



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 4809-4820

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung pada Event Pikachu's Indonesia Journey in Bali 2024

Muhammad Yusuf Daulay<sup>1✉</sup>, Enda Yunita<sup>2</sup>

Politeknik Negeri Medan

Email: [yusufdaulay13@gmail.com](mailto:yusufdaulay13@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Perusahaan yang berkecimpung di industri MICE di Indonesia adalah The Pokémon Company. The Pokémon Company, menggelar Pikachu's Indonesia Journey atau Perjalanan Pikachu Indonesia sebagai event besar resmi pada berbagai kota besar dan satu dari kota-kota tersebut berada di pulau Bali, Indonesia. Studi ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana pengaruh social media marketing dan brand image pada keputusan berkunjung di Event Pikachu's Indonesia Journey in Bali. Jenis studi ini yaitu asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif yang tercakup di dalamnya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis yang meliputi uji T, uji F, hingga uji analisis koefisien determinasi (R). Pengumpulan data mengimplementasikan teknik dengan kuesioner dan studi pustaka. Studi ini menerapkan teknik menganalisis data dengan regresi linear berganda. Populasi dalam studi ini mencakup seluruh pengunjung event pada Event Pokemon Run di Pikachu's Indonesia Journey In Bali yang seluruhnya 3500 orang. Sampel diambil dalam studi ini dengan penerapan rumus slovin. Mengacu pada temuan studi, sosial media marketing dan brand image secara parsial mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan pada kinerja karyawan. Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menghasilkan temuan bahwa social media marketing dan brand image memiliki pengaruh pada keputusan berkunjung sebanyak 78,7%, sementara itu sisanya 21,3% mendapatkan pengaruh dari variabel yang lainnya yang tidak dikaji dalam studi ini.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Image, Keputusan Berkunjung*

## Abstract

One of the companies active in Indonesia's MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) industry is The Pokémon Company. The company organized Pikachu's Indonesia Journey, a major official event held across several large cities in Indonesia, including Bali. This study aims to examine how social media marketing and brand image influence the decision to attend the Pikachu's Indonesia Journey event in Bali. The research adopts a causal associative design with a quantitative approach, employing methods such as validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing (t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ) analysis). Data was collected through questionnaires and literature review, and the data analysis used multiple linear regression techniques. The study population consisted of all attendees of the Pokémon Run event at Pikachu's Indonesia Journey in Bali, totaling 3,500 people. Sampling was conducted using the Slovin formula. The findings revealed that social media marketing and brand image each have a positive and significant impact on the decision to attend. Together, these factors also significantly and positively influence visitor decisions. The coefficient of determination test ( $R^2$ ) indicated that social media marketing and brand image collectively account for 78.7% of the influence on the decision to visit, with the remaining 21.3% attributed to other variables not covered in this research.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Visiting Decision*

## PENDAHULUAN

Industri MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) memberikan kontribusi signifikan dalam sektor jasa, salah satunya melalui event besar seperti Pikachu's Indonesia Journey. Acara ini digelar pada 2-3 Maret 2024 di Denpasar oleh The Pokémon Company bekerja sama dengan Phenom Event Indonesia, yang telah lama dikenal sebagai penyelenggara acara terkemuka sejak 2006. Event ini bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dan brand Pokémon, menggabungkan kegiatan olahraga, hiburan, serta pemasaran berbasis media sosial.

Acara utama, Pokémon Run, berhasil menarik 3.500 peserta dari dalam dan luar negeri. Dengan dua kategori lari, yaitu 3K dan 5K, acara ini dirancang untuk semua kalangan dan disertai berbagai aktivitas interaktif, seperti berfoto dengan maskot Pokemon, bermain game augmented reality untuk "menangkap" Pokemon, dan berpartisipasi dalam permainan bertema Pokemon lainnya.

Keberhasilan acara ini didukung oleh promosi melalui media sosial seperti Instagram dengan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan hashtag, konten visual menarik, serta pengelolaan brand image yang positif. Untuk memaksimalkan potensi promosi ini, penggunaan hashtag yang relevan dan menarik sangat penting agar jangkauan

postingan lebih luas dan terarah. Ajakan untuk bertindak (call to action) yang efektif, seperti undangan untuk berpartisipasi melalui tagar spesifik atau penawaran khusus, dapat meningkatkan interaksi dan partisipasi pengguna. Selain itu, pembuatan konten visual yang menarik, seperti foto atau video sorotan acara, serta cerita inspiratif dari peserta sebelumnya, dapat memperkuat keterlibatan audiens. Menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses melalui tautan pendaftaran di bio akun Instagram juga penting agar calon peserta dapat mendaftar dengan mudah. Strategi ini harus diterapkan secara konsisten dan tepat waktu untuk menjaga antusiasme dan meningkatkan kesadaran terhadap acara tersebut.

