



---

## **PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM MENGIKUTI *EVENT COMBAT SPORT* TINJU**

**Khairil Ihwan<sup>1</sup>, Sigit Kurniawan<sup>2</sup>, Dzaki Nurfaizi<sup>3</sup>, Don Juan Sebastian Chalik<sup>4</sup>, Vina Serevina<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Jakarta

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Jakarta

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Jakarta

<sup>4</sup>Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Jakarta

<sup>5</sup>Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Jakarta

<sup>1</sup>[ihwankhairil@gmail.com](mailto:ihwankhairil@gmail.com), <sup>2</sup>[masigit681@gmail.com](mailto:masigit681@gmail.com), <sup>3</sup>[dzakinurfaizi1235@gmail.com](mailto:dzakinurfaizi1235@gmail.com),

<sup>4</sup>[juansebastianbarat@gmail.com](mailto:juansebastianbarat@gmail.com), <sup>5</sup>[vina.serevina77@gmail.com](mailto:vina.serevina77@gmail.com)

---

### **Abstrak**

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara penggunaan Instagram dan ketertarikan Generasi Z terhadap partisipasi dalam acara tinju. Latar belakang masalah muncul karena meningkatnya peran media sosial sebagai alat promosi olahraga, sementara bukti empiris mengenai kemampuan Instagram dalam membangkitkan minat audiens muda terhadap tinju masih terbatas. Pendekatan penelitian yang diterapkan bersifat kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 100 responden dari Generasi Z sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang mengukur variabel penggunaan Instagram serta minat mengikuti acara tinju, selanjutnya dianalisis melalui serangkaian uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan regresi linier sederhana. Hasil analisis menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara pemanfaatan Instagram dan minat Generasi Z, terlihat dari koefisien regresi sebesar 1,229, nilai  $t$  9,255, signifikansi  $p < 0,001$ , serta koefisien determinasi 0,466. Artinya, Instagram mampu menjelaskan 46,6% variasi minat responden dalam menghadiri acara tinju, sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menekankan pentingnya penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk event olahraga, khususnya dengan menyajikan konten visual, interaktif, dan informatif agar mampu menarik perhatian Generasi Z terhadap acara tinju.

**Kata Kunci:** Instagram, Generasi Z, Minat, *Event* Olahraga

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara masyarakat, terutama generasi muda, memperoleh informasi, berinteraksi sosial, dan membuat keputusan partisipatif dalam aktivitas kehidupan modern. Media sosial menjadi kanal utama di mana berbagai pengalaman sosial, budaya, dan ekonomi dibentuk dan dikonstruksi secara digital; di antara platform tersebut, Instagram menonjol sebagai wadah visual yang mampu memengaruhi persepsi, motivasi, dan perilaku generasi muda melalui konten gambar, video pendek, dan interaksi langsung dengan pengguna lain (Du, Chen, & Wu, 2020). Generasi Z dengan tahun kelahiran antara pertengahan 1990-an hingga awal 2012, merupakan kelompok *digital native* yang terbiasa tumbuh bersama media digital seperti Instagram. Preferensi visual,

keterlibatan *real-time*, dan interaksi yang bersifat estetis di platform ini menunjukkan perbedaan pola konsumsi media generasi muda dibandingkan generasi sebelumnya, di mana mereka lebih memprioritaskan media visual sebagai sumber informasi utama dan sarana pengambilan keputusan sosial ataupun rekreasi (Marić Stanković et al., 2026) .

Kajian tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku dan minat partisipasi dalam *event* telah banyak dilakukan dalam konteks olahraga maupun *event* budaya. Du et al. (2020) dalam penelitiannya yang menganalisis mega *sports event* menemukan bahwa media sosial mampu memperkuat *word-of-mouth* digital dan keterlibatan emosional peserta *event* olahraga, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap kepuasan dan persepsi partisipasi mereka secara keseluruhan . Penelitian lain menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial, termasuk Instagram, secara signifikan meningkatkan minat audiens untuk menghadiri *event* olahraga besar seperti forum dan *expo*, di mana konten visual kreatif dan interaktivitas platform berperan penting dalam membangun minat partisipasi khalayak yang lebih luas (Yasmin, 2020) . Selain itu, studi kontemporer mengenai *fitspiration* fenomena konten olahraga dan gaya hidup sehat di media sosial menunjukkan bahwa paparan konten positif semacam itu secara signifikan berhubungan dengan motivasi berolahraga dan partisipasi aktivitas fisik di kalangan Generasi Z, terlepas dari variabel demografis seperti jenis kelamin .

