

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

TESIS

Oleh

**DWI AYU SETIOWATI
NPM 2026031009**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

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

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

Oleh

Dwi Ayu Setiowati

2026031009

Tesis

Sebagai Salah Satu Untuk Mencapai Gelar

MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Tesis : **PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN JASA DEKORASI MAY WEDDING**

Nama Mahasiswa : **Dwi Ayu Setiowati**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2026031009**

Bagian : **Komunikasi Bisnis**

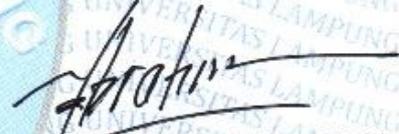
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

Komisi Pembimbing




Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos.,M.Si.
NIP 197608212000032001


Dr. Ibrahim Besar, S.Sos.,M.Si.
NIP 196803212002121001

MENGETAHUI

**Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**


Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.
NIP 196207161988031001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

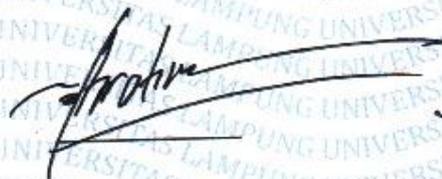
Ketua Penguji

: Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos.,M.Si.



Sekretaris/Anggota

: Dr. Ibrahim Besar, S.Sos.,M.Si.



Penguji Utama

: Dr. Tina Kartika, S.Pd.,M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 196108071987032001



3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.

NIP. 196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 14 Desember 2023

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN HAK INTELEKTUAL

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Tesis dengan judul **Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Dekorasi May Wedding** adalah hasil karya saya sendiri. Semua hasil tulisan yang tertuang dalam tesis ini telah mengikuti kaidah penulisan karya ilmiah Universitas Lampung. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Hal intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 14 Desember 2023

Yang Membuat Pernyataan



Dwi Ayu Setiowati

2026031009

RIWAYAT HIDUP



Dwi Ayu Setiowati, atau akrab disapa Ayu lahir di Kalianda 28 Februari 1998. Penulis merupakan anak kedua dari Bapak Sutoyo, S.E dan Ibu Sukwati, A.Ma. Menempuh pendidikan di SD Negeri 3 Way Urang tahun 2004-2010, MTs Al-Fatah tahun 2010-2013, SMA Negeri 1 Kalianda tahun 2013-2016, melanjutkan kuliah S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun 2016-2020 dan saat ini melanjutkan kuliah S2 di Universitas Lampung tahun 2020-2023. Penulis mengambil Pascasarjana jurusan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi pada bidang Komunikasi Bisnis. Selain menjalankan perkuliahan penulis juga mempunyai bisnis dengan nama Artyou dengan bisnis yang dijalankan yaitu menyediakan sewa seserahan, pembuatan bingkai mahar, dan bucket bunga pernikahan/wisuda.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesabaran serta kesempatan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan tesis ini. Pada kesempatan ini penulis sangat bersyukur dan berterima kasih kepada orang terdekat yang selalu memberikan doa serta dukungan sehingga dapat memberikan sebuah motivasi dan semangat kepada penulis. Tesis ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua Bapak Sutoyo, S.E dan Mama Sukwati, A.Ma terima kasih banyak atas doa yang tiada henti, sudah mendidik penulis untuk menjadi anak yang kuat dan dukungan semangat yang selalu diberikan untuk dapat meraih cita-cita.
2. Mbak ku Isnaeni Widowati Sutoyo. M.Kom, dan Kakak Ipar Dafiq Habibulloh, Lc. Adik-adik ku Putra Ananda Triwibowo, Alfiyatun Hasanah, Abdana Al Malik Jundullah dan ponakan yang sangat lucu menggemaskan Nadzira Khalisa Bahra terima kasih sudah selalu memberikan doa, semangat serta dukungan tiada hentinya dalam perkuliahan maupun pembuatan tesis.
3. Dosen Pembimbing Tesis Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos, M.Si., Bapak Dr. Ibrahim Besar, M.Si dan Penguji Tesis Ibu Dr. Tina Kartika, M.Si terima kasih atas segala masukan saran, kritik dan bimbingan selama proses penyusunan tesis ini.
4. Almamater yang selalu ku kagumi sampai kapan pun, Universitas Lampung.

MOTTO

Dia Mengatur Urusan (Makhluk-Nya)

QS. Ar-ra'ad 02

Jika Allah bersamamu, maka jangan takut kepada siapa saja akan tetapi jika Allah sudah tidak bersamamu, maka siapa lagi yang di harapkan olehmu.

Jangan mundur, selesaikan apa yang sudah kamu mulai.

Jangan Takut Dengan Kegagalan, Karna Kegagalan Merupakan Sebuah Langkah Awal Dari Keberhasilan

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim, segala puji bagi Allah SWT yang mana berkat rahmat, hidayah serta kesempatan darinya saya dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul, **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Dekorasi May Wedding”** sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Magister Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung. Teriring juga shalawat serta salam saya haturkan kepada Pemimpin dari segala Pemimpin, Panutan dari segala Panutan, Nabi Muhammad SAW yang semoga hingga akhir zaman kita tetap menjadi umatnya. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada pihak-pihak berikut karena telah memberikan bimbingan, doa, partisipasi, banutan moril maupun materil dalam upaya saya mendapatkan gelar Magister Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., Selaku Rektor Universitas Lampung
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si, Selaku Direktur Fakultas Pascasarjana Universitas Lampung
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Fisip Universitas Lampung
4. Bapak Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
5. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos, M.Si Selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan serta arahan dalam pembuatan tesis
6. Bapak Dr. Ibrahim Besar, S.Sos, M.Si Selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan serta arahan dalam pembuatan tesis.

7. Ibu Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si selaku Dosen Penguji Tesis terima kasih atas segala masukan saran, kritik dan bimbingan selama proses penyusunan tesis ini.
8. Seluruh Dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas ilmu yang diberikan selama perkuliahan dan seluruh Staf Administrasi Pascasarjana Ilmu Komunikasi yang telah meluangkan waktu dan segala yang telah diberikan oleh Bapak/Ibu selama penulis menjadi mahasiswa Universitas Lampung.
9. Rekan-rekan seperjuangan Pascasarjana Ilmu Komunikasi angkatan 2020 yang selama ini sudah memberikan banyak hal pengalaman kebersamaan, dukungan serta memberikan semangat satu sama lain selama pelaksanaan perkuliahan dan penelitian.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| DAFTAR ISI | i |
| DAFTAR TABEL | iv |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3. Pertanyaan Penelitian | 8 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.5. Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.6. Kerangka Berpikir | 9 |
| 1.7. Hipotesis | 12 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | 13 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2.2. Kajian Teoritis | 16 |
| 2.2.1. Media Sosial | 16 |
| 2.3. Keputusan Pembelian..... | 21 |
| 2.3.1. Definisi Keputusan Pembelian | 21 |
| 2.3.2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian | 22 |
| 2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian..... | 23 |
| III. METODE PENELITIAN | 25 |
| 3.1. Metode dan Paradigma Penelitian | 25 |
| 3.2. Definisi Operasional | 25 |
| 3.3. Populasi dan Sampel | 28 |
| 3.3.1. Populasi | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3.2. Sampel | 29 |
| 3.4. Jenis dan Sumber Data | 30 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data | 30 |
| 3.5.1. Kuesioner (Angket) | 31 |
| 3.6. Lokasi Penelitian | 31 |
| 3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas | 32 |
| 3.7.1. Uji Validitas | 32 |
| 3.7.2. Uji Reliabilitas | 33 |
| 3.8. Teknik Analisis Data | 33 |
| 3.8.1. <i>Skala Likert</i> | 33 |
| 3.8.2. Regresi Linear Berganda | 35 |
| 3.8.3. Uji Hipotesis | 36 |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN | 37 |
| 4.1. Gambaran Umum Penelitian | 37 |
| 4.1.1. Struktur Organisasi Perusahaan | 40 |
| 4.2. Karakteristik Responden | 41 |
| 4.2.1. Usia Responden | 41 |
| 4.2.2. Jenis Kelamin | 42 |
| 4.2.3. Apakah anda mengikuti/ <i>follow</i> akun Instagram @mayweddinggallery_new | 42 |
| 4.2.4. Apakah anda mengikuti/ <i>follow</i> akun Tiktok @mayweddinggallery | 43 |
| 4.2.5. Apakah anda pernah mengunjungi akun Instagram @mayweddinggallery_new | 43 |
| 4.2.6. Apakah anda pernah mengunjungi akun Tiktok @mayweddinggallery | 44 |
| 4.3. Hasil Pengujian Instrumen | 45 |
| 4.3.1. Uji Validitas | 45 |
| 4.3.2. Uji Reliabilitas | 48 |
| 4.4. Hasil Penelitian | 50 |
| 4.4.1. Deskripsi Variabel Instagram (X1) | 51 |
| 4.4.2. Deskripsi Variabel Tiktok (X2) | 65 |
| 4.4.3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 80 |
| 4.5. Analisis Data Pengaruh Variabel | 105 |
| 4.5.1. Uji Normalitas | 105 |