Dalam upaya mengungguli pangsa pasar, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran secara tepat pada produk yang mereka tawarkan. Salah satu yang bisa diimplementasikan yakni membuat atau menambah brand image secara positif kepada masyarakat dan dilakukannya pemasaran dengan memanfaatkan media sosial yang memiliki peran krusial dalam promosi, dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp menjadi alat utama pemasaran. Dalam kasus Pikachu's Indonesia Journey, popularitas Pokémon GO dan berbagai merchandise Pokémon mendukung daya tarik acara tersebut. Media sosial membantu membangun loyalitas, memudahkan interaksi, dan meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap merek.

Pentingnya brand image Pokémon menjadi penarik utama bagi pengunjung. Sejak debutnya pada 1996, Pokémon telah membangun reputasi kuat melalui permainan video, merchandise, dan aplikasi Pokémon GO. Popularitas global ini terus mendukung kesuksesan event seperti Pikachu's Indonesia Journey. Di Indonesia, Pokémon GO tetap relevan meski masa puncaknya telah berlalu, menunjukkan daya tarik nostalgia yang kuat.

Studi ini bertujuan untuk memahami apakah terdapat pengaruh media social marketing, Brand image, citra destinasi dan daya tarik pengunjung pada Event Pikachu's Indonesia Journey In Bali. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam bagi pengelola event untuk terus mengembangkan daya tarik acara, meningkatkan pemasaran, dan memenuhi target pengunjung secara maksimal.

## METODE PENELITIAN

Studi ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana pengaruh social media marketing dan brand image pada keputusan berkunjung di Event Pikachu's Indonesia Journey in Bali. Jenis studi ini yaitu asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif yang tercakup di dalamnya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis yang

meliputi uji T, uji F, hingga uji analisis koefisien determinasi (R). Pengumpulan data mengimplementasikan teknik dengan kuesioner dan studi pustaka. Studi ini menerapkan teknik menganalisis data dengan regresi linear berganda. Populasi dalam studi ini mencakup seluruh pengunjung event pada Event Pokemon Run di Pikachu's Indonesia Journey In Bali yang seluruhnya 3500 orang. Penerapan sampel dengan jumlah 98 orang pengunjung event Pokemon Run di Pikachus's Indonesia Journey in Bali. Sampel ditentukan dengan memanfaatkan rumus slovin. Selanjutnya, metode Nonprobability sampling diterapkan sebagai metode dengan jenis purposive sampling.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### A. Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

| Tabel 1. Hasil Uji Validitas      |                    |              |             |                   |
|-----------------------------------|--------------------|--------------|-------------|-------------------|
| Variabel                          | Item<br>Pernyataan | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$ | Evaluasi<br>Hasil |
| <i>Social Media<br/>Marketing</i> | X1.1               | 0,544        | 0,196       | VALID             |
|                                   | X1.2               | 0,447        | 0,196       | VALID             |
|                                   | X1.3               | 0,648        | 0,196       | VALID             |
|                                   | X1.4               | 0,556        | 0,196       | VALID             |
|                                   | X1.5               | 0,680        | 0,196       | VALID             |
|                                   | X1.6               | 0,516        | 0,196       | VALID             |
|                                   | X1.7               | 0,722        | 0,196       | VALID             |
|                                   | X1.8               | 0,663        | 0,196       | VALID             |
|                                   | X1.9               | 0,657        | 0,196       | VALID             |
|                                   | X1.10              | 0,635        | 0,196       | VALID             |
|                                   | X1.11              | 0,657        | 0,196       | VALID             |
|                                   | X1.12              | 0,721        | 0,196       | VALID             |
| <i>Brand image</i>                | X2.1               | 0,664        | 0,196       | VALID             |
|                                   | X2.2               | 0,674        | 0,196       | VALID             |
|                                   | X2.3               | 0,568        | 0,196       | VALID             |

