

Pengaruh Promosi Digital Marketing Dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa *Wedding Organizer* Siapnikah.Id

Ulfi Maranisya

ulfimaranisya1603@gmail.com

Universitas Nasional

Reza Ardian Putra

rardianputra15@gmail.com

Universitas Nasional

Abstract , This research was carried out at Siapnikah.Id which is located in Pancoran Mas Depok. Researchers are interested in conducting research to find out whether digital marketing and Word of Mouth influence consumer decisions in choosing WO Siapnikah.Id services. Therefore, it is important to understand how digital marketing and Word of Mouth can achieve the goal of consumer satisfaction in finding wedding organizer services. This research uses a descriptive quantitative research method with a survey approach. The population in this research is wedding organizer consumers totaling 47 people. The sample for this research was determined using numerical data which was processed using statistics. The technique used for data collection is a questionnaire or questionnaire. In the research, 2 independent variables are used, namely digital marketing (X1), Word of Mouth (X2). The dependent variable used in this research is consumer decision (Y). The results of this research are that digital marketing and Word of Mouth get different data, where digital marketing has a significant and influential effect on consumer decisions, while Word of Mouth has no influence and is not significant on consumer decisions in choosing Siapnikah.Id wedding organizer services.

Keywords: digital marketing, word of mouth, consumer decisions

Abstrak. Penelitian Ini Dilakukan Pada Siapnikah.Id Yang Berlokasi Di Pancoran Mas Depok. Peneliti Tertarik Melakukan Penelitian Untuk Mengetahui Apakah Digital Marketing Dan *Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa WO Siapnikah.Id. Oleh Karena Itu Penting Untuk Memahami Bagaimana Digital Marketing Dan *Word of Mouth* Guna Mencapai Tujuan Kepuasan Konsumen Dalam Menemukan Jasa *Wedding organizer*. Penelitian Ini Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif Deskriptif Dengan Pendekatan Survei, Populasi Dalam Penelitian Ini Adalah Konsumen *Wedding organizer* Yang Berjumlah 47 Orang Sampel Penelitian Ini Adalah Ditentukan Dengan Tekanan Data-Data Angka Yang Diolah Menggunakan Statistika. Teknik Yang Digunakan Untuk Pengumpulan Data Adalah Kuesioner Atau Angket, Dalam Penelitian, Digunakan 2 Variabel Independen, Yaitu Digital Marketing (X1), *Word of Mouth* (X2). Variabel Dependen Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Keputusan Konsumen (Y). Hasil Dari Penelitian Ini Adalah Digital Marketing Dan *Word of Mouth* Mendapatkan Data Yang Berbeda, Dimana Digital Marketing Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen, Sedangkan *Word of Mouth* Tidak Berpengaruh Dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa *Wedding organizer* Siapnikah.Id.

Kata kunci: digital marketing, word of mouth, keputusan konsumen.

LATAR BELAKANG

Menurut Ulfi Maranisya, (2022) industri event merupakan salah satu industri yang semakin populer seiring berjalannya waktu. Dari tahun ke tahun, event yang diselenggarakan

pun beragam, dari mulai event festival, seperti festival kuliner, festival musik, event pameran, event karnaval, sport event, dan sebagainya.

Menurut Maraghi, (2023) Digital marketing adalah upaya sebuah perusahaan atau bisnis untuk memperkenalkan barang atau jasanya kepada masyarakat atau pelanggan melalui internet, yang biasanya menyampaikan informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik calon pelanggan Metode ini termasuk penggunaan media sosial, website, YouTube, dan e-commerce, WO juga dapat menggunakan strategi promosi word-of-mouth (WOM)

Dalam pemasaran, *Word of Mouth* lebih efektif karena didasarkan pada pengalaman konsumen dengan barang atau jasa perusahaan. Rasa puas atau tidak puas seorang pelanggan sangat berpengaruh terhadap dampak word of mouth, baik positif maupun negatif, yang akan berdampak pada perusahaan. (Fakhrudin et al., 2021)

Setelah melakukan promosi digital marketing dan word of mouth, pengelola *Wedding organizer* dapat mengetahui keputusan konsumen untuk menggunakan jasa *Wedding organizer* mereka.