| | |
|--|------------|
| 4.5.2. Uji Homogenitas..... | 106 |
| 4.5.3. Regresi Linear Berganda | 106 |
| 4.5.4. Koefisien Determinasi (R^2)..... | 109 |
| 4.5.5. Uji F..... | 110 |
| 4.6. Pembahasan..... | 112 |
| 4.6.1. Pembahasan Indikator <i>Context</i> | 113 |
| 4.6.2. Pembahasan Indikator <i>Communication</i> | 114 |
| 4.6.3. Pembahasan Indikator <i>Collaboration</i> | 114 |
| 4.6.4. Pembahasan Indikator <i>Connection</i> | 115 |
| V. SIMPULAN DAN SARAN | 117 |
| 5.1 Simpulan | 117 |
| 5.2 Saran | 120 |
| DAFTAR PUSTAKA | 122 |
| LAMPIRAN | 125 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|---------|
| 1. Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2. Operasional Variabel..... | 26 |
| 3. Kategori Respon dan Skor Instrumen | 34 |
| 4. Hasil Uji Validitas Media Sosial Instagram (X1) | 45 |
| 5. Hasil Uji Validitas Media Sosial Tiktok (X2)..... | 46 |
| 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) | 47 |
| 7. Hasil realibilitas variabel X1..... | 49 |
| 8. Hasil realibilitas variabel X2..... | 49 |
| 9. Hasil realibilitas variabel Y..... | 49 |
| 10. Deskripsi Indikator <i>context</i> | 51 |
| 11. Deskripsi Indikator <i>communication</i> | 51 |
| 12. Deskripsi Indikator <i>collaboration</i> | 52 |
| 13. Deskripsi Indikator <i>connection</i> | 53 |
| 14. Deskripsi Indikator <i>context</i> | 65 |
| 15. Deskripsi Indikator <i>communication</i> | 66 |
| 16. Deskripsi Indikator <i>collaboration</i> | 67 |
| 17. Deskripsi Indikator <i>connection</i> | 68 |
| 18. Deskripsi Indikator Pengenalan Masalah Kebutuhan | 80 |
| 19. Deskripsi Indikator Pencarian Informasi | 81 |

| | |
|--|----|
| 20. Deskripsi Indikator Evaluasi Alternatif | 82 |
| 21. Deskripsi Indikator Keputusan Pembelian..... | 83 |
| 22. Deskripsi Indikator Perilaku Pasca Pembelian | 84 |

DAFTAR GAMBAR

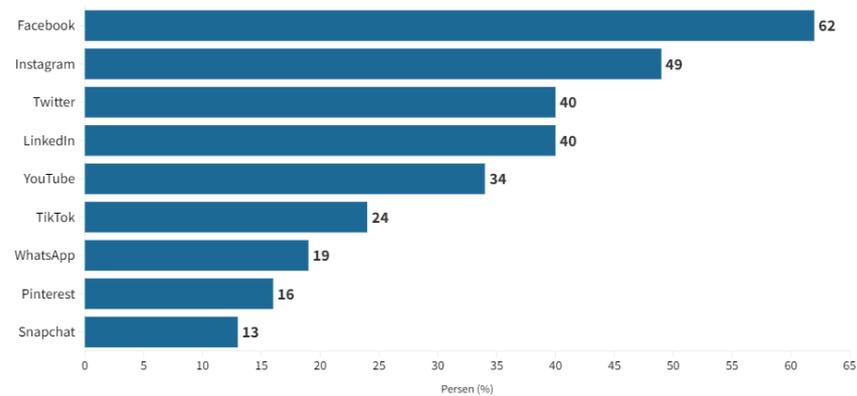
| Gambar | Halaman |
|---|---------|
| 1. Presentase Penggunaan Media Sosial | 2 |
| 2. Akun Instagram @Mayweddinggallery_new dan Tiktok @Mayweddinggallery | 4 |
| 3. Poster Promosi May Wedding Gallery | 5 |
| 4. Kerangka Berpikir | 10 |
| 5. Proses Keputusan Pembelian | 23 |
| 6. Desain Dekorasi Pelaminan May Wedding | 39 |

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini yang berkembang sangat pesat menjadi hal terpenting dalam kehidupan. Memasuki jaman modern saat ini Indonesia telah mencapai masa teknologi yaitu *internet*, yang dimana dengan penggunaan *internet* seseorang dapat mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebut pengguna internet Indonesia tumbuh menjadi 210.026.769 juta selama periode 2021-2022. Dengan tingkat pengguna internet Indonesia yang tumbuh itu, tingkat penetrasi 77,02 persen.

Penggunaan *internet* yang makin tahun bertambah tidak sedikitnya para pelaku bisnis menggunakan strategi pemasaran melalui *internet*. Salah satu tujuan penggunaan tersebut untuk memperkenalkan *brand* yang dimiliki oleh para pelaku bisnis. Selain media *internet*, media sosial salah satu media yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Media sosial adalah saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara selektif, hadir sendiri, baik secara real-time atau tidak sinkron dengan khalayak yang luas dan sempit, memungkinkan mengkreasi konten yang dibuat pengguna dan adanya persepsi interaksi dengan pengguna lain. (Eriyanto, 2021:60). 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 linkedln.



Gambar 1. Presentase Penggunaan Media Sosial
(Sumber : DataIndonesia.id tahun 2021)

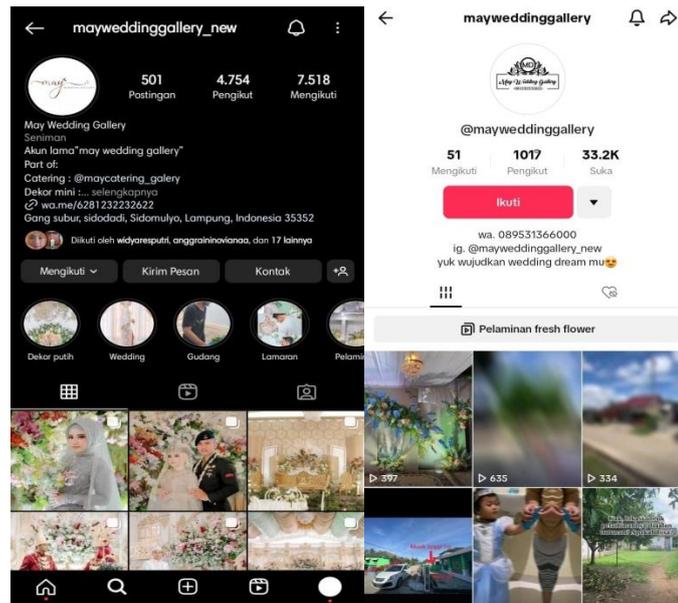
Dari hasil survei Hootsuite diatas pada tahun 2021 yang dilakukan dengan wawancara kepada spesialis industri, pengamat bisnis dan para mitra. Media sosial yang paling efektif untuk berbisnis adalah facebook yang disampaikan oleh 62% responden. Selanjutnya media sosial instagram 49% responden, linkedln dan twitter 40%, youtube 34%, tiktok 24%, whatsapp 19% dan persentase responden yang menilai bisnis lebih efektif melalui Pinterest dan Snapchat berturut-turut sebesar 16% dan 13%. Menurut Shirky media sosial adalah alat untuk meningkatkan suatu kemampuan pengguna untuk dapat berbagi (*to share*), bekerjasama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif. Media sosial memfasilitasi seseorang untuk beraktivitas dan berkolaborasi dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna serta sebagai ikatan sosial. (Nasrullah, 2016:11).

Di Indonesia para pelaku bisnis online menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dengan persaingan yang ketat. Menurut hasil survei Badan Statistik E-Commerce tahun 2021 yang dilaksanakan pada 11.928 sampel usaha di seluruh provinsi di Indonesia. Cangkupan E.Commerce tahun 2020 adalah usaha yang menggunakan internet untuk bisa menerima dan melakukan penjualan barang dan jasa. Dari hasil pendataan menunjukkan banyak pelaku usaha E.Commerce merupakan usaha non-formal dengan ciri-ciri menggunakan pesanan instan dan media sosial sebagai media penjualan. Pendapatan total maupun E.Commerce dibawah tiga ratus juta rupiah dengan metode pembayaran yang paling sering

digunakan adalah *Cash On Delivery (COD)* atau pembayaran secara tunai dan pengiriman langsung sebagai metode pengiriman yang paling sering digunakan.

