

## PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA WEDDING ORGANIZER “AFIFAH MAKE UP”

Sri Alifiya Nurlaela Dewi<sup>1</sup> Sungkono<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjungan Karawang

<sup>2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjungan Karawang  
Jl.Hs.Ronggo waluyo,puseurjaya Teluk Jambe Timur Karawang.

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
<sup>1</sup> <a href="mailto:mn21.sridew@mhs.ubpkarawang.ac.d">mn21.sridew@mhs.ubpkarawang.ac.d</a> ,		
<sup>2</sup> <a href="mailto:sungkono@ubpkarawang.ac.id">sungkono@ubpkarawang.ac.id</a>		
Submitted 19 Juni 2024	Accepted 22 Juni 2024	Published 29 Juni 2024

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa Wedding Organizer, dengan fokus pada Afifah Make Up. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei online menggunakan kuesioner. Sampel penelitian dipilih secara sengaja, praktis, dan secara acak bertingkat untuk memastikan representasi yang luas dari berbagai kelompok demografis. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel media sosial, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik kuantitatif seperti analisis deskriptif dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Kualitas layanan yang baik juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Afifah Make Up, yang secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Studi ini memberikan wawasan berharga bagi Afifah Make Up dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka di media sosial dan meningkatkan kualitas layanan untuk menarik lebih banyak konsumen dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

**Kata kunci:** Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Wedding Organizer, Afifah Make Up.

### Abstract

This research aims to analyze the influence of social media and service quality on the purchasing decisions of Wedding Organizer services, with a case study on Afifah Make Up. The method employed is a quantitative approach through an online survey using a questionnaire. The research sample was selected using purposive sampling, convenience sampling, and stratified random sampling to ensure representation from various demographic groups. A 5-point Likert scale questionnaire was designed to measure variables such as social media usage, service quality, and purchasing decisions. Data analysis was conducted using quantitative statistical techniques such as descriptive analysis and regression. The findings indicate that social media significantly affects consumers' perceived service quality, which subsequently influences their purchasing decisions. High service quality also enhances consumer trust in Afifah Make Up, thereby encouraging purchasing decisions. This study provides insights for Afifah Make Up to optimize their social media marketing strategies and enhance service quality to attract more consumers and strengthen customer relationships.

**Keywords:** Social Media, Service Quality, Purchasing Decisions, Wedding Organizer, Afifah Make Up.

### Latar Belakang

Media sosial kini menjadi salah satu alat utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan membangun citra merek yang kuat. Terutama dalam industri jasa seperti jasa Wedding Organizer, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi sarana penting dalam meningkatkan kualitas layanan yang superior, membangun kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Afifah Make Up adalah salah satu contoh perusahaan Wedding Organizer yang telah memanfaatkan media sosial secara efektif dalam strategi pemasaran mereka. Melalui platform-platform seperti Instagram, dan Facebook, Afifah Make Up telah berhasil tidak hanya menjangkau konsumen potensial, tetapi juga membangun komunitas yang bersemangat di sekitar merek mereka. Dengan konten yang menarik dan interaktif, mereka telah mampu menginspirasi dan membangun koneksi yang kuat dengan calon pengantin. Namun, pertanyaan yang muncul adalah seberapa besar dampak media sosial ini terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Afifah Make Up? Bagaimana media sosial memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan? Dan akhirnya, bagaimana media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa Wedding Organizer?

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan mendalami dampak media sosial terhadap kualitas layanan, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian dalam industri jasa Wedding Organizer, dengan fokus pada Afifah Make Up sebagai studi kasus. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang mekanisme ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka di media sosial, meningkatkan kualitas layanan, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan akhirnya meningkatkan kinerja bisnis mereka.