Keputusan konsumen adalah proses dimana konsumen memilih produk dan jasa yang ingin mereka beli, Keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, diantaranya faktor internal dan eksternal. (Adhikari, 2022)

Penelitian ini dilakukan pada Siapnikah.id *wedding organizer* yang berlokasi di Pancoran mas Depok. Siapnikah.id adalah bisnis yang bergerak di bidang wedding yang mana lebih mengkonsentrasikan *wedding organizer* itu sendiri, Adapun produk yang dimiliki Siapnikah.id yaitu eo wedding, dekorasi, mc, foto, catering, dan make up

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah digital marketing dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa WO siapnikah.id, Oleh karena itu penting untuk memahami bagaimana digital marketing dan *Word of Mouth* guna mencapai tujuan kepuasan konsumen dalam menemukan jasa *wedding organizer* yang tepat, maka dari itu peneliti memilih judul “Pengaruh Promosi Digital Marketing Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa *Wedding organizer* Siapnikah.id”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* siapnikah.id?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* siapnikah.id?
3. Apakah digital marketing dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* siapnikah.id?

Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi secara digital marketing atau *Word of Mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* siapnikah.id. Dengan kata lain, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh digital marketing terhadap keputusan pelanggan tentang penyedia jasa wedding organizer siapnikah.id
2. Mengetahui pengaruh percakapan lisan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa pengelola pernikahan siapnikah.id

3. Mengetahui bagaimana pengaruh Word of Mouth dan digital marketing secara bersamaan berdampak pada keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa pengelola pernikahan siapnikah.id

KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital marketing adalah upaya sebuah perusahaan atau bisnis untuk memperkenalkan barang atau jasanya kepada masyarakat atau pelanggan melalui internet, yang biasanya menyampaikan informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik calon pelanggan. Metode ini termasuk penggunaan media sosial, website, YouTube, dan e-commerce. (Maraghi, 2023)

Word of Mouth

WOM adalah informasi dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami antara dua orang atau lebih, WOM dapat bersifat positif dan negatif serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Adhikari, 2022)

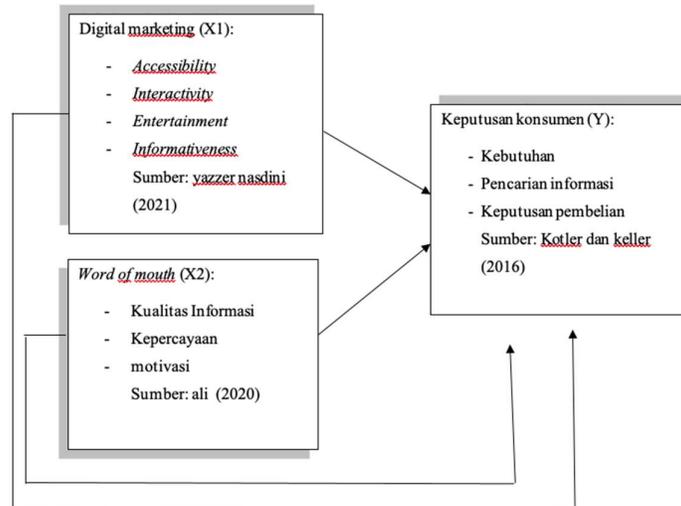
WOM merupakan bentuk komunikasi yang paling efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. WOM dapat dipercaya karena berasal dari orang yang dikenal dan dipercaya oleh konsumen. (Aslam, 2020)

Keputusan konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dimana konsumen melalui berbagai pertimbangan, yang hasil akhirnya adalah keputusan apakah akan membeli suatu produk atau jasa (Rahmawati, 2022).

Keputusan pilihan merupakan sikap selama proses observasi sehingga konsumen dapat memutuskan apakah akan memilih tawaran yang diterimanya atau tidak. (Vibiola, 2020)

KERANGKA BERPIKIR



Hipotesis

Hipotesis Merupakan Jawaban Sementara Terhadap Rumusan Masalah Penelitian Yang Masih Bersifat Praduga. Karena Masih Harus Dibuktikan Kebenarannya Melalui Penelitian. (Suigiyono., 2023)

H0: Tidak Terdapat pengaruh digital marketing terhadap keputusan konsumen dalam Memilih jasa wedding organizer siapnikah.id

