

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
JASA WEDDING OMG EVENT ASIA KOTA BANDUNG TAHUN 2020**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM MEDIA ON PURCHASING DECISIONS ON OMG EVENT ASIA SERVICE
WEDDING IN BANDUNG CITY***

Indah Permatasari¹, Donni Juni Priansa.²

¹Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom ²Dosen
Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

indahpermatas@student.telkomuniversity.ac.id.

donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada era modern seperti ini perkembangan perusahaan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang, terutama di kota Bandung. Salah satunya yaitu perusahaan jasa *wedding OMG Event Asia*, untuk mencapai tujuan perusahaan, maka setiap perusahaan menggunakan strategi dalam sosial media *marketing*. Salah satu bentuk sosial media *marketing* yang digunakan adalah melalui media sosial dalam meningkatkan kesadaran pembelian dan terbentuknya pemasaran dari mulut ke mulut membuat media sosial dipergunakan oleh perusahaan dan lembaga nirlaba untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya promosi melalui media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian pada jasa *wedding OMG Event Asia* Metode penelitiannya menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Populasinya dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa *wedding* dengan sampel 100 responden. Teknik sampling yang di gunakan adalah *nonprobability sampling*, dengan turunan *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 for windows. Hasil penelitian mengungkapkan besarnya nilai Sosial Media *Marketing* melalui media sosial *Instagram* sebesar 78% dalam kategori tinggi, sedangkan nilai keputusan pembelian sebesar 81,38% dalam kategori tinggi. Pengaruh promosi melalui media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian sebesar 72,7% sedangkan sisanya yaitu 27,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Sosial Media *Marketing*, Media Sosial *Instagram*, Keputusan Pembelian.

Abstract

In this modern era, the development of companies and economic growth in Indonesia continues to grow, especially in the city of Bandung. One of them is the OMG Event Asia wedding service company, to achieve the company's goals, each company uses a strategy in social media marketing. One form of social media marketing that is used is through social media in increasing purchase awareness and the formation of marketing from the mouth to make social media used by companies and non-profit institutions to influence consumers in making purchasing decisions. This study aims to determine how much influence the promotion through social media Instagram has on purchasing decisions on OMG Event Asia wedding services. The research method uses quantitative methods with descriptive type of research using simple linear regression. Data collection techniques using questionnaires, observation, and literature study. The population in this study is consumers who have used wedding services with a sample of 100 respondents. The sampling technique used is nonprobability sampling, with a purposive sampling derivative. Data processing is performed using the SPSS 22 application for windows. The results of the study revealed the value of Social Media Marketing through social media Instagram was 79.8% in the high category, while the purchase decision value was 81.38% in the high category. The influence of promotion through social media Instagram on purchasing decisions by 72.7% while the remaining 27.3% is explained by other variables not explained in the model proposed in this study.

Keywords: Social Media *Marketing*, Instagram Social Media, Purchasing Decision.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Besarnya animo calon pengantin di Indonesia untuk mewujudkan konsep pernikahan yang unik dan berkesan memicu maraknya bermunculan vendor- vendor pernikahan atau *wedding organizer* (WO). Bidang ini dianggap sebagai salah satu ladang bisnis yang menjanjikan sekaligus menguntungkan karena Indonesia termasuk negara yang masyarakatnya masih memiliki budaya menggelar pesta pernikahan dalam jumlah undangan yang cukup banyak. Seiring dengan zaman yang semakin modern dan menuntut masyarakat untuk menjadi lebih sibuk bekerja, *wedding organizer* menjadi sebuah solusi bagi para pasangan yang bekerja dalam mempersiapkan pernikahannya. Secara umum dengan perkembangan budaya saat ini kebanyakan masyarakat luas menginginkan sebuah pernikahan atau pesta yang modern seperti pernikahan-pernikahan yang ada di Manca Negara, sudah banyak masyarakat Indonesia sekarang yang menggunakan konsep pernikahan atau pesta modern dari pada pernikahan yang tradisional. Sektor industri jasa memiliki peluang yang berpotensi membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 14,7 % (Kartika, 2017)

Untuk mempersiapkan sebuah acara pernikahan dari awal sampai akhir tentunya menguras banyak waktu dan tenaga, khususnya bagi mereka yang mempunyai banyak kesibukan dengan mobilitas yang tinggi. Hal ini yang menjadikan jasa WO sebagai alternatif untuk mempersiapkan sebagian besar acara pernikahan upacara pernikahan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat semenjak munculnya internet khususnya sosial media, penggunaan sosial media sudah berkembang menjadi salah satu cara *Wedding Organizer* untuk melakukan sosial media *marketing* memperkenalkan kepada konsumennya melalui media elektronik. Dilansir dari *Kompasiana.com* Penggunaan sosial media sendiri diyakini dapat mempermudah untuk menjangkau konsumen jarak jauh yang berada diluar pulau bahkan diluar negeri. Kini era digital merubah cara mereka berkomunikasi dan melakukan promosi. Peringkat sosial media ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet.

