

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyaknya kebutuhan saat merencanakan pesta pernikahan, kurangnya koordinasi seringkali menjadi pemicu kendala dalam pelaksanaan acara (Sinaga & Ramadhana Sembiring, 2021). Tidak jarang pesta pernikahan dilangsungkan tanpa persiapan yang memadai. Oleh karena itu, penggunaan Wedding Organizer (WO) merupakan upaya untuk mendukung dalam persiapan perayaan pernikahan.

Wedding Planner atau Wedding Organizer berarti menjadi "*problem solver*" untuk setiap pernikahan yang kami kerjakan. Pernikahan merupakan momen paling penting bagi kedua mempelai. Peristiwa yang diperkirakan hanya terjadi sekali seumur hidup ini tentu membutuhkan persiapan yang sangat matang. Karena peluang bisnis yang besar bagi Wedding Organizer, maka munculah gaya Wedding Organizer yang menyesuaikan *budget* (pengeluaran) konsumen dan menjawab keinginan mereka.

Menggunakan jasa Wedding Organizer tidak hanya sekedar membebaskan diri dari segala permasalahan yang mungkin timbul saat menyiapkan kado pernikahan. Idealnya, biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa wedding organizer harus diganti dalam bentuk barang atau bahkan dalam jumlah yang memuaskan. Keberhasilan acara Pebisnis tergantung pada profesionalisme Wedding Organizer.

Wedding Organizer adalah layanan yang menyediakan layanan khusus dan personal yang ditujukan untuk mendukung calon pengantin dan keluarganya mulai dari perencanaan hingga tersenggaranya acara. Sejumlah Wedding

Organizer juga menawarkan solusi tuan rumah yaitu tata rias, dekorasi, persiapan pranikah, pengisi acara, pengiring musik, katering, dan segala sesuatu yang pebisnis butuhkan selama acara pernikahan klien.

Kementrian agama Kota Semarang sendiri mencatat peristiwa pernikahan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pernikahan di Kota Semarang

Tahun	Bulan	Jumlah
2019	Januari - Juni	1465
	Juli - Desember	1807
	Total	3272
2020	Januari - Juni	976
	Juli - Desember	1764
	Total	2740
2021	Januari - Juni	1237
	Juli - Desember	2257
	Total	3494
2022	Januari - Juni	4094
	Juli - Desember	5717
	Total	9811

Sumber: Websites Kementrian Agama Kota Semarang¹

Peristiwa nikah berdasarkan data dari *websites* Kementrian Agama Kota Semarang selama 4 tahun terakhir memiliki grafik yang signifikan setiap tahunnya. Fenomena banyaknya jumlah pernikahan di setiap tahunnya, membuat pelaku usaha jasa Wedding Organizer menjadikan peluang besar yang menjanjikan dan menguntungkan. Peluang besar ini dimanfaatkan oleh para Wedding Organizer (WO) untuk melancarkan promosi. Seiring dengan kemajuan teknologi, promosi para Wedding Organizer pun merambah dunia sosial media

instagram. Instagram diikuti oleh ribuan target konsumen. Aplikasi *Instagram* memiliki tampilan visual yang menarik untuk memberikan penawaran bagi calon pengantin, membagikan edukasi terkait pernikahan, dan konten hiburan melalui akun media sosial *Instagram* dalam menyampaikan pesan pemasaran. Oleh karena itu sering *instagram* menjadi media sosial yang paling favorit untuk para pemilik WO termasuk Aksara Wedding Organizer.

Aksara Wedding Organizer bisnis wedding organizer yang didirikan pada tahun 2017 oleh pelaku yang memiliki pengalaman dalam bidang wedding organizer selama 10 tahun dan merupakan no 1 WO yang direkomendasikan dari 5 besar WO menurut Weddingmarket tahun 2021. Aksara bermakna ‘yang pertama’, dan dengan makna tersebut, mereka berharap dapat dijadikan pilihan utama bagi klien dalam mengelola acara pernikahan. Sejak didirikan pada tahun 2017, Aksara Wedding Organizer telah beroperasi selama enam tahun hingga saat ini. Setiap tahunnya Aksara Wedding Organizer memiliki target yang harus dicapai setiap tahunnya yakni sebesar 40% dari tahun sebelumnya untuk mendapatkan calon mempelai yang akan melaksanakan perhelatan pernikahan. Berikut tabel calon atau klien yang menggunakan jasa Aksara Wedding Organizer selama 5 tahun terakhir :

Tabel 1.2 Jumlah Klien Aksara Pertahun

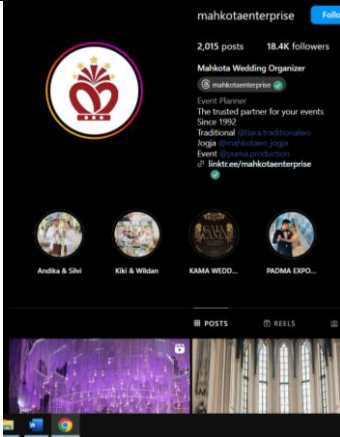
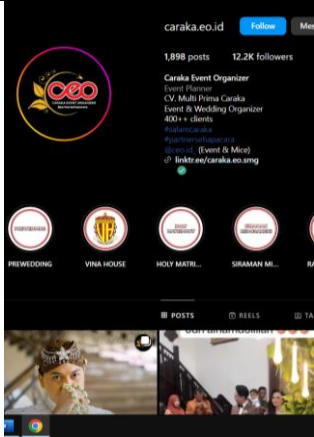
NO	TAHUN	JUMLAH KLIEN	TARGET
1	2019	21	24
2	2020	34	29
3	2021	46	47
4	2022	69	64

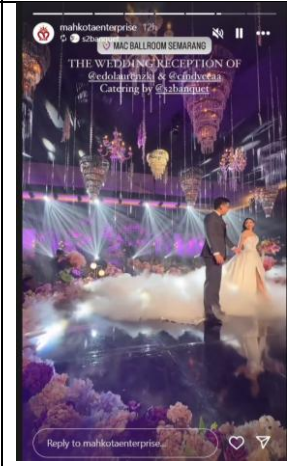
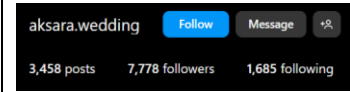
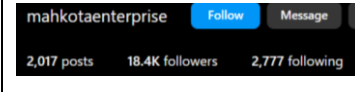
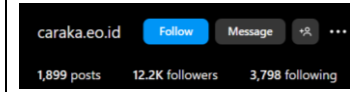
5	2023	51	97
---	------	----	----

Sumber: Aksara Wedding Organizer (2023)²

Tetapi di tahun 2023 Aksara Wedding Organizer tidak mencapai target yang ditentukan atau hanya sekitar 52% target, jumlah klien pada tahun 2023 ini jauh dengan target yang disepakati. Penyebabnya persaingan usaha penyedia jasa Wedding Organizer di Semarang juga dilakukan melalui media sosial Instagram untuk menyampaikan pesan persuasif kepada calon klien atau mempelai yang akan melaksanakan perhelatan pernikahan. Berdasarkan observasi akun Instagram Aksara Wedding Organizer, Mahkota Enterprise, dan Caraka WO memiliki promosi yang serupa pada table berikut :

