



## Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Memilih *Wedding Organizer* *Wiwit Wedding*

Jihan Apriliyani<sup>1</sup>, Winna Sarikusumaningtyas<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Panca Sakti, Indonesia

**Abstract.** *This research was conducted to test the influence of instagram social media promotions and word of mouth on purchasing decisions to choose the Wiwit Wedding wedding organizer. The data collection technique used 60 samples by distributing questionnaires and the data analysis technique was quantitative. The results of this research show that Instagram Social Media Promotion and Word of Mouth have a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions when choosing Wiwit Wedding Wedding Organizers, both partially and simultaneously. The amount of 77.5% of social media promotion variables and word of mouth can influence consumer purchasing decisions to choose the wedding organizer Wiwit Wedding, while the remaining 22.5% is influenced by other variables not examined by this research.*

**Keywords:** *promotion, social media, word of mouth, purchasing decisions.*

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh promosi media sosial instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian memilih *wedding organizer* *Wiwit Wedding*. Teknik pengumpulan data menggunakan 60 sampel dengan menyebarkan kuesioner dan teknik analisis data adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial Instagram dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen memilih *Wedding Organizer* *Wiwit Wedding* baik secara parsial maupun secara simultan. Besaran sebesar 77,5% variabel promosi media sosial dan *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memilih *wedding organizer* *Wiwit wedding* sedangkan sisanya 22,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

**Kata Kunci:** promosi, media sosial, *word of mouth*, keputusan pembelian.

### 1. PENDAHULUAN

Sedari tahun 2020, Indonesia diguncang kondisi ekonomi sebab pandemi Covid-19 yang melanda dunia. Pandemi ini telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan seperti ketatnya aturan sosial, transisi dari bisnis offline ke bisnis online yang mengakibatkan banyak karyawan dirumahkan, bahkan di berhentikan dan dampak lainnya yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Baik UMKM maupun bisnis jasa gulung tikar karena pandemi COVID-19.

Penyedia jasa *wedding planner* yang pekerjaannya melibatkan banyak orang juga terkena dampak dari Covid-19 hal ini bertentangan dengan kondisi saat Covid-19. Ketika itu, pemerintah mengimplementasi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), akibatnya pebisnis jasa *wedding planner* harus mendapati kerugian besar dan mengalami penurunan pendapatan perusahaan disebabkan oleh pembatasan sosial ini, diantaranya yakni sepi pesanan, pembatalan kontrak *wedding* secara mendadak hingga penundaan acara.

Pengaruh lainnya yakni acara resepsi pernikahan juga dilarang atau dibatasi selama PSBB. Akan tetapi di tahun 2021, kebijakan PSBB diganti dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Saat itulah para pebisnis *wedding planner* mencuat kembali dan merancang cara untuk mengganti kerugian yang terjadi setelah PSBB. Tentunya strategi yang disusun disesuaikan dengan perubahan yang terjadi.

Strategi pemasaran ialah upaya guna menstabilkan kedudukan pemasaran di suatu toko atau di area persaingan yang kompetitif. Pemasaran tidak hanya dilakukan secara dinamis, tetapi juga mengikuti prinsip-prinsip dasar dimana pebisnis harus meninggalkan kebiasaan-kebiasan tertentu dan terus berkembang. Karena pada saat ini, produsen harus mengikuti kehendak konsumen, bukan sebaliknya. (Pendidikan et al., 2018).

Menurut (Dwinugraha, n.d.) untuk tetap eksis dan bertahan dalam perkembangan media, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang inovatif dan komunikasi yang tepat. Salah satu contohnya ialah menggunakan instagram sebagai alat untuk pemasaran digital, yang memungkinkan perusahaan meraih lebih banyak pelanggan dan juga lebih efektif mempromosikan produk.

Cara konsumen mencari informasi dan berinteraksi dengan data telah berubah karena teknologi informasi dan komunikasi sudah sangat pesat. Media sosial telah menjadi cara yang populer untuk mempromosikan berbagai hal, termasuk layanan perencanaan pernikahan. Promosi di instagram memiliki banyak keuntungan, seperti harga yang terjangkau, jangkauan yang luas dan kemampuan untuk disesuaikan dengan demografi konsumen *Wiwit Wedding*. Sebab keuntungan itulah, *Wiwit Wedding* memilih metode promosi jasanya melalui media sosial Instagram.