Bisnis yang ada di Indonesia sangat banyak meliputi barang dan jasa yang memicu persaingan yang ketat bagi para usaha. Dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat membuat para usaha menggunakan media sosial sebagai pemasaran pada produk dan jasa. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam dunia usaha untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan tercapai. (Freddy R. 2009:17). Menurut Kotler pemasaran adalah sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Freddy R. 2009:18). Media sosial yang paling banyak digunakan yaitu instagram dengan eksistensinya yang tinggi maka dapat digunakan sarana promosi. Salah satu usaha yang menggunakan media sosial sebagai promosi jasa yaitu dekorasi pernikahan. Salah satu bisnis jasa yang melakukan aktivitas bisnis melalui media sosial yaitu dekorasi pernikahan may wedding.

May wedding bergerak pada bidang jasa dekorasi dalam berbagai momen seperti pernikahan, lamaran, ulang tahun dan aqiqah. Dari data pra survey menunjukkan bahwa dekorasi yang berada di lampung selatan tidak hanya may wedding namun banyak yang membuka jasa dekorasi sebelum may wedding merintis pada jasa dekorasi. Diantara jasa dekorasi yang memiliki akun media sosial instagram yaitu @karina.weddinggallery dengan followers sebanyak 1.505, @idjn_decoration dengan followers sebanyak 2.058, dan @sorayawedding_ dengan followers sebanyak 913. Sedangkan akun media sosial intagram @mayweddinggallery_new dengan followers sebanyak 4.754, selain itu juga may wedding memiliki akun media sosial tiktok yaitu @mayweddinggallery dengan followers sebanyak 1017. Jika dilihat dari jumlah followers may wedding menduduki jumlah pengikut terbanyak dibanding media sosial lainnya yang terlebih dahulu merintis bisnis jasa dekorasi.



Gambar 2. Akun Instagram @Mayweddinggallery_new dan Tiktok @Mayweddinggallery

Selain memiliki jasa dekorasi pernikahan, may wedding juga memiliki jasa *catering* dengan tujuan untuk mempermudah konsumen dalam mempersiapkan acara. Media sosial instagram dan tiktok memiliki ketertarikan dalam mempromosikan jasa untuk para pengguna dan seseorang yang sedang mencari jasa dekorasi. Salah satu ketertarikan instagram yaitu dengan memposting gambar, sehingga tampilan yang paling pertama adalah gambar visual. Pada proses visualisasi gambar di instagram memberikan suatu persepsi pada setiap pengguna yang melihatnya dan akan memberikan citra yang baik atau buruk bergantung pada karakteristik gambar yang diterima. (Kertamukti, 2015). Selain itu ketertarikan pada akun tiktok memberikan nuansa yang berbeda dengan menghadirkan video pendek yang akan membuat para pengguna yang melihatnya semakin menarik. Teknologi yang semakin maju telah terjadi perubahan termasuk pada perilaku konsumen, konsumen yang mulai selektif dalam memilih suatu produk atau jasa yang diinginkannya.

Dalam selektif pemilihan, konsumen mulai membandingkan jasa dengan yang lain. Hal tersebut membuat para pelaku bisnis melakukan hal yang dapat memberikan ketertarikan kepada konsumen seperti contoh dengan memberikan promo paket dekorasi pernikahan. Hal ini yang dilakukan oleh dekorasi

pernikahan may wedding dengan pesatnya pesaing dalam dunia bisnis khususnya dekorasi pernikahan. Media sosial instagram dan tiktok banyak yang memasarkan jasa dekorasi pernikahan yang semakin banyak persaingan para pelaku bisnis dekorasi pernikahan. Sekarang di media sosial instagram banyak yang mengiklankan hasil dekorasi pernikahan dengan mengunggah foto, video, dan dengan caption yang menarik. Akun instagram may wedding mempunyai daya tarik tersendiri dengan postingan dekorasi pernikahan serta menyediakan informasi *price list* dan promo yang menarik dikarenakan saat ini seseorang lebih senang dengan harga promo dan terbuka dengan harga di media sosial.



Gambar 3. Poster Promosi May Wedding Gallery

Pada gambar tersebut akun instagram @mayweddinggallery_new membagikan postingan lewat instastory dengan harga promo. May wedding menggunakan poster yang menarik untuk memberikan ketertarikan kepada followers sebagai acuan untuk para calon konsumen yang masih belum bisa menentukan keputusan. Selain itu may wedding juga telah bekerja sama dengan makeup artis ternama di lampung dan jasa-jasa lainnya. Oleh karenanya konsumen dapat *request* dekorasi pernikahan sesuai yang diinginkan. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas, karena audiens yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk

berkomunikasi, berdiskusi bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. (Puntoadi, 2011: 5-6). Suatu keputusan pembelian konsumen terdapat adanya promosi dan kualitas produk. Sebelum memasuki pada tahap keputusan pembelian maka konsumen akan dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Perkembangan saat ini banyak vendor dekorasi pernikahan melakukan inovasi dan konsep yang menarik untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan jasa yang digunakan. Hal ini membuat para owner wedding akan berlomba untuk mempromosikan jasa tersebut.

Dari hasil data peneliti diatas baik menurut ahli, akun media sosial dan data prasurvey adapun tambahan peneliti melalui referensi penelitian terdahulu yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Citra Sugianto Putri (2016). Dengan judul “Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli” dari hasil pengujiannya bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. Pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli adalah sebesar 0.815 yang berarti bahwa tinggi rendahnya minat beli konsumen Cherie 81.5% dipengaruhi oleh media sosial, dan 18.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0.615 dan pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0.329, yang berarti bahwa media sosial secara parsial sebesar 61.5% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 38.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Minat beli secara parsial sebesar 32.9% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 67.1% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0.268, hal ini berarti tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial melalui minat beli adalah sebesar 26.8%, dan 73.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Selanjutnya penelitian terdahulu kedua yang dilakukan oleh Nurul Hidayah (2019) dengan judul “Pengaruh promosi media sosial instagram akun @duniakulinerbdg terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner”. Dari hasil pengujiannya bahwa Pada variabel X menggunakan pendekatan teori 4c yaitu penggunaan media sosial instagram, dengan sub variabel context, communication, collaboration, dan connection. Ditambah dengan teori minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi yaitu attention, interest, desire, dan action pada variabel Y. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner berdasarkan uji T, dimana thitung $(6,77) > ttabel (1,66055)$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian, besarnya pengaruh promosi media sosial terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner yaitu sebesar 56,5% dan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain berdasarkan uji koefisien determinasi.

Oleh karenanya dengan adanya media sosial saat ini akan memberikan kontribusi terhadap pembisnis. Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk dapat menganalisis secara mendalam terkait “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Dekorasi May Wedding.”

1.2. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh Instagram @mayweddinggallery_new terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi may wedding?
2. Seberapa besar pengaruh Tiktok @mayweddinggallery terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi may wedding?
3. Seberapa besar pengaruh Instagram @mayweddinggallery_new dan Tiktok @mayweddinggallery terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi may wedding?

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa besar pengaruh *context* pada akun instagram @mayweddinggallery_new mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi may wedding ?
2. Seberapa besar pengaruh *communication* pada akun instagram @mayweddinggallery_new mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi may wedding ?
3. Seberapa besar pengaruh *collaboration* pada akun instagram @mayweddinggallery_new mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi may wedding ?
4. Seberapa besar pengaruh *conection* pada akun instagram @mayweddinggallery_new mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi may wedding ?
5. Seberapa besar pengaruh *context* pada akun tiktok @mayweddinggallery mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi may wedding ?
6. Seberapa besar pengaruh *communication* pada akun tiktok @mayweddinggallery mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi may wedding ?
7. Seberapa besar pengaruh *collaboration* pada akun tiktok @mayweddinggallery mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi may wedding ?
8. Seberapa besar pengaruh *conection* pada akun tiktok @mayweddinggallery mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi may wedding ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pemaparan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Instagram @mayweddinggallery_new terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi may wedding
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Tiktok @mayweddinggallery terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi may wedding
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Instagram @mayweddinggallery_new dan Tiktok @mayweddinggallery terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi may wedding.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui sejauh mana penerapan teori. Analisa yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya pada bidang media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