Tabel 1.3 Perbandingan Aksara WO, Mahkota WO, Caraka WO

Aksara WO	Mahkota WO	Caraka WO
Followers 11.6rb	Followers 18,4 rb	Followers 12,2 rb
		

Aksara WO	Mahkota WO	Caraka WO
		
Jumlah unggahan 3458 	Jumlah unggahan 2017 	Jumlah unggahan 1899 
		

Sumber: Instagram (2024)

Berdasarkan tabel diatas, unggahan pada masing-masing akun Instagram memiliki karakter yang berbeda-beda, Aksara Wedding Organizer memiliki karakter dengan melakukan dokumentasi dan mengabadikan moment pada setiap eventnya sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk calon kliennya, Mahkota WO selain mengabadikan moment pada setiap eventnya juga melakukan unggahan pameran wedding/bazar wedding yang akan di ikuti sehingga calon klien apabila membutuhkan informasi langsung dapat mendatangi bazar tersebut,

sedangkan Caraka WO sering mengunggah promo-promo yang tengah diadakan sehingga calon klien dapat melihat dan menjadi daya tarik tersendiri. Perbedaan secara unggahan juga memberikan pengaruh daya tarik calon kliennya.

Berbagai bentuk layanan serta strategi pemasaran Aksara Wedding Organizer juga dipublikasikan di Instagram @aksara.organizer yang hingga pada Rabu, 30 Juli 2024 akun media sosial Instagram Aksara Wedding organizer memiliki unggahan aktif sebanyak 685, dan pengikut sebanyak 13.100 sehingga bisa mempersuasi target penggunanya yang menjadi pengikutnya. Dalam hal ini untuk mengetahui Pengaruh Terpaan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *social media advertising* melalui *Instagram* terhadap keputusan penggunaan usaha jasa Aksara Wedding Organizer.

Aksara Wedding Organizer merupakan organisasi yang memiliki portofolio baik dan mampu mengembangkan komunikasi budaya baik antar karyawan maupun dengan clientnya (Rumekar, 2021), namun jumlah pengguna jasa Aksara Wedding Organizer cenderung menurun. Dibandingkan dengan Wedding Organizer lain. Sebagai contoh dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.4 Perbandingan Klien Aksara Wedding Organizer, Mahkota WO, Caraka WO

No	Nama Wedding Organizer	2021	2022	2023
1	Mahkota Wedding Organizer	82	105	111
1	Caraka Event Organizer	78	98	95
2	Happy Wedding Management	72	82	80
3	Irfan Davana	70	79	84

Sumber : <https://weddingmarket.com>

Penulis menganggap masalah ini menarik, sebab menurut data referensi dari (Rumekar, 2021) Aksara Wedding merupakan WO yang bagus dan penulis juga

mengamati bahwa Aksara memiliki *Social Media Advertising* yang bagus melalui *Instagram* dan tidak kalah dari WO yang lain, namun yang terjadi justru pengguna jasa Aksara Wedding Organizer malah menurun. Penulis ingin menganalisis sejauh mana pengaruh dari terpaan *e-WOM* dan *Instagram advertising* pada Keputusan penggunaan jasa Aksara Wedding Organizer sebab menurut data tabel 1.3. angka penggunaan jasa Aksara Wedding Organizer mengalami penurunan pada tahun 2023.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam persaingan bisnis Wedding Organizer yang ketat akhir-akhir ini ditambah pula dengan gencarnya iklan di media sosial, maka keputusan penggunaan menjadi variabel yang penting akan dipakai atau tidaknya jasa suatu WO (Putri.et.al,2019). *Instagram* sebagai salah satu media sosial mengambil peran penting dalam promosi Aksara Wedding Organizer karena *instagram* mampu menyajikan informasi audio-visual secara memadai dan menarik sehingga mampu mempengaruhi minat pasar untuk memilih Aksara Wedding Organizer sebagai mitra mereka (Miyata dan Sutanto, 2019). Hal ini terlihat dari data begitu banyaknya unggahan *instagram* Akssara Wedding Organizer yaitu 3458 post, melebihi Mahkota Enterprise sebanyak 2017 post dan Caraka Wedding Organizer sebanyak 1899 post.

Walaupun begitu, efektivitas media sosial masih harus ditunjang oleh kekuatan terpaan *e-WOM* positif yang akan mempengaruhi keputusan penggunaan usaha jasa Aksara Wedding Organizer (Sulthana dan Shanmugam,2020). *E-WOM* ini memiliki peran yang penting karena disamping sebagai ajang promosi, e-

WOM juga merupakan testimoni dari pengguna jasa sebelumnya yang akan mempengaruhi pilihan calon pengguna jasa berikutnya. Jika testimoni ini positif, maka besar kemungkinan calon pengguna jasa akan menjatuhkan pilihan pada Aksara Wedding Organizer. Namun bila testimoni ini negatif, maka dapat dipastikan calon pengguna akan beralih ke penyedia jasa yang lain.

Berdasarkan penemuan berbagai masalah yang dihadapi oleh Aksara Wedding Organizer salah satunya tidak tercaainya target pada tahun 2019, 2021 dan 2023 maka dalam peneltian penulis akan memilih salah satu masalah yang dijadikan sebagai masalah prioritas yang akan dibahas secara lebih mendalam serta yang menjadi fokus utama. Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh terpaan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Social Media Advertising* melalui media sosial *instagram* terhadap keputusan penggunaan usaha jasa Aksara Wedding Organizer?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Social Media Advertising* melalui media sosial Instagram terhadap keputusan penggunaan usaha jasa Aksara Wedding Organizer.

1.4 Signifikansi penelitian

1.4.1. Signifikansi Teoritis

- Sebagai kontribusi penting pada literatur komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, dan media digital dengan menjelaskan peran strategis terpaan eWOM dalam membangun pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini dapat memperkaya teori-teori yang ada dan menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dalam konteks pemasaran berbasis teknologi dan media sosial.

1.4.2. Signifikansi Praktis

- Sebagai masukan untuk penelitian khususnya dalam memanfaatkan media sosial Instagram dalam komunikasi pemasaran digital yang bisa menjadi acuan usaha jasa lainnya.

1.4.3. Signifikansi Sosial

- Menambah pengetahuan pada penelitian selanjutnya mengenai pembuatan konten yang menarik, informatif di media sosial untuk mempersuasi khalayak dalam pemanfaatan strategi marketing

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Positivistik Penelitian

Positivistik adalah istilah yang merujuk pada paradigma atau pendekatan dalam ilmu pengetahuan yang didasarkan pada prinsip-prinsip positivisme. Positivisme adalah sebuah aliran filsafat yang menekankan bahwa pengetahuan yang valid harus didasarkan pada fakta yang dapat diamati, diukur, dan diverifikasi secara empiris menggunakan metode ilmiah. Positivistik menurut

Harmon (dalam Moleong, 2018), didefinisikan bahwa paradigma sebagai dasar dari cara berpikir, berpresespsi, menilai dan melakukan sesuatu yang berkaitan dengan suatu realitas tertentu.

