

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA DEKORASI MAY WEDDING

Oleh

DWI AYU SETIOWATI

Perkembangan teknologi informasi saat ini yang berkembang sangat pesat menjadi hal terpenting dalam kehidupan. Memasuki zaman modern saat ini Indonesia telah mencapai masa teknologi yaitu *internet*. Penggunaan *internet* yang makin tahun bertambah tidak sedikitnya para pelaku bisnis menggunakan strategi pemasaran melalui *internet*. Selain media *internet*, media sosial salah satu media yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Media sosial saat ini sudah banyak yang menggunakan dengan berbagai kalangan, oleh karenanya tidak hanya digunakan dalam hal berinteraksi pada pengguna lainnya namun media sosial juga memberikan kemudahan kepada para pelaku bisnis untuk memasarkan produk lewat platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Twitter, dan LinkedIn. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh media sosial terhadap proses keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi may wedding. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif serta mendapatkan data kuesioner dari 85 responden yang telah menggunakan jasa dekorasi may wedding dengan menggunakan teori dari Chris Heuer yang membahas tentang media sosial dengan konsep 4C yaitu *Context, Communication, Collaboration, Connection* serta menggunakan teori Kotler & Armstrong yang membahas mengenai pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial Instagram dan TikTok terhadap proses keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dari hasil perhitungan pada Instagram (X1) diperoleh nilai 75,3% dan TikTok (X2) diperoleh nilai 55,7% sedangkan sisanya dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Media Sosial, Proses Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE CONSUMER PURCHASE DECISION PROCESS IN USING MAY WEDDING DECORATION SERVICES

**By
DWI AYU SETIOWATI**

The development of information technology today which is growing very rapidly is the most important thing in life. Entering the modern secure zone, Indonesia has now reached the age of technology, namely the internet. The increasing use of the internet is not a few business people using marketing strategies through the internet. In addition to internet media, social media is one of the media that is widely used by business people. Social media is now widely used with various groups, therefore it is not only used in terms of interacting with other users but social media also makes it easy for business people to market products through digital platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Twitter, and LinkedIn. This study aims to analyze how much influence social media has on the consumer purchase decision process in using May Wedding decoration services. The research method used was quantitative methods and obtained questionnaire data from 85 respondents who had used May Wedding decoration services using theory from Chris Heuer who discussed social media with the 4C concepts of Context, Communication, Collaboration, Connection, and Kotler & Armstrong theory which discussed about Recognition of needs issues, information retrieval, evaluation of alternatives, purchasing decisions, and post-purchase behavior. The results show that the impact of Instagram and TikTok social media on the purchase decision process is positive and significant. From the calculation results Instagram (X1) obtained a value of 75.3% and Tiktok (X2) obtained a value of 55.7% while the rest was explained or influenced by other factors that were not studied in this study.

Keywords: Social Media, Purchase Decision Process