

Peran Mediasi Citra Merek Dalam Pemasaran Media Sosial, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekar99 Wedding Planner

Faisal Akbar¹, Erni Martini²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, Indonesia
salakbar@student.telkomuniversity.ac.id,

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, Indonesia
ernimartini@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Konteks penelitian ini menekankan pentingnya mengetahui variabel-variabel yang dapat memberikan dampak keputusan konsumen untuk membeli jasa perencanaan pernikahan, khususnya Sekar99 Wedding Planner di Kota Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk mengkarakterisasi bagaimana konsumen mempersepsikan setiap elemen dan mengkaji pengaruh langsung dan tidak langsung dari pemasaran media sosial, promosi, dan mutu layanan terhadap pilihan pembelian, serta peran citra merek sebagai variabel mediasi. Studi ini menerapkan metodologi kuantitatif dan alat analisis multivariat, khususnya analisis jalur. SPSS versi 25 digunakan untuk pengolahan data. Delapan puluh dua responden yang menggunakan Sekar99 Wedding Planner menjadi sampel penelitian. Temuan studi ini mendapati bahwa promosi, pemasaran media sosial, dan kualitas layanan secara signifikan dan positif memengaruhi ketetapan pembelian konsumen. Citra merek juga sangat didampaki oleh ketiga faktor ini. Korelasi antara pemasaran media sosial, promosi, dan mutu layanan dengan ketetapan pembelian tidak dimediasi oleh citra merek, meskipun citra merek telah terbukti mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap ketetapan pembelian. Temuan analisis deskriptif juga mendapati bahwa semua faktor dipandang positif oleh konsumen. Studi ini menekankan betapa pentingnya taktik dan penawaran pemasaran berkualitas tinggi dalam meningkatkan pengenalan merek dan memengaruhi ketetapan pembelian pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran media sosial, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Peluang bisnis wedding organizer semakin menjanjikan seiring meningkatnya permintaan akan pernikahan yang megah dan personal, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung memilih jasa profesional (Mediana, 2023). Menurut Idham Saputra (2020) industri wedding organizer (WO) di Indonesia akan berkembang pesat, didorong oleh peningkatan kelas menengah atas yang mencapai 70 juta orang pada 2020 dan prediksi pertumbuhan omzet 20-30% setelah mencapai Rp56 triliun pada 2019. Namun, meskipun industri WO diproyeksikan tumbuh pesat, jumlah pernikahan di Indonesia justru mengalami penurunan dari tahun ke tahun, menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara potensi pasar dan realitas permintaan jasa.

Berdasarkan Data dari Kompas.id, jumlah pernikahan di Indonesia mengalami penurunan signifikan sejak tahun 2019 hingga 2023. Dari 1.968.978 pernikahan pada 2019, angka ini menurun tajam menjadi 1.742.049 pada 2020, yang salah satu kemungkinannya dipengaruhi oleh pandemi COVID-19, dan terus berkurang hingga mencapai 1.577.255 pada 2023. Sekar99 merupakan WO yang juga mengupayakan Citra merek yang positif dalam bisnisnya, namun saat ini tengah menghadapi tantangan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di media sosial, serta mengoptimalkan Kualitas pelayanan demi keberlanjutan usahanya.

Citra merek sangat penting dalam industri wedding organizer, karena kepercayaan dan reputasi menjadi faktor utama bagi calon pengantin dalam memilih layanan (Fauzi, 2021). Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ernawati selaku Owner Sekar99 Wedding Planner pada 7 Januari 2024, diketahui bahwa perusahaan konsisten memperkuat citra merek melalui strategi harga fleksibel, promosi aktif di media sosial, dan kerja sama dengan berbagai vendor.

Pemasaran di media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh Sahata Sitanggang et al. (2024). Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ernawati selaku Owner Sekar99 Wedding Planner pada 7 Januari 2024, diketahui bahwa perusahaan secara aktif memanfaatkan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai sarana utama pemasaran. Pemilihan platform tersebut didasarkan pada banyaknya pengguna dan popularitasnya di kalangan calon pengantin muda. Untuk meningkatkan engagement dan daya tarik konsumen, Sekar99 menawarkan harga yang disesuaikan dengan kebutuhan klien, promo diskon paket, serta hadiah menarik seperti barang elektronik atau liburan ke Bali. Selain itu, Sekar99 memberikan

insentif berupa hadiah atau uang tunai kepada rekan dan vendor yang berhasil merekomendasikan layanan mereka.