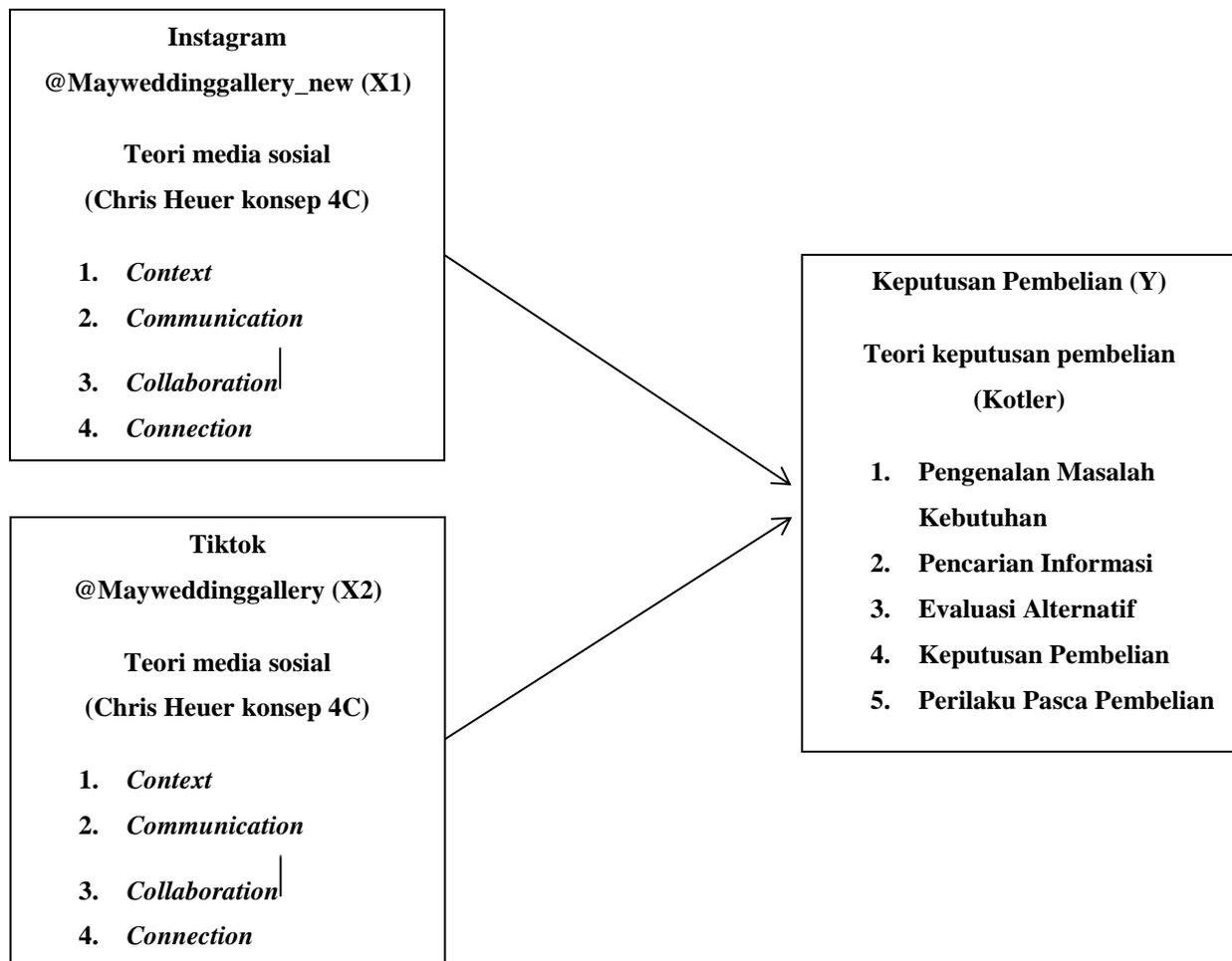
2. Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran praktis kepada mahasiswa ilmu komunikasi khususnya pada bidang media sosial yang dapat mengetahui pengaruh dari media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis

pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. (Sugiyono, 2013:60). Berdasarkan dari penelitian yang akan diambil maka peneliti membuat kerangka berpikir dengan mengambil media sosial instagram sebagai variabel X1 dan media sosial tiktok sebagai variabel X2 dengan menggunakan teori Chris Heuer yaitu 4C *Context, Communication, Collaboration, Connection*. Sedangkan pada variabel Y yaitu Keputusan Pembelian dengan menggunakan teori Kotler & Amstrong yaitu Pengenalan masalah kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian. Dari paparan tersebut maka dapat digambarkan bagan dari kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 4. Kerangka Berpikir

1.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Penelitian kuantitatif terdapat dua jenis hipotesis yaitu Hipotesis alternatif (H_a) merupakan hipotesis yang mengatakan adanya hubungan variabel (X) dan (Y). sedangkan Hipotesis Nol (H_0) merupakan hipotesis yang mengatakan tidak adanya hubungan antara dua variabel (X) dan (Y). Berdasarkan pada latar belakang diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis Nol (H_{01}) : Tidak terdapat pengaruh media sosial Instagram (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi May Wedding
 Hipotesis Alternatif (H_{a1}) : Terdapat pengaruh media sosial Instagram (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi May Wedding
2. Hipotesis Nol (H_{02}) : Tidak terdapat pengaruh media sosial Tiktok (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi May Wedding
 Hipotesis Alternatif (H_{a2}) : Terdapat pengaruh media sosial Tiktok (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi May Wedding
3. Hipotesis Nol (H_{03}) : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan Instagram (X1), Tiktok (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi May Wedding
 Hipotesis Alternatif (H_{a3}) : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Instagram (X1), Tiktok (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi May Wedding

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini tidak terlepas dari adanya penelitian sebelumnya yang serupa. Tujuan dari tinjauan pustaka yaitu untuk menganalisis secara kritis dari bagian artikel atau jurnal dengan melalui proses meringkas dan membandingkan dengan penelitian sebelumnya. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, berikut adalah penelitian terdahulu terkait dengan tema yang di kaji.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

| | | |
|---|-------------------|--|
| 1 | Judul | Pengaruh <i>social media</i> marketing instagram terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM |
| | Penulis | Nurita Elvira (2022) |
| | Tujuan Penelitian | Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>social media</i> marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM. |
| | Teori | Social Media Marketing (<i>Content creation, Content sharing, Connection, Community Buiding</i>). |
| | Metode Penelitian | Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui google form. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiwa Ilmu Komunikasi stambuk 17 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebanyak 77 orang. |

| | | |
|---|----------------------|---|
| | Hasil Penelitian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa content sharing, connecting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun content creation, community building berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis terbukti kebenarannya. Hasil secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel content sharing yang berkontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa content creation, content sharing, connecting, community building secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| | Perbedaan Penelitian | Pada penelitian ini peneliti berfokus pada Pengaruh <i>social media</i> marketing instagram terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM sedangkan penelitian saat ini pada keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa dekorasi may wedding. |
| 2 | Judul | Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang) |
| | Penulis | Bagas Aji Pamungkas (2016) |
| | Tujuan Penelitian | Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai Bontacos baik secara parsial ataupun simultan |
| | Teori | <i>Word of mouth</i> dan keputusan pembelian |
| | Metode Penelitian | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel penelitian ini adalah 100 responden Kedai Bontacos dengan menggunakan metode <i>non probability sampling</i> serta teknik <i>accidental sampling</i> . Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis |

| | | |
|---|----------------------|---|
| | | menggunakan analisis regresi berganda |
| | Hasil Penelitian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemasar Kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan <i>word of mount</i> yang efektif. |
| | Perbedaan Penelitian | Pada penelitian ini peneliti berfokus pada pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian saat ini pada keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi may wedding. |
| 3 | Judul | Pengaruh Media Instagram @Kulinercilacap Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Masyarakat Di Kota Cilacap |
| | Penulis | Gadis Sa'dilah Rahma (2021) |
| | Tujuan Penelitian | Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai pengaruh media Instagram dengan objek yaitu akun media Instagram @kulinercilacap mengenai pengaruhnya dalam penggunaan media Instagram dengan banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat di Kota Cilacap |
| | Teori | Teori Chris Heuer konsep 4C yaitu <i>Context, Communication, Collaboration, Connection</i> dan teori Kotler dan Keller keputusan pembelian. |
| | Metode Penelitian | Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif serta mendapatkan data kuesioner yang dikumpulkan dari followers media Instagram @kulinercilacap. |
| | Hasil Penelitian | Hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara variabel X (media Instagram @kulinercilacap) terhadap variabel Y (keputusan pembelian oleh masyarakat di Kota Cilacap) yang memiliki nilai 21,5%. Sedangkan sisanya sebesar 78,5% berasal dari faktor lain yang tidak |

| | | |
|--|----------------------|--|
| | | diteliti. |
| | Perbedaan Penelitian | Pada penelitian ini peneliti berfokus pada pengaruh media sosial @kulinercilacap terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian saat ini pada keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi may wedding. |

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Media Sosial

Media sosial merupakan media yang bertujuan untuk memudahkan seseorang berinteraksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Berbasis teknologi internet media sosial mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens. (Kaplan, Haenlein 2010:61). Media sosial menurut Kaplan and Haenlein (2010 : 62) adalah kumpulan penggunaan yang bergantung pada web dan berdasarkan struktur filosofis dan mekanis dari tahap Internet 2.0, media ini dapat menghubungkan orang ke orang untuk dibagikan dan dikumpulkan di web. Web 2.0 merupakan tahap fundamental untuk penataan media berbasis web, tahap ini memberikan kenyamanan kepada klien untuk bekerja sama di web dan menawarkan. Media sosial saat ini seperti Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok dan lain sebagainya dengan cangkupan yang sangat luas untuk mendapatkan informasi yang diharapkan. Selain itu media sosial juga memberikan kesempatan dan kemudahan kepada seseorang untuk dapat berkreasi apapun serta dapat mengandung hal positif bagi pengguna lain.