## PENELITIAN TERDAHULU

(Table 1.1 Penelitian Terdahulu)

NO	Penelitian/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ramadan & Munawar, 2022	Pengaruh Media Sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. (Ramadhan & Munawar, 2022)	Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan media sosial dapat dioptimalkan untuk berbagai fungsi seperti transaksi penjualan, strategi pemasaran, dan proses promosi produk secara bersamaan. Promosi melalui media sosial memengaruhi pengguna untuk menggunakan produk yang dipasarkan dengan menggunakan konten yang sesuai.
2.	Barus & Silahi 2021	Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. (Barus & Silalahi, 2021)	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan juga memainkan peran yang penting dalam

			memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, kualitas pelayanan lebih berpengaruh dalam meningkatkan sensitivitas pembelian konsumen daripada promosi melalui media sosial. Karakteristik konsumen juga diidentifikasi sebagai variabel penting dalam konteks ini.
3	Anggraeni, Wenny Katolik, 2024	Pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada live tiktok di kota Palembang. (Anggreani et al., 2024)	Hasil penelitian Dengan menganalisis data, bahwa promosi melalui media sosial dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di platform live TikTok di Kota Palembang. Semakin efektif promosi yang dilakukan dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan berdampak positif terhadap Keputusan pembelian.
4	Santi Pirmaita, Jan Horas Vervady Purba 2021	Pengaruh Social Media Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). (Piramita et al., 2021)	Social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek. Selain itu social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi merek

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara pada peran mediasi ditemukan bahwa persepsi merek memediasi hubungan antara social media marketing terhadap keputusan pembelian dan juga memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--

### TUJUAN PENELITIAN

- Mengkaji Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Pelayanan: Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana penggunaan media sosial dan kualitas pelayanan dari Afifah Make Up memengaruhi keputusan pembelian calon pengantin terhadap jasa wedding organizer.
- Menemukan Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian di industri jasa wedding organizer, dengan fokus pada peran media sosial dan kualitas pelayanan.
- Memberikan Rekomendasi bagi Perusahaan Wedding Organizer: Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis kepada perusahaan wedding organizer, termasuk Afifah Make Up, tentang bagaimana mereka dapat memanfaatkan media sosial dengan lebih efektif dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

### KAJIAN TEORI

#### 1. Peran Media Sosial dalam Pemasaran dan Promosi Bisnis

Dengan seiring berkembangnya teknologi media promosi itu semakin bertambah dan meluas salah satunya itu melalui media internet, dengan menggunakan media internet Perusahaan itu tidak banyak membutuhkan biaya untuk melakukan promosi produk. Dengan melalui internet dapat memudahkan promosi dan jangkauannya pun lebih meluas. (Armayani et al., 2021)

Menurut Van Dijk, media sosial tidak hanya sekadar menyediakan konten, tetapi juga menjadi tempat di mana pengguna dapat aktif terlibat dalam kegiatan online, yang pada gilirannya memperkuat hubungan antarindividu dan komunitas. (Armayani et al., 2021)

Di sisi lain, pandangan Boyd menyoroti aspek teknis dan fungsionalitas media sosial. Menurut Boyd, media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memfasilitasi pengguna untuk berkumpul, berbagi informasi, berkomunikasi, dan bahkan berkolaborasi dalam beberapa konteks tertentu. Salah satu poin penting yang disoroti oleh Boyd adalah kekuatan media sosial dalam mendorong konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated

content/UGC), yang berarti bahwa pengguna memiliki peran aktif dalam menciptakan dan menyebarkan informasi di platform tersebut. (Armayani et al., 2021)