|                      |       |       |       |       |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|
|                      | X2.4  | 0,725 | 0,196 | VALID |
|                      | X2.5  | 0,739 | 0,196 | VALID |
|                      | X2.6  | 0,713 | 0,196 | VALID |
|                      | X2.7  | 0,687 | 0,196 | VALID |
|                      | X2.8  | 0,580 | 0,196 | VALID |
|                      | X2.9  | 0,721 | 0,196 | VALID |
|                      | X2.10 | 0,632 | 0,196 | VALID |
|                      | X2.11 | 0,693 | 0,196 | VALID |
|                      | X2.12 | 0,747 | 0,196 | VALID |
| Keputusan Berkunjung | Y1    | 0,685 | 0,196 | VALID |
|                      | Y2    | 0,544 | 0,196 | VALID |
|                      | Y3    | 0,689 | 0,196 | VALID |
|                      | Y4    | 0,648 | 0,196 | VALID |
|                      | Y5    | 0,712 | 0,196 | VALID |
|                      | Y6    | 0,611 | 0,196 | VALID |
|                      | Y7    | 0,722 | 0,196 | VALID |
|                      | Y8    | 0,698 | 0,196 | VALID |
|                      | Y9    | 0,586 | 0,196 | VALID |

Mengacu pada hasil dari pengujian validitas pada tabel 1, dinyatakan bahwa semua pernyataan adalah valid dengan nilai rhitung tiap-tiap pernyataan pada variabel bebas (X1, X2) serta variabel terikat (Y), semuanya lebih besar dari rtabel, yakni sejumlah 0,196.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | $r_{\text{tabel}}$ | Keterangan |
|----------|------------------|--------------------|------------|
| $X_1$    | 0.838            | 0,60               | Reliabel   |
| $X_2$    | 0.894            | 0,60               | Reliabel   |
| Y        | 0.834            | 0,60               | Reliabel   |

Mengacu pada pemaparan tabel 2, pengujian reliabilitas menghasilkan data berupa pemenuha syarat pada keseluruhan variabel dalam studi ini terhadap syarat Cronbach's Alpha yakni  $> 0,60$  dan mengindikasikan seluruh pernyataan yang diberikan reliabel dan bisa dipercaya.

B. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 2.79985519              |
|                                                    |                |                         |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .103                    |
|                                                    | Positive       | .103                    |
|                                                    | Negative       | -.064                   |
| Test Statistic                                     |                | .703                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .060                    |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Mengacu temuan pengujian SPSS ditemukan nilai Sig. (2-tailed) yakni 0,060 atau  $> 0,05$  sehingga mengidikasikan data memiliki distribusi dan model regresi adalah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model |                      | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------------|-------------------------|-------|
|       |                      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Social Marketing     | 0.454                   | 2.202 |
|       | <i>Brand image</i>   | 0.454                   | 2.202 |
|       | Keputusan Berkunjung | 0.454                   | 2.202 |

Berdasarkan hasil SPSS pada tabel 4 diperoleh seluruh variabel mengandung skor Tolerance yakni  $>0,1$  dan VIF  $<10$ , mengindikasikan bahwa tidak ditemukan adanya multikolinearitas antar variabel independennya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup>                   |                        |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                       |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                             |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                           | (Constant)             | 14.967                      | 3.297      |                           | 4.539 | .065 |
|                                             | Social Media Marketing | .335                        | .084       | .275                      | 3.994 | .766 |
|                                             | <i>Brand image</i>     | .809                        | .084       | .667                      | 9.680 | .354 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung |                        |                             |            |                           |       |      |

Mengacu pada temuan pengujian SPSS didapatkan skor p-value sejumlah 0,766 dan skor Sig. X2 sejumlah 0,354. Sebab total skor Sig.  $> 0,05$ , mengindikasikan penerimaan pada  $H_0$ , sehingga dinyatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

C. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup>                   |                        |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                       |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                                             |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                           | (Constant)             | 14.967                      | 3.297      |                           | 4.539 | .000 |
|                                             | Social Media Marketing | .335                        | .084       | .275                      | 3.994 | .000 |
|                                             | <i>Brand image</i>     | .809                        | .084       | .667                      | 9.680 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung |                        |                             |            |                           |       |      |