- H1: Terdapat pengaruh digital marketing terhadap keputusan konsumen dalam memilih Jasa *wedding organizer* siapnikah.id
- H0: Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam Memilih jasa *wedding organizer* siapnikah.id
- H2: terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam memilih Jasa *wedding organizer* siapnikah.id
- H0: Tidak terdapat pengaruh digital marketing dan *word of mouth* terhadap keputusan Konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* siapnikah.id
- H3: Terdapat pengaruh digital marketing dan *word of mouth* terhadap keputusan Konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer siapnikah.id*

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek Penelitian ini dilakukan di Perusahaan *wedding organizer* siapnikah.id yang berlokasi di Pancoran mas depok, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei,

Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen *wedding organizer* siapnikah.id yang sudah menggunakan jasa *wo* siapnikah.id, populasi ini adalah konsumen yang sudah menggunakan jasa *wo* siapnikah.id di tahun 2023.

2. Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *wedding organizer* Siapnikah.id yang berjumlah 47 orang namun sudah mengetahui keberadaan jasa siapnikah.id dengan menggunakan sampel jenuh

A. Teknik dan alat pengumpulan data

Teknik dan alat pengumpulan data merupakan alat pendukung dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data untuk mendukung penelitian yang dilakukan, beberapa jenis dan macam teknik alat pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu berupa kuesioner.

B. Metode Analisis

1. Analisis Statistik Deskriptif
2. Analisis Regresi Linier Bergandai

C. Uji Instrumen

1. Uji validitas
2. Uji reliabilitas

D. Uji asumsi klasik

1. Uji normalitas
2. Uji multikolinieritas
3. Uji heterokedastisitas
4. Uji autokolerasi

E. Uji kelayakan model

1. Uji F
2. Koefisien Determinasi
3. Uji T

HASIL DAN PEMBAHASAN .

Analisis Statistik Data

Berdasarkan hasil analisis yang telah di lakukan dapat di jelaskan distribusi data yang didapatkan oleh peneliti untuk variabel Digital Marketing (X1) memperlihatkan nilai minimum sebesar 45 dan nilai maximum sebesar 60. Selain itu, nilai rata-rata variabel Digital Marketing sebesar 54.04 dengan standar deviasi sebesar 4.123

Hasil analisis deskriptif untuk variabel *Word of Mouth*(X2) diperoleh nilai minimum sebesar 32 dan nilai maximum sebesar 45, selain itu. Untuk rata-rata variabel *Word of Mouth*sebesar 39.85 dengan nilai standar deviasi sebesar 3.701

Kemudian hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan konsumen (Y) diperoleh nilai minimum 31 dan nilai maximum sebesar 45, selain itu. Untuk rata-rata variabel keputusan konsumen sebesar 40.06 dengan nilai standar deviasi sebesar 3.485

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, semua item nilai r-hitung > r-tabel. Artinya, semua pernyataan dari 2 variabel dapat dikatakan valid dan layak dijadikan instrument penelitian

Uji reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan, bahwa keseluruhan nilai Cronbach's alpha 0,864 > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari 3 variabel reliabel dan layak dijadikan instrument penelitian

Uji Normalitas

. Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Artinya, data berdistribusi normal karena lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Dari hasil uji multikolinieritas yang dilakukan, diketahui semua variabel menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,367 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,723 < 10. Artinya, penelitian ini terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, diperoleh hasil variabel digital marketing (X1) bahwa nilai sig sebesar 0,00 < 0,05. Artinya, variabel ini terjadi heteroskedastisitas, dan variabel *Word of Mouth*(X2) nilai sig sebesar 0,64 > 0,05. Artinya variabel ini terbebas dari heteroskedastisitas

Uji Autokolerasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di atas, dengan variabel independent adalah 2 atau k = 2, sementara jumlah sampel atau N = 47, maka $(k';N) = (2 ; 47)$. Didapatkan nilai $dL = 2,557$ dan $(4-dU) = 2,380$. sementara itu, nilai Durbin-watson (d) pada model regresi penelitian ini adalah 2,066, yang lebih besar dari nilai dU dan kurang dari (4-dU). Dengan dasar pengambilan keputusan dari uji autokorelasi dan nilai Durbin-Watson di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi pada penelitian ini.

Uji hipotesis penelitian (Uji T)

Berdasarkan hasil dari uji T yang dilakukan, bahwa diketahui nilai signifikansi untuk variabel X1 adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai T hitung sebesar 10,688 > T table 2,015. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa keputusan yang diambil adalah menerima H1 dan menolak H0. Dengan kata lain, Digital Marketing secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan, bahwa dapat diketahui nilai signifikansi untuk variabel X2 adalah sebesar 0,64 > 0,05 dan nilai T hitung sebesar 1,902 < T tabel sebesar 2,015.