2.2.1.1. Karakteristik Media Sosial

Dalam jurnal *User Participation of Social Media*, disebutkan lima karakteristik utama dalam media sosial :

1. *Participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
2. *Openness*, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi dan membagikan konten tertentu.
3. *Conversation*, percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar secara cepat karena kemudahan akses yang terhubung dengan internet.
4. *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
5. *Connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung satu dengan yang lain.

2.2.1.2. Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran

Popularitas media sosial merupakan salah satu terapan utama dalam bisnis digital pada saat ini. Situs yang biasanya digunakan untuk bisnis digital yaitu facebook, instagram, tiktok, dan youtube. Pemasaran media sosial juga mencakup media seperti video online dan aplikasi interaktif yang ditampilkan di jejaring sosial khusus seperti YouTube atau disematkan ke situs web. Sebagai pelaku bisnis diharapkan dapat memahami model bisnis dan pendapatan dari jaringan dan platform sosial utama yang saat ini sangat berpengaruh dalam membentuk pendapat orang tentang merek (brand). Terdapat enam kategori yang ada di media sosial yaitu :

1. *Social networking*. Jejaring sosial, penekanannya di sini adalah mendengarkan pelanggan dan berbagi konten yang menarik. Facebook dan Twitter cenderung paling penting untuk audiens konsumen sedangkan LinkedIn untuk audiens bisnis.

2. *Social knowledge*. Pengetahuan sosial, ini adalah jejaring sosial informasi seperti Yahoo! Answers, di mana pemasar dapat membantu audiens dengan memecahkan masalah mereka dan secara halus menunjukkan bagaimana produk tersebut telah membantu orang lain.
3. *Social sharing*. Ini adalah situs bookmark sosial seperti Pinterest yang dapat berguna untuk memahami konten yang paling menarik dalam suatu kategori, bisa dalam bentuk gambar, video, atau link yang diberi judul dan label untuk memudahkan pengguna lain menemukannya.
4. *Social news*. Twitter adalah contoh yang paling populer untuk berbagi berita.
5. *Social streaming*. Situs sosial media yang bisa mengirim data secara terusmenerus (stream) secara real-time dan kaya akan foto, video, dan podcast (rekaman audio atau video yang tersedia di internet) seperti YouTube.
6. *Company user-generated content and community*. Berbeda dari jenis lain dari kehadiran jejaring sosial yang independen dari perusahaan, ini adalah ruang sosial perusahaan yang dapat diintegrasikan ke dalam konten produk (review dan rating), komunitas dukungan pelanggan atau blog yang berisi ulasan dari pengguna (customers).

Teori yang dijelaskan oleh Chris Heuer menjelaskan bahwa media sosial terdapat komponen yang harus ada di media sosial. Komponen tersebut bertujuan untuk membuat media sosial menjadi mudah untuk digunakan. Berikut adalah komponen 4C pada media sosial yaitu :

1. *Context* “*How we frame our stories*” adalah menjelaskan bagaimana sebuah pesan atau cerita terbentuk sebuah informasi seperti makna dari sebuah pesan dan bagaimana dalam penggunaan bahasa maupun isi dari pesan itu sendiri.
2. *Communication* “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” adalah cara berbagi sebuah informasi yang terdiri cara mendengarkan, menjawab, atau menumbuhkan pemahaman dengan cara menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration* “*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah adanya sebuah kerja sama antara sebuah akun atau

perusahaan dengan penggunaannya di media sosial untuk menciptakan hal baik agar lebih efektif dan efisien.

4. *Connection* “*The relationships we forge and maintain*” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial. (Hidayah, N, 2019 Dalam Solis, 2010:263)

Dengan menggunakan sudut pandang bisnis, media sosial merupakan suatu sarana untuk memungkinkan bagaimana cara menghasilkan suatu pembicaraan, serta mempromosikan atau menjadikannya sebagai pendapatan. (Wicaksono, 2013 Dalam Ardiansah 2020:29). Pemasaran menggunakan media sosial atau disebut dengan *social media marketing* yang dapat menghasilkan keuntungan yaitu *branding, direct response, targeting, tracking, return on investment, dan inexpensive*.

2.2.1.3. Instagram

Instagram adalah salah satu dari aplikasi media sosial yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Instagram saat ini sudah melakukan inovasi sehingga terintegrasi dengan Facebook. Instagram mendapat raih dengan banyak penggunaannya memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran untuk promosi. Oleh karenanya saat ini instagram banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk dijadikan media pemasaran produk. Hal ini karena instagram memiliki karakteristik utama yang dapat mempermudah para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis secara online. Tiga karakteristik tersebut yaitu *foto, display*, atau tampilan yang *simple* dan adanya *hashtag* yang dapat mempermudah pencarian di instagram.(Ardiansah, 2020:23). Beberapa fitur utama yang dimiliki oleh media sosial instagram yaitu:

1. *Followers* (Pengikut)

Instagram menciptakan sistem sosial dengan cara mengadakan sistem untuk mengikuti akun yang nantinya akun satu sama lain dapat mengikuti dan dapat berinteraksi.

2. Mengunggah Foto dan Video

Fitur untuk mengunggah foto dan video adalah fitur yang umum dan hampir media sosial lainnya memiliki. Selain instagram mempunyai kekuatan melalui gambar yang diunggah, namun instagram juga memiliki fitur tambahan yaitu dengan pemberian efek dan pengaturan editing.

3. Pemberian Efek dan Editing

Fitur ini merupakan fitur yang sangat berguna untuk memperindah foto maupun video yang akan diunggah para pengguna instagram.

4. Kamera

Instagram memiliki fitur kamera yang dapat mempermudah pengguna untuk mudah mengambil foto atau video secara langsung.

5. Arroba (@)

Arroba yang dikenal dengan tanda (@) merupakan fitur yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi dengan pengguna lainnya dengan menggunakan (@) yang diikuti nama dari akun instagram pengguna yang dituju.

6. Label Foto dan *Hashtag*

Hashtag merupakan kata kunci pada instagram yang dapat memudahkan para pengguna instagram untuk mencari foto atau video yang menggunakan label foto atau *hashtag* yang sama dengan kata kunci yang ingin dicari.

2.2.1.4. Tiktok

Tiktok salah satu media sosial yang saat ini sedang ramai digunakan oleh berbagai kalangan. Tiktok merupakan program yang memungkinkan pengguna dengan mudah untuk membuat video singkat namun dengan hasil yang baik dengan berbagai banyak efek dan pilihan untuk menarik perhatian orang yang menontonnya. Zhang Yiming dari China mengembangkan aplikasi ini pada September 2016 yang saat ini salah satu aplikasi yang banyak diunduh. Aplikasi

tiktok juga dapat berfungsi sebagai sumber informasi baik dalam negeri maupun luar negeri. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Tiktok yaitu faktor internal yang dapat membantu untuk bisa bersenang-senang dan juga untuk belajar dengan bertemu orang baik. Selain itu juga aplikasi tiktok dapat membantu seseorang kreatif, kerugian penggunaan tiktok dapat membuat orang merasa malas dan menyebabkan mereka lupa akan pekerjaan yang sedang dikerjakan. Faktor eksternal pada aplikasi tiktok yaitu pengguna membagikan video untuk mempelajari peristiwa video. (Fadhilah,dkk 2023: 205)

2.3. Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. Seorang konsumen akan melewati beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian suatu produk, sejak timbulnya kebutuhan sampai keputusan pembelian bahkan sampai dengan tindakan pascapembelian. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen bukanlah suatu keputusan tunggal. Pemahaman terhadap seluruh proses menjadi penting karena pemasar bisa memengaruhi setiap tahap tersebut dengan berbagai stimuli pemasaran dan memprediksi respons yang diberikan oleh konsumen. (Damiati, dkk 2019:174).