Tentu Sosial Media *Marketing* yang memanfaatkan internet semakin menjadi pilihan yang tidak dapat ditolak lagi melihat dari pertumbuhan jumlah penetrasi internet di Indonesia sendiri. Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi untuk memasarkan produk ataupun jasa, yang harapannya mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Apalagi dengan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang tidak bisa lepas dari *gadget*, generasi netizen-pun juga memanfaatkan hal tersebut, tentu ini merupakan peluang yang besar.

Salah satu alat Sosial Media *Marketing* yang digunakan *OMG Wedding Event Asia* dituangkan pada media sosial (*instagram*) dikarenakan melihat peluang yang besar adalah pada media social tersebut. Dari siaran pers yang diterima CNN Indonesia.com, *Instagram* sendiri memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Angka tersebut diyakini akan terus meningkat. Dengan adanya Sosial Media *Marketing* melalui media social *Instagram* diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada jasa pelanggan *OMG Wedding Event Asia*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Sosial Media *Marketing* Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa *Wedding Omg Event Asia* Kota Bandung Tahun 2020**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan sosial media *marketing* *OMG Event asia* melalui media sosial *Instagram* menurut persepsi pelanggan?
2. Bagaimana keputusan pembelian jasa *OMG Event Asia* menurut persepsi pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa *OMG Event Asia*?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) mendefinisikan bahwa *marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*. Dapat diartikan bahwa promosi atau pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menciptakan nilai pelanggan

untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) menjelaskan bahwa “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*” maksudnya bauran pemasaran adalah seperangkat produk alat pemasaran taktis, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran.

2.3 Bauran Promosi

Menurut Priansa (2017:98) Bauran promosi atau promotion mix merupakan kombinasi dari *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif.

2.4 Sosial Media Marketing

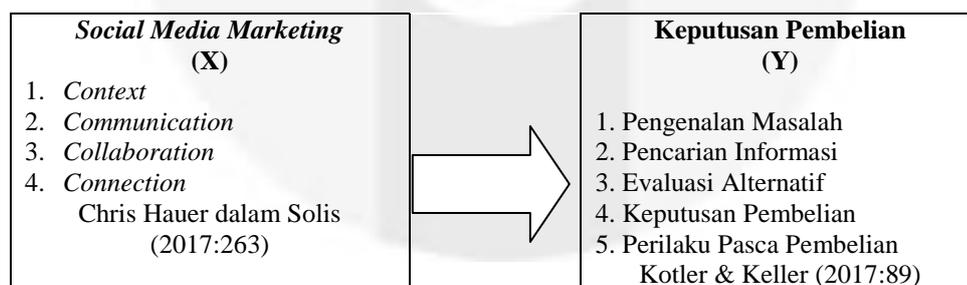
Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak *audiens*.

Menurut Gunelius (Priansa D. J, 2017:358) menyatakan bahwa media sosial merupakan penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari *Web 2.0* yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:184) proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar dimana hal tersebut berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konskuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat-tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka (Peter dan Olson, 2016:164). Pada proses keputusan pembelian terdapat lima tahapan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian kali ini antara lain :

H0 : Tidak terdapat pengaruh Sosial Media *Marketing* melalui Instagram (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *OMG Wedding Event Asia*.

H1 : Terdapat pengaruh Sosial Media *Marketing* melalui Instagram (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *OMG Wedding Event Asia*.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah – langkah spesifik (tindakan, tahap, pendekatan langkah demi langkah dan lain – lain) yang harus diambil dan dijalankan dalam urutan tertentu selama penelitian. Sesuai dengan tujuan dari judul penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh sosial

media marketing melalui media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian pada jasa *OMG Wedding Asia*. Maka jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

$$n \geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{[3,8416] \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Keterangan:

α = Tingkat ketelitian

Z = Nilai standard distribusi normal

p = Probabilitas ditolak

q = Probabilitas diterima (1-p)

e = Tingkat kesalahan

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut (Siregar, 2017) regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta yang menunjukkan besarnya nilai Y, ketika X=0

b : Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X. Bila (+) maka garis akan naik, dan (-) akan turun.

X : Sosial Media *Marketing*

$$Y = 9,330 + 0,975X$$

Berdasarkan nilai signifikansi dari table coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media *marketing* melalui media social *Instagram* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) jasa *OMG Event Asia*.

