



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 1-9

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Jasa Wedding Service

Gita Safitri Aulia^{1✉}, Asep Muslihat²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: gita.aulia19221@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Strategi pemasaran dalam penggunaan *social media marketing* menjadi salah satu pemasaran dalam menarik minat konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli jasa Wedding Service. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Nurelia Wedding Service dengan sampel penelitian sebanyak 204 responden. Variabel independen (X) penelitian ini *social media marketing* (X) dan variabel dependen (Y) minat beli (Y). Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis linier SPSS. Hasil penelitian diketahui *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli sebesar 47,1%.

Keyword: *Social Media Marketing, Minat Beli, Wedding Service*

Abstract

Marketing strategies in the use of social media marketing are one of the marketing in attracting consumer interest. The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing on buying interest in Wedding Service services. The population in this study were consumers who used Nurelia Wedding Service with a research sample of 204 respondents. The independent variable (X) of this study is social media marketing (X) and the dependent variable (Y) purchase intention (Y). This research method uses quantitative research by distributing questionnaires. Data analysis using SPSS linear analysis. The results showed that social media marketing had a positive and significant effect on the purchase intention variable by 47.1%.

Keyword: *Social Media Marketing, Minat Beli, Wedding Service*

PENDAHULUAN

Pada zaman yang serba canggih saat ini, menuntut semua orang untuk berpikir dan berperilaku praktis. Tidak menutup kemungkinan pada aktifitas yang khidmat seperti pernikahan sekalipun. Sebagai acara sekali seumur hidup, tentu pernikahan menjadi acara yang paling penting bagi seseorang, sehingga diinginkan acara pernikahan yang tentu akan selalu menjadi momen yang terus diingat sepanjang hidupnya. Untuk itu para calon pengantin akan berupaya membuat pernikahan sesuai dengan keinginannya, di zaman yang praktikal ini, Wedding Service dapat menjadi pilihan untuk mewujudkan impian para calon pengantin.

Rahmat Hidayat (2016:5), memberikan pandangannya mengenai *Wedding Service* sebagai bentuk jasa khusus dengan fungsi membantu calon pengantin dan keluarganya dalam melaksanakan pernikahan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan bersama. Bagi pernikahan di Indonesia yang terdiri dari berbagai adat pernikahan dan segala rangkaian pernikahan lainnya, *wedding service* dapat membantu membuat konsep pernikahan yang diinginkan calon pengantin.

Salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa adalah Nurelia Wedding Service. berdiri sejak tahun 2017 dan pada awalnya Nurelia Wedding Service hanya menyediakan jasa rias pengantin, namun saat ini Nurelia Wedding Service juga menyediakan jasa wedding service lainnya. Dan mereka memiliki slogan usaha yaitu "*One Stop Wedding Service*". Jasa Wedding Service yang disediakan seperti Tenda Pelaminan, Dekorasi Pelaminan, Busana Pengantin, Catering, Upacara Adat dan lainnya. Nurelia Wedding Service ini sudah cukup dikenal di Kota Karawang sebagai Wedding Service terbaik.

Dalam mempromosikan usahanya, Nurelia Wedding Service memakai media sosial sebagai media untuk memasarkan usahanya, salah satunya media sosial Instagram dan Tiktok. Pada media sosial Instagram Nurelia Wedding Service sudah memiliki cukup banyak pengikut yaitu sebanyak 32.9ribu. Di Aplikasi Tiktok pun sudah mencapai 4.328 pengikut dan 16.500 Likes yang diraih.

Pada 2022, semakin banyak bermunculan wedding service di Kota Karawang. Sehingga setiap wedding service harus mampu bersaing dengan competitor lain, dan harus menyiapkan strategi untuk mencapai target yang telah di rencanakan. Sangat penting untuk mempertahankan eksistensi di era saat ini dan harus mampu mengikuti trend promosi yang sedang marak di media sosial. Di Karawang tercatat ada sebanyak 20 Wedding Service yang tidak hanya menyediakan Jasa Makeup dan baju, tetapi mereka pun menyediakan paketan lengkap.