Selain Instagram, pelanggan memilih menggunakan jasa *Wiwit Organizer* dari faktor *word of mouth* atau informasi yang disebar dari mulut ke mulut. Biasanya info ini berasal dari kenalan, teman, rekan kerja dan keluarga. Dari pendapat (Afifi & Wahyuni, 2019 dalam Hartini, 2022:23) *word of mouth* ialah metode pemasaran yang bersifat alami, di mana konsumen mempromosikan produk berlandaskan pengalaman, kesan dan pengetahuan mereka kepada teman dan keluarga setelah melakukan pembelian.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengertian Promosi**

Promosi ialah tindakan yang bertujuan untuk menjual barang atau jasa dengan tujuan menaikkan daya beli dan memperkenalkan merek kepada masyarakat secara langsung atau tidak langsung melalui bauran proamosi. Bauran promosi ialah keseluruhan aliran informasi yang digunakan oleh perusahaan atau individu tertentu.(Jurusan et al., 2015:hal 109).

Pendapat Kotler dalam (Weenas et al., 2013) semua iklan bertujuan untuk mempengaruhi keputusan membeli barang atau jasa seperti yang dinyatakan di atas. Namun tujuan utama dari iklan ialah guna memberi tahu, membuat yakin, dan mengingatkan konsumen kembali. Produk harus terus dipromosikan dengan cara yang mendorong konsumen supaya puas dan melakukan pembelian(Jurusan et al., 2015).

### **Media Sosial**

Media sosial ialah jenis media online menggunakan teknologi berbasis web untuk menjadikannya interaktif dan mendorong interaksi sosial. Perspektif alternatif lainnya mengatakan bahwa jejaring sosial ialah media online yang digunakan masyarakat guna membagikan kehidupannya atau membuat konten di internet dan forum virtual. (Istiani & Islamy, 2020).

Media sosial memberi kesempatan untuk melakukan aktivitas sosial dan memungkinkan mereka berinteraksi satu sama lain tanpa batas pada tempat dan waktu. Dari Kotler dan Keller (dalam Elda Nurgina et al. 2020), media sosial didefinisikan sebagai alat guna bertukar informasi berupa teks, audio, gambar, dan video antar individu dengan Perusahaan, dan sebaliknya.

### ***Word of Mouth***

“*Word of Mouth*” ialah cara komunikasi yang menguntungkan bagi pebisnis karena sering dijadikan strategi pemasaran yang sangat efektif (Fakhrudin et al., 2021). Sedangkan Philip Kotler dalam (Hartini, 2022) memahami komunikasi dari mulut ke mulut ialah suatu proses komunikasi seperti memberikan nasihat kepada individu atau kelompok tentang barang dan jasa dengan tujuan menyampaikan informasi secara pribadi.

Menurut (Juita et al., 2021) pemasaran *word of mouth* ialah metode promosi yang sederhana dan efektif yang memanfaatkan media sosial. Bukan hanya itu Juita dkk (2021:119) menyatakan trik *word of mouth* ialah opini pemimpin yakni orang yang mempunyai kekuatan

guna mempengaruhi suatu keputusan. Salah satu metrik yang dapat membantu konsumen memahami produk yakni kata-kata mulut.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Sebelum memutuskan untuk berbelanja barang atau jasa tertentu, konsumen mengalami proses yang dikenal sebagai keputusan pembelian konsumen. Dari pendapat (Manalu et al., 2022) keputusan pembelian konsumen yakni pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu. Sedangkan Setiadi dalam (Joesyiana, 2018) menyampaikan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya. Proses ini diawali dengan pengumpulan data dan wawasan mengenai produk atau layanan yang tersedia. Berbagai alternatif lalu dianalisis oleh konsumen berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, atau fitur. Dengan membandingkan alternatif yang ada, manfaat dan kelemahan dari setiap pilihan dinilai oleh konsumen. Akhirnya, proses ini mengarah pada pemilihan opsi yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu mereka. Proses ini mencerminkan bagaimana informasi yang tersedia digunakan oleh konsumen guna membuat keputusan yang rasional dan terinformasi.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Tujuan penelitian**

- 1) “Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen memilih *Wedding Organizer Wiwit Wedding*.”
- 2) “Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen memilih *Wedding Organizer Wiwit Wedding*.”
- 3) “Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen memilih *Wedding Organizer Wiwit Wedding*.”

#### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat riset ini dilakukan di galeri atau kantor administrasi dan operasional Wiwit Wedding di Permata Puri Laguna Blok A4 No 30 RT.01 Rw 021 Mekarsari, Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan selama Penyusunan Skripsi ini dimulai pada bulan Maret hingga Akhir pembelajaran semester 8.

## Metode Penelitian

Studi ini diambil untuk mengidentifikasi pengaruh promosi melalui instagram dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Wiwit Wedding sebagai wedding organizer. Variabel independen, yakni faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen, mencakup Promosi Media Sosial Instagram (X1) dan Word of Mouth (X2). Di sisi lain, Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel dependen dalam studi ini. Metode kuantitatif diterapkan dalam studi ini.

## Populasi dan Sampel

### 1) Populasi

Populasi ialah kumpulan orang, hewan, peristiwa, atau objek yang hidup bersama dalam suatu tempat secara terencana untuk mencapai tujuan penarik kesimpulan dari nilai akhir studi (N. F. Amin et al., 2023). Populasi di riset ini ialah konsumen yang menghubungi pihak manajemen Wiwit *Wedding* melalui media sosial Instagram sebanyak 150 orang.

### 2) Sampel

Sampel adalah jumlah populasi maupun karakteristiknya diwakili oleh sampel (Sugiyono, 2017:81). Menurut sugiyono(2017) jumlah sampel yang layak untuk diteliti berkisar antara 30 – 500 sampel. Dalam studi ini ,peneliti mengambil sampel menggunakan metode slovin dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran Populasi

E = Batas toleransi kesalahan

Batas toleransi yang digunakan sebesar 10 % maka jumlah sampel studi adalah :

$$n = \frac{150}{1 + 150 \times (0.1)^2} = 60 \text{ responden}$$

Riset ini melibatkan 60 orang sebagai sampel, yang akan dihubungi melalui chat pribadi di Instagram dan WhatsApp untuk menerima kuesioner studi.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Deskripsi Data

Deskripsi data ialah gambaran data yang diperlukan untuk riset ini. Pada deskripsi data dalam studi ini yang diambil ialah kuesioner dengan jumlah sampel 60 orang dan pengujian menggunakan bantuan *Statistical Product and Services Solution* versi 25.

Wiwit Wedding merupakan usaha penyediaan jasa dibidang *wedding organizer* yang didirikan oleh ibu Wiwit Prawitasari, beliau merupakan lulusan tata rias Universitas Negeri Jakarta Lulusan tahun 2002. Setelah beliau lulus dari UNJ ibu Wiwit bekerja di Indosiar sebagai Make-Up Artist, kemudian beliau berhenti karena menikah, setelah beliau menikah barulah 2007 beliau mendirikan sanggar kecil Wiwit Wedding di ruang tamu rumahnya di Kalisari dengan 2 dummy yang dibeli seken dan sedikit baju kebaya.

Pada 2008 *Wiwit Wedding* pindah di ruko yang cukup besar dipinggir jalan masih di daerah Kalisari, saat itu kebaya *wedding* masih belum terlalu banyak, jadi beliau sambil berjualan baju muslimah. Kemudian barulah tahun 2013 *Wiwit Wedding* pindah ke Permata Puri Laguna, sampai sekarang *Wiwit Wedding* berlokasi di laguna setelah beberapa kali pindah. Awal mula *Wiwit Wedding* bekerja sama dengan beberapa vendor tenda, dekorasi, dan catering tapi lama kelamaan *Wiwit Wedding* mempunyai tenda, catering dan dekorasi sendiri. Begitu pula dengan kebaya yang sudah banyak hingga ratusan dengan setiap bulannya terdapat model baru.

Sebelum Covid-19 menyerang, event pada *Wiwit Wedding* seminggunya bisa sekitar 22 handle event wedding dan sebulan bisa 50-60 orang dengan omset 150 juta lebih perbulan. Tahun 2015 adalah tahun kejayaan *Wiwit Wedding* dimana pada tahun ini ibu Wiwit bisa memberikan hadiah umroh pada karyawannya, setiap 3 bulan karyawan *Wiwit Wedding* selalu ada yang pergi umroh. Jumlah total karyawan *Wiwit wedding* 5 orang tetap dan 80 orang freelance. Kejayaan *Wiwit Wedding* salah satunya dikarenakan belum terlalu banyak pesaing.