Kegiatan pemasaran internet umumnya berhubungan dengan pembuatan periklanan, pencarian calon pembeli, penulisan kalimat iklan (copywriting) dan isi pesan. Menurut Kotler dan Armstrong (*dikutip dari Winarta, 2019*) Pertama-tama, dalam melakukan pemasaran, langkah awal yang sangat penting adalah pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini mencakup memahami preferensi, perilaku pembelian, serta tren pasar yang relevan. Tanpa pemahaman yang baik tentang pasar dan pelanggan, sulit bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Setelah pemahaman yang baik tentang pasar dan pelanggan tercapai, langkah berikutnya adalah merancang strategi pemasaran yang tepat. Ini melibatkan penetapan tujuan pemasaran yang jelas, segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang berbeda, penentuan posisi produk agar terpisah dari pesaing, dan pengembangan bauran pemasaran (marketing mix) yang sesuai. Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat elemen penting: produk, harga, distribusi, dan promosi. Pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, penetapan harga yang kompetitif, distribusi produk yang efisien dan mudah dijangkau oleh konsumen, serta promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang sukses. Setelah strategi pemasaran dirancang, tahap berikutnya adalah pelaksanaan strategi tersebut. Ini melibatkan implementasi berbagai keputusan dan tindakan yang telah direncanakan, termasuk pengembangan produk, penetapan harga, distribusi produk ke pasar, dan pelaksanaan program promosi. Pelaksanaan strategi ini harus dilakukan dengan cermat dan efisien untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Terakhir, setelah strategi pemasaran dilaksanakan, penting untuk terus memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran. Ini melibatkan pengukuran pencapaian tujuan pemasaran, analisis terhadap efektivitas strategi yang telah dilaksanakan, dan melakukan perubahan jika diperlukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran di masa mendatang. Evaluasi terus-menerus ini memungkinkan perusahaan untuk belajar dari pengalaman mereka dan terus meningkatkan strategi pemasaran mereka seiring berjalannya waktu. Dengan demikian, tahapan-tahapan dalam melakukan pemasaran menurut Kotler dan Armstrong membentuk suatu siklus yang terus berulang, dimana perusahaan secara terus-menerus memahami pasar dan pelanggan mereka, merancang strategi pemasaran yang sesuai, melaksanakan strategi tersebut, dan terus memantau serta mengevaluasi kinerja pemasaran mereka untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. (Paramita et al., 2023)

## 2. Hubungan Antara Konsumen dan Kualitas layanan.

Menurut (*Tumini & Mega Dwi Pratiwi 2016*) kualitas dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kesesuaian. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan konsumen lama untuk berpindah ke perusahaan lain. (Dewi & Yosepha, 2020)

Menurut (*Murwanti & Surakarta, 2017*) Pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen Ketika memutuskan untuk membeli kembali atau menolak produk/jasa yang telah digunakan dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain atau saudara terhadap produk/jasa. Untuk pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan produk/jasa ke pasar. Pembelian ulang adalah

komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen telah membeli produk atau pelayanan, komitmen ini bermula dari kesan positif. (Marbun et al., 2022)

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Jasa

Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller 2013) merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk melalui langkah-langkah yang dilalu konsumen sebelum membeli yang meliputi kebutuhan yang teridentifikasi, aktivitas pra pembelian, perilaku saat menggunakan dan umpan balik setelah pembelian. Kita bisa. Menurut (Jayanti 2015) keputusan pemilihan adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. (Rivaldo et al., 2021)

Menurut (Kotler dan Armstrong 2018) keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian. (Permata Sari, 2021)

Menurut (Kotler, 2015) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. (Nurhalim, 2022)

Menurut (Shokouhyar, Shokoohyar, & Safari 2020), beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi mutu produk dan pelayanan, kegiatan penjualan, pelayanan pascapenjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Tercapainya kepuasan pelanggan membawa beragam manfaat, termasuk membangun hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan dasar yang kuat untuk pembelian ulang, mendorong kesetiaan pelanggan, serta menghasilkan rekomendasi positif melalui word-of-mouth yang menguntungkan bagi Perusahaan. (Risdiyanto et al., 2023)

### Definisi Media Sosial & Kualitas Pelayanan

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan orang untuk berbagi konten dan berkomunikasi. Ini mencakup berbagai aplikasi seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan TikTok, di mana pengguna bisa memposting teks, gambar, video, berkomentar, menyukai, dan berinteraksi dengan orang lain.