Kualitas pelayanan sangat penting dalam memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan. Pelayanan yang berkualitas mengacu pada kemampuan layanan untuk dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi konsumen (Anatasya & Cyasmoro, 2023). Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka mereka akan mendapatkan pengalaman pelanggan (customer experience) atas setiap transaksi yang dilakukan, yang nantinya akan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Putra et al., 2023). Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ernawati selaku Owner Sekar99 Wedding Planner pada 7 Januari 2024, diketahui bahwa perusahaan memprioritaskan kepuasan klien sebagai fokus utama dalam setiap kegiatan operasional. Setiap anggota tim, dari admin hingga owner, memiliki pembagian tugas yang jelas serta komunikasi intensif untuk memastikan seluruh kebutuhan klien terpenuhi. Ibu Ernawati menegaskan bahwa setiap keluhan klien ditangani secara cepat dan solutif guna menjaga kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, setiap detail pernikahan selalu dikonfirmasi berulang kali kepada klien agar hasil akhir sesuai dengan harapan. Pendekatan ini menjadi bagian dari komitmen Sekar99 dalam memberikan pelayanan berkualitas tinggi dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Namun, meskipun berbagai upaya telah dilakukan, jumlah klien Sekar99 mengalami penurunan pada periode 2021 hingga 2024 sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Jumlah klien Sekar99 Wedding Planner
Sumber: Sekar99 Wedding Planner

Dengan peluang pasar yang tetap besar, khususnya di kalangan generasi muda yang mengutamakan pesta pernikahan megah dan personal, masih terdapat peluang bagi Sekar99 Wedding Planner untuk menarik dan mempertahankan klien secara efektif dalam pasar yang kompetitif ini melalui strategi pemasaran media sosial, Citra merek, dan Kualitas pelayanan yang maksimal. Studi ini bertujuan guna menemukan hubungan antara peran Citra merek guna dampak memediasi pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi, dan pemasaran di media sosial terhadap keputusan memilih layanan wedding organizer di Sekar99, yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Pemilihan Sekar99 Wedding Planner sebagai objek penelitian didasarkan pada tantangan dalam membangun Citra merek yang dapat menghambat efektivitas strategi *Social Media Marketing* dan Promosi. Aktivitas Instagram mereka yang hanya mempublikasikan dua konten feed dalam satu bulan menunjukkan kurangnya konsistensi dalam memperkuat eksistensi digital. Selain itu, belum adanya penelitian yang secara khusus mengkaji variabel-variabel tersebut di Sekar99 Wedding Planner semakin menegaskan urgensi penelitian ini.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Citra merek

Menurut Wardhana (2022), Penafsiran ulang atas berbagai opini tentang suatu merek, yang dipengaruhi oleh data dan pengalaman pelanggan sebelumnya, inilah yang dikenal sebagai citra merek. Menurut Indrasari (2019), tiga komponen membentuk dimensi citra merek: citra korporasi, citra pengguna, dan citra barang. Menurut (Indrasari, 2019), terdapat tiga indikator yang penting untuk mengukur Citra merek berupa *The level of physical attributes*, *The level of the Functional implication* dan *The psychosocial implication*.

B. Pemasaran Media Sosial

Uraian Nyagadza et al., Ihsan et al., Salem et al., dan Stockdale et al. dalam Wardhana (2022), strategi *Social Media Marketing* dapat meningkatkan visibilitas bisnis, memperluas jangkauan pelanggan, serta mendorong lalu lintas ke situs web perusahaan. Menurut Chris Heuer dalam Solis (2020:263), terdapat empat aspek utama dalam pemanfaatan media sosial yang dikenal sebagai 4C, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*.

C. Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang berperan aktif dalam menarik banyak konsumen dengan cara memberikan informasi, mengenalkan, dan menghadirkan kembali nilai guna produk agar pelanggan terdorong untuk membeli terhadap produk yang ditawarkan. Dalam melaksanakan Promosi, korporasi harus mampu menetapkan alat

Promosi yang tepat untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan (Permana & Dony Indra, 2017; Saparso et al., 2021b)

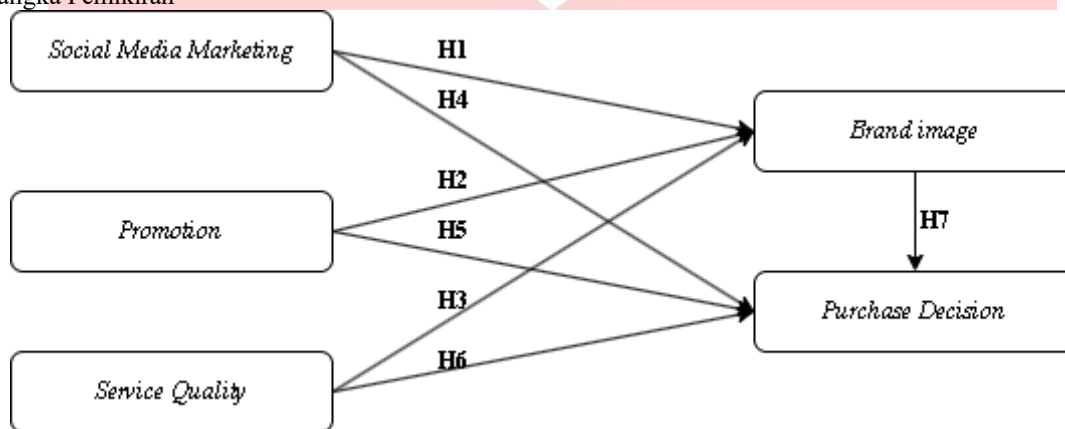
D. Kualitas pelayanan

Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai penilaian atau sikap yang terkait dengan keunggulan layanan secara keseluruhan. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai kinerja layanan, dan ini adalah perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen. Kualitas layanan diukur berdasarkan efisiensi kualitas layanan, fleksibilitas kualitas, pemenuhan kualitas layanan, dan kualitas kontak layanan (Hurriyati et al., 2018)