Untuk memastikan bahwa hubungan antara peneliti dan dunia nyata tetap interaktif, maka penulis tetap menerapkan prinsip triangulasi yaitu mengkombinasikan berbagai metode, sumber data dan elemen lainnya prinsip triangulasi—kombinasi berbagai metode, sumber data, dan elemen lainnya—harus diterapkan.

1.5.2. *State of The Art*

Telah dilakukan penelitian (Yulindasari & Fikriyah, 2022) dengan topik "Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Penelitian tentang kosmetik halal di Shopee dengan tujuan mengeksplorasi bagaimana *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dilakukan oleh individu di platform Shopee berpengaruh dengan keputusan orang lain untuk menentukan produk kosmetik halal. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan seratus responden dari Jawa Timur. Hasil analisis data menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan studi ini adalah keduanya memanfaatkan kekuatan word of mouth (WOM), namun penelitian Yulindasari tidak menggunakan media sosial, melainkan berfokus pada e-WOM.

Penelitian serupa dilakukan oleh Chanaya dan Sahetapy (2020) dengan judul "Pengaruh Pengalaman Brand dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect." Mereka juga

menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden yang pernah menggunakan jasa Wedding Organizer Perfect Moment, untuk mengevaluasi dampak pengalaman merek dan E-WOM. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman merek memengaruhi keputusan pembelian, di mana ulasan positif dari pengalaman merek sebelumnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, Banurea (2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi JNE di Kota Semarang" menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden yang menggunakan jasa JNE dalam tiga bulan terakhir. Hasilnya menyatakan bahwa brand image memiliki dampak pada keputusan pembelian layanan JNE. Persamaannya dengan penelitian ini adalah penggunaan E-WOM, namun Banurea lebih menekankan pada brand image, bukan media sosial.

Penelitian oleh Holilah (2022) berjudul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Strategi Marketing terhadap *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian di Tiktok Media Sosial" menggunakan sampel mahasiswa Universitas Nusaputra Sukabumi, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara komunikasi pemasaran dalam strategi marketing dengan minat beli konsumen di platform TikTok. Kesamaannya adalah membahas E-WOM, namun TikTok digunakan media platform.

Miyata dan Sutanto (2019) dalam penelitian mereka bertujuan untuk menilai efektivitas Instagram untuk iklan Perpustakaan Universitas Kristen Petra. Dengan metode kualitatif dan wawancara, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi belum maksimal. Persamaannya Instagram digunakan sebagai alat, namun tidak memanfaatkan E-WOM, melainkan hanya sebagai platform iklan.

Penelitian Rumekar (2021) berjudul “Komunikasi Budaya Dalam Kajian Kegiatan Usaha Jasa Event Pada Perusahaan Aksara Wedding Organizer di Kota Semarang” mengkaji komunikasi bisnis antara pelanggan, vendor, dan tim wedding organizer dari perspektif budaya. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif dengan pendekatan teori budaya organisasi. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, namun Rumekar lebih menekankan pada penerapan teori budaya, bukan aspek periklanan.

1.5.3. Terpaan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Putri, Djoko, & Listyorini, 2019), *word of mouth* (WOM) adalah Komunikasi informal tentang suatu produk terjadi antara calon pembeli dengan tetangga, teman, keluarga, atau rekan kerja. Peran komunikator sangat penting dalam WOM untuk memastikan efektivitas komunikasi tersebut. Komunikator biasanya adalah orang yang telah menggunakan atau memiliki pengalaman dengan produk, sehingga mereka dapat berbagi informasi yang mereka ketahui dan mempengaruhi perilaku serta keputusan pembelian orang lain (Sardar, Manzoor, Shaikh, & Ali, 2021).

Cerita-cerita negatif ini dapat menyebar dengan cepat di masyarakat dan

mempengaruhi penjualan. WOM dianggap sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif karena mampu mempengaruhi calon konsumen secara langsung. Banyak orang lebih mempercayai rekomendasi dari keluarga dan teman daripada informasi dari iklan. WOM biasanya terjadi secara alami ketika seseorang merasa puas dengan suatu produk.

Setianingsih dan Hidayat (dalam Kartika & Pandjaitan, 2023) menjelaskan bahwa interaksi di dunia digital dilakukan dengan memposting ulasan, opini, dan rekomendasi atas produk atau layanan. Rekomendasi ini, terutama melalui platform online, bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, termasuk teman dan kenalan, sehingga mereka tergerak untuk melihat atau membeli produk tersebut (Arief, 2019). Ulasan positif dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian (Tien, Amaya Rivas, & Liao, 2019).

Namun, E-WOM juga memiliki sisi negatif bagi perusahaan, karena sifatnya yang tidak dapat dikendalikan (Arif, 2019). Sulthana dan Vasantha (2019) menekankan bahwa ulasan positif secara online dapat meningkatkan niat pembelian. Komentar positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, menciptakan citra merek yang positif, sementara ulasan negatif dapat merusak citra merek (Nofal, Bayram, Emeagwali, & Al-Mu'ani, 2022).

Indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut (Jasin, 2022):

1. Rekomendasi dari orang lain yang sebelumnya telah menggunakan produk atau jasa tersebut dipertimbangkan oleh konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk.
2. Pengaruh kepada orang lain yang membacanya dapat diberikan oleh

konsultasi tentang informasi mengenai produk atau jasa yang dibagikan oleh konsumen melalui media sosial.

3. Pengalaman konsumen yang ingin membagikan pengalamannya tentang suatu produk dan merek kepada orang lain disampaikan melalui media sosial.

Dimensi *word of mouth* menurut (Ngo et al., 2024; Verma, Dewani, Behl, & Dwivedi, 2023) adalah sebagai berikut:

1. Intensitas adalah jumlah pendapat konsumen yang ditulis di media sosial.
2. Valensi Positif berisikan saran yang positif terkait produk atau jasa, serta merek dengan ditunjukkan lewat komentar dan rekomendasi yang positif dari pengguna media sosial.
3. Tekanan negative terjadi ketika konsumen memiliki pendapat buruk tentang barang, jasa, dan merek.
4. Konten Isi berisikan mengenai Informasi tentang produk atau jasa tertentu dari sosial media. Informasi tentang produk dan harga adalah indikator dari variabel ini.

Indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut (Lomi, Bessie, & Kasim, 2016), (Alrwashdeh, Emeagwali, & Aljuhmani, 2019), (Jasarai, Bakshi, & Sharma, 2022):

1. Pelanggan sering membaca ulasan pengguna lain untuk mengetahui apakah produk memiliki kesan positif bagi pengguna lain,
2. Pelanggan membaca ulasan pengguna lain untuk menguatkan pilihannya.
3. Pelanggan sering berkonsultasi dengan pelanggan lain memberikan

bantuan memilih produk yang tepat,

4. Pelanggan sering mencari info dari review produk di internet sebelum melakukan pembelian produk,
5. Pelanggan takut akan membuat keputusan yang salah jika mereka tidak membeli produk tersebut.

Indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut (Jasarai et al., 2022):

1. Pelanggan sering membaca ulasan pengguna lain untuk mengetahui apakah produk memiliki kesan positif bagi pengguna lain,
2. Pelanggan membaca ulasan pengguna lain untuk memantapkan pilihan produk,
3. Pelanggan sering berkonsultasi dengan pelanggan lain untuk membantu mereka memilih produk yang tepat,
4. Pelanggan sering mengumpulkan informasi dari review produk di internet sebelum melakukan pembelian produk,
5. Pelanggan takut akan membuat keputusan yang salah jika mereka tidak membeli produk tersebut.

1.5.4. Indikator Pengukuran *Instagram Advertising*

Salah satu platform media sosial yang digunakan untuk memamerkan, mempromosikan, dan mengedukasi produknya adalah Instagram. Seiring dengan terus berkembangnya inovasi Instagram, semakin banyak pengguna yang menggunakan platform ini untuk mempromosikan bisnis mereka dan berbagi foto.

Instagram memiliki fitur yang membantu pengguna mempromosikan produk yang mereka jual dan mendapatkan lebih banyak *followers* dan *like*. Pebisnis

muda menggunakan fitur yang ada untuk berkomunikasi dengan pengikut akunnya. Pebisnis dapat berkomunikasi dengan menambahkan komentar pada foto yang telah diunggah (Dewi,2018).

Pemasar yang menggunakan Instagram dapat menerapkan berbagai strategi publisitas konten yang mampu menarik perhatian pengguna. Ini membantu pemasar dalam membagi segmen pasar mereka berdasarkan topik yang sesuai dengan minat penggunanya (Grubor, Djokic, & Milovanov, 2017). Menurut Alfaruq (2023), Instagram advertising adalah salah satu fitur dalam aplikasi Instagram yang sangat bermanfaat bagi pelaku bisnis. Penggunaan fitur ini menjadi penting, terutama bagi merek-merek yang sudah dikenal luas di masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Irene (dalam Alfaruq, 2023), beberapa perusahaan telah memanfaatkan Instagram advertising untuk menayangkan iklan mereka, dan pengguna Instagram dapat berpartisipasi dengan menyukai (like) dan mengomentari iklan tersebut. Instagram advertising juga membantu meningkatkan serta memperluas kesadaran merek dengan memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan menargetkan pelanggan yang sesuai dengan minat mereka (Alfaruq, 2023).

Strategi utama iklan sosial media adalah membuat pesan dan konten yang akan disebarkan oleh pengguna kepada teman, kolega, dan relasi mereka (Gunelius, 2011). Metode pemasaran dari mulut ke mulut memberikan sejumlah keuntungan. Pertama, konten bersama dapat meluaskan jangkauan pesan ke jaringan dan pengguna yang mungkin tidak dapat diakses oleh pengelola media

sosial. Kedua, ketika konten dikirim oleh seseorang yang dikenal dan dipercaya oleh penerima, itu menunjukkan dukungan implisit (Yadav & Rahman, 2018). Pembuatan konten yang menarik adalah bagian dari pendekatan media sosial. Artinya, itu mendapatkan perhatian konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan hal-hal yang diinginkan, seperti membeli barang atau berbagi konten dengan orang lain di jaringan mereka sendiri (Gunelius, 2011).

Adapun menurut Chloe (2022)³, terdapat 5 cara yang digunakan sebagai indikator *instagram advertising* meliputi:

1. Ringkasan (*Overview*) – Memberikan ikhtisar interaksi pada postingan, termasuk jumlah total akun unik yang dijangkau (*Reach*), jumlah total akun unik yang berinteraksi dengan (*Engage*), dan total aktivitas yang muncul di profil Instagram Pebisnis.
2. Jangkauan (*Reach*) – Detail tentang jumlah pemirsa atau akun individu yang dijangkau suatu postingan, berapa banyak dari akun tersebut yang menjadi pengikut, dan berapa banyak yang bukan pengikut.
3. Impresi – (*Impressions*) – Menampilkan rincian berapa kali postingan Pebisnis ditampilkan kepada audiens secara keseluruhan atau ke masing-masing akun yang Pebisnis jangkau dengan postingan tersebut. Bagian ini juga menampilkan data saluran Instagram Pebisnis, seperti Berpebisnis, Profil, hashtag atau lainnya.
4. Interaksi (*Interactions*) – Menunjukkan berapa total pemirsa atau akun individu yang berinteraksi dengan Pebisnis, berapa banyak dari mereka

yang merupakan pengikut Pebisnis, dan berapa banyak yang bukan pengikut. Di bagian ini, Pebisnis juga dapat melihat jumlah total interaksi yang diterima suatu postingan dan sumber interaksi (*Like, Comments, share* atau *Save*).

5. **Aktivitas Profil (*Profile Activity*)** - Memberikan informasi tentang total aktivitas yang dilakukan oleh pengunjung profil Pebisnis. Aktivitas ini termasuk mengunjungi profil Pebisnis, mengikuti Pebisnis, dan mengetuk tombol tindakan di profil Pebisnis. Tombol tindakan mencakup tombol untuk mengirim email, mengirim Direct Message Instagram, melakukan reservasi, dan mengetuk tautan ke situs web atau halaman promosi produk/layanan.

1.5.5. Keputusan Pembelian Penggunaan Usaha Jasa

Perilaku konsumen adalah bidang ilmu sosial yang mencakup bidang seperti sosiologi, antropologi sosial, psikologi, etnografi, pemasaran, dan ekonomi, khususnya ekonomi perilaku (Phillip Kotler & Armstrong, 2014). Ini melihat cara perasaan, perilaku, dan kecenderungan dapat memengaruhi perilaku pembelian. "Semua kegiatan yang berkaitan dengan pembelian, pemakaian, dan pembuangan barang dan jasa, termasuk Tindakan secara emosional, psikis, dan perilaku konsumen yang mengawali atau mengikuti aktivitas ini" dianggap sebagai perilaku konsumsi. Konsumen dapat didefinisikan sebagai konsumen baik individu maupun organisasi, serta sebagai "pengguna akhir, dan bukan pembeli, dalam rantai distribusi barang atau jasa" (Schiffman & Kanuk, 2015).