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa dimensi pemasaran media sosial seperti kualitas konten, interaktivitas, dan kredibilitas influencer mampu memengaruhi keputusan partisipasi *audiens* dalam olahraga melalui pemahaman motivasi, keyakinan, dan kognisi *audiens* berdasarkan teori dasar motivasi perilaku (Fadloli & Wahyudi, 2025) . Pada konteks yang lebih luas, riset kuantitatif di Indonesia menemukan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat dan partisipasi generasi muda dalam olahraga, menegaskan adanya hubungan positif antara paparan media sosial dan perilaku partisipasi olahraga di kalangan generasi yang aktif menggunakan platform digital ini. Selain itu, penelitian terkait fitur khusus Instagram seperti *Add Yours* menunjukkan bahwa fitur-fitur interaktif media sosial mampu meningkatkan partisipasi digital di kalangan Generasi Z, yang menunjukkan bahwa interaktivitas fitur platform berpotensi mendorong keterlibatan sosial secara lebih tinggi di ruang digital.

Meskipun banyak kajian yang meneliti pengaruh media sosial terhadap minat partisipasi umum dalam *event* olahraga atau kegiatan fisik, studi yang secara khusus memeriksa hubungan antara penggunaan Instagram dan minat Generasi Z dalam menghadiri *event* olahraga kompetitif yang *niche*, seperti *combat sport* tinju, masih relatif terbatas. Komponen karakteristik tinju sebagai olahraga kompetitif dan *spectator sport* memiliki daya tarik unik yang mungkin dipengaruhi oleh cara konten ditempatkan, diiklankan, dan diinterpretasikan oleh generasi muda di platform visual seperti Instagram. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk mengeksplorasi hubungan tersebut secara empiris, sehingga penelitian ini berupaya mengisi kekosongan ilmiah tersebut dengan menguji apakah penggunaan Instagram berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam mengikuti *event combat sport* tinju.

Permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan Instagram terhadap minat Generasi Z dalam mengikuti *event combat sport* tinju? Berdasarkan perumusan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah bahwa penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z dalam mengikuti *event combat sport* tinju. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menilai secara empiris pengaruh antara intensitas penggunaan Instagram terhadap tingkat minat Generasi Z dalam mengikuti *event* tersebut, sekaligus memberikan wawasan teoritis dan praktis mengenai peran strategis media sosial dalam memengaruhi perilaku partisipatif generasi muda dalam konteks olahraga kompetitif.

## METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kerangka kausal komparatif untuk meneliti dampak keterlibatan Instagram terhadap minat Generasi Z dalam mengikuti *event* olahraga tinju. Pendekatan korelasional dipilih agar dapat

mengidentifikasi sejauh mana intensitas dan pola pemanfaatan Instagram (variabel bebas) memengaruhi tingkat ketertarikan terhadap acara tinju (variabel terikat) pada populasi tertentu. Desain penelitian ini memungkinkan analisis hubungan kausal secara empiris berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden melalui instrumen terstruktur.

Subjek penelitian terdiri atas 100 anggota Generasi Z yang rutin menggunakan Instagram. Teknik *purposive sampling* diterapkan dengan kriteria utama, yaitu memiliki akun Instagram aktif, menunjukkan minat terhadap olahraga khususnya tinju dan bersedia mengisi kuesioner yang disebarluaskan melalui *Google Form*. Metode ini dipilih untuk memastikan relevansi data dengan tujuan penelitian, yakni menilai pengaruh penggunaan Instagram terhadap minat menghadiri *event* tinju di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1 – 4 sebagai alat ukur utama. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian: pertama, untuk mengukur intensitas dan pola penggunaan Instagram, termasuk frekuensi *login*, bentuk interaksi dengan konten olahraga, serta keterlibatan pada fitur-fitur Instagram seperti *Stories* dan *Reels*; kedua, untuk menilai minat responden dalam mengikuti *event* tinju, mencakup motivasi hadir, dorongan mengikuti, serta kesiapan partisipasi atau menyaksikan secara langsung. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya terhadap 100 responden guna memastikan setiap item dapat mengukur variabel secara tepat, konsisten, dan sah secara ilmiah.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *Google Forms* selama periode penelitian yang telah ditentukan. Responden diberikan informasi mengenai tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan data, dan petunjuk pengisian kuesioner untuk memastikan pemahaman dan jawaban yang akurat, sukarela, serta sesuai kondisi nyata. Data yang terkumpul diperiksa untuk memastikan kelengkapan, menghindari duplikasi, dan menyeleksi respons yang tidak memenuhi kriteria. Metode daring dipilih karena sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang familiar dengan media digital dan memungkinkan pengumpulan data yang luas, cepat, dan efisien.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif menggambarkan profil responden, kecenderungan penggunaan Instagram, dan tingkat minat mengikuti *event* tinju, sebagai gambaran awal sebelum pengujian hubungan antarvariabel. Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan melalui regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh penggunaan Instagram terhadap minat Generasi Z dalam menghadiri *event* tinju. Uji asumsi klasik, seperti normalitas, dilakukan sebelum interpretasi model regresi untuk memastikan data memenuhi syarat analisis dan hasil pengujian sah secara statistik. Tahapan ini memungkinkan penelitian menghasilkan temuan empiris mengenai kontribusi Instagram dalam membentuk minat Generasi Z terhadap *event* olahraga tinju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

