

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA MELALUI PROMOSI SOSIAL MEDIA, HARGA DAN CITRA PERUSAHAAN PADA RAYA WEDDING ORGANIZER

Ahmad Khanafi

Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

Ahmadkhanafijs@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received: 07 August 2024

Received in revised form: 04 October 2024

Accepted:

Available online: 17 March 2025

Keywords:

Social Media Marketing, Price, Company Image, Purchasing Decisions, User Decisions

Customer decisions to use the services of a company are important for the company to consider, as these decisions are used by the company to create marketing strategies. The population in this study consists of customers who have used the services of Raya Wedding Organizer during the 2023 period. This research uses Slovin's formula to determine the number of sample respondents and employs descriptive statistical data analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, model feasibility tests, F-tests, and t-tests. The results of this study show that the variables of Corporate Image, Price, and Social Media Promotion have a positive influence on Purchase Decisions, based on 65 respondents. Based on the F-test results, it is stated that Social Media Marketing and Corporate Image together have a significant effect on customer decisions to use the services of Raya Wedding Organizer. However, the Price variable does not have a significant effect on customer decisions to use the services of Raya Wedding Organizer.

PENDAHULUAN

Saat ini, dunia usaha Indonesia menunjukkan tren yang positif. Hal ini ditunjukkan oleh lebih banyak perusahaan skala kecil dan besar yang berpartisipasi dalam industri barang dan jasa. Dalam dunia bisnis, persaingan sangat ketat. Ini ditunjukkan oleh banyaknya perusahaan yang berusaha untuk mendapatkan bagian pasar dan membangun pasar baru melalui berbagai cara dan inovasi dalam barang dan jasa yang mereka produksi. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai untuk mencapai tujuan perusahaan dan mempertahankan usaha mereka.

Pemasaran pada jasa mempunyai tantangan tersendiri didalam menentukan strategi bersaingnya. Jasa menawarkan sesuatu yang tidak terlihat atau *intangible* sehingga strategi pemasaran Jasa membutuhkan peran *people* yang kuat didalam pelayanan. Unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan pelanggan (Winata dkk., 2017). Pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005). Studi kasus dilakukan kepada jasa pelayanan pengaturan pernikahan atau dikenal dengan nama *Wedding Organizer*, yaitu pada

Raya *Wedding Organizer* Pekalongan. *Wedding Organizer* ini adalah suatu contoh yang sempurna untuk usaha yang produk utamanya adalah jasa pelayanan kepada pelanggannya.

Pernikahan adalah acara yang membutuhkan banyak persiapan, baik calon pengantin maupun keluarga sering menghadapi masalah dalam perencanaan acara yang panjang dengan sedikit waktu atau uang. Akibatnya, *Wedding Organizer* sering kali perlu membantu dalam perencanaan dan mengawasi rangkaian acara sesuai dengan jadwal dan waktu yang ditentukan. Karena perilaku manusia yang semakin berkembang, fungsi *Wedding Organizer* ini juga meningkat seiring perkembangan zaman. Karena kecenderungan manusia yang lebih suka terhadap hal-hal yang cepat dan instan, maka untuk acara pernikahan dengan ratusan dan ribuan undangan, kerja keras *Wedding Organizer* sangat penting untuk keberhasilan acara.

Wedding Organizer (WO) adalah orang yang membantu mengatur acara pernikahan, baik sebelum maupun sesudah pernikahan (Mawarni, 2021). *Wedding Organizer* menangani semua aspek acara pernikahan, termasuk akad nikah, upacara adat, pelaminan, rias pengantin, dokumentasi, dan penyediaan makanan. Karena para calon pengantin dan keluarga pengantin tidak perlu direpotkan dengan persiapan yang memakan banyak tenaga dan waktu, *Wedding Organizer* sangat dibutuhkan saat ini. Dengan adanya *Wedding Organizer*, bisnis di bidang ini sangat menjanjikan, sehingga banyak organisasi dan perusahaan memilih untuk membuka bisnis di bidang ini. Dengan kata lain, *Wedding Organizer* hanyalah perantara antara klien dan vendor yang mereka inginkan, sehingga *Wedding Organizer* adalah pihak yang tepat untuk membantu calon mempelai memilih vendor yang tepat untuk pesta mereka sesuai dengan anggaran yang ada, serta mampu memberikan hasil yang memuaskan.