Selain dari mulai banyaknya pesaing yang bermunculan, para pengelola usaha disarankan agar bisa membangun nama usahanya agar banyak dikenal masyarakat. Pencapaian rating atau peringkat suatu brand di jejaring sosial sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Dari data yang didapat, Nurelia Wedding Service berada pada peringkat ke-6 dari 20 Wedding Service yang ada di Karawang.

6. Nurelia MakeUp Karawang



Gambar 1

Rating Nurelia Makeup

Sumber: Akadmu.com

Dari gambar diatas perusahaan harus menciptakan strategi untuk mengatasi masalah tersebut dengan baik agar dapat menarik konsumen. Suatu Perusahaan jika bisa mempromosikan usahanya dengan memanfaatkan media social dengan baik pasti akan menarik minat beli para konsumen untuk memakai jasanya.

Menurut Wordstream,com, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran berbasis internet yang mengaitkan pembentukan dan memberikan konten atau informasi yang tersedia di jejaring sosial, untuk mencapai tujuan promosi dan branding. (Helianthusonfri, 2019).

Social media marketing merupakan penggunaan dari saluran, teknologi dan perangkat lunak dari jejaring sosial guna membentuk, berhubungan atau komunikasi, mengirimkan, dan beralih tawaran yang mempunyai nilai untuk urgensi sebuah organisasi. (Tuten & Solomon, 2018)

Dari adanya iklan yang menawarkan berbagai produk dan jasa, khususnya pada *marketing* melalui *media social*, maka akan menarik minat para calon pembeli. Minat beli

merupakan suatu ketertarikan secara manifes hingga laten untuk berbuat suatu aktifitas pembelian suatu barang dan/atau jasa yang secara psikologis konsumen mencerminkan rencana pembelian suatu produk merek tertentu (Penitasari, dalam Japariato & Adelia, (2020).

Adapun penelitian yang menerapkan *social media marketing* dilakukan oleh Saddha, Yuliana, dkk 2022 pada suatu pelaku usaha di "Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang" yang memberikan hasil mengenai *social media marketing* yang memengaruhi secara positif minat pembeli secara signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti berminat melakukan penelitian tentang social media marketing jasa pernikahan dan minat beli. Penelitian ini secara khusus akan mendeskripsikan lebih lanjut terkait wedding service Nurelia atas pengaruh minat calon pembeli melalui social media marketing.

METODE PENELITIAN

Penelitian secara kuantitatif dengan mengumpulkan berbagai studi literatur termasuk perolehan informasi secara langsung merupakan metode yang digunakan pada penelitian ini. Dengan konsumen jasa Nurelia Wedding Service sebagai populasi bagi pengguna jasa wedding service tersebut, serta sebanyak 204 responden sebagai sampel. Simple random sampling adalah pendekatan sampling yang digunakan penelitian ini dengan pengambilan sampel secara sederhana tanpa memerhatikan kondisi populasi. Variabel bebas (X) penelitian ini social media marketing dengan variabel terikat (Y) minat beli. Penganalisisan data dilakukan dengan analisis verifikatif. Serta pengumpulan data diselenggarakan dengan cara pembagian kuesioner untuk dijawab oleh para responden melalui media google form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

NO	INDIKATOR	r hitung	r tabel	keterangan
<i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>				
1	HIBURAN	0.718	0.138	Valid
2	INTERAKSI	0.797	0.138	Valid
3	KEMUTAKHIRAN	0.712	0.138	Valid

4	KUSTOMISASI	0.729	0.138	Valid
5	WOM	0.598	0.138	Valid
MINAT BELI				
6	MINAT TRANSAKSIONAL	0.812	0.138	Valid
7	MINAT REFERENSIAL	0.677	0.138	Valid
8	MINAT PREFENSIAL	0.736	0.138	Valid
9	MINAT EKSPLOLATIF	0.786	0.138	Valid

Data Primer SPSS, 2023.