Mengacu pada temuan pengujian SPSS ditemukan nilai B dari constant sebesar 14.967, nilai B variabel X1 sejumlah 0.335 dan variabel X2 sejumlah 0.809. Sehingga didapatkan persamaan pada linear berganda dari data.

$$Y = 14.967 + 0.335X_1 + 0.809X_2$$

Maka dapat diketahui bahwa regresi tersebut bisa dipaparkan di bawah ini:

1. Konstanta bernilai 14.967 ini memeperlihatkan bilamana social media marketing dan brand image tidak ada, maka tingkat variabel keputusan berkunjung adalah 14,967.
2. Koefisien regresi variabel social media marketing memiliki 0,335 (nilai yang positif), ini menunjukkan pengaruh positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti jika variabel social media marketing naik sejumlah 1%, maka variabel keputusan berkunjung akan naik sejumlah 0,335.
3. Koefisien regresi variabel brand image memiliki nilai 0,831 (bernilai positif), variabel ini memiliki arah yang positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut berarti apabila variabel brand image naik sejumlah 1% maka variabel keputusan berkunjung akan naik sejumlah 0,831.

Hasil regresi variabel berganda di atas mengindikasikan bahwa variabel social media marketing dan band image mempunyai pengaruh pada variabel keputusan berkunjung.

#### D. Uji Hipotesis

##### a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

| Coefficients <sup>a</sup>                   |                        |                                 |               |                                   |       |      |
|---------------------------------------------|------------------------|---------------------------------|---------------|-----------------------------------|-------|------|
| Model                                       |                        | Unstandardize<br>d Coefficients |               | Standardiz<br>ed Coefficient<br>s | t     | Sig. |
|                                             |                        | B                               | Std.<br>Error | Beta                              |       |      |
| 1                                           | (Constant)             | 14.967                          | 3.297         |                                   | 4.539 | .000 |
|                                             | Social Media Marketing | .335                            | .084          | .275                              | 3.994 | .000 |
|                                             | <i>Brand image</i>     | .809                            | .084          | .667                              | 9.680 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung |                        |                                 |               |                                   |       |      |

Mengacu pada pengujian parsial (uji t) dalam tabel 7 diketahui social media marketing (X1) mempunyai 3,994 t hitung yang mana lebih tinggi daripada t tabel yang hanya 1,985

dengan  $0,000 < 0,05$  signifikansi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa X1 berpengaruh secara positif pada Y. Dengan demikian, disimpulkan bahwa terdapat penolakan pada  $H_0$  dan penerimaan pada  $H_a$ .

Mengacu pada pengujian parsial (uji t) pada tabel diatas diketahui bahwa variabel Brand image (X2) mempunyai 9,680 t hitung yang mana lebih tinggi dari t tabel yang hanya 1,985 dengan  $0,000 < 0,05$  signifikansi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa X2 memiliki pengaruh secara positif pada Y. Dengan demikian, mengindikasikan bahwa terdapat penolakan pada  $H_0$  dan penerimaan pada  $H_a$ .

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |      |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig. |
| 1                  | Regression | 178.568        | 2  | 87.554      | 183.613 | .000 |
|                    | Residual   | 134.350        | 97 | 2.453       |         |      |
|                    | Total      | 433.468        | 99 |             |         |      |

Mengacu pada pengujian SPSS ditemukan F hitung sejumlah 183,623 lebih besar dari F tabel 3,00 dengan  $0,000 < 0,05$  signifikansi, maka terdapat penolakan pada  $H_0$  dan penerimaan pada  $H_a$ . Sehingga mengindikasikan bahwa Social Media Marketing (X1) dan Brand Image (X2) memberikan pengaruh secara signifikan dan stimulant pada variabel Keputusan Berkunjung (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup>                  |      |          |                   |                            |
|---------------------------------------------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                       | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                           | .889 | .791     | .787              | 1.3421                     |
| a. Predictors: (Constant), Social, Brand    |      |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung |      |          |                   |                            |

Mengacu pada pengujian SPSS ditemukan skor 0,787 pada Adjusted R Square atau 78,7% berbagai faktor Keputusan Berkunjung (Y) bisa dipaparkan oleh variabel

independennya yaitu Social Media Marketing (X1) dan Brand Image (X2), sementara itu sisa 21,3% dipaparkan variable lain yang tidak dikaji dalam studi ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung

Temuan dari pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, Histogram, dan P-Plot menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan 0.060 nilai sig. (2-tailed), yakni di atas 0.05. Dengan ini memungkinkan peneliti untuk melanjutkan analisis lebih lanjut menggunakan regresi linear. Berdasarkan uji t, variabel social media marketing (X1) memperoleh thitung sejumlah 3.994 dan 0,000 signifikansi yang berada di bawah 0.05. Dengan demikian, terdapat penolakan  $H_0$  sebab social media marketing tidak memberi pengaruh pada keputusan berkunjung, dan penerimaan pada  $H_a$ .