Kualitas pelayanan menunjukkan seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ini mencakup kemampuan memberikan layanan yang akurat, cepat, dan sopan, serta perhatian yang tulus kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik membuat pelanggan puas dan setia.

### Dimensi/Indikator

#### Dimensi Media Sosial

- a. **Interaksi dan Komunikasi:** Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain melalui pesan, komentar, dan reaksi.
- b. **Berbagi Konten:** Pengguna dapat memposting dan berbagi teks, gambar, video, dan tautan.

- c. **Personalisasi dan Algoritma:** Konten yang ditampilkan disesuaikan berdasarkan preferensi dan aktivitas pengguna melalui algoritma.

### Dimensi Kualitas Pelayanan

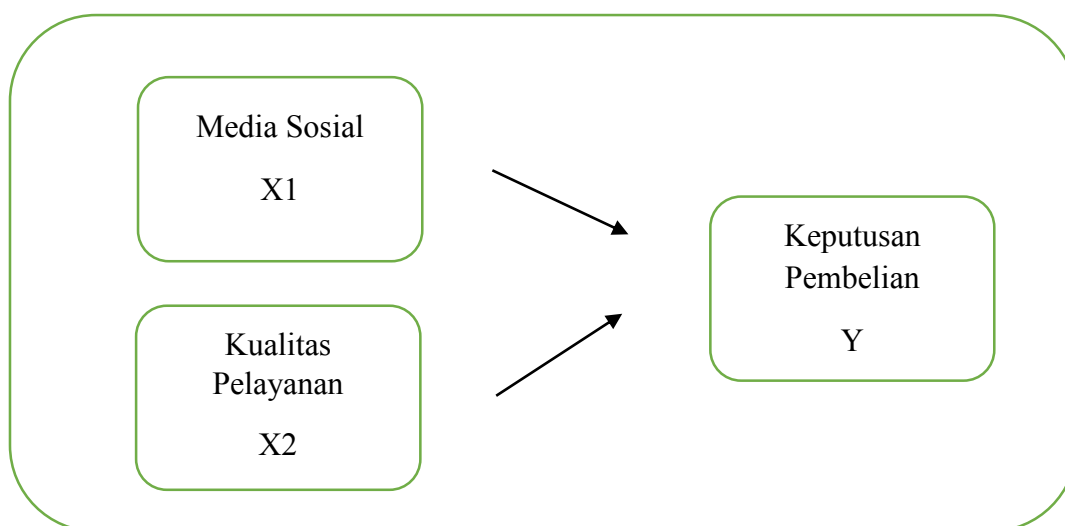
- Keandalan:** Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan konsisten setiap saat.
- Keterjaminan:** Pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan.
- Tanggap:** Kemauan dan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat serta tepat waktu.

### Paradigma Penelitian

(Tabel 1.2 Paradigma Penelitian)

No	Komponen Paradigma Penelitian	Variable Penelitian	Indikator
1	Variable Independent	Media Sosial	Jumlah pengikut di platform media sosial.
			Frekuensi postingan konten.
			Tingkat interaksi (like, komen, share).
			Kualitas konten (visual, informatif, interaktif).
			Tingkat Viralitas konten.
2	Variable Independent	Kualitas Pelayanan	Responsivitas (kecepatan tanggapan terhadap pertanyaan atau permintaan pelanggan).
			Profesionalisme staf (keterampilan, sikap, keramahan).
			Kualitas hasil (kesesuaian dengan harapan pelanggan).

			Kemudahan proses (proses booking, pembayaran, dan koordinasi).
			Konsistensi pelayanan.
3	Variable Dependent	Keputusan Pembelian	Intensi pembelian (kesediaan untuk menggunakan jasa Afifah Make Up).
			Rekomendasi kepada orang lain (word-of-mouth).
			Sikap positif terhadap merek (brand loyalty).
			Tingkat kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan.
			Tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa.



