



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 638-646

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

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

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Pada Media Sosial *Instagram* Terhadap *Brand Awareness* Dan Keputusan Menggunakan Jasa *Wedding Organizer* Teman Manten

Inez Aprilia Zumarnis^{1✉}, Zainal Abidin², Maulana Rifai³, Khansa Mardiyah⁴

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 1610631190084@student.unsika.ac.id[✉]

Abstrak

Perubahan gaya hidup didasari oleh pertumbuhan pendapatan dan kesehatan Masyarakat. Selain itu pada era bonus demografi yang diprediksikan puncaknya terjadi pada tahun 2030. Yang mana usia produktif lebih banyak dari usia non produktif. Atas dasar tersebut mendorong pada inovasi di berbagai sektor sebagaimana keberadaan sektor industri *wedding organizer* yang mengalami peningkatan hingga 30%. Hal ini membuat persaingan di sektor *wedding organizer* semakin ketat. Dengan demikian melalui penelitian ini akan mengkaji dan membahas pengaruh komunikasi pemasaran digital pada media sosial *Instagram* terhadap *brand awareness* dan keputusan menggunakan jasa *wedding organizer* teman manten. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Dimana, data diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar kepada para responden. Dimana, jumlah sampel responden adalah 99 dari total populasi yang dihitung dengan rumus Taro Yamane. Dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital terhadap peningkatan *brand awareness* dengan demikian membuat jasa *wedding organizer* teman manten dikenal khalayak luas dengan citra positif dan mendorong ketertarikan Masyarakat untuk menggunakan jasa *wedding organizer* dan merekomendasikannya kepada Masyarakat luas.

Kata kunci : *Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing, Brand Awareness*

Abstract

Lifestyle changes address growing incomes and public health. In addition, in the demographic bonus era, the peak is predicted to occur in 2030, where there are more productive ages than non-productive ages. On this basis, it encourages innovation in various sectors, such as the wedding organizer industry sector which has increased by up to 30%. This makes competition in the wedding organizer sector even tighter. Therefore, through this research, we will examine and discuss the effect of digital marketing communications on social media Instagram on brand awareness and the decision to use the services of a wedding organizer for a former friend. This research uses descriptive quantitative method. Where, data obtained from the results of questionnaires distributed to the respondents. Where, the number of respondents is 99 of the total population calculated by the Taro Yamane formula. From the results of the study, it shows the influence of digital marketing communication strategies on increasing brand awareness thereby making wedding organizer services known to a wide audience with a positive image and encouraging public interest in using wedding organizer services and recommending them to the wider community.

Keywords: Marketing Communication, Digital Marketing, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk yang secara signifikan beberapa decade terakhir. Hal ini didasari oleh terjadinya peningkatan kesehatan dan kelangsungan hidup yang lebih baik. Dengan demikian hal ini juga yang mendorong Indonesia pada era bonus demografi yang puncaknya diprediksikan terjadi pada tahun 2030 mendatang. Dimana, usia produktif lebih banyak dari usia non produktif. Bonus demografi pada usia produktif ini memberikan dampak positif bagi perekonomian negara hal ini disebabkan karena angka produktivitas yang meningkat sehingga dapat meningkatkan daya beli dan mendorong negara untuk meningkatkan kemampuan membiayai berbagai program Pembangunan.

Selain itu perkembangan teknologi dan inovasi yang semakin berkembang terintegrasi dengan masyarakat sehingga mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Perkembangan gaya hidup akibat pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi cenderung tertarik pada gaya hidup yang aktif, produktif, dan sehat. Hal ini juga mendorong pada inovasi baru perkembangan industri yang semakin beragam sebagaimana, industri *wedding organizer*. Masyarakat dengan pendapatan tinggi cenderung tertarik menggunakan jasa ini untuk membantu mengelola pernikahan mereka sehingga dapat mempermudah proses persiapan dan pelaksanaan pernikahan.