E. Keputusan Pembelian

Uraian Schiffman & Kanuk dalam (Shakuntala & Ramantoko, 2023) menguraikan ketetapan pembelian sebagai proses kognitif di mana individu mengevaluasi dan membandingkan beberapa kemungkinan alternatif, yang pada akhirnya mengarah pada penentuan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Sangat penting bagi produsen untuk menggunakan beberapa teknik untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Penelitian
Sumber: (Prastiwi et al., 2023)

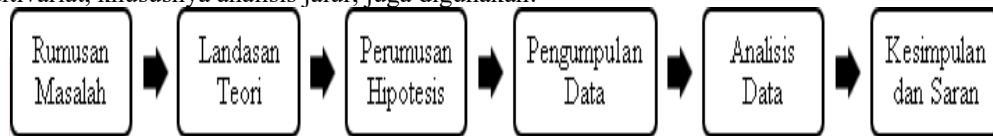
G. Hipotesis Penelitian

- H1. Pemasaran Media Sosial mempunyai dampak yang signifikan terhadap Citra merek
- H2. Promosi mempunyai dampak yang signifikan terhadap Citra merek
- H3. Mutu pelayanan mempunyai dampak yang signifikan terhadap Citra merek
- H4. Pemasaran Media Sosial mempunyai dampak yang signifikan terhadap ketetapan menggunakan jasa wedding organizer
- H5. Promosi mempunyai dampak yang signifikan terhadap ketetapan menerapkan jasa wedding organizer
- H6. Kualitas pelayanan mempunyai dampak yang signifikan terhadap ketetapan menggunakan jasa wedding organizer
- H7. Citra merek mempunyai dampak yang signifikan terhadap ketetapan menggunakan jasa wedding organizer
- H8. Citra merek secara signifikan memediasi dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan untuk menggunakan layanan wedding organizer.
- H9. Citra merek secara signifikan memediasi dampak Promosi terhadap keputusan untuk menggunakan layanan wedding organizer.
- H10. Citra merek secara signifikan memediasi dampak Kualitas pelayanan untuk menggunakan jasa wedding organizer.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif akan menjadi jenis penelitian yang diterapkan pada studi ini. Penulis studi ini menerapkan skala Likert guna menghitung sikap, keyakinan, dan persepsi responden terhadap sebagian pernyataan yang berkesinambungan dengan variabel yang dikaji. . Skala Likert terbagi menjadi lima tingkat penilaian, meliputi: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RR), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Demografi klien yang telah menggunakan layanan Perencana Pernikahan Sekar99 adalah subjek penelitian ini. Orang-orang yang

secara pribadi telah menggunakan layanan perencanaan pernikahan Sekar99 menjadi responden penelitian ini. Pengambilan sampel probabilitas adalah teknik perolehan sampel yang digunakan pada studi ini. Karena sampel yang dipilih terdiri dari pelanggan yang telah menggunakan layanan Perencana Pernikahan Sekar99, maka dimungkinkan untuk memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang harapan dan pengalaman mereka dengan penawaran ini. 174 pelanggan Perencana Pernikahan Sekar99 untuk tahun 2023-2024 menjadi sampel untuk penelitian ini. Dengan menggunakan metodologi yang disarankan oleh Surakhmad (1994:100), yang dikutip dalam Riduwan (2013:65), ukuran sampel ditentukan. Hasil 82,1964 diperoleh dari perhitungan ini. Ini berarti bahwa 82 responden menjadi ukuran sampel yang diterapkan pada studi ini. Untuk tujuan pengumpulan data, peneliti memutuskan untuk menggunakan kuesioner. Data primer dan sekunder adalah dua kategori sumber data yang diterapkan di sini. Uji validitas dan reliabilitas diterapkan pada studi ini. Selain itu, SPSS versi 25 digunakan untuk mengolah data dan teknik analisis multivariat, khususnya analisis jalur, juga digunakan.



Gambar 3. Tahapan Penelitian
Sumber: Hardani et al. (2020)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif variabel pemasaran media sosial (X1) menunjukkan hasil yang positif dalam beberapa aspek. Konten yang sangat informatif memperoleh nilai tertinggi, yaitu 353 dengan persentase 86.10%, mengindikasikan bahwa responden sangat menghargai informasi yang disampaikan melalui media sosial. Sedangkan pertanyaan kedua mengenai keinginan membagikan informasi menempati posisi terendah dengan 81%. Total skor keseluruhan untuk variabel pemasaran media sosial mencapai 1,650 dari lima pertanyaan yang dianalisis.

Analisis deskriptif variabel Promosi (X2) menunjukkan hasil yang menggembirakan terkait efektivitas Promosi Sekar99 Wedding Planner. Dari seluruh pertanyaan, Promosi melalui pameran pernikahan dan talk show menempati posisi tertinggi dengan 79%, sementara pertanyaan mengenai penjelasan tim pemasaran dan kegiatan sosial perusahaan menempati posisi terendah dengan 77.10%. Total skor keseluruhan untuk variabel Promosi mencapai 1,608 dari lima pertanyaan yang dianalisis.