Analisis validitas terhadap instrumen variabel penggunaan Instagram (X) mengungkapkan bahwa 16 dari 20 pernyataan dinyatakan valid, sementara empat butir, yaitu X2, X3, X7, dan X13, gagal memenuhi kriteria karena nilai  $r$  hitung berada di bawah  $r$  tabel 0,1654. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar indikator mampu mencerminkan konstruk penggunaan Instagram secara memadai, meskipun beberapa item perlu dihapus atau diperbaiki sebelum instrumen digunakan untuk analisis utama. Untuk variabel minat mengikuti *event* combat sport tinju (Y), seluruh 20 butir pernyataan memenuhi kriteria validitas dengan nilai  $r$  hitung yang lebih tinggi daripada  $r$  tabel, menandakan bahwa indikator pada variabel Y memiliki konsistensi yang lebih kuat dibandingkan dengan variabel X. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel memenuhi syarat reliabel, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi ambang batas minimal 0,70. Dengan mempertimbangkan temuan ini, instrumen secara keseluruhan layak digunakan untuk analisis inferensial, dengan catatan bahwa item yang tidak valid pada variabel X harus diperhatikan dan disesuaikan dalam proses pengolahan data akhir.

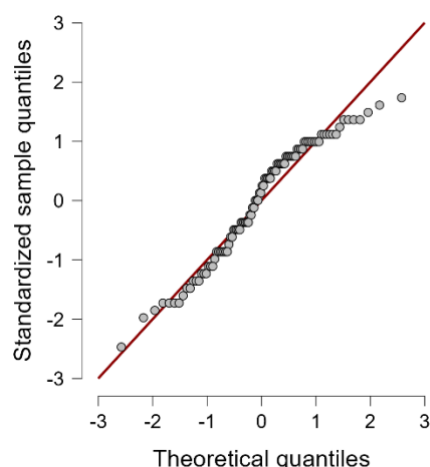
Tabel 1. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Item Valid	Item Tidak Valid	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan Instagram (X)	20	16	4	0,780	Reliabel
Minat Mengikuti <i>Event combat sport</i> Tinju (Y)	20	20	0	0,984	Reliabel

Merujuk pada Tabel 1, reliabilitas variabel penggunaan Instagram tergolong memadai karena menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,780. Angka tersebut memperlihatkan bahwa butir-butir valid pada variabel X memiliki konsistensi internal yang cukup baik dalam merepresentasikan persepsi responden mengenai penggunaan Instagram. Pada variabel minat mengikuti *event combat sport* tinju, nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,984 sehingga berada dalam kategori reliabilitas sangat tinggi. Kondisi ini menegaskan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Y memiliki hubungan internal yang sangat kuat dalam mengukur minat responden terhadap *event combat sport* tinju.

### Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini memanfaatkan Normal Q-Q Plot terhadap residual terstandarisasi sebagai dasar penilaian visual. Pada Gambar 1, titik-titik observasi secara umum mengikuti pola garis diagonal, terutama di area tengah distribusi, sehingga residual dapat dianggap memiliki kecenderungan berdistribusi normal. Penyimpangan kecil memang terlihat pada ekor kiri dan ekor kanan, tetapi perbedaannya tidak bersifat ekstrem dan masih berada dalam batas yang dapat diterima secara visual. Oleh karena itu, model regresi linear sederhana dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas secara memadai. Terpenuhinya asumsi tersebut mendukung penggunaan analisis regresi untuk menilai pengaruh penggunaan Instagram terhadap minat Generasi Z dalam mengikuti *event combat sport* tinju.