2.3.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer- individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi. (Arfah, 2022: 4)

2.3.2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

1. Faktor Internal

Faktor internal keputusan pembelian merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap.

- a. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
- b. Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasikan informasi.
- c. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Arfah, 2022: 5)

2. Faktor Eksternal

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

- a. Budaya merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

- b. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- c. Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung mesialnya ada kesamaan hobi, profesi, pendidikan dan lain-lain. (Arfah, 2022: 5)

2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan, konsumen akan mengalami lima tahapan akan tetapi, proses ini tidak selamanya terjadi bahkan konsumen bisa melewati atau mengulang tahapan tertentu. Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternative keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan apabila tersedia beberapa alternatif pilihan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong. (Arfah, 2022: 6).



Gambar 5. Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah Kebutuhan

Proses membeli dan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Dengan melakukan pengidentifikasi secara mendalam mengenai situasi yang dapat memicu munculnya keinginan atau ketertarikan seorang konsumen akan suatu produk/jasa maka akan memudahkan pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dan akurat untuk menciptakan keinginan calon konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dibagi menjadi dua level yaitu level situasi penguatan perhatian atau pencarian informasi secara lebih ringan dimana konsumen hanya mengalami kepekaan lebih akan informasi tentang suatu produk/jasa. Level selanjutnya yaitu pencarian informasi aktif dimana konsumen akan lebih aktif lagi melakukan pencarian informasi seperti mencari di media sosial, menghubungi teman dan lain-lain.

3. Evaluasi Alternatif

Mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternative yang diinginkan. Bagaimana seorang konsumen mengolah informasi yang didapatnya untuk kemudian melakukan pertimbangan akhir.

4. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperoleh dengan membatasi alternative yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang/jasa yang diberikan tidak memberikan kepuasan yang diharapkan maka akan merubah sikapnya terhadap merek barang/jasa tersebut menjadi sikap negatif. Sebaliknya apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang/jasa tersebut maka keinginan membelinya semakin kuat. Beberapa konsumen akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang keputusan pembelian yang dikenal sebagai pertentangan pasca pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk untuk mengurangi pertentangan tersebut individu menggunakan strategi merasionalisasikan keputusannya sebagai keputusan terbaik, mencari informasi yang mendukung pilihannya dan menghindari produk yang berbeda, berusaha mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang sama, dan merasa puas pada produk/jasa.

III.METODE PENELITIAN

3.1. Metode dan Paradigma Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empirik hasil pengumpulan data melalui pengukuran. Berdasarkan metode penelitian terdapat pengelompokan penelitian diantaranya yaitu penelitian survei. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian survei yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, kuesioner diartikan lebih luas yang meliputi kuesioner dalam bentuk daftar pertanyaan, skala penilain pedoman wawancara, format informasi dan sebagainya. Menggunakan metode kuantitatif maka akan memberikan hasil pengaruh dari media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi may wedding. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2019:15).

3.2. Definisi Operasional

Variabel merupakan konsep yang mempunyai variasi nilai atau mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan, kategori, atau kondisi. Terkait pembahasan tentang identifikasi masalah bahwa yang diidentifikasi adalah variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap variabel utama, yang merupakan masalah utama dari suatu penelitian. Sedangkan masalah adalah adanya kesenjangan antara fakta

dengan keadaan ideal yang diharapkan dapat dicapai untuk setiap variabel. (Djaali, 2020:19). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel Independen (X_1 X_2) dan variabel dependen (Y) dalam hubungan kausal yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Media sosial instagram @mayweddinggallery_new (X_1) menggunakan indikator 4C yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* . (Chris Heuer)
2. Media sosial tiktok @mayweddinggallery (X_2) menggunakan indikator 4C yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* . (Chris Heuer).
3. Keputusan Pembelian (Y) menggunakan indikator Pengenalan Masalah, Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.(Kotler&Amstrong)

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk bagaimana caranya mengukur suatu variabel. “Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang sifatnya dapat diamati dan diukur”. Definisi operasional variabel merupakan suatu hal yang sangat diperlukan, dengan adanya definisi operasional variabel dapat menunjukkan pada pengambilan sampel yang cocok untuk digunakan, Dalam penelitian ini peneliti menentukan operasional variabel yaitu suatu kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur. (Silalahi, 2012 : 201).

Tabel 2. Operasional Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|--|----------------------|--|---------|
| Instagram @mayweddinggallery_new (X_1) | <i>Context</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Menarik dalam informasi produk • Kelengkapan informasi produk | Ordinal |
| | <i>Communication</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Isi informasi/pesan mudah dipahami • Informasi/pesan yang manfaat • Informasi/pesan dapat direspon | |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|--|---------------------------------|---|---------|
| | <i>Collaboration</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan referensi terhadap <i>client</i> lain • Memberikan terbaik dalam penyampaian • Masukan/saran yang baik untuk <i>client</i> | Ordinal |
| | <i>Connection</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Hubungan baik terhadap <i>client</i> • Hubungan ketika berinteraksi nyaman | |
| Tiktok @mayweddinggallery (X ₂) | <i>Context</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Menarik dalam informasi produk • Kelengkapan informasi produk | |
| | <i>Communication</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Isi informasi/pesan mudah dipahami • Informasi/pesan yang manfaat • Informasi/pesan dapat direspon | |
| | <i>Collaboration</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan referensi terhadap <i>client</i> lain • Memberikan terbaik dalam penyampaian • Masukan/saran yang baik untuk <i>client</i> | |
| | <i>Connection</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Hubungan baik terhadap <i>client</i> • Hubungan ketika berinteraksi nyaman | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pengenalan Masalah Kebutuhan | <ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan jasa dekorasi | Ordinal |
| | Pencarian Informasi | <ul style="list-style-type: none"> • Adanya informasi dari keluarga, teman, dan orang-orang terdekat • Pengaruh dari media sosial | |
| | Evaluasi Alternatif | <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan perbandingan dengan jasa dekorasi | |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|----------|--------------------------|--|---------|
| | | lain. • Meninjau harga | Ordinal |
| | Keputusan Pembelian | • Pertimbangan banyak yang menggunakan • Tingkat ketertarikan | |
| | Perilaku Pasca Pembelian | • Merekomendasikan kepada orang lain • Mendapatkan kepuasan setelah menggunakan jasa dekorasi May Wedding | |

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit penelitian atau unit analisis yang akan disedikitau dipelajari karakteristiknya populasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu populasi sampling dan populasi sasaran. Dalam kaitan keterjangkauan unit-unit penelitian dalam pengambilan sampel maka populasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu populasi target dan populasi terjangkau. Populasi target merupakan daerah generalisasi hasil penelitian, sedangkan populasi terjangkau adalah populasi yang semua unit penelitian di dalamnya benar-benar mendapat kesempatan untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Dalam hal ini sehingga semua unit penelitian dalam populasi terjangkau harus masuk ke dalam kerangka sampling. Dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2023 dengan owner May Wedding bahwa konsumen yang menggunakan jasa dekorasi May Wedding setiap bulan nya berjumlah 15-25 konsumen. Oleh karena itu dari data tersebut bahwa populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa dekorasi May Wedding pada tahun 2021-2023 dengan jumlah 505 konsumen. Jumlah konsumen yang menggunakan jasa dekorasi May Wedding tersebut sudah sesuai dengan kuantitas dan karakteristik yang telah ditentukan serta dapat ditarik kesimpulan.

3.3.2. Sampel

Teknik penggunaan sampling pada penelitian ini menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam sebuah penelitian. Selain itu, penggunaan teknik *purposive sampling* sesuai untuk digunakan pada penelitian kuantitatif dan penelitian yang tidak melakukan generalisasi. (Sugiyono, 2016: 85). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode yang dilakukan untuk pengujian dengan melakukan aturan yang telah ditentukan dan mengingat jumlah populasi yang ada. Penelitian ini menentukan sampel menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Jumlah Populasi

1 : Konstanta

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Menggunakan rumus slovin terlebih dahulu menentukan batas toleransi kesalahannya. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan bentuk presentase.