Analisa deskriptif variabel Kualitas pelayanan (X3) mendapati bahwa responden memberikan evaluasi yang positif terhadap kualitas layanan Sekar99 Wedding Planner. Pertanyaan mengenai kecepatan dan ketepatan layanan mendapatkan skor tertinggi, yaitu 333 dengan persentase 81.20%, yang mendapati bahwa responden merasa puas dengan kecepatan layanan yang diberikan. lalu pertanyaan tentang penampilan profesional dan sikap tulus tim menempati posisi terendah dengan 75.40%. Total skor keseluruhan untuk variabel Kualitas pelayanan mencapai 1,853 dari enam pertanyaan yang dianalisis.

Analisis deskriptif variabel Citra merek (Z) menunjukkan hasil yang sangat positif terkait citra merek Sekar99 Wedding Planner. Pertanyaan ketiga, yang menilai reputasi Sekar99 sebagai penyedia layanan pernikahan, catering, dan wedding organizer, mendapatkan skor tertinggi yaitu 357 dengan persentase 87.10%, mengindikasikan bahwa responden sangat menghargai reputasi merek ini. sedangkan pertanyaan tentang kesan baik merek menempati posisi terendah dengan 82.70%. Total skor keseluruhan untuk variabel Citra merek mencapai 1,725 dari lima pertanyaan yang dianalisis.

Analisis deskriptif variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y) menunjukkan penilaian yang positif terhadap aspek-aspek yang memberikan dampak pada ketetapan konsumen dalam memilih Sekar99 Wedding Planner. Dari seluruh pertanyaan, kemampuan Sekar99 dalam memenuhi semua pesanan menempati posisi tertinggi dengan 84.39%. sementara penilaian terhadap Sekar99 sebagai pilihan layanan pernikahan yang baik menempati posisi terendah dengan 75.37%. Total skor keseluruhan untuk variabel Keputusan Menggunakan Jasa mencapai 1,757 dari lima pertanyaan yang dianalisis.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		82
	Mean	0.0000000

Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		1.08237225
Most Extreme Differences	Absolute		0.097
	Positive		0.097
	Negative		-0.051
Test Statistic			0.097
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.053
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0.050
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.044
		Upper Bound	0.055

Temuan uji Kolmogorov-Smirnov mendapati skor signifikansi sejumlah 0,053 atau hasil menunjukkan nilai sig > 0,05 sehingga data tersebut dapat diuraikan terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas Sub-Struktur 1

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	Keterangan
1	(Constant)			
	Pemasaran media sosial (X1)	0.630	1.587	Bebas Multikolinearitas
	Promosi (X2)	0.909	1.100	Bebas Multikolinearitas
	Kualitas pelayanan (X3)	0.663	1.508	Bebas Multikolinearitas

Menurut temuan uji multikolinearitas yang tertera di Tabel 2, ditampilkan bahwa keseluruhan variabel, berupa pemasaran media sosial (X1), Promosi (X2), dan Kualitas pelayanan (X3), bebas dari multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Sub-Struktur 2

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	Keterangan
2	(Constant)			
	Pemasaran media sosial (X1)	0.596	1.678	Bebas Multikolinearitas
	Promosi (X2)	0.686	1.457	Bebas Multikolinearitas
	Kualitas pelayanan (X3)	0.545	1.834	Bebas Multikolinearitas
	Citra merek (Z)	0.451	2.219	Bebas Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada sub-struktur 2 yang tercantum di Tabel 3 mendapati bahwa semua variabel, yaitu pemasaran media sosial (X1), Promosi (X2), Kualitas pelayanan (X3), dan Citra merek (Z), juga bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas Sub-Struktur 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.648	1.003		3.637
	Pemasaran media sosial (X1)	-.055	.055	-.137	-.994
	Promosi (X2)	.007	.034	.022	.196
	Kualitas pelayanan (X3)	-.045	.036	-.166	-1.241

a. Dependent Variable: ABS_RES_Z

Menurut temuan uji heteroskedastisitas pada Tabel 4, nilai signifikansi (sig.) pada variabel pemasaran media sosial (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) masing-masing sejumlah 0,323, 0,845, dan 0,218. Dapat disimpulkan bahwa substruktur 1 tidak menunjukkan heteroskedastisitas karena semua nilai sig. melebihi 0,05. Hal tersebut mendapati bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada variabel independen pada model ini.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas Sub-Struktur 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.954	.564		1.691	.095
	Pemasaran media sosial (X1)	-.037	.030	-.178	-1.230	.223
	Promosi (X2)	.024	.021	.157	1.162	.249
	Kualitas pelayanan (X3)	.022	.021	.159	1.050	.297
	Citra merek (Z)	-.014	.035	-.068	-.409	.683

a. Dependent Variable: ABS_RES_Y

Nilai signifikan (sig.) untuk variabel pemasaran media sosial (X1), promosi (X2), kualitas layanan (X3), dan citra merek (Z) masing-masing sejumlah 0,223, 0,249, dan 0,297, dalam temuan uji heteroskedastisitas yang didapati pada Tabel 5. Selain itu, semua nilai signifikan ini melebihi 0,05, yang mendapati bahwa substruktur 2 bersifat heteroskedastisitas. Oleh karena itu, tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada variabel independen dalam model ini.

C. Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil uji R-Square pada Sub-Struktur 1:

Tabel 6. Uji R-Square Sub-Struktur 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.532	2.077
a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X3), Promosi (X2), Pemasaran media sosial (X1)				
b. Dependent Variable: Citra merek (Z)				

Menurut temuan uji pada Tabel 6, nilai R Square guna sub-struktur 1 adalah 0,549, yang mendapati bahwa sekitar 54,9% variasi dalam variabel Citra merek (Z) bisa diuraikan oleh variabel-variabel independen, berupa pemasaran media sosial (X1), Promosi (X2), dan Kualitas pelayanan (X3).

Tabel 7. Uji F Sub-Struktur 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410.374	3	136.791	31.706	.000 ^b
	Residual	336.517	78	4.314		
	Total	746.890	81			

a. Dependent Variable: Citra merek (Z)

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X3), Promosi (X2), Pemasaran media sosial (X1)

Temuan uji F pada Tabel 7 menunjukkan skor F sejumlah 31,706 pada skor signifikansi (sig.) 0,000. Sebab skor sig. dibawah 0,05, didapati bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, yang berarti semuanya dari variabel independen berdampak signifikan terhadap Citra merek (Z).

Tabel 8. Uji T Sub Struktur 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.288	1.728		3.060	.003
	Pemasaran media sosial (X1)	.201	.095	.202	2.110	.038
	Promosi (X2)	.294	.058	.401	5.034	.000
	Kualitas pelayanan (X3)	.255	.062	.383	4.106	.000

a. Dependent Variable: Citra merek (Z)

Pada Tabel 8, temuan uji T mendapati bahwa pemasaran media sosial (X1) mempunyai nilai sig. 0,038, Promosi (X2) sebesar 0,000, dan Kualitas pelayanan (X3) sejumlah 0,000. Semua nilai sig. dibawah 0,05, maka ketiga variabel independen tersebut berdampak signifikan terhadap Citra merek (Z). Maka demikian, didapati bahwa pemasaran media sosial, Promosi, dan Mutu pelayanan dengan simultan dan parsial mempunyai dampak yang signifikan terhadap Citra merek.

Tabel 9. Uji R-Square Sub-Struktur 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.824	1.110
a. Predictors: (Constant), Citra merek (Z), Promosi (X2), Pemasaran media sosial (X1), Kualitas pelayanan (X3)				
b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa (Y)				

R-Square dalam Tabel 9 mengenai Sub-Struktur 2 menunjukkan nilai sebesar 0.833, yang mengindikasikan bahwa sekitar 83.3% variasi dalam variabel dependen, yaitu keputusan menggunakan jasa (Y), diuraikan oleh variabel-variabel independen dalam model ini, yaitu Citra merek (Z), Promosi (X2), Social Media Marketing (X1), dan Kualitas pelayanan (X3).

Tabel 10. Uji F Sub-Struktur 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472.582	4	118.145	95.867	.000 ^b
	Residual	94.894	77	1.232		
	Total	567.476	81			
a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa (Y)						
b. Predictors: (Constant), Citra merek (Z), Promosi (X2), Pemasaran media sosial (X1), Kualitas pelayanan (X3)						

Temuan uji F pada Tabel 10 mendapati skor F sejumlah 95,867 pada skor signifikansi (sig.) 0,000. Sebab skor sig. ini jauh dibawah 0,05, didapati bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, maka seluruh variabel bebas berdampak secara nyata. berdampak signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.

Tabel 11. Uji T Sub-Struktur 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.041	.978		2.088	.040
	Pemasaran media sosial (X1)	.169	.052	.195	3.229	.002
	Promosi (X2)	.095	.036	.149	2.651	.010
	Kualitas pelayanan (X3)	.174	.037	.300	4.757	.000
	Citra merek (Z)	.419	.061	.481	6.930	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa (Y)						

1. Pemasaran media sosial (X1): Dengan koefisien sejumlah 0,169 dan nilai sig. 0,002, pemasaran media sosial mempunyai dampak signifikan dan positif terhadap ketetapan Menggunakan Jasa.
2. Promosi (X2): Koefisien sebesar 0,095 dengan nilai sig. 0,010 mendapati bahwa Promosi juga berdampak signifikan dan positif terhadap ketetapan Menggunakan Jasa.
3. Kualitas pelayanan (X3): Dengan koefisien 0,174 dan signifikansi 0,000, Kualitas pelayanan mendapati dampak yang sangat signifikan dan positif terhadap ketetapan Menggunakan Jasa.
4. Citra merek (Z): Memiliki koefisien 0,419 dan nilai sig. 0,000, yang mendapati bahwa Citra merek berdampak signifikan dan positif terhadap Ketetapan Menggunakan Jasa.