Saat Covid-19 event *wedding* pada *Wiwit Wedding* masih ada tapi memang tidak sebanyak tahun sebelum covid 19 dan pemesanannya hanya baju dan fotografer saja. Setelah covid 19 berlalu *Wiwit Wedding* mengalami penurunan pemesanan hingga tahun ini pembelian paket wedding menurun drastis, yang diakibatkan salah satunya sudah banyak pesaing dan acara pernikahan sudah banyak di gedung dibandingkan di rumah. dan saat ini *Wiwit Wedding* sudah memiliki 68,7 RB *followers*.

## Pengujian Persyaratan Analisis Data

### Hasil Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dimana  $df = n-2$  dengan tingkat signifikan sebesar 5 %. Apabila hasil dari uji dinyatakan  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung atau  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka setiap nomor – nomor pertanyaan tersebut dikatakan sah atau valid. Dalam penelitian ini dilakukan terhadap 60 responden, Pengambilan keputusan berdasarkan nilai  $r$  hitung yang dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan rumus  $df = (60-2) = 58$  dan tingkat kesalahan 5 % (0,05) adalah 0,254.

Uji validitas dilakukan untuk menguji valid atau tidaknya alat ukur yang digunakan dalam studi ini. Uji instrumen ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 60 responden untuk mengumpulkan data yang diambil pada variabel independen yakni promosi media sosial instagram (X1). Dan *word of mouth* (X2) serta variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan bantuan *SPSS versi 25* hasil uji validitas dapat ditinjau dari tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial (X1)**

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan	keterangan
P1	0.762	0.254	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P2	0.844	0.254	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P3	0.826	0.254	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P4	0.811	0.254	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P5	0.647	0.254	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P6	0.686	0.254	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P7	0.896	0.254	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P8	0.799	0.254	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P9	0.798	0.254	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

*Sumber: Hasil data kuesioner yang diolah tahun 2024*

Berdasarkan hasil dari variabel promosi yang terbagi atas 4 dimensi 8 indikator dengan 9 pertanyaan, maka dapat dilihat dari tabel 1 bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel X1 dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,254.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (X2)**

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{table}$	Keputusan	Keterangan
P10	0.703	0.254	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
P11	0.667	0.254	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
P12	0.819	0.254	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
P13	0.793	0.254	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
P14	0.713	0.254	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
P15	0.860	0.254	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
P16	0.847	0.254	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
P17	0.778	0.254	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

*Sumber: Hasil data kuesioner yang diolah tahun 2024*

Berdasarkan hasil dari variabel *Word of Mouth* yang terbagi atas 4 dimensi 4 indikator dengan 8 pertanyaan, maka dapat dilihat dari tabel 2 bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel X2 dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{table}$  0,254.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel keputusan Pembelian (Y)**

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{table}$	Keputusan	Keterangan
P18	0.761	0.254	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
P19	0.783	0.254	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
P20	0.801	0.254	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
P21	0.878	0.254	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
P22	0.742	0.254	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
P23	0.792	0.254	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
P24	0.746	0.254	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
P25	0.810	0.254	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
P26	0.730	0.254	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
P27	0.870	0.254	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
P28	0.768	0.254	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
P29	0.756	0.254	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

*Sumber: Hasil data penelitian yang diolah tahun 2024*



Dari hasil dari variabel Keputusan Pembelian yang terbagi atas 5 dimensi 10 indikator dengan 12 pertanyaan, maka dapat dilihat dari tabel 3 bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel X2 dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,254.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel promosi media sosial (X1), *word of mouth* (X2) dan keputusan pembelian yang diperoleh dari SPSS. Suatu data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,70. Jika sebaliknya maka data dinyatakan tidak reliabel, berikut ini hasil uji reliabilitas yang tertera pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Minimal <i>Croanbach's</i> <i>Alpha</i>	Nilai <i>Croanbach's</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
Promosi Sosial Media (X1)	0.70	0.920	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0.70	0.902	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.70	0.943	Reliabel