Wedding organizer yang profesional dan berpengalaman cenderung menjadi pilihan bagi para calon pengantin karena dapat menjamin kualitas dan keberhasilan

pelaksanaan pernikahan. Selain itu Masyarakat juga memperhatikan desain dan konsep yang diberikan oleh pihak *wedding organizer* sebagai penyedia jasa, *wedding organizer* yang dapat memberikan desain dan konsep pernikahan yang unik dan menarik sangat disukai oleh masyarakat kebanyakan. Karena *wedding organizer* menjadi salah satu yang mempengaruhi keberhasilan acara pernikahan untuk itu semua yang terintegrasi dengan acara pernikahan penting diperhatikan secara mendetail. Sebagaimana fungsinya *wedding organizer* juga membantu para calon pengantin untuk memilih vendor yang sesuai dengan budget dan kebutuhan sehingga menunjang keberhasilan acara pesta pernikahan. Oleh karena itu, *wedding organizer* dituntut untuk dapat memenuhi harapan dan keinginan para calon pengantin. Atas jasa dan pelayanan yang diberikan dapat memberikan pengaruh pada *brand awareness* dan kepuasan dari para calon pengantin.

Pertumbuhan minat akan penggunaan jasa *wedding organizer* diiasi oleh gaya hidup dan pendapatan masyarakat, sebagaimana menurut Kunjana (2020) menyebutkan jika per tahun 2020 minat akan penggunaan jasa *wedding organizer* naik sebesar 20-30% hal ini yang menyebabkan tingginya persaingan diantara para pengguna jasa *wedding organizer*. Untuk itu para pelaku usaha *wedding organizer* dituntut untuk memiliki strategi tersendiri untuk bertahan di era persaingan yang semakin kompetitif. Strategi yang ada dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, mendapatkan pelanggan baru, dan menjalankan promosi. Strategi bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memasarkan produk dan layanan secara efektif ke pasar sasaran tertentu.

Philip Kotler, salah satu ahli pemasaran terkemuka di dunia, mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menentukan bagaimana menyusun produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk mencapai tujuan bisnis atau organisasi. (Kotler & Keller, Manajemen pemasaran 13/ed jilid 2, 2013). Di era yang semakin canggih, dimana setiap masyarakat hasi ini terintegrasi dengan kecanggihan teknologi , maka penggunaan *digital marketing* sebagai sarana promosi menjadi lebih efektif karena dapat menjangkau audiens yang luas dan dapat diukur dengan tepat. Pemanfaatan digital marketing secara umum dibedakan menjadi dua, yaitu Pertama, visibilitas melalui media sosial dan platform online lainnya. Bisnis dan organisasi saat ini banyak menggunakan media sosial dan platform online lainnya seperti Google, YouTube, dan Instagram untuk meningkatkan visibilitas mereka dan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih luas. Kedua, pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar . Ketiga, meningkatkan pengalaman

pelanggan. Bisnis dan organisasi juga fokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan dengan cara memberikan layanan pelanggan yang baik, menawarkan fitur-fitur tambahan, seperti diskon dan bonus, serta membangun brand awareness yang positif dengan pelanggan mereka.

Terdapat hubungan positif dari *brand awareess* dengan strategi pemasaran, Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan dan hal ini berlaku sebaliknya. Meski begitu, faktanya masih banyak jasa *wedding organizer* yang belum memahami penggunaan strategi *digital marketing* secara efektif untuk meningkatkan *brand awareness* yang mendorong pada keputusan calon pengantin untuk menggunakan jasa mereka. Dengan demikian, melalui peneliiian ini akan mengkaji engaruh strategi *digital marketing* terhadap *brand awareness* dan keputusan menggunakan jasa *wedding organizer*. Dimana, *wedding organizer* yang dikaji pada penelitian ini merupakan *wedding organizer* Teman Manten yang telah berdiri sejak tahun 2018.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Kevin Lane Keller, komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual. (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13, 2009). Menurut Tjiptono, komunikasi pemasaran adalah menyebarkan informasi, mempengaruhi/meyakinkan pasar sasaran, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. bersiaplah untuk menawarkan Seorang yang setia. (Tjiptono, 2015)