1. Uji Mediasi

Tabel 12. Z Memediasi X1 Terhadap Y

Model	Coeff	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	2.320	6.388	0,363	0.717	-10.397	15.037
X1	0.268	0.332	0.805	0.423	-0.394	0.929
Z	0.589	0.308	1.912	0.059	-0.024	1.202
Int_1	0.000	0.016	-0.003	0.998	-0.031	0.031

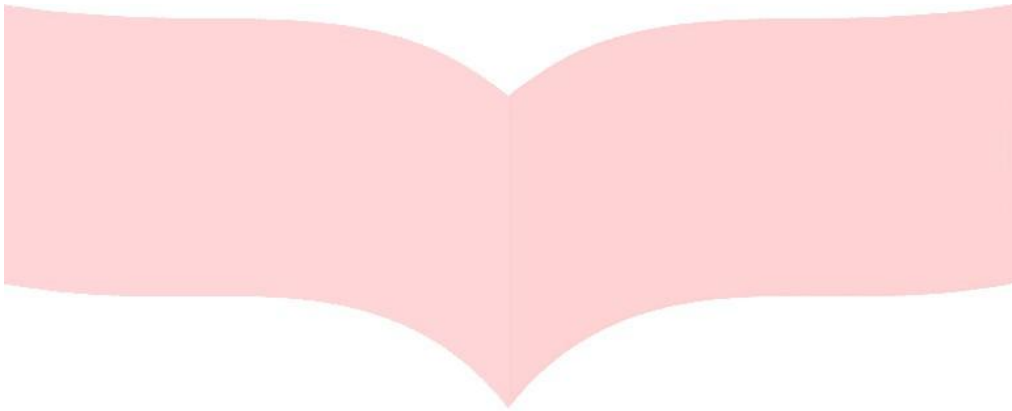
Berdasarkan tabel output, nilai untuk variabel interaksi (Int_1) menunjukkan koefisien sebesar 0,000 pada skor signifikansi (p) sejumlah 0,998. Sebab skor p (0,998) jauh melebihi 0,05, maka didapati bahwa interaksi antara pemasaran media sosial dan Citra merek tidak signifikan secara statistik.

Tabel 13. Z Memediasi X2 Terhadap Y

Model						
-------	--	--	--	--	--	--

	Coeff	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	2.384	5.085	0.469	0.641	-7.74	12.508
X1	0.185	0.284	0.654	0.515	-0.379	0.75
Z	0.787	0.248	3.177	0.002	0.294	1.281
Int_1	-0.006	0.013	-0.425	0.672	-0.032	0.021

Hasil analisis untuk variabel interaksi (Int_1) menunjukkan koefisien sejumlah - 0,006 pada skor signifikansi (p) sebesar 0,672. Skor p (0,672) melebihi 0,05. Maka dari itu, interaksi antara Promosi dan Citra merek juga tidak signifikan secara statistik.



Tabel 14. Z Memediasi X3 Terhadap Y

Model	Coeff	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	1.296	5.085	0.255	0.799	-0.824	11.417
X1	0.325	0.239	1.356	0.179	-0.152	0.801
Z	0.677	0.247	2.743	0.008	0.186	1.168
Int_1	-0.006	0.011	-0.506	0.614	-0.028	0.017

Tabel diatas menunjukkan bahwa interaksi antara mutu layanan dan Citra merek tidak signifikan secara statistic

2. Uji Regresi Berganda

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Berganda Sub-Stuktur 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.288	1.728		3.060	.003
	Pemasaran media sosial (X1)	.201	.095	.202	2.110	.038
	Promosi (X2)	.294	.058	.401	5.034	.000
	Kualitas pelayanan (X3)	.255	.062	.383	4.106	.000

a. Dependent Variable: Citra merek (Z)

Tabel 16. Hasil Uji Regresi Berganda Sub Stuktur 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.041	.978		2.088	.040
	Pemasaran media sosial (X1)	.169	.052	.195	3.229	.002
	Promosi (X2)	.095	.036	.149	2.651	.010
	Kualitas pelayanan (X3)	.174	.037	.300	4.757	.000
	Citra merek (Z)	.419	.061	.481	6.930	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis Antar Variabel