*Sumber: Hasil data penelitian yang diolah tahun 2024*

Berlandaskan dari tabel 4 dinyatakan nilai *croanbach's alpha* pada variabel promosi media sosial (X1) sebesar 0,920 dan *word of mouth* (X2) sebesar 0,902 serta variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,943. Dapat disimpulkan semua variabel memiliki nilai *Croanbach's alpha* lebih dari 0,70. Sehingga dapat dinyatakan semua variabel X1, X2 dan Y dikatakan *reliabel*.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan apakah data mempunyai distribusi normal atau tidak, apabila data tersebut berdistribusi normal maka bisa dilanjutkan ke uji f, uji t, uji regresi dll. Studi ini menggunakan analisis Kolmogorov-Smirnov, berikut hasil data yang diperoleh dari pengujian ini:

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		60
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.73475102
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.105
	<i>Positive</i>	.105
	<i>Negative</i>	-.086
<i>Test Statistic</i>		.105
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.162 <sup>c</sup>

*Sumber: Hasil Penelitian Yang diolah tahun 2024*

Berdasarkan *Kolmogorov-Smirnov Test* dasar keputusannya ialah:

- a) “Jika nilai sig lebih dari 0,05 maka data dinyatakan normal”
- b) “Jika sig kurang dari 0,05 maka data dinyatakan tidak normal”

Dari tabel 5 bisa ditinjau hasil uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang dimana angka probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,162. Dinyatakan bahwa data berdistribusi normal, kemudian bisa melanjutkan ke pengujian lainnya.

## 2) Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengidentifikasi apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau tidak boleh ada multikolinieritas. Hasil indikasi multikolinieritas dapat diketahui melalui nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* dan *tolerance*. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas ialah :

- a) “Apabila *Tolerance Value* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas”
- b) “Sebaliknya jika *Tolerance Value* < 0.10 dan *VIF* > 10, maka terjadi multikolinieritas”

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity		Keputusan	Kesimpulan
	Statistic			
	Tolerance	VIF		
Promosi Sosial Media Instagram (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.133	7.655	Tolerance > 0.10 VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Word Of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.133	7.655	Tolerance > 0.10 VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

*Sumber: Hasil Penelitian yang diolah tahun 2024*

Dilihat dari tabel 6 diatas nilai tolerance X1 dan X2 masing-masing sebesar 0,133 dan nilai VIF keduanya sama 7,655. Ini menunjukkan tidak ada indikasi multikolinieritas di antara kedua variabel terhadap variabel dependen, jadi dapat dikonklusikan dari 60 responden bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak ada multikolinieritas terhadap variabel dependen.

### 3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas pada dasarnya untuk menemukan apakah ada kekeliruan varian dari pengamatan ke pengamatan lainnya. Metode yang digunakan untuk menguji adanya gejala heteroskedastisitas pada studi ini dengan uji *glejser* pada program SPSS. Apabila nilai sig. > 0,05, maka dinyatakan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Dibawah ini adalah hasil pengujian data yang telah dilakukan:

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.642	2.183		1.668	.101
	PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	-.006	.160	-.013	-.035	.973
	WORD OF MOUTH	-.023	.181	-.046	-.126	.900

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil Penelitian yang diolah tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 7 hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui dari nilai sig. dimana variabel promosi sosial media instagram sebesar 0,973 dan *word of mouth* sebesar 0,900. Kemudian dapat dikkonklusikan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas karena masing-masing variabel melebihi nilai sig. > 0,05.

## Pengujian Hipotesis

### Hasil Uji Hipotesis

#### 1) Uji T

Uji t diambil guna mengidentifikasi pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat, atau seberapa pengaruh variabel independen dalam variabel dependen. Hasil uji t yang dilakukan guna mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel X terhadap Y dapat diketahui dari nilai t hitung > t tabel. Nilai product moment pada  $df = n - k - 1$ , dimana nilai jumlah data dan k jumlah variabel.  $Df = 60 - 2 - 1 = 57$  tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh  $t_{tabel} 2,002$ .

#### a. Promosi Media Sosial Instagram (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen memilih *Wedding Organizer Wiwit Wedding*.

Dasar pengambilan keputusan dengan sig.  $\alpha = 0,05$  sebagai berikut ini :

- “Jika  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima atau berpengaruh jikalau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ ”
- “Jika  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak atau tidak berpengaruh jikalau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ ”

**Tabel 8. Hasil Uji T Promosi Media Sosial (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Nilai T hitung	Keputusan	Sig.	Keputusan	Kesimpulan
Promosi Sosial Media (X1)	2,564	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,013	Sig < 0,05	$H_0$ ditolak

Sumber: Hasil data penelitian yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 8 hasil uji t dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  2,564 >  $t_{tabel}$  2,002 dan nilai signifikan 0,013 < 0,05 yang artinya  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi sosial media instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen memilih *wedding organizer* Wiwit *wedding*.