Studi perilaku formal menyelidiki karakteristik konsumen individu, termasuk demografi, kepribadian, dan variabel perilaku, seperti tingkat penggunaan, kesempatan penggunaan, kesetiaan, advokasi merek, dan keinginan untuk memberikan referensi. Tujuan dari studi ini adalah untuk memahami keinginan dan konsumsi konsumen. Selain itu, studi tentang perilaku konsumen menyelidiki pengaruh yang dimiliki oleh individu yang terlibat dalam perilaku pembelian, mulai dari tindakan pra-pembelian hingga tindakan pasca-pembelian, evaluasi dan pembuangan. Studi tentang perilaku konsumen juga melibatkan semua orang yang berperan (Kotler & Armstrong, 2014). Namun, pendekatan baru untuk penelitian konsumen, seperti neuroscience dan etnografi, telah menawarkan perspektif baru tentang bagaimana konsumen membuat keputusan (Kotler & Armstrong, 2014).

Perilaku manusia mencakup segala bentuk pikiran, perasaan, serta tindakan, sehingga segala pemikiran, motivasi, sensasi, dan keputusan yang diambil setiap hari termasuk dalam cakupan perilaku manusia. Hal ini menjelaskan keterkaitan antara perilaku manusia dan perilaku konsumen. "Perilaku konsumen" didefinisikan sebagai studi mengenai perilaku manusia dalam perannya sebagai konsumen, di mana perilaku ini mencakup tindakan tertentu yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka membeli produk dari perusahaan pemasaran (Schiffman dan Kanuk dalam (Septeri, 2018))

Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2021), keputusan pembelian adalah fase memutuskan untuk membeli produk tertentu. Ini adalah proses ketika pembeli menghadapi masalah dan mencari informasi tentang produk atau merek yang

dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut. Selanjutnya, mereka melakukan evaluasi atau pemilihan produk untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut (Tjiptono, 2020)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (seperti kebutuhan, preferensi, dan persepsi) serta faktor eksternal (seperti iklan, E-WOM, dan rekomendasi sosial). Indikator keputusan pembelian sesuai dengan (Phillip Kotler & Keller, 2017) adalah sebagai berikut:

1. *Problem / Need Recognition*

Identifikasi masalah / kebutuhan adalah langkah pertama dan paling penting dalam keputusan pembelian. Tanpa pengakuan kebutuhan, pembelian tidak dapat terjadi. Maslow berpendapat bahwa kebutuhan dirancang secara hierarki. Menurut hierarki Maslow, ketika individu tersebut mampu memenuhi kebutuhan pada tahap tertentu, individu tersebut dapat meneruskan ke tahap berikutnya (Kotler dan Keller, 2017).

2. *Pencarian informasi*

Setelah pelanggan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan untuk mengetahui solusi terbaik, langkah selanjutnya adalah pencarian informasi. Ini merupakan maksud dari pembeli dalam mencari lingkungan bisnis baik internal dan eksternal untuk mencari akar informasi yang sesuai dengan keputusan pembelian mereka. Konsumen dapat mendapatkan informasi dengan menggunakan media suara, visual, atau cetak (Kotler dan Keller, 2017).

3. Evaluasi Alternatif

Di tahapan ini, pelanggan menilai berbagai produk dan merek menurut beragam jenis produk untuk melihat apakah mereka dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Sikap seseorang berdampak besar pada tahapan ini karena "perilaku mendasari dalam kerangka pikiran seseorang atau individu: meminati atau tidak meminati suatu objek, beralih ke arah atau memberi jarak darinya." Tingkat keterlibatan juga mendasari proses penilaian selanjutnya. Misalnya, jika partisipasi pelanggan itu rendah, atau individu tersebut hanya akan memberikan penilaian pada satu merek, apabila partisipasi pelanggan itu tinggi, dia akan mengevaluasi banyak merek.

4. Keputusan Pembelian aktual

Setelah pelanggan mempertimbangkan semua pilihan dan memutuskan untuk membeli produk apa pun, hanya ada dua sebab yang mungkin dapat mengubah sikap mereka untuk membeli produk tersebut, terutama dalam situasi yang tidak sengaja. Keadaan yang tidak di sengaja, misalnya dapat berupa kerugian finansial yang menghalangi mereka untuk membeli barang tersebut. Pembelian terjadi pada tahap keempat. Dua hal dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen: tanggapan negatif dari pembeli lain serta tingkat keinginan untuk mengikuti atau menerima tanggapan tersebut (Kotler dan Keller, 2017).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pelanggan mungkin mengalami disonansi setelah membeli produk, membuat mereka berpikir mereka harus membeli produk lain. Mengatasi disonansi ini akan meningkatkan kemungkinan pelanggan akan membeli produk lagi. Langkah-langkah ini sangat penting untuk mempertahankan pelanggan. Singkatnya, konsumen membandingkan produk dengan harapan mereka dan mengevaluasi kepuasan mereka. Ini kemudian dapat berdampak besar pada proses pengambilan keputusan di masa depan untuk pembelian perusahaan yang serupa, terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi (Philip Kotler & Keller, 2015).

1.5.6. Teori Atribusi

Asumsi dalam teori ini adalah bahwa perilaku seseorang dijelaskan oleh atribut penyebab, yang berusaha ditentukan oleh orang lain. Teori atribusi karya Heider ini diperpanjang oleh Kelley (1971, 1973) dan Weiner (1972, 1986). Menurut Winer, atribusi yang dibuat untuk mempengaruhi emosi individu atau kelompok (Elizabeth Hopper, 2018).

Teori Atribusi adalah salah satu teori dalam psikologi sosial yang menjelaskan bagaimana individu menginterpretasikan dan menentukan penyebab dari perilaku. Teori ini dikembangkan oleh Fritz Heider pada tahun 1958 dan kemudian diperluas oleh para psikolog lain seperti Harold Kelley dan Bernard Weiner. Komponen Utama Teori Atribusi

1. Atribusi Internal (*Dispositional*): Perilaku seseorang dijelaskan oleh faktor-faktor internal seperti kepribadian, motivasi, atau sikap Contoh: Jika seorang pelanggan memilih menggunakan jasa tertentu karena

mereka percaya perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik, ini adalah atribusi internal.

2. Atribusi Eksternal (*Situasional*): Perilaku seseorang dijelaskan oleh faktor-faktor eksternal seperti situasi, lingkungan, atau pengaruh sosial. Contoh: Jika pelanggan memilih jasa karena mereka terpengaruh oleh rekomendasi teman di media sosial, ini adalah atribusi eksternal.

Dimensi Atribusi terdapat 3 komponen yaitu:

1. Lokasi (Internal vs. Eksternal): Apakah penyebab perilaku timbul dari individu atau dari lingkungan luar.
2. Stabilitas (Stabil vs. Tidak Stabil): Apakah penyebab tersebut dapat berubah atau tetap sama dalam waktu.
3. Kontrol (Dapat Dikendalikan vs. Tidak Dapat Dikendalikan): Apakah individu merasa dapat mengendalikan penyebab tersebut atau tidak.