NO	Hipotesis	P Value	T Hitung	Keputusan	Kesimpulan
H1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial (X1) terhadap Citra merek (Z)	0,038	2.110	H ₀ :Ditolak H _a :Diterima	Berpengaruh langsung dan signifikan
H2	Pengaruh Promosi (X2) terhadap Citra merek (Z)	0,000	5.034	H ₀ :Ditolak H _a :Diterima	Berpengaruh langsung dan signifikan
H3	Pengaruh Kualitas pelayanan (X3) terhadap Citra merek (Z)	0,000	4.106	H ₀ :Ditolak H _a :Diterima	Berpengaruh langsung dan signifikan
H4	Pengaruh Pemasaran Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	0,002	3.229	H ₀ :Ditolak H _a :Diterima	Berpengaruh langsung dan signifikan
H5	Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	0,010	2.651	H ₀ :Ditolak H _a :Diterima	Berpengaruh langsung dan signifikan
H6	Pengaruh Kualitas pelayanan (X3) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	0,000	4.757	H ₀ :Ditolak H _a :Diterima	Berpengaruh langsung dan signifikan
H7	Pengaruh Citra merek (Z) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	0,000	6.930	H ₀ :Ditolak H _a :Diterima	Berpengaruh langsung dan signifikan
H8	Mediasi Citra merek (Z) pada Hubungan Pemasaran Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Konsumen (Y)	0,998	-0.003	H ₀ :Ditolak H _a :Diterima	Berpengaruh tidak langsung dan Tidak Signifikan
H9	Mediasi Citra merek (Z) pada Hubungan Promosi (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y)	0,672	-0.425	H ₀ :Ditolak H _a :Diterima	Berpengaruh tidak langsung dan Tidak Signifikan
H10	Mediasi Citra merek (Z) pada Hubungan Kualitas pelayanan (X3) terhadap Keputusan Konsumen (Y)	0,614	-0.506	H ₀ :Ditolak H _a :Diterima	Berpengaruh tidak langsung dan Tidak Signifikan

D. Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama mendapati bahwa pemasaran media sosial berdampak signifikan dan positif terhadap citra merek Sekar99 Wedding Planner. Telah dibuktikan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak besar terhadap pengembangan citra merek yang baik (Fahmi et al., 2019; Sanny et al., 2020). Temuan studi mendapati bahwa promosi mendapati dampak positif dan sangat signifikan terhadap citra merek, mendukung hipotesis kedua. Sependapat kajian Saparso et al. (2021) yang menguraikan bahwa pemasaran berdampak signifikan dan positif terhadap citra merek, dan citra merek perusahaan akan terdampak oleh lebih banyak promosi. Selain itu, Desideria & Made Wardana (2020) membuktikan bahwa citra merek perusahaan meningkat sebanding dengan kualitas iklannya.

Hasil uji hipotesis ketiga mendapati bahwa mutu layanan berdampak positif dan signifikan terhadap citra merek. Temuan ini memvalidasi temuan studi Andrianto & Fianto (2020), yang menyatakan bahwa ketika pelanggan puas dengan suatu layanan, opini mereka dapat secara akurat mewakili merek produk layanan tersebut. Karena temuan mendapati bahwa pemasaran media sosial secara signifikan dan positif memengaruhi ketetapan konsumen untuk menggunakan layanan, hipotesis keempat telah disetujui. Hasil ini konsisten dengan studi Ardiansyah & Sarwoko (2020), yang mendapati bahwa pemasaran media sosial mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap pembelian dan pengenalan merek.

Pada uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan untuk memanfaatkan layanan. Sependapat pada Saparso et al. (2021), yang menguraikan bahwa promosi mempunyai dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk yang dijual perusahaan. Hipotesis keenam telah dikonfirmasi, yang menunjukkan bahwa pilihan untuk menggunakan layanan didampaki secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Temuan ini sejalan pada kajian Andrianto & Fianto (2020), yang menguraikan bahwa mutu layanan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap ketetapan konsumen guna membeli.

Temuan uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak terbesar dan paling menguntungkan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Pranoto dkk. dari tahun 2022, yang menemukan bahwa citra merek memiliki dampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli. Temuan uji hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa tidak ada peran mediasi untuk citra merek dalam korelasi antara pemasaran media sosial dan ketetapan penggunaan layanan. Namun, studi ini bertentangan dengan studi Zhang dkk. (2019), yang menemukan bahwa upaya pemasaran media sosial mempunyai dampak tidak langsung pada niat pembelian pelanggan melalui mediasi citra merek.

Temuan uji hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa dampak promosi terhadap keputusan penggunaan jasa tidak dimediasi oleh citra merek. Hasil ini bertolak belakang dengan sejumlah studi lain yang mendapati bahwa citra merek memediasi secara kuat dampak pemasaran terhadap ketetapan pembelian, termasuk studi oleh Andrianto & Fianto (2020), Pangestu Budianto & Budiatmo (2019), dan Fong et al. (2015). Temuan uji hipotesis kesebelas menunjukkan tidak adanya bukti fungsi mediasi citra merek dalam hubungan antara kualitas jasa dan pilihan penggunaan jasa. Temuan ini menyimpang dari hipotesis bahwa hubungan antara kualitas jasa dan keputusan pelanggan akan dimediasi oleh citra merek. Temuan studi dapat dijelaskan oleh sejumlah temuan kontekstual, meskipun penelitian sebelumnya, seperti penelitian oleh Andrianto & Fianto (2020), Pranoto et al. (2022), Saparso et al. (2021), dan Li & Liu (2019), menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara mutu layanan dan ketetapan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari studi pada aspek yang memengaruhi keputusan konsumen saat menetapkan Sekar99 Wedding Planner. Secara keseluruhan, ditemukan bahwa pemasaran media sosial, Promosi, dan kualitas pelayanan secara langsung memberikan dampak positif terhadap niat konsumen. Namun, faktor yang paling menentukan dan menjadi pendorong utama adalah Citra merek (citra merek) yang kuat, meskipun citra merek itu sendiri tidak terbukti menjadi perantara (mediasi) dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan akhir konsumen. Persepsi konsumen terhadap pemasaran media sosial, Promosi, Mutu pelayanan, Citra merek, dan Keputusan pembelian pada Sekar99 Wedding Planner berada pada kategori baik hingga sangat baik. Pemasaran media sosial, promosi, kualitas pelayanan, yang dilakukan oleh Sekar99 Wedding Planner terbukti berdampak secara positif dan signifikan terhadap Citra merek.. Pemasaran melalui media sosial, promosi, mutu pelayanan, citra merek, yang dilakukan oleh Sekar99 Wedding Planner terbukti berdampak secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Citra merek tidak berdampak