**b. Word Of Mouth (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen memilih Wedding Organizer Wiwit Wedding.**

Dasar pengambilan keputusan dengan sig.  $\alpha = 0,05$  sebagai berikut ini :

- "Jika  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima atau berpengaruh jikalau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ "
- "Jika  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak atau tidak berpengaruh jikalau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ "

**Tabel 9. Hasil Uji T Word of Mouth (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Nilai T hitung	Keputusan	Sig.	Keputusan	Kesimpulan
Word of Mouth (X2)	2,702	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,009	Sig < 0,05	$H_0$ ditolak

Sumber: Hasil data penelitian yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 9 Hasil uji tabel dapat dilihat dari  $t_{hitung}$  2,702 >  $t_{tabel}$  2,002 dan nilai signifikannya 0,009 < 0,05 yang artinya  $H_0$  ditolak, artinya *Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen memilih *wedding organizer* Wiwit *wedding*.

## 2) Uji F

Uji f diambil guna menentukan pengaruh semua variabel independen yang ada dalam studi ini secara simultan terhadap variabel dependen. Juga digunakan untuk menguji signifikansi imbas variabel Promosi Sosial Media Instagram Dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen memilih *Wedding Organizer Wiwit Wedding*. Hasil perhitungannya akan dibandingkan dengan f tabel yang didapat dari tingkat resiko atau signifikan 0.05 (5%) dengan dasar keputusan berikut ini :

- 1) “Jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $< 0,05$ ”
- 2) “Jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $> 0,05$ ”

**Tabel 10. Hasil Uji F Promosi Sosial Media Instagram (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terdapat keputusan Pembelian (Y)**

Nilai F hitung	Keputusan	Sig.	Keputusan	Kesimpulan
102,533	$F_{hitung} > F_{tabel}$	0,000	Sig $< 0,05$	$H_0$ ditolak

Sumber: Hasil data penelitian yang diolah tahun 2024

Uji f diambil dengan tingkat derajat kebebasan,  $df = k-1 = 3-1 = 2$  dan  $df_2 = n-1 = 60-2 = 58$  kemudian diperoleh  $F_{tabel}$  3,19.

Ditinjau dari data tabel 10 ialah hasil uji f, dimana nilai F hitung sebesar 102,533  $> F$  tabel 3,19 dan nilai signifikan 0,000  $< 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak. Dapat dikonklusikan bahwa Promosi Sosial Media Instagram (X1) Dan *Word Of Mouth* (X2) secara simultan berimbas positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen memilih *Wedding Organizer Wiwit Wedding*.

## Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menentukan seberapa besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan tentang variabel dependen yang ditentukan pada nilai R square. Berikut ini hasil dari pengujian  $R^2$  (R-Square) pada SPSS pada tabel dibawah ini:

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 <sup>a</sup>	.782	.775	3.831
a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM				

Sumber: Hasil data penelitian yang diolah tahun 2024

Ditinjau dari tabel 11 hasil dari uji koefisien determinasi bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,775 atau 77,5 %. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial dan *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memilih *wedding organizer* *Wiwit wedding* sebesar 77,5% sedangkan sisanya 22,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilaksanakan guna mengidentifikasi sejauh mana efek dari variabel independen promosi sosial media instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen memilih *wedding organizer* *Wiwit wedding*. Berikut ini hasil uji linier berganda pada tabel dibawah ini:

**Tabel 12. Hasil Regresi Linier Berganda**

	Variabel	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1.	(Constant)	3,456	3,175
	Promosi sosial media	0,673	0,263
	<i>Word of mouth</i>	0,630	0,233

Sumber: Hasil data penelitian yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 11 hasil dari tabel coefficients dalam studi ini guna melihat persamaan regresi linier berganda, maka :

$$a = 3,456 ; b_1 = 0,673 ; \text{ dan } b_2 = 0,630$$

kemudian persamaan regresi linier berganda antara promosi media sosial instagram ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$
$$Y = 3,456 + 0,673 X_1 + 0,630 X_2$$