Aplikasi dari Teori Atribusi: dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Penilaian Kinerja: Dalam konteks manajemen atau pendidikan, penilaian terhadap kinerja seseorang seringkali dipengaruhi oleh atribusi yang dibuat oleh pengamat. Misalnya, jika seorang karyawan tidak mencapai target, manajer mungkin mengatribusi kegagalan tersebut pada kurangnya usaha (internal) atau pada kondisi pasar yang sulit (eksternal).
2. Persepsi Sosial: Teori atribusi membantu kita memahami bagaimana orang menilai tindakan orang lain. Misalnya, jika seseorang memotong antrian, kita mungkin mengatribusi perilaku ini pada sifatnya yang tidak

sopan (internal) atau pada keadaan darurat yang mungkin dialami orang tersebut (eksternal).

3. Hubungan Antarpribadi: Dalam hubungan, atribusi dapat mempengaruhi bagaimana individu memahami tindakan pasangannya. Misalnya, jika pasangan terlambat pulang, apakah kita mengatribusi keterlambatan tersebut pada ketidakpeduliannya (internal) atau pada kemacetan lalu lintas (eksternal)?

Model Atribusi model Kovariasi Kelley: Harold Kelley mengembangkan model kovariasi yang menyatakan bahwa orang membuat atribusi dari 3 jenis berikut:

1. Konsensus: Apakah orang lain dalam situasi yang sama akan bertindak serupa?
2. Konsistensi: Apakah orang tersebut selalu bertindak dengan cara yang sama dalam situasi serupa?
3. Keunikan (Distinctiveness): Apakah perilaku itu terjadi hanya dalam situasi tertentu atau juga di situasi lain?

Bias dalam Atribusi adalah

1. Fundamental Attribution Error: Kecenderungan untuk mengatribusi perilaku orang lain pada faktor internal mereka daripada faktor eksternal.
2. Self-serving Bias: Kecenderungan untuk mengatribusi keberhasilan pada faktor internal (seperti kemampuan diri sendiri) dan kegagalan pada faktor eksternal.

Teori atribusi sangat relevan dalam berbagai bidang seperti psikologi, manajemen, pendidikan, dan komunikasi, karena membantu menjelaskan bagaimana kita menilai perilaku dan kejadian sehari-hari. Dalam konteks penelitian tentang pengaruh terpaan *e-WOM* dan *social media advertising* melalui *media social Instagram* terhadap keputusan penggunaan jasa, Teori Atribusi dapat digunakan untuk memahami bagaimana konsumen menafsirkan dan memberikan penyebab atas keputusan mereka dalam memilih suatu jasa. Teori ini penting dalam memahami bagaimana orang memproses informasi, membuat keputusan, dan membentuk persepsi tentang dunia sosial mereka. Berikut beberapa cara penerapannya:

1. Pengaruh terpaan *e-WOM*: Konsumen mungkin memberikan atribusi internal atau eksternal terhadap ulasan dan rekomendasi yang mereka terima melalui *e-WOM*. Misalnya, jika ulasan positif dianggap berasal dari pengalaman pribadi yang autentik (atribusi internal), hal ini mungkin lebih mempengaruhi keputusan mereka dibandingkan jika ulasan dianggap sebagai bagian dari strategi pemasaran (atribusi eksternal).
2. *Social Media Advertising*: Iklan di Instagram dapat mempengaruhi atribusi konsumen terhadap kualitas jasa. Jika iklan dianggap jujur dan transparan (atribusi internal), konsumen mungkin lebih percaya dan cenderung menggunakan jasa tersebut. Sebaliknya, jika iklan dianggap manipulatif (atribusi eksternal), pengaruhnya mungkin berkurang.
3. Keputusan Penggunaan Jasa: Dengan memahami atribusi yang dibuat,

perusahaan jasa dapat merencanakan strategi pemasaran dengan efektif. Misalnya, meningkatkan kredibilitas eWOM dengan menampilkan ulasan yang autentik dan dapat dipercaya, atau membuat iklan yang mencerminkan nilai-nilai nyata perusahaan.

1.6 Hipotesis Penelitian

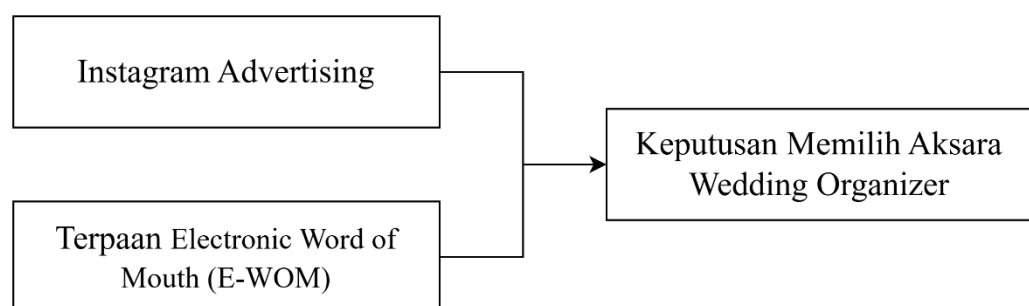
Variabel yang dapat digunakan ada beberapa dengan fungsi untuk mengukur efektivitas iklan online yaitu, ingatan iklan, penghargaan iklan online, kesadaran merek, RKT (tingkat perubahan tegangan klik), dan sikap terhadap iklan. Fokus penelitian pengukuran efektivitas tersebut, *recall*, sikap periklanan, dan CTR. Ketiga metrik ini menurut Dewi (2018) diuji kemampuannya dalam memprediksi keputusan pembelian online.

1. Pemasar menganggap sikap terhadap periklanan sangat penting karena setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda terhadap produk dan layanan. Mereka membuat keputusan pembelian semakin besar jika sikap konsumen terhadap iklan online semakin positif. Untuk menciptakan sikap positif tersebut, pemasar harus mampu merancang iklan yang menarik. Media sosial Instagram memberikan peluang kepada pemasar untuk memposting foto produk dan layanan mereka dengan menggunakan fitur pengeditan yang tersedia, sehingga pemasar membuat foto yang ditampilkan menjadi lebih menarik. Foto-foto ini dapat memicu rasa penasaran konsumen, mendorong mereka untuk berpikir secara berbeda dan akhirnya melakukan pembelian.
2. Variabel yang sangat penting adalah ingatan terhadap iklan, karena

pembaruan berupa foto dan video yang diunggah oleh pemasar terus dipantau oleh pengikut. Iklan tersebut dilihat dan dibaca oleh konsumen setiap hari, sehingga ketika keinginan untuk membeli martabak manis muncul di kemudian hari, merek seperti Markobar 1996 akan diingat oleh mereka. Hal ini menunjukkan bagaimana ingatan konsumen dapat dibentuk oleh iklan yang konsisten dan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi.

3. *Click-through rate* (CTR) menggambarkan jumlah likes yang diterima pada foto yang diunggah di akun Instagram. "Like" merupakan salah satu fitur di aplikasi Instagram yang memungkinkan pengguna menunjukkan ketertarikan mereka pada sebuah postingan. Saat pengikut mengklik dan memberikan like pada pembaruan foto yang diunggah oleh pemasar, hal ini merupakan bentuk komunikasi dan interaksi antara pemasar dan audiens, yang dapat mengindikasikan seberapa efektif konten tersebut menarik perhatian konsumen.