sebagai variabel mediasi terhadap korelasi antara pemasaran media sosial, promosi dan kualitas pelayanan dengan Keputusan pembelian.

Sekar99 Wedding Planner disarankan untuk meningkatkan interaktivitas dan daya tarik konten digital melalui strategi content marketing yang lebih kreatif. Peningkatan kompetensi komunikasi tim pemasaran juga perlu dilakukan melalui pelatihan sales communication dan pemahaman produk yang lebih mendalam. Selain itu, kegiatan sosial perusahaan sebaiknya didokumentasikan dan dipublikasikan di media sosial guna memperkuat citra positif perusahaan. Upaya peningkatan profesionalisme dan kualitas layanan pelanggan dapat dilakukan melalui pelatihan customer service dan pengembangan soft skill. Sekar99 juga perlu memperkuat identitas merek melalui konsistensi desain visual, narasi merek, serta testimoni klien dalam bentuk video untuk membangun asosiasi merek yang positif, disertai strategi diferensiasi melalui penawaran paket eksklusif, inovasi dekorasi bertema budaya lokal, atau layanan personal assistant bagi klien premium guna meningkatkan daya saing. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengembangkan model konseptual baru dengan mengganti variabel mediasi citra merek menjadi variabel yang lebih relevan, serta memperluas objek penelitian pada sektor jasa lainnya dengan pendekatan metodologis yang lebih variatif, seperti analisis multi-group atau model struktural berbasis SEM-PLS.

REFERENSI

- Andrianto, N., & Fianto, A. Y. A. (2020). *Brand image among the purchase decision determinants*. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(3), 700. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2546>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). *How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness*. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Desideria, V., & Made Wardana, I. (2020). *The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Promosi on Purchasing Decisions*. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 2). www.ajhssr.com
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Citra merek dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. In *Youth & Islamic Economic Journal* (Vol. 2). *Social Sciences and Humanities*, 26(T), 1–10.
- Idham Saputra. (2020, February 12). Bisnis Wedding Organizer Makin Diminati, Omzetnya Menggiurkan. *Kompas.Tv*.
- Mediana. (2023). Bisnis Pesta Pernikahan yang Menggiurkan. *Kompas.Id*.
- Permana, & Dony Indra. (2017). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu di PT. PIJI Jawa Timur. 116–123. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/444>
- Pranoto, F., Haryono, P. B., & Assa, A. F. (2022). *The Effect Of Service Quality And Price On Purchase Decitions Mediated By Brand Image*. *Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 2(2), 67–77. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v2i2.155>
- Prastiwi, S. K., Auliya, Z. F., Wening, N., & Indriasari, R. A. (2023). *The Existence of Post-pandemic Wedding Organizer Services Through the Role of Brand Image Mediation in Social Media Marketing, Promotion, and Service Quality Toward the Decision to Choose Wedding Organizer Services* (pp. 171–193). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-160-9_19
- Putra, W. P., Hendayani, R., & Hidayah, R. T. (2023). Ipma's Analysis on Factors Affecting Indrive Indonesia's Customer Loyalty. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02320. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2320>
- Riduwan. (2013). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). *Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards Brand Image and brand trust*. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Saparro, Wahyoedi, S., & Santoso. (2021a). *The Role Of Brand Image In Mediating Service Quality And Promotion Towards Decisions To Buy Car On Credit In The Covid-19 Period (Study Case At Pt Maybank Indonesia Finance Dki Jakarta And Tangerang Branch)*. *International Journal Of Science*, 1907–1917. <http://ijstm.inarah.co.id>

- Saparso, Wahyoedi, S., & Santoso. (2021a). *The Role Of Brand Image In Mediating Service Quality And Promotion Towards Decisions To Buy Car On Credit In The Covid-19 Period (Study Case At Pt Maybank Indonesia Finance Dki Jakarta And Tangerang Branch)*. *International Journal Of Science*, 1907–1917. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Shakuntala, B., & Ramantoko, G. (2023). The Influence of Social Media Communication on Purchase Intention and Purchase Decision Through Brand Equity in Mixue Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03935. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3935>
- Solis. (2020). *Engage The Complete Guide for Brand*. ew Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Wardhana, A. (2022). *Peranan Digital Marketing dan Social Media Marketing Di Era Industri 4.0 dan Society 5.0*.
- Zhang, H., Zhang, Y., Ryzhkova, A., Diane Tan, C., & Li, F. (2019). *Social Media Marketing Activities and Customers' Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand Image*. IEEE.