Selain itu, budaya orang Indonesia meningkatkan peluang bisnis ini karena upacara pernikahan yang telah diwariskan dari generasi ke generasi dan hubungan keluarga yang luas yang kuat, yang berarti ketika ada acara pernikahan di Indonesia, tidak hanya keluarga inti tetapi juga seluruh keluarga besar ingin diundang dan terlibat. Menggabungkan keinginan dan gagasan dari semua orang, termasuk pasangan dan keluarga mereka. Untuk beberapa alasan, acara pernikahan di Indonesia, mulai dari akad nikah hingga resepsi. Akibatnya, hampir semua keluarga di Indonesia, baik dari kelas ekonomi apa pun, selalu berusaha untuk mengadakan acara pernikahan yang megah. Event organizer adalah salah satu bisnis yang bergerak dibidang jasa, yang menawarkan layanan penyelenggaraan acara atau kegiatan melalui berbagai mekanisme yang sistematis dan membutuhkan ketekunan, kesungguhan, dan kolaborasi tim (Ramdhani et al., 2018). *Event Organizer* atau *Wedding Organizer* bertugas untuk membantu calon pengantin mengatur acara pernikahan.

Bisnis semacam ini menghadapi persaingan yang semakin ketat karena perubahan gaya hidup dan permintaan masyarakat terhadap layanan perencanaan pernikahan. Dengan munculnya lebih banyak jasa *Wedding Organizer*, tercatat untuk Pekalongan saja ketika kita mencari dari search engine maka akan muncul 20 lebih usaha *Wedding Organizer*. Dengan demikian, pengelola jasa *Wedding Organizer* harus mengetahui sebanyak mungkin apa yang menjadi perhatian pelanggan saat memilih *Wedding Organizer*. Pengusaha *Wedding Organizer* juga harus selalu mengetahui kebutuhan pelanggan, baik sekarang maupun di masa depan, untuk membuat pelanggan melakukan keputusan pelanggan menggunakan jasanya *Wedding Organizer*.

Raya *Wedding Organizer* adalah *Wedding Organizer* yang diresmikan pada tahun 2017 oleh Bapak Titto Raya. Raya *Wedding Organizer* adalah *Wedding Organizer* pertama yang ada di Pekalongan di tahun tersebut. Raya *Wedding Organizer* menyediakan jasa pelayanan untuk membantu para calon pengantin dalam mempersiapkan dan melangsungkan acara pernikahan.

Sejak diresmikannya *Raya Wedding Organizer* di tahun 2017 hingga sekarang terdapat sekitar lebih dari 1000 pelanggan yang menggunakan jasa *Raya Wedding Organizer*. Meskipun berhasil mendapatkan jumlah pelanggan yang signifikan dalam waktu singkat, *Raya Wedding Organizer* selalu berupaya untuk melakukan promosi di social media agar para pelanggan dan calon pelanggan dapat mengetahui update terkait layanan dan promo-promo *Raya Wedding Organizer* dengan mudah dan cepat. Hal ini menunjukkan kebutuhan akan promosi di social media.