Keterangan :

1. “Nilai konstanta 3,456 jika tidak ada promosi media sosial instagram ( $X_1 = 0$ ) dan WOM ( $X_2 = 0$ ) maka keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen memilih *wedding organizer Wiwit wedding* sebesar 3,456 .”
2. “Nilai koefisien regresi  $X_1 = 0,673$  menyatakan jika promosi media sosial instagram  $X_1$  bertambah satu satuan (1%) sedangkan WOM  $X_2$  tetap maka akan meningkat keputusan pembelian  $Y$  konsumen memilih *wedding organizer Wiwit wedding* sebesar 0,673 atau 67,3 %.”
3. “Nilai koefisien regresi  $X_2 = 0,630$  menyatakan jika WOM  $X_2$  bertambah satu satuan (1%) sedangkan promosi media sosial instagram  $X_1$  tetap maka akan meningkat keputusan pembelian  $Y$  konsumen memilih *wedding organizer Wiwit wedding* sebesar 0,630 atau 63,0 %.”

## Pembahasan Hasil Penelitian

### 1) Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen memilih *Wedding Organizer Wiwit Wedding*

Variabel promosi media sosial instagram memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen memilih *wedding organizer Wiwit Wedding*. Hal ini ditinjau dari nilai uji t dimana t-hitung sebesar 2,564 dan t-tabel 2,002 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 %. Dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,013 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, bisa dikonklusikan bahwa hubungan antara variabel promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian secara individu ialah signifikan secara statistik.

Berlandaskan hasil tersebut keputusan pembelian konsumen memilih *wedding organizer Wiwit Wedding* dipengaruhi oleh promosi media sosial instagram, dimana media sosial dijadikan acuan, memilih jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Bagi *Wiwit Wedding*



media sosial instagram yang digunakan sangat baik dalam menentukan keputusan konsumen. Oleh karena itu *Wiwit Wedding* harus meningkatkan promosi yang menyesuaikan zaman dan sesuai keinginan konsumen, maka dengan begitu bisa menimbulkan kepuasan pelanggan yang telah menggunakan jasa tersebut. Kemudian konsumen akan tertarik menggunakan jasa *Wiwit Wedding* lagi untuk anaknya, saudaranya atau orang terdekatnya dan konsumen akan merekomendasikan *Wiwit Wedding*.

Hasil riset ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Niland et al., 2020) yang menyatakan variabel promosi media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen memilih *Wedding Organizer* *Wiwit Wedding***

Variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen memilih *wedding organizer* *Wiwit Wedding*. Dinilai dari nilai uji t dimana t-hitung sebesar 2,702 dan t-tabel 2,002 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 %. Dan nilai signifikansi yang diperoleh ialah 0,009 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, bisa dikimpulkan bahwa hubungan antara variabel *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian secara individu ialah signifikan secara statistik.

Berdasarkan hasil tersebut keputusan pembelian konsumen memilih *wedding organizer* *Wiwit Wedding* dipengaruhi oleh *word of mouth*, dimana *word of mouth* juga dijadikan acuan, memilih jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Pengembangan yang dilakukan *Wiwit Wedding* dengan menggunakan *word of mouth* bisa dengan kegiatan pengenalan paket *wedding* kepada teman terdekat, kerabat terdekat bahwa ada promo spesial untuk orang terdekat. Bisa juga memberikan marketing fee kepada konsumen yang mereferensikan *wedding organizer* *Wiwit wedding*.

Hasil studi ini sejalan dengan riset terdahulu (Joesyiana, 2018) yang memaparkan Variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **3) Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan *Word Of Mouth* Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen memilih *Wedding Organizer* *Wiwit Wedding***

Pengaruh promosi media sosial instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen memilih *wedding organizer* *Wiwit Wedding* dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel promosi media sosial instagram dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai F hitung sebesar 102,533 lebih besar dari f tabel 3,19 dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ditinjau dari uji koefisien determinan menunjukkan nilai 0,775 yang artinya bahwa 77,5 % variabel promosi media sosial instagram dan *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memilih *wedding organizer* Wiwit Wedding sedangkan sisanya yakni 22,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil studi mengenai pengaruh promosi media sosial instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen memilih *wedding organizer* Wiwit Wedding dengan 60 responden maka bisa dikonklusikan sebagai berikut ini:

- 1) Promosi media sosial instagram berpengaruh dan bernilai positif secara parsial terhadap keputusan pembelian, yang artinya bahwa hasil hipotesis pertama diterima. Dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,564 dan t-tabel 2,002 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel.
- 2) *Word of Mouth* berpengaruh dan bernilai positif secara parsial terhadap keputusan pembelian yang artinya bahwa hasil hipotesis kedua diterima. dilihat dari nilai t-hitung sebesar 2,702 dan t-tabel 2,002 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel.
- 3) Promosi media sosial instagram dan *word of mouth* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian, yang artinya hipotesis ketiga diterima. Dilihat dari nilai f hitung sebesar 102,533 lebih besar dari f tabel 3,19 dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya 0,000 lebih kecil dari 0,05.

### Implikasi dan Saran

Implikasi pada penelitian ini memberitahukan bahwa promosi media sosial dan *word of mouth* sangat membantu demi kemajuan Wiwit Wedding. Wiwit Wedding harus memberikan *excellent service* kepada konsumen dan selalu mengutamakan keinginan konsumen agar promosi dari mulut ke mulut tetap berjalan dan tentunya Wiwit Wedding harus mengikuti perkembangan zaman.

Peneliti juga memberikan beberapa saran untuk Wiwit Wedding yaitu :

- 1) Promosi hendaknya ditingkatkan dengan lebih mendengarkan petunjuk dan saran dari konsumen sehingga akan terjalin hubungan sosial dengan konsumen dan nantinya lebih dikenal luas serta meningkatkan pembelian.

- 2) Disarankan Wiwit *Wedding* agar menampilkan postingan yang menarik dan mengikuti tren terkini atau sesuai perkembangan zaman.
- 3) Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih jauh lagi sesuai perkembangan zaman.

## REFERENSI

- Ali, K. (2020). Pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan konsumen memilih wedding organizer (Studi pada konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.57084/jmb.v1i2.453>
- Ardyani, F. E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kacang Bogares Ceria.
- Dwinugraha, R. C. (n.d.). Analisis pengaruh direct marketing dan social media marketing Instagram terhadap kesadaran merek Shoe Cleaning & Care Candu Bersih.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Hartini, S. (2022). Keputusan pembelian konsumen Kedai Telaga Kopi ditinjau dari store atmosphere dan word of mouth, 5(1).
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih media sosial di Indonesia. *Asy Syar'iiyyah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekabaru (Survey pada mahasiswa semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Juita, A. I., Yolanda, F., Hersa, N., Putri, A. M., & Zaki, H. (2021). INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, 2(2), 97–101.
- Jurusan, D., Komunikasi, I., Dakwah, F., UIN, K., & Makassar, A. (2015). Strategi promosi periklanan yang efektif. *Jurnal Al Kitabah*, 2(1), 107–116.
- Nempung, T., Setiyaningsih, T., & Syamsiah, N. (2015). Otomatisasi metode penelitian skala Likert berbasis web. November, 1–8.
- Niland, N., Pearce, A. P., Naumann, D. N., O'Reilly, D., Series, P. B., Sataloff, R. T., Johns, M. M., Kost, K. M., Orsini, R. J., Medicine, T., Kalkman, J. P., Sataloff, R. T., Johns, M. M., Kost, K. M., Maiti, Bidinger, Assistance, H., Mitigate, T. O., Eroukhanoff, C., & Licina, D. (2020). Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru. *Global Health*, 167(1), 1–5. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>

- Pendidikan, S., Rias, T., Teknik, F., Surabaya, U. N., Dosen, S., Tata, P., Teknik, F., & Surabaya, U. N. (2018). Strategi pemasaran tata rias pengantin di Paras Asri Wedding Organizer. *07*, 43–48.
- Refiyana, A., Manajemen, E. V.-J. I., & 2024. Uji asumsi klasik dalam regresi linier pada perhitungan menggunakan laporan keuangan di sektor telekomunikasi Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnalisticomah.Org*, *1*(Februari), 107–118. <http://jurnalisticomah.org/index.php/jimea/article/view/676>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan 26). Alfabeta.
- Weenas, J. R. S., Produk, K., Produk, K., Dan, P., Pelayanan, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed Comforta. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, *1*(4), 607–618.