Mengacu pada temuan pengujian t menunjukkan nilai thitung sebesar 3.994 berada di atas t tabel 1,985 dengan 5% signifikansi, mengindikasikan bahwa social media marketing memberi pengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan berkunjung. Dengan 0,000 signifikansi yang berada di bawah 0,05, menjelaskan bahwa social media marketing adalah faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pengunjung untuk menghadiri Event Pikachu's Indonesia Journey In Bali.

### Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Berkunjung

Temuan pengujian normalitas dinyatakan terdistribusi dengan normal, memungkinkan penggunaan uji regresi linear untuk menguji pengaruh brand image pada keputusan berkunjung. Mengacu pada uji t, terdapat 0,680 t hitung pada variabel brand image (X2) dengan 0,000 signifikansi yang mana di bawah 0,05. Hal tersebut menjelaskan terdapat penolakan pada  $H_0$  sebab brand image tidak memberi pengaruh pada keputusan berkunjung, dan penerimaan pada  $H_a$ .

Dengan temuan 9,680 t hitung di atas t tabel yang hanya 1,985 dengan 5% signifikansi yakni 0,000 di bawah 0,05, mengindikasikan bahwa brand image memberi pengaruh secara positif pada keputusan berkunjung. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat peran krusial yang brand image mainkan dalam memberi pengaruh pengunjung untuk menghadiri Event Pikachu's Indonesia Journey In Bali.

### Pengaruh Social Media Marketing dan Brand image terhadap Keputusan Berkunjung

Temuan pengujian F mendapatkan 183,613 F hitung dengan 0,000 signifikansi di bawah 0,05. Mengindikasikan terdapat penolakan pada  $H_0$  sebab social media marketing dan brand image tidak memberi pengaruh stimulan pada keputusan berkunjung, dan

penerimaan pada  $H_a$ .

Temuan 183,613 F hitung yakni di atas F tabel yang hanya 3,09 dengan 5% signifikansi, mengindikasikan bahwa social media marketing dan brand image memberi pengaruh stimulan pada keputusan berkunjung. Hal tersebut menjelaskan kedua variabel secara berbarangan mempunyai peran krusial untuk memberi pengaruh pada keputusan pengunjung untuk menghadiri Event Pikachu's Indonesia Journey In Bali.

Dengan demikian, mengindikasikan bahwa social media marketing dan brand image memberi pengaruh secara signifikan pada keputusan berkunjung pada Event Pikachu's Indonesia Journey in Bali. Studi ini memperlihatkan pentingnya strategi memasarkan brand melalui media sosial dan citra merek yang kuat dalam meningkatkan minat dan keputusan berkunjung konsumen.

### SIMPULAN

Mengacu pada temuan pengujian serta pembahasan yang dilaksanakan perihal Pengaruh Social Media Marketing dan Brand image Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Event Pikachu's Indonesia Journey In Bali, mengindikasikan bahwa ditemukan pengaruh secara signifikan Social Media Marketing pada keputusan seseorang untuk berkunjung, Selanjutnya, ditemukan pengaruh Brand Image secara signifikan pada Keputusan Berkunjung. Ini mengindikasikan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pengunjung untuk menghadiri Event Pikachu's Indonesia Journey In Bali. Terakhir, Social Media Marketing dan Brand image berkontribusi dengan stimulan pada kinerja karyawan dengan besaran 78,3%, dengan 21,7% sisanya mendapatkan pengaruh dari berbagai variabel lain yang tidak dikaji dalam studi ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1).
- Astuti, N. P. A. A., Suartina, I. W., & VenaSwara, N. N. A. A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *WidyaAmrita*, 4(3), 373–385.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>

- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Limbong, A. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam.
- Putri, M. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.