Gambar 1. Normal Q-Q Plot Residual Terstandarisasi

Secara substantif, pola pada Q-Q Plot memperlihatkan bahwa galat prediksi dalam model regresi tidak mengalami penyimpangan distribusi yang berarti. Hal ini berarti selisih antara nilai minat aktual dan nilai minat yang diperkirakan melalui penggunaan Instagram tersebar dengan relatif proporsional. Kondisi tersebut menjadi penting karena dalam regresi

linear, asumsi normalitas lebih diarahkan pada residual, bukan hanya pada skor variabel X maupun variabel Y. Dengan melibatkan 100 responden, sebaran titik yang berada dekat dengan garis diagonal menunjukkan bahwa model regresi memiliki dukungan asumsi yang cukup memadai. Karena itu, uji normalitas ini memberikan dasar bagi kelanjutan analisis statistik inferensial, termasuk uji t, uji F, serta penafsiran koefisien regresi. Dari tampilan visual tersebut, tidak terlihat adanya bukti kuat mengenai pelanggaran asumsi normalitas yang berpotensi melemahkan kesimpulan penelitian.

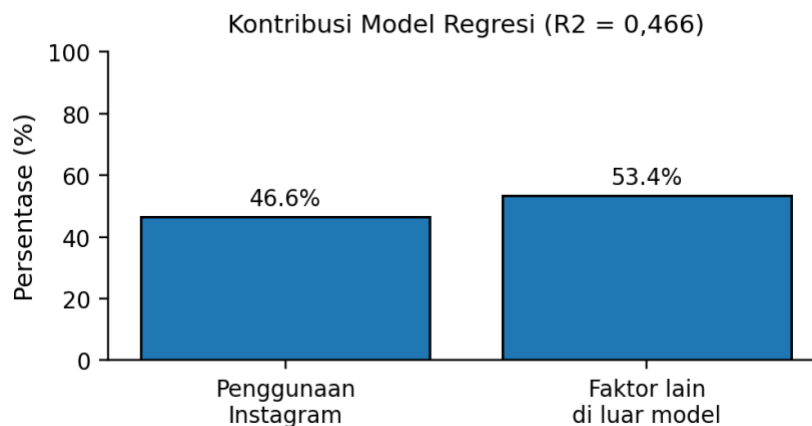
### Statistik Deskriptif dan Kekuatan Model Regresi

Analisis regresi mengungkapkan bahwa sampel penelitian terdiri dari 100 responden, terlihat dari derajat bebas total sebesar 99. Rata-rata skor minat mengikuti *event combat sport* tinju mencapai 63,82 dengan deviasi standar sekitar 14,55 menurut output model nol. Sementara itu, rerata penggunaan Instagram diperkirakan sebesar 58,95 dengan deviasi standar sekitar 8,09, dihitung berdasarkan relasi antara koefisien regresi, beta terstandar, dan simpangan baku variabel Y. Korelasi antara penggunaan Instagram dan minat mengikuti *event combat sport* tinju menunjukkan nilai  $R = 0,683$ , menandakan hubungan positif yang signifikan antara kedua variabel. Artinya, peningkatan intensitas penggunaan Instagram meliputi paparan konten, interaksi, informasi, dan fitur terkait *event* sejalan dengan meningkatnya kecenderungan Generasi Z untuk tertarik mengikuti acara tinju. Temuan deskriptif ini memperkuat posisi Instagram sebagai kanal komunikasi yang strategis dalam membentuk minat audiens muda terhadap event olahraga tinju.

Tabel 2. Ringkasan Statistik Deskriptif dan Kekuatan Model

Komponen	Nilai
Jumlah responden	100
Rerata Y	63,82
SD Y	14,55
Estimasi rerata X	58,95
Estimasi SD X	8,09
R	0,683
R <sup>2</sup>	0,466
Adjusted R <sup>2</sup>	0,461
RMSE model regresi	10,68

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,466 mengindikasikan bahwa penggunaan Instagram menjelaskan sekitar 46,6% variasi dalam minat Generasi Z untuk mengikuti *event combat sport* tinju. Dengan kata lain, hampir separuh perubahan minat responden dapat dikaitkan dengan perbedaan intensitas dan pola pemanfaatan Instagram. Sisanya, sebesar 53,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model, seperti harga tiket, popularitas atlet, jarak lokasi, komunitas penggemar, pengalaman menonton pertandingan, pengaruh teman sebaya, maupun citra acara. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,461 menunjukkan bahwa kontribusi Instagram tetap konsisten setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model. Dengan demikian, model regresi sederhana ini cukup memadai untuk menggambarkan hubungan antara penggunaan Instagram dan minat menghadiri *event combat sport* tinju. Meski demikian, interpretasi hasil perlu mempertimbangkan bahwa lebih dari setengah variasi minat responden masih dipengaruhi oleh faktor eksternal selain penggunaan Instagram.