Digital Marketing

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang mencakup branding dan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, adwords dan jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran digital bukan hanya pemasaran internet. (Sanjaya & Tarigan, 2009) Menurut Kleindl dan Burrow, pemasaran digital adalah proses perencanaan dan penerapan ide dan konsep, penetapan harga, promosi, dan penjualan. Pemasaran jauh lebih mudah untuk ditafsirkan. Ini berarti

membangun dan memelihara hubungan bisnis-konsumen yang saling memuaskan. (Kleindl & Burrow, 2005). Atau digital marketing juga didefinisikan sebagai proses pemasaran atau promosi sebuah produk melalui media digital atau internet.

Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi penguatan. (Kotler & Keller, Manajemen pemasaran 13/ed jilid 2, 2013). Rangkuti mengatakan bahwa brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. (Rangkuti, 2004) Sedangkan menurut Duriyanto, brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu". (Duriyanto & Sitinjak, 2004)

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang atau sekelompok orang yang memutuskan untuk membeli produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan atau menurut para ahli, keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk membeli suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Dimana, data diperoleh dengan survey dan kuesioner yang disebar kepada para responden yang bersumber dari kondisi subjek atau fenomena populasi. Data dijabarkan dengan metode deskriptif guna menggambarkan secara sistematis dan akurat dari fenomena dan peristiwa yang terjadi sebenarnya. Untuk menilai sikap dari setiap pernyataan menggunakan data skala likert 1-5 untuk dijadikan data perhitungan data statistik kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan

simple random sampling. *Simple random sampling* adalah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi ini. Dari total populasi, pada penelitian ini diambil 99 responden berdasarkan perhitungan dengan rumus dari Taro Yamane.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan profil responden yang terdiri atas 99 responden diantaranya 43 laki-laki dan 56 perempuan. Yang didominasi dengan pekerjaan sebagai karyawan atau pegawai swasta dengan rata-rata pendidikan SMA/SMK sederajat.

Berdasarkan pernyataan pada kuesioner. pada variable komunikasi pemasaran digital pada media sosial Instagram @teman_manten. Hasil menunjukkan sebanyak 43 responden atau 43,40% menyetujui bahwa konten yang dibagikan kepada para pengikut Instagram jasa *wedding organizer* @teman_manten memberikan informasi yang mendetail mengenai layanan paket yang ditawarkan, dan inilah yang menjadi faktor utama bagi calon konsumen mengikuti Instagram tersebut. berdasarkan hal tersebut menjadi indikator para calon konsumen melakukan keputusan penggunaan jasa *wedding organizer* @teman_manten. Hal ini sejalan sebagaimana menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas Perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk jasa yang ditawarkan.

Dan berdasarkan kuesioner pada bagian variable *Brand Awareness* menunjukkan sebanyak 57 orang atau 58% responden menyetujui ketertarikan konsumen dalam menggunakan jasa *wedding organizer* teman_manten. Korelasi antara strategi pemasaran dan *brand awareness* sangat erat membuat jasa *wedding organizer* banyak diketahui oleh khalayak luas dan penilaian Sebagian besar konsumen menjadi rekomendasi kepada para calon konsumen lainnya untuk menggunakan jasa *wedding organizer* teman_manten. Dengan demikian, hal ini juga termasuk ke dalam indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu adanya pengaruh antar kelompok. Sebagaimana menurut Rorlen (2007), mengatakan bahwa kelompok acuan dapat memengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian. Yang mana, konsumen seringkali terpengaruh oleh kelompok

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.641	.726		2.259	.032
	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL	.426	.074	.738	5.794	<.001

a. Dependent Variable: PENINGKATAN BRAND AWARENESS

jika teman atau keluarga dekat merekomendasikan produk atau merek tertentu, dan konsumen mungkin akan cenderung memilih produk atau merek tersebut.