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

1. Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
2. Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Menurut Neuman membedakan populasi berdasarkan jumlah anggota populasinya sebagai berikut :

1. Populasi kecil yang mempunyai anggota kurang dari 1.000
2. Populasi menengah yang mempunyai anggota 10.000
3. Populasi besar yang mempunyai anggota 150.000 atau lebih

Berdasarkan rumus tersebut, maka peneliti dapat menghitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu jumlah konsumen yang pernah menggunakan jasa dekorasi May Wedding yaitu 505 responden.

$$n = \frac{505}{1+505(0,1)^2} = \frac{505}{6} = 84,16 = 85 \text{ responden}$$

Dari perhitungan tersebut, maka ukuran sampel yang akan digunakan oleh penelitian ini ditetapkan dengan $e = 0,1$ (10%) dan diperoleh ukuran sampel (n) 85 yang dibulatkan dari 84,16.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari sumber pertama atau tangan pertama dilapangan dari responden dan subjek penelitian dari hasil pengertian kuesioner wawancara, observasi. (Kriyantono, 2006:42). Dari data primer penelitian ini diambil dari hasil kuesioner yang sudah diisi oleh responden. Selain itu juga data yang digunakan yaitu data sekunder yang dikumpulkan dari tangan kedua dari sumber-sumber lain yang telah ada sebelum penelitian. Data sekunder yang digunakan ini berupa jurnal, kepustakaan, serta literatur dengan penelitian yang dilaksanakan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Salah satu tahapan penting dalam kegiatan penelitian adalah pada pengumpulan data. Hal ini untuk memperoleh data yang valid dari variabel yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, data variabel penelitian berbentuk data kuantitatif atau angka yang menunjukkan kuantitas setiap unit penelitian untuk setiap variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan disesuaikan dengan karakteristik variabel yang akan dikumpulkan datanya, dan juga disesuaikan dengan instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data. Adapun teknik pengumpulan data pada metode penelitian kuantitatif yaitu :

3.5.1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengirim kuesioner kepada responden secara langsung atau tidak langsung. Dalam hal ini, seseorang yang mengisi instrumen tidak berkendudukan sebagai unit analisis (tidak berfungsi sebagai responden), tetapi hanya berfungsi sebagai informan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. (Sugiyono, 2019:219).

3.6. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian yang berlangsung. Hamid Darmadi (2011:52). Penentuan lokasi penelitian yang tepat akan membantu peneliti untuk mempermudah pengumpulan data penelitian. Pada penelitian ini dilakukan secara online yang ditunjukkan pada konsumen yang pernah menggunakan dekorasi pernikahan May Wedding. Selain itu juga penelitian ini berfokus pada konsumen yang bertempat tinggal kabupaten Lampung Selatan khususnya di daerah Kalianda, Sidomulyo, Palas, Penengahan, dan Bakauheni. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengajukan pernyataan kepada responden melalui kuesioner *google form*, pemilihan media sosial instagram dan tiktok sebagai media survei dinilai lebih efektif dan efisien bagi peneliti. May Wedding juga aktif di sosial media instagram dan tiktok untuk melakukan pemasaran jasa dekorasi pernikahan.

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Instrument pengukuran dikatakan valid apabila mengukur yang yang akan diukur dan mampu mengungkap data tentang karakteristik gejala yang diteliti secara tepat. (Silalahi, 2009:244). Uji validitas dilakukan sebelum penelitian dilaksanakan agar diperoleh item-item pertanyaan yang valid dan konsisten. Suatu instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid. Valid merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur.

Validitas bertujuan untuk menyatakan sejauh mana instrument (kuesioner) akan mengukur apa yang akan diukur (Kriyantono, 2014:143). Artinya uji validitas untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Oleh karenanya, untuk menghitung validitas data peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* yang merupakan analisis untuk mengukur keeratan hubungan secara linier antara dua variabel yang mempunyai distribusi data normal. Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi skor item dan totalnya $\alpha=0,05$. Menurut (Sugiono:2009) pengujian validitas menggunakan 30 responden agar hasil pengujian mendekati kurva normal.

Rumus korelasi *product moment*

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r = Angka Indeks Korelasi

N = Jumlah sampel

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan skor Y

$\sum X$ = Jumlah variabel X

$\sum Y$ = Jumlah variabel Y

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika instrumen tersebut dapat dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dengan hasil pengukuran yang relatif konstan (Arikunto, 2006:178). Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan konstru-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Instrument yang reliable adalah instrument yang jika digunakan akan menghasilkan data yang sama. (Gunawan, 2019:24). Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas instrument dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

r_{ii} = Reliabilitas instrumen
 n = Jumlah item pertanyaan yang diuji
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah variansi skor tiap-tiap item
 σ_t^2 = Variansi total

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria, Arikunto (2006:171) sebagai berikut:

1. Jika nilai *Alpha Cronbach* > 0.60, maka reliabel.
2. Jika nilai *Alpha Cronbach* < 0.60, maka tidak reliabel.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Skala Likert

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif dimana statistik yang digunakan adalah statistik deskriptif yang mana digunakan untuk menggambarkan peristiwa perilaku atau objek tertentu lainnya. Penelitian ini menggunakan *skala likert* yang dapat digunakan untuk mengukur perspektif, anggapan, dan penegasan individu tentang artikel atau keajaiban tertentu.

Klasifikasi reaksi dalam pemeriksaan ini disesuaikan dengan pernyataan pada setiap penanda menggunakan *skala likert* dan setiap pernyataan diberi skor/angka.

Tabel 3. Kategori Respon dan Skor Instrumen

| Indikator | Kategori Respon | Skor/Angka |
|---------------------------------|---------------------------|-------------------|
| <i>Context</i> | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| | Setuju (S) | 4 |
| | Netral (N) | 3 |
| | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| <i>Communication</i> | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| | Setuju (S) | 4 |
| | Netral (N) | 3 |
| | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| <i>Collaboration</i> | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| | Setuju (S) | 4 |
| | Netral (N) | 3 |
| | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| <i>Conection</i> | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| | Setuju (S) | 4 |
| | Netral (N) | 3 |
| | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| | | |
| Pengenalan Masalah Kebutuhan | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| | Setuju (S) | 4 |
| | Netral (N) | 3 |
| | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| Pencarian Informasi | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| | Setuju (S) | 4 |
| | Netral (N) | 3 |
| | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| Evaluasi Alternatif | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| | Setuju (S) | 4 |
| | Netral (N) | 3 |
| | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| Keputusan Pembelian | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| | Setuju (S) | 4 |
| | Netral (N) | 3 |
| | Tidak Setuju (TS) | 2 |

| Indikator | Kategori Respon | Skor/Angka |
|--------------------------|---------------------------|------------|
| | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| Perilaku Pasca Pembelian | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| | Setuju (S) | 4 |
| | Netral (N) | 3 |
| | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.8.2. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut rumus persamaan umum regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

- Y = variabel terikat
- a = konstanta
- b₁, b₂ = koefisien regresi
- X₁, X₂ = variabel bebas

Besarnya pengaruh media sosial terhadap proses keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi may wedding dapat dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan *Adjusted R-Square* karena nilainya fleksibel apabila terjadi penambahan variabel bebas ke dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai *Adjusted R-Square* maka semakin tinggi variabel bebas dapat menjelaskan variansi variabel terkait. Menurut Chin (1998), nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, kategori moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67 dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah 0,33. (Handriyani, 2022 Dalam Ghozali, 2018). Dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = nilai Koefisien Determinasi

r = nilai Koefisien Korelasi

3.8.3. Uji Hipotesis

Untuk melakukan uji hipotesis dilakukan dengan t test dan uji f. Menurut Sugiyono (2014:250) dalam Anggraeni (2015:91), rumus untuk menentukan t_{hitung} adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : Distribusi t

r : Koefisien korelasi parsial (satuan)

r^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah data atau responden

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) secara simultan atau bersama-sama. Sebelum melakukan uji ini, f_{hitung} harus dihitung terlebih dahulu sebelum dicocokkan dengan f_{tabel} , rumus untuk menentukan f_{hitung} yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah data atau responden

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, peneliti menyebar kuesioner terhadap 85 responden yang menggunakan jasa dekorasi may wedding. Hal ini yang digunakan untuk mengukur pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi may wedding, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh pada tanggapan responden mengenai *context* instagram dengan indikator isi informasi/pesan mudah dipahami, dan kelengkapan informasi produk. Berdasarkan dari hasil analisis pada responden yang menjawab setuju dan sangat setuju. Dari hasil tersebut bahwa yang menjawab setuju sebesar 48,0% dari 85 responden dan yang menjawab sangat setuju 29,2%. Hal ini dapat dilihat bahwa pengaruh dari indikator *context* terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan jasa dekorasi may wedding memiliki nilai yang tinggi, ini artinya dari responden yang menjawab pernyataan tersebut mendapatkan respon yang tinggi dari responden.
2. Terdapat pengaruh pada tanggapan responden mengenai *communication* instagram dengan indikator informasi/pesan yang manfaat dan informasi/pesan dapat direspon. Berdasarkan dari hasil analisis pada responden yang menjawab setuju dan sangat setuju. Dari hasil tersebut bahwa yang menjawab setuju sebesar 45,9% dari 85 responden dan yang menjawab sangat setuju 31,1%. Hal ini dapat dilihat bahwa pengaruh dari indikator *communication* terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan jasa dekorasi may wedding memiliki nilai yang tinggi, ini artinya dari responden yang menjawab pernyataan tersebut mendapatkan respon yang tinggi dari responden.