Disamping itu, bagi sebagian masyarakat, harga jasa di *Raya Wedding Organizer* dianggap relatif tinggi. Penetapan harga cenderung lebih mahal dibandingkan jasa *Wedding Organizer* lain, sehingga beberapa pelanggan memilih untuk menggunakan jasa *Wedding Organizer* lain yang menawarkan harga lebih terjangkau. Harga yang ditetapkan di *Raya Wedding Organizer* dianggap kurang sesuai dengan tingkat daya beli masyarakat. Selain itu, banyaknya vendor-vendor *Wedding Organizer* yang baru bermunculan, sehingga tercipta banyak persaingan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penguatan dalam citra perusahaan pada segala aspek guna meningkatkan pelanggan dalam menggunakan jasa *Raya Wedding Organizer*.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Social Media Marketing

Melalui proses komunikasi, pemasaran dapat mempengaruhi pelanggan yang salah satunya. *Social Media Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media social untuk memasarkan produk. Ini karena media social memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui berbagai jenis interaksi dan komunikasi dua arah yang berkaitan dengan produk yang dijual. Dengan demikian, produk dapat lebih dikenal. *Social Media Marketing* tidak selalu bertujuan untuk menjual barang atau jasa secara langsung, tetapi hanya membantu dalam pemasaran dengan mendorong pelanggan potensial untuk tertarik dengan barang atau jasa tersebut.

(Moriansyah, 2015) menyatakan bahwa media social dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan di era modern, termasuk mempengaruhi keputusan mereka tentang apa yang akan mereka beli atau tidak. Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Purnamaningsih, (2023) dan (Pradipta Dwitya Nugraha, (2021) yang menunjukkan bahwa pengaruh media social terhadap Keputusan Penggunaan.

H1 : *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Harga

Harga adalah komponen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, tetapi komponen lain menghasilkan biaya. Persepsi pelanggan terhadap harga, produk, promosi, dan lokasi, atau campuran pemasaran, yang telah digunakan perusahaan sebelumnya, sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk yang ditawarkan (P. Kotler & Keller, 2016). Harga memengaruhi Keputusan Penggunaan pelanggan; jika harga lebih tinggi, Keputusan Penggunaan akan lebih rendah, dan sebaliknya, jika harga lebih rendah, Keputusan Penggunaan akan lebih tinggi (P. Kotler & Keller, 2016)

Banyak penelitian sebelumnya tentang harga yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan telah dilakukan, seperti yang dilakukan oleh (Cyrilla et al., 2022; Gerung et al., 2017; Ilmi Listighfaroh, n.d.; Mulyadi, 2022; Shofiyana, 2020) Artinya, peningkatan harga akan berdampak negatif pada Keputusan Penggunaan, tetapi tidak signifikan. Dalam pemasaran, harga memainkan peran strategis. Jika harga produk terlalu

mahal, produk tersebut tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya, jika harganya terlalu murah, bisnis sulit menghasilkan uang atau beberapa pelanggan percaya bahwa kualitasnya buruk.

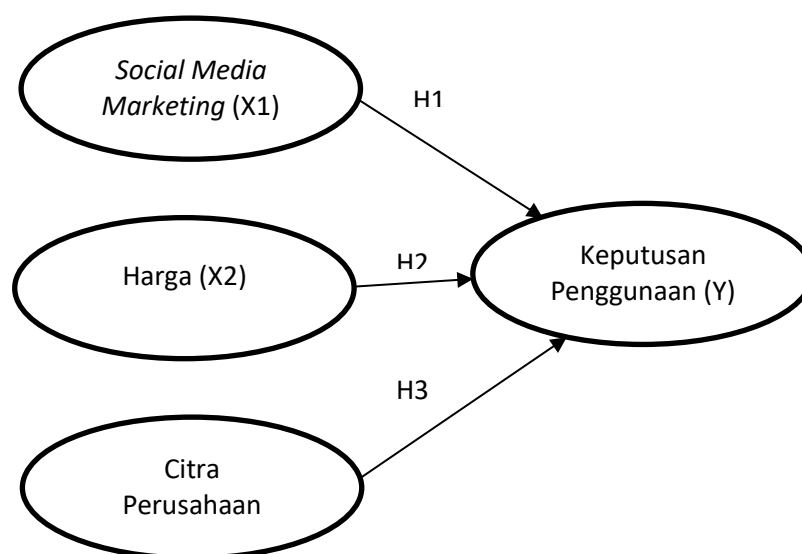
H2 : Harga (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Citra Perusahaan

Citra Perusahaan mewakili kepribadian, nilai-nilai, kemampuan, dan kualitas yang membedakan seseorang dari pesaingnya. Proses ini menciptakan persepsi positif dari masyarakat tentang atribut yang dimiliki seseorang, termasuk kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai (Haroen, 2014). Menurut (Imawati dkk., 2016), (Nyoman et al., 2020) Citra Perusahaan mempengaruhi Keputusan Penggunaan.