Gambar 2. Diagram Kontribusi Penggunaan Instagram terhadap Minat

### Uji Signifikansi Regresi

Uji ANOVA memperlihatkan bahwa model regresi untuk menilai pengaruh penggunaan Instagram terhadap minat mengikuti *event combat sport* tinju memiliki signifikansi statistik. Nilai  $F(1,98) = 85,65$  dengan  $p < 0,001$  menegaskan bahwa model yang memasukkan prediktor lebih unggul dibandingkan model tanpa prediktor. Dalam model sederhana ini, penggunaan Instagram terbukti memiliki kemampuan yang signifikan dalam memprediksi minat responden terhadap *event combat sport* tinju. Penguatan temuan juga terlihat dari nilai  $t$  pada koefisien regresi  $X$  sebesar 9,255 dengan  $p < 0,001$ . Oleh sebab itu, hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan Instagram terhadap minat Generasi Z dalam mengikuti *event combat sport* tinju dapat diterima, sedangkan hipotesis nol ditolak. Secara statistik, temuan ini menempatkan Instagram bukan hanya sebagai media komunikasi, melainkan juga sebagai prediktor minat dalam konteks *event* olahraga tinju.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Sederhana

Prediktor	B	SE	Beta	t	p	Keterangan
Konstanta	-8,629	7,901	-	-1,092	0,277	Tidak signifikan
Penggunaan Instagram (X)	1,229	0,133	0,683	9,255	<0,001	Signifikan

Persamaan regresi dalam kajian ini dirumuskan sebagai  $Y = -8,629 + 1,229X$ . Rumus tersebut memperlihatkan bahwa kenaikan satu satuan pada skor penggunaan Instagram akan disertai peningkatan minat mengikuti *event combat sport* tinju sebesar 1,229 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif menandakan adanya hubungan searah antara kedua variabel, sehingga semakin intens penggunaan Instagram, semakin besar pula kecenderungan responden untuk tertarik mengikuti *event combat sport* tinju.

Nilai beta terstandar sebesar 0,683 turut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram mempunyai daya prediksi yang cukup kuat terhadap minat responden. Temuan ini menempatkan Instagram bukan sekadar sarana distribusi informasi, tetapi juga sebagai kanal komunikasi digital yang mampu membangun ketertarikan Generasi Z terhadap *event combat sport* tinju. Dengan demikian, analisis regresi memberikan dukungan terhadap hipotesis bahwa penggunaan Instagram berpengaruh terhadap minat mengikuti *event*. Secara umum, temuan tersebut menegaskan relevansi strategi komunikasi digital berbasis Instagram dalam meningkatkan minat audiens muda terhadap *event* tinju.

Penggunaan Instagram terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam mengikuti *event combat sport* tinju. Dalam perspektif komunikasi pemasaran digital, kondisi ini dapat dijelaskan melalui kemampuan media sosial dalam menyediakan informasi, membentuk keterlibatan, serta memungkinkan interaksi dengan konten secara cepat, visual, dan interaktif. Instagram menjadi platform yang sesuai bagi Generasi Z karena menyediakan fitur foto, video pendek, *Reels*, *Story*, komentar, dan berbagi konten yang sejalan dengan pola konsumsi informasi visual. Temuan ini sejalan dengan Appel, Grewal, Hadi, dan Stephen (2020, hlm. 79–95), yang menyatakan bahwa media sosial menawarkan berbagai mekanisme bagi pemasar untuk menjangkau serta melibatkan konsumen dalam ekosistem digital. Signifikansi pengaruh Instagram dalam penelitian ini menunjukkan bahwa paparan konten digital dapat meningkatkan perhatian, rasa ingin tahu, dan minat perilaku Generasi Z terhadap *event* olahraga, termasuk tinju. Oleh karena itu, minat Generasi Z dapat dipahami sebagai hasil dari keterpaparan dan interaksi berulang dengan konten Instagram yang relevan dengan *event combat sport* tinju.