Paradigma digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1.1 Deskripsi hubungan antar variabel

Berdasarkan penjelasan tersebut, kita dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Variabel sikap iklan, *ad recall*, dan *click-through* iklan online melalui Instagram secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Aksara Wedding Organizer.

H₀₁: Variabel sikap iklan, *ad recall*, dan *click-through* iklan online melalui Instagram secara simultan mempunyai tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Aksara Wedding Organizer.

H₂: Variabel hampasan pada E-WOM mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa Aksara Wedding Organizer

H₀₂: Variabel hampasan pada E-WOM mempunyai tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Aksara Wedding Organizer

1.7 Defisini Konseptual

1.7.1. Terpaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada Instagram Aksara Wedding Organizer @aksara.organizer

Aksara Wedding Organizer @aksara.organizer menggunakan Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Instagram sebagai bentuk komunikasi informasi yang berkesinambungan dengan karakteristik jasa dan layanan yang ditampilkan melalui konten Instagram.

1.7.2. Indikator Pengukuran pada Instagram Aksara Wedding Organizer @aksara.organizer

Instagram advertising pada *instagram* @aksara.organizer merupakan kegiatan promosi lewat media sosial *instagram* yang dilakukan secara online baik berupa unggahan *feeds*, *instagram story*, maupun video *reels* dengan harapan untuk meluaskan jangkauan audiens melalui platform *instagram*.

1.7.3. Keputusan Penggunaan Usaha Jasa Aksara Wedding Organizer

Keputusan penggunaan usaha jasa Aksara Wedding Organizer merupakan bentuk pengambilan keputusan dengan cara dimana pilihan disajikan dan dilihat pembuat keputusan untuk menggunakan usaha jasa Aksara Wedding Organizer.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1. Terpaan Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Terpaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memungkinkan konsumen, meskipun tidak saling mengenal, untuk saling berbagi pendapat atau informasi mengenai produk atau jasa yang telah mereka konsumsi. (Alrwashdeh et al., 2019).

Berikut adalah indikator dari informasi:

1. *Emotional Reaction* adalah respon emosional yang timbul sebagai reaksi terhadap suatu stimulus, peristiwa, atau pengalaman. Reaksi ini melibatkan perasaan subjektif, perubahan fisiologis, dan seringkali perilaku tertentu yang mencerminkan emosi tersebut. *Emotional reaction* bisa bersifat positif (seperti kebahagiaan, kegembiraan) atau negatif (seperti kemarahan, kesedihan), tergantung pada konteks dan persepsi individu terhadap stimulus.
2. *Ease of Tracking* adalah tingkat kemudahan bagi individu atau organisasi untuk memantau, mengawasi, atau mengukur suatu aktivitas, proses, atau informasi. Konsep ini sering digunakan dalam berbagai konteks, seperti logistik, pemasaran, teknologi, atau keuangan, untuk menggambarkan sejauh mana sistem atau alat yang digunakan dapat memberikan data atau informasi secara transparan, akurat, dan *real-time*.

3. *Topic Suitability* adalah tingkat kesesuaian atau relevansi suatu topik dengan tujuan, konteks, atau audiens yang ditargetkan. Konsep ini untuk menilai apakah sebuah topik layak dan efektif dalam mencapai tujuan tertentu, baik dalam penelitian, presentasi, pemasaran, atau komunikasi.

1.8.2 *Instagram advertising*

Instagram Advertising satu dari beberapa fitur yang dimiliki aplikasi Instagram. Fitur ini dapat menunjang bisnis maka penggunaan fitur ini tidak bisa dihindari, terutama bagi brand yang sudah memiliki nama di masyarakat (Alfaruq, 2023). Indikator *social media advertising* sebagai berikut:

1. *Impressions*

Definisi: *Impressions* mencerminkan seberapa sering konten iklan dilihat oleh audiens.

Korelasi Teori:

- *AIDA Model (Awareness)*: Dalam tahap pertama *AIDA (Awareness)*, *impressions* penting untuk menarik perhatian audiens terhadap jasa Aksara Wedding Organizer. Semakin tinggi *impressions*, semakin besar peluang audiens menjadi sadar akan keberadaan jasa yang ditawarkan.
- *Exposure Effect*: Teori ini menyatakan bahwa semakin sering seseorang terpapar pada sebuah stimulus (dalam hal ini iklan), semakin besar kemungkinan mereka akan memberikan respons positif terhadapnya.

2. *Interactions*

Definisi: *Interactions* mengukur keterlibatan pengguna dengan iklan, seperti *likes*, *comments*, *shares*, atau *direct messages*.

Korelasi Teori:

- *Engagement Theory*: Keterlibatan audiens adalah indikator penting dari efektivitas media sosial. Interaksi mencerminkan minat dan kepercayaan terhadap jasa yang diiklankan.
- *Elaboration Likelihood Model (ELM)*: Interaksi menunjukkan bahwa audiens berada di jalur pemrosesan sentral, di mana mereka secara aktif mengevaluasi informasi yang disediakan dalam iklan. Hal ini menunjukkan peningkatan kemungkinan keputusan pembelian.

3. *Price suitability*

Definisi: *Price suitability* berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga jasa dengan nilai atau manfaat yang ditawarkan.

Korelasi Teori:

- *Perceived Value Theory*: Keputusan pembelian sering kali bergantung pada persepsi konsumen tentang apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan.
- *Price Sensitivity*: Jika audiens merasa harga jasa sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, mereka cenderung memberikan respons positif terhadap iklan.
- *Behavioral Economics*: Penyesuaian harga yang dirasa wajar dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen karena mereka merasa memperoleh "*value for money*."

Hubungan dengan Keputusan Penggunaan Jasa, ketiga indikator ini saling berhubungan dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa:

- *Impressions* menciptakan kesadaran.
- *Interactions* mencerminkan ketertarikan dan keterlibatan audiens.
- *Price Suitability* berperan dalam tahap evaluasi akhir sebelum keputusan dibuat.

Korelasi ini menunjukkan bahwa efektivitas Instagram advertising dapat dianalisis berdasarkan seberapa baik ketiga indikator tersebut diterapkan dan dikaitkan dengan teori perilaku konsumen serta komunikasi pemasaran digital.

1.8.3 Keputusan pembelian

Proses di mana konsumen menghadapi suatu masalah, kemudian mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk atau merek yang dapat menjadi solusi atas masalah tersebut adalah Keputusan Pembelian. Setelah itu, konsumen mengevaluasi berbagai opsi dan akhirnya memilih produk atau merek tertentu untuk dibeli sebagai solusi yang paling sesuai. (Rai, 2023). Berikut indikatornya (Kotler dan Keller, 2020):

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca-Pembelian

Berikut ini adalah sebuah gambaran bagaimana E-WOM dan Instagram Ads dalam mempengaruhi keputusan pembelian:



Gambar 1.2 Diagram Keputusan Pembelian

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Metode pengambilan yang digunakan adalah dengan melalui kuesioner dikirimkan/diiklankan kepada responden melalui situs media sosial/link WhatsApp.