H3 : Citra Perusahaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Kerangka pemikiran teoritis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Penelitian ini meneliti tentang social media marketing, harga, dan Citra Perusahaan terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa *Raya Wedding Organizer*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan asosiatif atau korelasi yang sifatnya kausal (sebab-akibat). Menurut Sugiyono (2012) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

DATA

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data yang diperoleh untuk menggunakan data primer dan sekunder, hal ini yang membantu peneliti dapat melakukan penelitian dan penulisan ini dengan adanya data yang diperoleh menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung, dimana hal ini peneliti lakukan dengan wawancara langsung dengan beberapa konsumen yang menjadi

pelanggan tetap Fashion Selashop, sehingga mempermudah peneliti untuk mengisi data primer yang diperlukan langsung diperoleh dari konsumen tersebut. Data primer adalah suatu sumber data yang memberikan langsung data kepada pengumpul data, atau data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber utama dan objek penelitian yang dilakukan (Maulana 2016). Data sekunder merupakan data yang dihasilkan dari seorang peneliti melalui informasi yang didapatkan melalui perantara, artinya data yang diperoleh bukan langsung didapatkan dari sumber data melainkan data yang sudah ada dalam bentuk penulisan, gambar, dan rekaman yang di dapat dari peneliti lain dan tulisan dari hasil penelitian orang lain. Data yang dimaksud adalah data yang di dapatkan dari majalah, jurnal dan media lainnya.

METODE ANALISIS

Penelitian ini menggunakan metode metode kuantitatif melalui pendekatan asosiatif atau korelasi yang sifatnya kausal (sebab-akibat). Menurut (Sugiyono, 2012) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Data yang diperoleh berupa angka-angka, yang kemudian dianalisis secara statistik. Teknik pengambilan data dilakukan melalui kuesioner atau angket, serta studi literatur yang mencakup referensi dari artikel ilmiah relevan, buku, dan informasi pendukung lainnya.

Pada penelitian ini populasi yang dimaksud yaitu pelanggan atau pengguna jasa Raya *Wedding Organizer* pada tahun 2023 berjumlah 184 pengguna (Raya, n.d.). Sampel penelitian terdiri dari anggota populasi yang telah melalui beberapa proses untuk menyelidiki sifat-sifat tertentu dari populasi induk (Everitt & Scrandal, 2010 dalam Swarjana & SKM, 2022). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dimana sampel diambil dengan berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan disajikan hasil dari analisis data hasil jawaban responden. Proses pengolahan data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni: (1) melakukan pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas; (2) pengujian uji asumsi klasik regresi; (3) melakukan analisis regresi linier berganda; dan (4) pengujian hipotesis penelitian.

Berdasarkan pengujian uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dibuktikan dengan r hitung lebih besar dari nilai r tabel demikian juga pengujian reliabilitas dengan menghitung Cronbach's Alpha dari masing-masing instrumen dalam satu variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga item pertanyaan variabel Brand Image, Etika Bisnis dan Keputusan Pembelian Reliabel. Dengan demikian instrumen yang digunakan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data yang bisa diandalkan dan datanya dapat diolah lebih lanjut. Selanjutnya pengujian asumsi regresi menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Pengujian normalitas data dengan kolmogorov-Smirnov test menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari 0,05 maka semua data berdistribusi normal.
- b. Pengujian terhadap multikolinearitas data juga menunjukkan bahwa nilai VIF tidak melebihi 10,00 sehingga residual tidak mengandung gejala multikolinearitas diantara variabel penelitian.

