potensial lainnya dengan harapan bahwa mereka akan bergabung dalam pembelian *brand* tertentu. *Brand advocacy* secara hati-hati dipilih oleh produsen atau pengecer dengan harapan bahwa mereka akan meningkatkan penjualan untuk produk tertentu. bahkan konsumen sangat mungkin untuk membeli item berdasarkan keluarga atau saran teman sehingga WOM (*word of mouth marketing*) dianggap sebagai iklan atau alat pemasaran *online* yang sangat sukses. Karena banyak pekerja yang mendukung banyak yang tidak memenuhi syarat (Hendika and Riorini 2014).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh tentang pelaksanaan pembelajaran pendidikan jasmani sekolah dasar dalam masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Wonopringgo, maka simpulan dan penelitian ini adalah

Hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti pada uji anova diperoleh hasil yang menunjukkan nilai signifikansi 0.010 (<0,05), bahwa tinggi rendahnya keputusan konsumen dipengaruhi oleh media sosial, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk menjadi peserta dalam *event Pati Futsal and Dance Competition*.

Hasil demografi di *event Pati Futsal and Dance Competition* menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial *instagram* mencapai 85,7% dengan rentang usia pengguna yang merupakan peserta berada pada usia 15-25 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh peserta untuk mencari informasi tentang *event Pati Futsal and Dance Competition*. Oleh karena itu, jika sebuah *event organizer* ingin menyelenggarakan kegiatan dengan peserta berada pada rentang usia 15-25 tahun, *instagram* merupakan media sosial yang paling baik digunakan untuk promosi.

## REFERENSI

- Arief, G. M., & Heppy, M. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/Dialektika.V4i2.345>
- Handika, M. R. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192–203.
- Hendika, V. L., & Riorini, S. V. (2014). Sikap Merek, Perceived Quality, Dan Prestise Merek Terhadap Advokasi Merek Melalui Kepercayaan Merek Pada Klinik Gigi Ortodonti Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 125. <https://doi.org/10.25105/Jmpj.V7i2.804>
- Heriyati, H., Pasinringi, S. A., & Sidin, I. (2018). Brand Attitude Pasien Rawat Inap Terhadap Minat Pemanfaatan Kembali Pelayanan Di Rumah Sakit. *Journal Of Health, Education And Literacy (J-Healt)*, 1(1), 1-10.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Mengembangkan Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1, 2580–4928.
- Luminmarso. (2005). Promosi Atau Pemasaran Menjadi Daya Tarik Peserta Dalam Mengikuti Suatu Kejuaraan. *Sosiohumaniora*, 23, 10–11.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect Of External Factors On Purchase Intention Amongst Young Generation In Malaysia.

- International Business Research*, 5(8).  
<https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Maoyan Et Al. (2014). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.  
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Morissan, & Akhter, Et Al. (2010). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Pantai Asmara. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nurtiah, N., & Abdillah, F. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Iklan Televisi Dan Minat Beli Suatu Produk. *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes)*, 14(3), 351-363.
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Sherly, S., & Nainggolan, L. E. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffee Time And Seafood Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(2), 48-60.
- Putri. (2016). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), 154–161.  
<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177-190.
- Setiawan, E. B. (2015). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(1), 107.  
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives For Its Use And Relationship To Narcissism And Contextual Age. *Computers In Human Behavior*, 58, 89–97.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Van Vliet, V. (2014). Penggunaan Model Aida Untuk Pembentukan Konsep Brand Photo Cabin Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Seni & Reka Rancang*, 3(1), 107–115.