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa keputusan yang diambil adalah menerima H_0 dan menolak H_2 , dengan kata lain *Word of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

Uji Anova (Uji F)

Berdasarkan hasil dari uji yang dilakukan, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Digital Marketing (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) Terhadap keputusan konsumen adalah sebesar $0,00 < 0,005$ dan nilai F hitung $62.248 > F$ tabel sebesar 3,21, Hal ini membuktikan bahwa H_0 di tolak dan H_3 Diteirima, artinya terdapat pengaruh Digital Marketing dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap keputusan konsumen secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan uji yang dilakukan, bahwa diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,727 atau 72,7%. Hal ini memiliki arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi variabel terikat sebesar 72,7%, sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Analisis regresi linear berganda

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa nilai konstan sebesar 1,080 sedangkan nilai X_1 (Digital Marketing) dan X_2 (Word of Mouth) (koefisiensi regresi) sebesar 0,553 dan 0,228 sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

$$Y = 1,080 + 0,553x_1 + 0,228x_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Apabila konstanta sebesar positif 1,080 artinya apabila variabel Digital Marketing (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) bernilai (0) atau nilainya tetap (constant), maka variabel keputusan konsumen (Y) Memiliki nilai sebesar 1,080
- b. Koefisien regresi variabel Digital Marketing (X_1) sebesar 0,553. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan konsumen yang dimana jika promosi Digital Marketing mempengaruhi konsumen maka akan memberikan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa *wedding organizer siapnikah.id*
- c. Koefisien regresi variabel *Word of Mouth* (X_2) sebesar 0,228. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan konsumen, maka mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa *wedding organizer siapnikah.id*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dan hasil yang didapat mengenai pengaruh promosi Digital Marketing dan *Word of Mouth* Terhadap keputusan konsumen Dalam Memilih Jasa *Wedding organizer Siapnikah.id* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini yang telah dijabarkan bahwa variabel Digital Marketing (X_1) yang menghasilkan nilai T hitung $10,688 > T$ tabel 2,015 dan nilai signifikan sebesar $0.00 < 0,05$. Artinya, adanya pengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)
2. Dari hasil penelitian ini yang telah dijabarkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_2) yang menghasilkan nilai T hitung $1,902 > T$ tabel 2,015 dan nilai signifikan sebesar $0.64 < 0,05$. Artinya, tidak berpengaruh positif dan hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen (Y)

3. Dalam hasil penelitian ini, variabel Digital Marketing (X1) memiliki faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) dalam memilih jasa *wedding organizer* Siapnikah.id sebagai dalam bentuk promosi yang efektif.

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat peneliti berikan dari hasil penelitian ini, semoga untuk kedepannya Perusahaan *wedding organizer* siapnikah.id semakin meningkatkan promosi untuk lebih berkembang, saran-saran tersebut ialah sebagai berikut:

1. Perkuat Startegi Digital Marketing

Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas konten, website, dan media sosial. Siapnikah.id juga dapat memanfaatkan fitur online adsertising untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

2. Gunakan *Word of Mouth* Secara Efektif

Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong konsumen untuk memberikan berbagai ulasan positif tentang siapnikah.id. di media sosial, forum online, dan website review, siapnikah.id juga dapat menjalin kerja sama dengan influencer terkenal untuk mempromosikan layanannya

3. Bangun Dan Jaga Hubungan Baik Dengan Konsumen

Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang excellent, serta membangun komunitas online untuk menjalin komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen

DAFTAR REFERENSI

- Fakhrudin, A., Yudianto, K., She Melly, Y. A., & Transportasi, M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 648–657. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Adhikari, D. , & M. S. K. (2022). The impact of entertainment in digital marketing on brand awareness, customer engagement, and sales: A study on the Indian context. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour*, 1–11, 30-(1).
- Muhammad Reza Maraghi. (2023). PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT SEWA JASA YUNIDA WEDDING ORGANIZER. *Manajemen Ekonomi*, 1, 1-(13). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Rahmawati, R. , & S. R. (2020). Pengaruh aksesibilitas digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. . *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1-14., 10-(1).
- Vibiola, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Smartphone. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 1–11, 1-(1).