- c. Pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan dengan uji glejser juga menunjukkan nilai sig yang lebih besar dari 0,05 sehingga residual tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Setelah dilakukannya uji asumsi klasik, selanjutnya melakukan analisis regresi linear berganda dan menguji hipotesis parsial (uji t) dan hipotesis simultan (uji f). Hasil pengelolaan data dengan SPSS dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.258	3.841		1.369	.176
Total_X1	.151	.069	.253	2.208	.031
Total_X2	.083	.106	.096	.783	.437
Total_X3	1.290	.298	.495	4.328	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai koefisien b1 sebesar 0,151 bertanda positif artinya Y akan meningkat sebesar 0,151 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X1. Jadi apabila X1 mengalami peningkatan 1 satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,151 satuan dengan asumsi variabel lain yang dianggap konstan.
- Nilai koefisien b2 sebesar 0,083 bertanda positif artinya Y akan meningkat sebesar 0,083 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X2. Jadi apabila X2 mengalami peningkatan 1 satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,083 satuan dengan asumsi variabel lain yang dianggap konstan.
- Nilai koefisien b3 sebesar 1,290 bertanda positif artinya Y akan meningkat sebesar 1,290 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X3. Jadi apabila X3 mengalami peningkatan 1 satuan, maka Y akan meningkat sebesar 1,290 satuan dengan asumsi variabel lain yang dianggap konstan.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X1), Harga (X2), dan Citra Perusahaan (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (secara parsial) terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan jika t hitung > t tabel dan nilai < 0,05 ($\alpha=5\%$), maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.258	3.841		1.369	.176
Total_X1	.151	.069	.253	2.208	.031
Total_X2	.083	.106	.096	.783	.437
Total_X3	1.290	.298	.495	4.328	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan hasil uji t yang terdapat pada tabel 21 di atas, maka pengaruh *Social Media Marketing* (X1), Harga (X2), dan Citra Perusahaan (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (H1) = *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian nilai t-hitung sebesar 2,208 > t-tabel 2,000 dan nilai sig sebesar 0,031 < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Maka *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa *Raya Wedding Organizer*.

2. Hipotesis kedua (H2) = Harga (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian nilai t-hitung sebesar 0,783 < t-tabel 2,000 dan nilai sig sebesar 0,437 > 0,05 maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan variabel X2 terhadap variabel Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak. Maka Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa *Raya Wedding Organizer*.

3. Hipotesis ketiga (H3) = Citra Perusahaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian nilai t-hitung sebesar 4,328 > t-tabel 2,000 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel X3 terhadap variabel Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Maka citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa *Raya Wedding Organizer*.

Uji Kelayakan Model

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap model regresi. Pengambilan keputusan pada uji kelayakan model. Jika nilai sig. > 0,05, maka menunjukkan bahwa model persamaan dihasilkan dikatakan tidak layak, begitu juga sebaliknya. Nilai signifikansi F dapat dilihat dalam tabel ANOVA berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Kecocokan Model