$Y = \alpha + \beta X = 1,641 + 0,426X$ Koefisien regresi strategi komunikasi pemasaran digital sebesar 1,641 menyatakan, jika strategi komunikasi pemasaran digital (X) mengalami kenaikan satu-satuan, maka peningkatan brand awareness (Y1) akan mengalami peningkatan sebesar 0,426. nilai signifikansi (Sig.) untuk Variabel (X) sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maknanya ada pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital terhadap peningkatan *brand awareness*.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.873	1	52.873	33.575	<.001 ^b
	Residual	44.094	28	1.575		
	Total	96.967	29			

a. Dependent Variable: PENINGKATAN BRAND AWARENESS

b. Predictors: (Constant), STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Dapat dilihat bahwa hasil pengujian strategi komunikasi pemasaran digital terhadap peningkatan brand awareness diketahui nilai Fhitung sebesar 33.575 dan nilai Ftable sebesar 4,196. Sehingga, nilai Fhitung ($33,575 > 4,196$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari strategi komunikasi pemasaran digital terhadap peningkatan *brand awareness*.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.628	1.287		2.818	.009
	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL	.442	.130	.539	3.388	.002

a. Dependent Variable: MINAT PENGGUNAAN JASA

$Y = \alpha + Bx = 3,628 + 0,442X$ Koefisien regresi strategi komunikasi pemasaran digital sebesar 3,628 menyatakan, jika strategi komunikasi pemasaran digital (X) mengalami kenaikan satu-satuan, maka minat penggunaan jasa (Y2) akan mengalami peningkatan sebesar 0,442. Nilai signifikansi (Sig.) untuk Variabel (X) sebesar $0,002 < 0,05$

sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, maknanya ada pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital terhadap minat penggunaan jasa.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.809	1	56.809	11.480	.002 ^b
	Residual	138.558	28	4.949		
	Total	195.367	29			

a. Dependent Variable: MINAT PENGGUNAAN JASA
b. Predictors: (Constant), STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Dapat dilihat bahwa hasil pengujian strategi komunikasi pemasaran digital terhadap minat penggunaan jasa diketahui nilai Fhitung sebesar 11,480 dan nilai Ftable sebesar 4,196. Sehingga, nilai Fhitung (11,480) > Ftable (4,196), maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari strategi komunikasi pemasaran digital terhadap minat penggunaan jasa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand awareness* yang dimiliki Jasa *Wedding Organizer* Teman Manten ini dikenal banyak orang dan memiliki kesan baik dibenak dan pikiran para responden, maka hasil dari penelitian yang di berikan para responden memilih banyak mengenal konten media sosial dari teman manten.
2. Keputusan menggunakan Jasa *Wedding Organizer* Teman Manten pada angka 58% memiliki hasil responden yang tinggi, sehingga menandakan adanya daya tarik dan citra baik yang di buat oleh Teman Manten dalam setiap konten yang mereka unggah
3. Dari hasil penelitian, semua ini menghasilkan keselarasan dari responden yang meyakinkan bahwa *brand awareness* dan keputusan menggunakan Jasa *Wedding Organizer* Teman Manten sukses di kalangan masyarakat Karawang, sehingga responden yang menggunakan Jasa *Wedding Organizer* Teman Manten merekomendasikan kepada teman ataupun keluarga mereka melalui Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Kunjana, G. (2020, Februari 11). *Bisnis Industri Pernikahan Tumbuh 30% pada 2020*. Retrieved from Investor.id: <https://investor.id/lifestyle/204628/bisnis-industri-pernikahan-tumbuh-30-pada-2020>
- Kleindl, B. A., & Burrow, J. L. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran 13/ed jilid 2*. DKI Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Sleman, DIY: PT Indeks.
- Tjiptono. F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4* Bekasi: Andi