4.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan untuk menguji koefisien regresi secara parsial untuk melihat apakah semua variabel independen secara bersama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian uji t adalah hasil hitung $>$ tabel.

Tabel 1 Hasil Uji-T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.330	1.957		4.766	.000
Sosial Media Marketing	.975	.060	.853	16.152	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian uji T yang dapat dilihat dari Tabel 4.7, pengaruh sosial media marketing melalui media sosial *Instagram* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah thitung 16,152 > ttabel 1,98 yang artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara sosial media marketing melalui media sosial *Instagram* dan keputusan pembelian.

4.3 Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Menurut (Ghozali, 2016) uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.724	2.495

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan R yaitu sebesar 0,853. Dari output tersebut diperoleh determinasi (R Square) sebesar 0,727 dimana angka ini termasuk kedalam korelasi kuat dikarenakan berada dalam rentang 0,600 – 0,799 dan mengandung pengertian bahwa pengaruh Sosial Media Marketing melalui media sosial *insatgram* terhadap keputusan pembelian jasa *OMG Event Asia* memiliki persentase 72,7% dan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh faktor- faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis seperti iklan, brosur, dan lain-lain.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh sosial media marketing melalui media sosial *Insatgram* terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan untuk menjawab perumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan terhadap variabel Sosial Media Marketing melalui media sosial *Instagram* didapat persepsi pelanggan mengenai Sosial Media Marketing memiliki rata-rata persentasi sebesar 78% dimana nilai tersebut berada pada kategori baik, artinya Sosial Media Marketing melalui media sosial *Instagram* menurut pengguna jasa *OMG Event Asia* baik.
2. Berdasarkan persepsi konsumen mengenai variabel keputusan pembelian didapat persentasi sebesar 81,38% dimana nilai tersebut berada pada kategori baik, artinya keputusan pembelian pada *OMG Event Asia* baik.
3. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya promosi melalui media sosial *Instagram* memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian sebesar 72,7% dan sisanya sebesar 27,3 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis seperti kualitas produk, iklan, brosur, dan lain-lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis di Bandung tahun 2020, maka penulis menyarankan beberapa hal dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi jasa *OMG Event Asia*, antara lain:

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan variabel Sosial Media *Marketing* terdapat 8 pernyataan dan ada presentase tertinggi yaitu “Komunikasi melalui media sosial *Instagram* sering dilakukan oleh admin *Instagram*.” Dengan nilai presentasi 79,8% dari hal ini diharapkan pihak *OMG Wedding Asia* dapat membentuk tim khusus yang mengelola *Instagram* untuk mempertahankan komunikasi yang interaktif antara konsumen dan perusahaan.
2. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada variabel Keputusan Pembelian terdapat 10 pernyataan dan ada presentase terendah yaitu “Saya menanyakan informasi kepada admin media sosial *instagram Omg Wedding Asia*” dengan nilai presentase 73%, dari hal ini diharapkan pihak *OMG Wedding asia* untuk memberikan informasi-informasi terbaru yang jelas dan lengkap dalam akun *Instagram* agar konsumen dapat langsung mengetahui informasi terbaru melalui postingan akun media sosial *Instagram*.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, diperoleh hasil sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 72,7%. Sebaiknya perusahaan melakukan inovasi dalam penyampaian pesan seperti informasi tentang perusahaan, karyawan, dan testimoni serta produk yang ditampilkan. Hal ini dimaksudkan agar konsumen merasa lebih yakin untuk menggunakan jasa *wedding OMG Event Asia* dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Mengingat banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini, penulis ingin memberikan saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti Sosial Media *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Ada baiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel-variabel lainnya untuk diteliti sehingga penelitian mengenai Sosial Media *Marketing* akan lebih luas.
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk mencari dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap *wedding OMG Event Asia* sehingga dapat memberikan saran kepada perusahaan.
3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden yang sudah pernah menggunakan jasa *wedding OMG Event Asia* sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket jawabannya yang telah tersedia.

Daftar Pustaka:

- [1] Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*” England : Pearson Education, Inc
- [2] Ghozali Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition: Global Edition*, England: Pearson Education Limited.
- [4] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Principle Of Marketing. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [5] Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Ed*. Pearson Education, Inc
- [6] Lucas, R. W. (2015). *Customer service: Skills for success (Sixth Edition)*. New York: McGraw- Hill Education.
- [7] Malhotra, Naraesh. (2015). *Riset Pemasaran*, 1st Ed.
- [8] Prawoto, Agus T. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- [9] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [10] <https://www.bridestory.com/>
- [11] <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>