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) nilai r tabel yaitu 0,138, dengan semua item pada penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X,Y	0,654	0,6	Reliabel

Data Primer SPSS, 2023.

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan semua item pertanyaan variabel X dan variabel Y diketahui dari 19 item pernyataan menunjukkan hasil 0,654. Dengan demikian nilai r tabel dalam uji reliabilitas ini lebih besar daripada nilai r tabel maka pernyataan ini dikatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.41784577
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.047
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.959
Asymp. Sig. (2-tailed)		.316
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Data Primer SPSS, 2023.

Uji normalitas pada Tabel 3 menunjukkan semua variabel mengikuti sebaran data yang normal. Nilai signifikan α hitung pada variabel X dan Y diketahui lebih dari 0,05. Dengan demikian semua variabel terdistribusi normal.

Analisis Verifikatif

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.129	1.855		3.304	.001
	X	.620	.046	.688	13.489	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2023

Keterkaitan antara pemasaran media sosial (X) dan niat beli (Y) dapat dinyatakan dengan menggunakan tabel di atas, dimana nilai a pada konstanta = 6,129.

Koefisien regresi pada variabel X sebesar 0,620 yang artinya apabila *social media marketing* naik sebesar 1% maka minat beli akan naik sebesar 0,620. Koefisien menunjukkan nilai yang positif. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa penelitian ini menunjukkan hubungan antara *social media marketing* dengan minat beli. Adapun hasil data yang diperoleh dapat ditulis bentuk persamaan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,129 + 0,620X$$

Dengan demikian minat beli (Y) diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 6,129 dan *social media marketing* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,620.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b								
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
						R Square Change	F Change	df1
dimensi	1	.688 ^a	.474	.471	4.42877	.474	181.949	1
a. Predictors: (Constant), X								
b. Dependent Variable: Y								

Data Primeer SPSS, 2023.

Berdasarkan korelasi hubungan (R) pada Tabel 5 menunjukkan angka sebesar 0,688 dan persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari pengkuadratan R. Koefisien determinasi (R²) dihitng dari output sebesar 0,471 yang artinya terdapat pengaruh variabel social media marketing terhadap variabel minat beli sebesar 4,71% dan selebihnya 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

3. Uji T

Tabel 6

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardize	T	Sig.
		Coefficients		d		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.129	1.855		3.304	.001
	X	.620	.046	.688	13.489	.000

a. Dependent Variable: Y

Data Primer SPSS, 2023.

Hasil uji T pada Tabel 9 diketahui nilai sig. (0,000) < α (0,05) t_{hitung} (13,489) > t_{tabel} (1,971) maka H_0 ditolak yang artinya *social media marketing* (X) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli(Y).

SIMPULAN

Signifikansi penelitian ini ditemukan sebesar 0,000 (< 0,05), dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Social media marketing menunjukkan berpengaruh positif terhadap minat beli. Adapun kesimpulan yang dapat peneliti sampaikan bahwa pemasaran melalui media social memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pengujian koefisien determinasi (R^2) sebesar 47,1%, sedangkan sisanya (52,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Estiana, Ria, 2022. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM, Yogyakarta
- Imron, A. S., Wardani, N. H., & Rokhmawati, R. I. (2018). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen : Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer Vol. 2, No. 9, September 2018, Hlm. 2570-2578 e-ISSN; 2(9), 2570–2578.*
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis Dan*

Manajemen.

Rahman, M. A. (2016). Pengaruh Penggunaa Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet di Kalangan Mahasiswa. *Assets (Jurnal Ekomomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-21. Bandung : Alfabeta.

Setiawati, M. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Sistem Informasi Akuntansi*.