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	441.284	3	147.095	24.218	.000 ^b
	Residual	370.501	61	6.074		
	Total	811.785	64			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Dari hasil tabel anova di atas menunjukkan bahwa nilai F sig sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan dikatakan **layak**.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) pada *Raya Wedding Organizer*. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan regresi yang menunjukkan nilai 0.000, serta hasil uji parsial (uji-t) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,031, yang lebih kecil dari 0,05. Di sisi lain, harga (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan perhitungan regresi yang menunjukkan nilai 0.000, sementara hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,437, yang lebih besar dari 0,05. Citra Perusahaan (X3) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan perhitungan regresi 0.000 dan nilai signifikansi dari uji-t sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Variabel yang diteliti hanya terbatas pada Social Media Marketing, Harga, dan Citra Perusahaan dalam pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan 65 pelanggan *Raya Wedding Organizer*, sehingga disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan lebih banyak subjek atau membandingkan dengan perusahaan lain. Penyebaran kuesioner secara online juga dapat menyebabkan informasi yang diberikan responden tidak selalu mencerminkan pendapat sebenarnya, akibat perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman masing-masing responden. Memperhatikan keterbatasan ini diharapkan dapat membantu peneliti di masa depan untuk merancang penelitian yang lebih komprehensif dan representatif, serta meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, saran bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan promosi melalui media sosial dengan menyesuaikan konten yang disajikan sesuai dengan wawasan audiens, agar promosi dapat berjalan efektif. Perusahaan juga diharapkan melakukan riset dan pengembangan untuk mengevaluasi harga yang ditetapkan, sehingga jasa yang ditawarkan dapat terjangkau oleh berbagai kalangan. Selain itu, penting bagi *Raya Wedding Organizer* untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru dengan menciptakan citra perusahaan yang baik, sambil terus menjaga layanan berkualitas tinggi dan kepuasan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain di luar Social Media Marketing, Harga, dan Citra Perusahaan, atau mengkombinasikan variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek* (Aris Ananda, Ed.). Mitra Utama.
- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *JMPIS*, 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Abdullah, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajagrafindo.
- Agatha, M., & mariaagathawidya, M. (n.d.). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung.
- Agung Wasesa, S. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Developing a Website Service Quality Scale: A Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 104–126. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1283927>
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. In *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora* (Vol. 2021).
- Asrofi, M. Y., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3300. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3871>
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Baroroh, B. A., & Sutanto, J. E. (2021). The Effect of Service Quality, Price, and Brand Image on Purchasing Desicions of Moslem Wedding Equipment Service. *International Journal of Review Management*, 1(1). <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1948.g1550>
- BİLGİN, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Chi, H.-H. (2011a). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44–61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Chi, H.-H. (2011b). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44–61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Cooper, D. R., & Emory, W. (1999). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Widyono & W. Uka, Eds.; 11th ed.). Erlangga.
- Cyrilla, W. R., Hichmaed, T. H., & Hammam, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Promosi Harga Dan Garansi Prouk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal*

of Information Management, 59, 102168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Fandy, T. (2015). Strategi Pemasaran. Andi Offset.
- Faozi, I., Handayani, S., & Dharmaputra Semarang. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA, 5(2), 2221–2229.
- Ghozali, I. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.
- Griffin, Ricky W., & Ronald J. Ebert. (2007). BISNIS (ke delapan). Erlangga.
- Gunawan Wiguna, G. (2020). Rancangan Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Minat Calon Mahasiswa.
- Gunelius, S. (2011a). 30-Minute Social Media Marketing. McGraw-Hill Companies.
- Gunelius, Susan. (2011b). 30-minute social media marketing : step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free. McGraw-Hill.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. PSU Research Review, 2(1), 7–23.
<https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Haroen, D. (2014). Personal Branding. Gramedia Pustaka Utama.
- Hutasoit, A. H., Ginting, S. O., & Eric, E. (2020). Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 3(4), 474–481.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.152>
- I Gusti. (2012). Metodologi Penelitian Pariwisata & Perhotelan. Andi.
- Ilmi Listighfaroh, M. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya.
- Iman, M. (2010). Citra Perusahaan : Vol. Manajemen Pemasaran. Gramedia.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. 5(3), 175. www.publikasi.unitri.ac.id
- Johannes Knoll. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. International Kasmir. (2013). Analisis Laporan Keuangan (1st ed., Vol. 6). Rajawali Pers.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480–1486.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. dan A. Gary. (2015). Marketing an introducing (15th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Muhardono, A., & Satrio, D. (2021b). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo. E-Amal.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Nam J, Ekinci Y, & Whyatt G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. Annals of Tourism Research, 38(3).
- Sela O, Usman. (2024). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pada Produk Online Shopping Di Bengkayang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Ulfakhatun, Wenti A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jims Honey Pemalang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.