Temuan ini memperkuat studi Machado, Martins, Ferreira, Silva, dan Duarte (2020, hlm. 325–349), yang menempatkan hiburan, penghargaan, serta pengaruh sosial sebagai faktor motivasional utama dalam interaksi penggemar dengan merek olahraga melalui Instagram. Pada konteks *event combat sport* tinju, unggahan yang menampilkan sorotan pertandingan, profil atlet, jadwal *event*, cuplikan latihan, respons penggemar, hingga promosi tiket mampu memunculkan ketertarikan karena menyajikan pengalaman olahraga secara padat, visual, dan emosional. Karakter tinju yang menonjolkan aksi fisik, rivalitas antar atlet, atmosfer kompetisi, serta narasi pertandingan menjadikannya mudah dikemas dalam video pendek. Karena itu, Instagram dapat menjadi penghubung antara konsumsi konten digital dan tumbuhnya minat Generasi Z untuk mengikuti *event*, baik secara langsung maupun daring. Dalam kerangka tersebut, minat tidak hanya lahir dari informasi faktual tentang *event*, tetapi juga dari pengalaman simbolik dan emosional yang terbentuk melalui paparan konten Instagram. Dengan demikian, konten yang menggabungkan unsur informatif dan emosional menjadi komponen strategis dalam promosi *event combat sport* tinju.

Koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 46,6% memperlihatkan bahwa penggunaan Instagram memberi kontribusi yang cukup besar terhadap terbentuknya minat Generasi Z dalam mengikuti *event combat sport* tinju, meskipun minat tersebut tidak sepenuhnya ditentukan oleh Instagram. Temuan ini selaras dengan Annamalai, Yoshida, Varshney, Pathak, dan Venugopal (2021, hlm. 1–13), yang menjelaskan bahwa strategi konten media sosial pada klub olahraga dapat memengaruhi keterlibatan penggemar melalui jenis konten serta tingkat *vividness* atau kekayaan visual yang ditampilkan. Konten sosial berperan penting dalam membangun *engagement*, sementara foto dan video dapat memunculkan respons audiens yang berbeda, seperti *likes*, komentar, dan *share*. Dalam penelitian ini, relevansi temuan tersebut terlihat pada pemahaman bahwa efektivitas Instagram tidak hanya bergantung pada keberadaan akun atau intensitas penggunaan platform, tetapi juga pada kualitas, bentuk, dan daya tarik kontennya. Oleh karena itu, promosi *event* tinju melalui Instagram perlu menampilkan konten yang menarik, informatif, visual, menghibur, interaktif, kredibel, dan mudah dibagikan. Minat Generasi Z terhadap *event combat sport* tinju berpotensi lebih kuat ketika promotor tidak hanya menyampaikan jadwal, tetapi juga merancang bentuk, waktu, dan narasi konten yang mampu memicu respons psikologis serta sosial audiens.

Temuan ini juga sejalan dengan Prasetyo Matak Aji, Vanessa Nadhila, dan Lim Sanny (2020, hlm. 91–104), yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial Instagram berpengaruh terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *brand equity* dan *electronic word of mouth*. Walaupun penelitian tersebut berfokus pada industri minuman siap saji, kerangka berpikirnya tetap relevan bagi *event* olahraga karena minat mengikuti *event* merupakan bentuk intensi perilaku. Pada konteks *event combat sport* tinju, *electronic word of mouth* dapat terbentuk melalui komentar, *repost*, *Story*, *mention*, atau percakapan antarpenggemar mengenai atlet dan pertandingan. Ketika konten Instagram mendorong percakapan positif, minat menghadiri *event* dapat meningkat karena pengguna memperoleh validasi sosial dari komunitas digital. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa pengaruh Instagram tidak hanya berlaku pada produk konsumsi, tetapi

juga pada produk berbasis pengalaman seperti *event* olahraga. Strategi pemasaran *event* melalui media sosial dapat memperkuat ketertarikan audiens melalui perpaduan informasi, kredibilitas sosial, dan pengalaman digital.

Temuan ini tidak serta-merta bermakna bahwa seluruh aktivitas media sosial pasti mampu meningkatkan minat menonton atau kehadiran audiens. Wee Hern Ong dan Ho Keat Leng (2022, hlm. 1–10) menemukan bahwa paparan komentar positif maupun negatif pada halaman Facebook klub sepak bola tidak menimbulkan perbedaan signifikan terhadap niat menonton pertandingan. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan desain penelitian, platform yang digunakan, jenis olahraga, karakteristik responden, serta bentuk stimulus media sosial yang diuji. Penelitian ini menilai persepsi penggunaan Instagram secara umum, sedangkan Ong dan Leng menelaah pengaruh komentar melalui eksperimen dalam konteks sepak bola. Dengan demikian, pengaruh media sosial terhadap minat mengikuti *event* olahraga sangat mungkin dipengaruhi oleh kualitas konten, keterlibatan emosional, identifikasi penggemar, konteks platform, dan relevansi olahraga bagi audiens sasaran. Perbedaan ini menegaskan bahwa promosi digital perlu dipahami sebagai proses komunikasi yang kompleks, bukan sekadar peningkatan frekuensi unggahan atau jumlah komentar.