Jenis penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini menghasilkan hasil yang obyektif tanpa adanya tambahan opini dari peneliti. Penelitian ini juga efektif apabila digunakan untuk meneliti sampel dalam jumlah yang relative besar (>50). Penelitian memakai *Time-Horizon* yaitu mengacu pada jangka waktu yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memahami data. Pendekatan ini sering digunakan dalam studi sosial, manajemen, bisnis, dan ilmu pengetahuan untuk menentukan bagaimana data diambil, apakah pada satu waktu tertentu atau dalam periode yang lebih panjang. Dalam penelitian *Time-Horizon* terdapat berbagai macam jenis salah satunya adalah *cross-sectional*, penelitian dilakukan dalam satu waktu tertentu atau periode yang singkat.

Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran situasi atau fenomena pada momen spesifik.

1.9.2 Populasi

Kumpulan seluruh elemen yang memiliki karakteristik yang sama, baik berupa peristiwa, objek, atau individu, yang menjadi fokus perhatian dalam suatu penelitian disebut populasi. Populasi ini berfungsi sebagai sumber data yang relevan untuk mencapai tujuan penelitian dan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang lebih umum mengenai fenomena yang diteliti. (Sugiyono & Lestari, 2021). Seluruh client Aksara Wedding Organizer adalah populasi di penelitian ini. Penentuan informan untuk memperoleh data penelitian kuantitatif menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive* dalam metode penelitian sebagai cara untuk memilih atau menetapkan responden dalam penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi yang dijumpai disesuaikan kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian misalnya saja dengan memiliki kapasitas cakupan informasi yang luas yang memiliki korelasi antara permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dipecahkan, maka orang tersebut dinilai peneliti dapat dijadikan sebagai seorang informan penelitian yang dapat membantu memecahkan permasalahan persoalan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

1.9.3 Sampel

Berdasarkan (Hair, Black, Babin, & Andreson, 2014) jumlah kecukupan sampel dalam suatu penelitian adalah minimal 100 hingga 200 orang responden sehingga

penelitian ini menggunakan 100 orang responden konsumen Aksara Wedding Organizer. Pertimbangan pemilihan responden penelitian ini adalah minimal konsumen Aksara Wedding Organizer yang telah menggunakan jasa Aksara Wedding Organizer serta calon klien / pengikut instagram Aksara Wedding Organizer yang sedang mencari informasi seputar pernikahan untuk rencana pernikahannya.

1.9.4 Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian diantaranya, data primer atau data yang dihasilkan dengan kegiatan penyebaran kuesioner kepada responden penelitian dan data sekunder atau data yang didapatkan dari buku, artikel, jurnal, internet, dan skripsi terdahulu yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini.

1.9.5 Sumber Data

a. Data primer

Data primer diperoleh lewat kuesioner yang telah disebar. Kuesioner akan dibagikan kepada narasumber yaitu konsumen Aksara Wedding Organizer yang telah menggunakan jasa Aksara Wedding Organizer dan menggunakan Aksara Wedding Organizer setelah melihat Instagram dari Aksara Wedding Organizer serta menjadi follower melalui Google Form

b. Data sekunder

Data sekunder berdasar dari buku, artikel, jurnal, internet, dan skripsi yang memiliki keterkaitan antara topik Informasi elektronik dari mulut ke mulut *E-WOM* dan keputusan pembelian.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner ini ditetapkan sesuai dengan jumlah sampel minimal yang telah disepakati. Menurut Luhglatno (2021), pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dirancang untuk membantu menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Pertanyaan atau pernyataan yang ada didalam kuesioner di dapatkan dari indikator-indikator dalam definisi operasional. Setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner harus berkontribusi pada informasi yang dibutuhkan dan berhubungan dengan tujuan penelitian (Rakhmawati,2019). Kuesioner merupakan langkah penting dalam merumuskan desain penelitian. Terdapat tiga tipe kuesioner yaitu kuesioner personal, kuesioner surat dan kuesioner elektronik. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner elektronik. Data primer digunakan dalam penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner dengan menggunakan Google Form.

1.9.7 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data adalah proses untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian akurat, valid, dan relevan dengan tujuan penelitian. Uji keabsahan data dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian instrumen penelitian akan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

1.9.6.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau sahih apabila pertanyaan

pada kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3 maka instrumen dapat dikatakan *valid* (Rakhmawati, 2019)

1.9.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang diaplikasikan untuk menentukan seberapa reliabel atau hpebisnisl suatu kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel atau hpebisnisl jika respon individu terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil, dan nilai Cronbach's Alpha kuesioner adalah konsisten (a) ³ 0,7 (Rakhmawati, 2019).

1.9.6.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana yang diawali dengan uji asumsi klasik. Analisis regresi digunakan untuk mendapati pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penrlitian ini terdapat dua variabel independen (*E-WOM dan Social Media Advertising*) yang memengaruhi satu variabel dependen (Keputusan Penggunaan Jasa). Pada penelitian ini juga ingin mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari kedua variabel independen. Data yang dipakai pada penelitian ini menggunakan skala likert sehingga data yang diperoleh dapat diolah menggunakan metode regresi.

1.9.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dan heteroskedastisitas yang diterapkan dalam pengujian asumsi klasik pada regresi sederhana. Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah distribusi variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi bersifat normal atau setidaknya mendekati normal. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal. Nilai residual dimasukkan ke dalam uji non-parametrik untuk melakukan pemeriksaan ini. Data dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. (Sugiyono & Lestari, 2021). uji ini cocok untuk simulasi data dengan jumlah sampel tidak lebih dari lima puluh. Untuk sampel dengan nilai N kurang dari lima puluh, disarankan untuk menggunakan uji Shapiro-Wilk. Namun, karena penelitian ini memerlukan lebih dari lima puluh responden, uji Shapiro-Wilk akan diterapkan dalam penelitian ini.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut dari residual yang tidak terstandarisasi terhadap variabel bebas. Kriteria penerimaan untuk uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi (p) lebih besar dari 0,05. (Sugiyono & Lestari, 2021).

1.9.6.5 Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, hal ini didasarkan pada kebutuhan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X). Analisis ini menggunakan persamaan untuk menganalisis pengaruh antara variabel

independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model penelitian yang digunakan adalah (Sugiyono & Lestari, 2021):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = Keputusan penggunaan jasa Aksara Wedding Organizer

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = *Electronic Word of Mouth*

X_2 = *Attitude towards ads*

X_3 = *Ads recall*

X_4 = *Click-through*

Pertimbangan dalam pengambilan Keputusan ini (Sugiyono & Lestari, 2021):

- 1) Jika probabilitas kurang dari 0,05, H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan konsumen untuk membeli Aksara Wedding Organizer.
- 2) Jika probabilitas lebih dari 0,05, H_0 tidak dapat ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan konsumen untuk membeli Aksara Wedding Organizer.