3. Terdapat pengaruh pada tanggapan responden mengenai *collaboration* instagram dengan indikator memberikan referensi terhadap konsumen lain, dan memberikan terbaik dalam penyampaian masukan/saran yang baik untuk konsumen. Berdasarkan dari hasil analisis pada responden yang menjawab setuju dan sangat setuju. Dari hasil tersebut bahwa yang menjawab setuju sebesar 42,4% dari 85 responden dan yang menjawab sangat setuju 36,7%. Hal ini dapat dilihat bahwa pengaruh dari indikator *collaboration* terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan jasa dekorasi may wedding memiliki nilai yang tinggi, ini artinya dari responden yang menjawab pernyataan tersebut mendapatkan respon yang tinggi dari responden.
4. Terdapat pengaruh pada tanggapan responden mengenai *connection* instagram dengan indikator hubungan baik terhadap konsumen dan hubungan ketika berinteraksi nyaman. Berdasarkan dari hasil analisis pada responden yang menjawab setuju dan sangat setuju. Dari hasil tersebut bahwa yang menjawab setuju sebesar 39,5% dari 85 responden dan yang menjawab sangat setuju 36,0%. Hal ini dapat dilihat bahwa pengaruh dari indikator *connection* terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan jasa dekorasi may wedding memiliki nilai yang tinggi, ini artinya dari responden yang menjawab pernyataan tersebut mendapatkan respon yang tinggi dari responden.
5. Terdapat pengaruh pada tanggapan responden mengenai *context* tiktok dengan indikator isi informasi/pesan mudah dipahami dan kelengkapan informasi produk. Dari hasil jawaban respon bahwa nilai tertinggi yaitu menjawab netral dan setuju. Dapat dilihat bahwa netral 43,8% dari 85 responden dan yang menjawab setuju 40,2%. Hal ini dapat dilihat bahwa pengaruh dari indikator *context* tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan jasa dekorasi may wedding memiliki nilai yang cukup tinggi, dilihat dari jawaban responden yang mayoritas menjawab netral, artinya ketika responden tidak bisa memberikan pilihan di antara setuju atau tidak setuju.
6. Terdapat pengaruh pada tanggapan responden mengenai *communication* tiktok dengan indikator informasi/pesan yang manfaat dan informasi/pesan dapat direspn. Dari hasil jawaban respon bahwa nilai tertinggi yaitu menjawab

netral dan setuju. Dapat dilihat bahwa netral 46,9% dari 85 responden dan yang menjawab setuju 35,6%. Hal ini dapat dilihat bahwa pengaruh dari indikator *communication* tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan jasa dekorasi may wedding memiliki nilai yang cukup tinggi, dilihat dari jawaban responden yang mayoritas menjawab netral, artinya ketika responden tidak bisa memberikan pilihan di antara setuju atau tidak setuju.

7. Terdapat pengaruh pada tanggapan responden mengenai *collaboration* tiktok dengan indikator memberikan referensi terhadap *client* lain, dan memberikan terbaik dalam penyampaian masukan/saran yang baik untuk *client*. Dari hasil jawaban respon bahwa nilai tertinggi yaitu menjawab netral dan setuju. Dapat dilihat bahwa netral 39,8% dari 85 responden dan yang menjawab setuju 37,4%. Hal ini dapat dilihat bahwa pengaruh dari indikator *collaboration* tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan jasa dekorasi may wedding memiliki nilai yang cukup tinggi, dilihat dari jawaban responden yang mayoritas menjawab netral, artinya ketika responden tidak bisa memberikan pilihan di antara setuju atau tidak setuju.
8. Terdapat pengaruh pada tanggapan responden mengenai *connection* tiktok dengan indikator hubungan baik terhadap *client* dan hubungan ketika berinteraksi nyaman. Dari hasil jawaban respon bahwa nilai tertinggi yaitu menjawab netral dan setuju. Dapat dilihat bahwa netral 34,1% dari 85 responden dan yang menjawab setuju 38,8% dari 85 responden. Hal ini dapat dilihat bahwa pengaruh dari indikator *connection* tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan jasa dekorasi may wedding memiliki nilai yang cukup tinggi, dilihat dari jawaban responden yang tinggi yaitu setuju artinya tiktok @mayweddinggallery juga memberikan pelayanan yang sangat baik dan ramah pada konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa dekorasi may wedding, maka terdapat saran-saran yang dapat diajukan adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada peneliti selanjutnya yang menjadi salah satu referensi penelitian. Tidak hanya topik permasalahan yang sama tetapi juga bisa pada topik permasalahan lain terkait penelitian ini serta dapat meneliti suatu pengamatan secara lebih mendalam.

2. Secara Praktis

Penelitian ini disarankan kepada may wedding agar lebih terus memfokuskan promosi melalui media sosial instagram dan tiktok dengan memposting dengan kurun waktu yang tidak terlalu lama. Selain itu juga diharapkan agar may wedding memiliki admin media sosial khusus agar dapat aktif dalam memposting hasil dekorasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, S. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram@ exploremalang terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (Survey Pada Pengunjung Kampung Warna-Warni Jodipan)
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat pemasaran media sosial instagram pada pembentukan brand awareness toko online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(02), 215-222.
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339-346.
- Andata, C. P., & Iflah, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram Di Jabodetabek. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84-92.
- Ardiansah, Maharani. 2020, Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing, Bandung : CV. Cendekia Press
- Arfah, 2022, Keputusan Pembelian Produk, Padangsidempuan : PT. Inovasi Pratama Internasional
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh penggunaan social media terhadap brand awareness pada objek wisata di kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109-116.
- Basuki, 2021, Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung : Media Sains Indonesia
- Chandra, 2021, *Social Media Marketing*, Yogyakarta : DIVA Press
- Damiati, dkk, 2017, Perilaku Konsumen, Depok : PT. Raja Grafindo Persada
- Dewi, (2019). Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus). Malang : UB Press
- Djaali, 2020. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Jakarta : Sinar Grafika Offset
- Elvira, N. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

- Eriyanto, 2021. Analisis Jaringan Media Sosial Dasar-dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan di Media Sosial, Jakarta :Kencana
- Fadhilah, dkk. 2023, Problematika Teori dan Praktik Komunikasi, Jakarta Selatan : PT.Mahakarya Citra Utama Group
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss25 (9th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, 2019, Regresi Linear, Sukabumi : Skripsi Bisa Team
- Haq, M. A. (2018). *Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Followers Alfie Shop Di Instagram* (Doctoral Dissertation, Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Unissula).
- Hidayah, N., & Esfandari, D. A. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun@ duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *eProceedings of Management*, 6(1).
- J.Setiadi, (2003). Perilaku Konsumen : Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama
- Kinanti, S. P., Putri, B.P.S., & Kom, S. I. (2017). Pengaruh media sosial Instagram@ zapcoid terhadap brand equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53-64.
- Kurniawan, R. (2016). *Analisis regresi*. Prenada Media.
- Martono, 2010, Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 144-158.
- Puntoadi, D (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Rahma, G. S. D., & Soedarsono, D. K. (2021). Pengaruh Media Instagram@ kulinercilacap Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Masyarakat Di Kota Cilacap. *eProceedings of Management*, 8(5).

- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37-48.
- Sinambela, 2021, Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoretik dan Praktik, Depok : Rajawali Press
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sonc Inc.
- Sugiyono, 2019, Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung : Alfabeta CV
- Suwasano, N. R., & Djauhari, M. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram@ LocalPrideIndonesia Terhadap Minat Beli Followers. *Digicom: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2), 88-98.
- Wenas, V. V. (2018). *Pengaruh Social Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Instagram@ Astepbistro)*
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal EKomunikasi*, (Onlie), 5 (1).
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi Linier Berganda. *Denpasar: Universitas Udayana*.
- Zulfadli, Z. (2022). *Pengaruh Konten Instagram@ bocokopi Terhadap Minat Beli Followers*.