Secara praktis, temuan ini mengarahkan promotor *event* tinju untuk memanfaatkan Instagram sebagai kanal strategis dalam membangun minat Generasi Z. Konten promosi sebaiknya tidak hanya menampilkan poster pertandingan, tetapi juga menghadirkan *storytelling* atlet, *countdown event*, video latihan, *behind-the-scenes*, cuplikan pertandingan sebelumnya, polling prediksi pemenang, *live session*, serta konten interaktif bersama komunitas. Fitur Instagram *Reels* dan *Stories* juga dapat digunakan untuk memperkuat *sense of urgency*, misalnya melalui informasi tiket terbatas, pengenalan *fight card*, atau sorotan rivalitas antar atlet. Selain itu, kolaborasi dengan atlet, kreator olahraga, gym tinju, dan komunitas *combat sport* dapat memperluas *electronic word of mouth* sekaligus meningkatkan kepercayaan audiens. Pada level industri, pengembangan *event* olahraga tinju perlu mengintegrasikan strategi *digital marketing* sejak tahap pra-*event*, bukan hanya menggunakan media sosial sebagai dokumentasi setelah acara selesai. Dengan demikian, Instagram dapat berfungsi sebagai sarana promosi, pembentukan komunitas penggemar, dan penguatan nilai komersial *event* tinju.

Kontribusi teoretis dari penelitian ini terletak pada penguatan bukti empiris bahwa penggunaan Instagram dapat menjadi prediktor signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menghadiri *event* olahraga. Studi ini memperluas literatur media sosial olahraga yang sebelumnya lebih banyak fokus pada sepak bola, klub olahraga besar, atau konsumsi produk olahraga, dengan menyoroti konteks *combat sport* tinju. Temuan juga menunjukkan bahwa minat terhadap *event* olahraga berbasis pengalaman dapat dipahami melalui mekanisme keterpaparan, interaksi, hiburan, dan pengaruh sosial di media digital. Secara konseptual, hasil ini mendukung gagasan bahwa platform media sosial mampu membentuk intensi perilaku apabila konten yang dikonsumsi memiliki relevansi emosional dan sosial bagi audiens. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan model komunikasi pemasaran *event* olahraga berbasis media sosial, khususnya untuk olahraga yang memiliki nilai visual dan dramatik tinggi seperti tinju, serta menyediakan dasar untuk model penelitian selanjutnya yang dapat memasukkan variabel mediasi dan moderasi.

Keterbatasan penelitian mencakup penggunaan model regresi linear sederhana yang hanya menilai satu prediktor, yaitu penggunaan Instagram, padahal minat mengikuti *event combat sport* tinju kemungkinan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga tiket, akses lokasi, popularitas atlet, norma teman sebaya, pengalaman menonton sebelumnya, identifikasi terhadap olahraga tinju, dan persepsi keamanan acara. Selain itu, file output yang tersedia belum menyediakan data mentah responden dalam format yang memungkinkan pelaporan statistik deskriptif per indikator secara lengkap. Adanya empat item tidak valid pada variabel X juga menekankan bahwa perhitungan skor penggunaan Instagram sebaiknya hanya melibatkan item valid. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan model lebih komprehensif, misalnya regresi berganda atau SEM-PLS, dengan memasukkan variabel mediasi seperti *electronic word of mouth*, keterlibatan penggemar (*fan engagement*), kesadaran merek event (*brand awareness*), pengaruh sosial, dan persepsi kualitas konten.

Studi lanjutan juga dapat membandingkan efektivitas platform lain seperti TikTok, YouTube, dan X untuk menentukan media sosial yang paling efektif dalam membangun minat terhadap *event combat sport*.

## SIMPULAN

Penggunaan Instagram terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam mengikuti *event combat sport* tinju. Bukti tersebut ditunjukkan melalui regresi linear sederhana dengan koefisien regresi 1,229, nilai  $t$  9,255, dan signifikansi  $p < 0,001$ , sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Koefisien determinasi sebesar 0,466 menegaskan bahwa 46,6% variasi minat responden dapat dijelaskan oleh penggunaan Instagram. Artinya, semakin kuat intensitas dan kualitas pemanfaatan Instagram sebagai media informasi, promosi, interaksi, serta konsumsi konten olahraga, semakin besar pula ketertarikan Generasi Z terhadap *event* tinju. Dengan demikian, Instagram dapat diposisikan sebagai media digital yang relevan untuk membangun minat audiens muda pada *event* olahraga berbasis pertarungan.

Secara praktis, temuan ini bermanfaat bagi promotor *event*, pengelola komunitas olahraga, atlet, dan penyelenggara pertandingan tinju dalam merancang promosi Instagram secara lebih strategis. Penyampaian informasi perlu dilengkapi dengan upaya membangun keterlibatan emosional audiens melalui video pendek, cuplikan pertandingan, profil atlet, konten latihan, *behind-the-scenes*, *countdown event*, serta interaksi aktif dengan penggemar. Pengelolaan Instagram yang terencana dapat memperbesar eksposur *event*, memperluas jangkauan Generasi Z, dan memperkuat minat mereka untuk menonton maupun mengikuti *event combat sport* tinju. Oleh karena itu, media sosial perlu ditempatkan sebagai bagian utama dalam strategi komunikasi pemasaran *event* olahraga, bukan sekadar media publikasi tambahan. Dengan strategi digital yang tepat, Instagram berpotensi mendorong perkembangan ekosistem *combat sport* tinju di kalangan generasi muda.

Penelitian ini tetap memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, model hanya menggunakan satu variabel bebas, yaitu penggunaan Instagram, sehingga 53,4% variasi minat masih dipengaruhi faktor lain di luar model. Kedua, pendekatan kuantitatif dengan regresi linear sederhana belum sepenuhnya menggambarkan faktor psikologis, sosial, dan pengalaman personal yang turut membentuk minat Generasi Z terhadap *event combat sport* tinju. Ketiga, generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati karena hasil penelitian dipengaruhi oleh karakteristik responden, pola penggunaan Instagram, dan konteks *event combat sport* yang dikaji. Penelitian berikutnya disarankan memasukkan variabel seperti *electronic word of mouth*, *fan engagement*, kualitas konten, popularitas atlet, harga tiket, komunitas penggemar, dan persepsi keamanan *event*. Selain itu, penggunaan regresi berganda, SEM-PLS, atau metode campuran dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai pengaruh media sosial terhadap minat mengikuti *event* olahraga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Prasetyo Matak, Vanessa Nadhila, & Lim Sanny. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Annamalai, Balamurugan, Masayuki Yoshida, Sanjeev Varshney, Atul Arun Pathak, & Pingali Venugopal. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102648. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>
- Appel, Gil, Lauren Grewal, Rhonda Hadi, & Andrew T. Stephen. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

- Du, J., Chen, M.-Y., & Wu, Y.-F. (2020). *The effects of social media on sporting event satisfaction and word of mouth communication: An empirical study of a mega sports event*. *Information*, 11(10), 482. <https://doi.org/10.3390/info11100482>
- Fadloli, F., & Wahyudi, L. (2025). *Social media marketing and participation decision in sport run events: A self-determination theory perspective*. *Indonesian Journal of Sport Management*, 5(4). <https://doi.org/10.31949/ijism.v5i4.16383>
- Machado, Joana César, Carla Carvalho Martins, Frederico Correia Ferreira, Susana C. Silva, & Paulo Alexandre Duarte. (2020). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram: The case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 325–349. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2019-0066>
- Marić Stanković, A., Vuletić, J., Miletić, M., Bratić, M., & Others (2026). *Dancing with the algorithm: Gen Z's social media practices on TikTok and Instagram and their influence on music festival experiences*. MDPI. <https://www.mdpi.com/2673-5768/7/1/27>
- McCarthy, Jeff, Jenny Rowley, & Brendan J. Keegan. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer & Society*, 23(4–5), 513–528. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059872>
- Mia, A. S., Okilanda, A., Mayangsari, R., Rudyanto, Fadlan, A. R., & Sujadesman, B. (2025). *The influence of social media on sports interest and participation in the young generation in Indonesia*. *Halaman Olahraga Nusantara*, 8(1), 347–357. <https://doi.org/10.31851/2nvdve39>
- Newland, Brianna L., & Joanne Jung-Eun Yoo. (2021). Active sport event participants' behavioural intentions: Leveraging outcomes for future attendance and visitation. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 32–44. <https://doi.org/10.1177/1356766720948249>
- Ong, Wee Hern, & Ho Keat Leng. (2022). Social media marketing strategies of football clubs: Limitations of social influence. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.297618>
- Yasmin, Y. (2020). *Pengaruh promosi melalui media sosial dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung pada event olahraga Indonesia Sport Expo & Forum 2019*. *Jurnal Ilmu Keolahragaan*, 19(2), 174–181. <https://doi.org/10.24114/jik.v19i2.21824>