(Gambar 1.1 Krangka Teori)

**Paradigma Kuantitatif**

- a. Metode (survei pengumpulan data dengan kuesioner)
- b. Tujuan (mengukur dan menganalisis pengaruh media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer.)

### **Pendekatan Eksplisif**

**Pendekatan:** Menguji hipotesis dan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang hubungan sebab-akibat antara variabel media sosial, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian jasa wedding organizer. Tujuan spesifiknya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### **Hipotesis/Proposisi**

#### **Hipotesis utama**

- a. H1: Media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer Afifah Make Up.
- b. H2: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer Afifah Make Up.

#### **Hipotesis Pendukung**

- a. H1a: Jumlah pengikut di media sosial (Instagram, Facebook, dll.) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer Afifah Make Up.
- b. H1b: Frekuensi posting konten di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer Afifah Make Up.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian yang saya gunakan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Populasi penelitian adalah calon pengantin yang sedang mencari atau telah menggunakan jasa wedding organizer. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada responden secara daring melalui platform survei online seperti Google Forms atau secara langsung dengan memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu media sosial, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

Setelah pengumpulan data, analisis dilakukan menggunakan berbagai teknik statistik, termasuk analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik sampel dan distribusi jawaban, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, dan analisis regresi berganda untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan dependen.

Langkah-langkah penelitian meliputi:

- a. Perencanaan: Merumuskan tujuan penelitian, menyusun hipotesis, dan merancang kuesioner.
- b. Pengumpulan Data: Menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah dipilih dan mengumpulkan jawaban dari responden.
- c. Pengolahan Data: Memasukkan data ke dalam software statistik seperti SPSS dan melakukan uji validitas serta reliabilitas.
- d. Analisis Data: Menggunakan teknik analisis statistik untuk menganalisis data yang telah terkumpul.
- e. Penarikan Kesimpulan: Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data dan membuat rekomendasi berdasarkan temuan penelitian.

**Variabel Media Sosial Skala Likert***(Tabel 1.3 Variabel Media Sosial Skala Likert)*

No	Konstruk Variabel Media Sosial	Pertanyaan Instrumen	Skala Likert
1	Jumlah Pengikut di Media sosial	Seberapa sering Anda mengikuti atau memperhatikan konten dari Afifah Make Up di media sosial seperti Instagram atau Facebook?	Sangat Jarang (1) - Jarang (2) - Kadang-kadang (3) - Sering (4) - Sangat Sering (5)
2	Frekuensi postingan konten	Apakah frekuensi posting konten Afifah Make Up di media sosial memengaruhi persepsi Anda terhadap keaktifan merek ini dalam berinteraksi dengan pelanggan?	Sangat Tidak Berpengaruh (1) - Tidak Berpengaruh (2) - Netral (3) - Berpengaruh (4) - Sangat Berpengaruh (5)
3	Tingkat Interaksi (Like, Komentar, Share)	Seberapa sering Anda berinteraksi dengan konten yang diposting oleh Afifah Make Up di media sosial (misalnya, dengan memberikan like, komentar, atau berbagi)?	Sangat Jarang (1) - Jarang (2) - Kadang-kadang (3) - Sering (4) - Sangat Sering (5)
4	Kualitas konten	Apakah kualitas konten yang diposting oleh Afifah Make Up di media sosial memengaruhi persepsi Anda terhadap profesionalisme dan citra merek ini?	Sangat Tidak Berpengaruh (1) - Tidak Berpengaruh (2) - Netral (3) - Berpengaruh (4) - Sangat Berpengaruh (5)
5	Tingkat keterlibatan penggunaan	Apakah tingkat keterlibatan pengguna dalam aktivitas yang diselenggarakan oleh Afifah Make Up di media sosial memengaruhi persepsi Anda terhadap interaksi merek ini dengan pelanggan?	Sangat Tidak Berpengaruh (1) - Tidak Berpengaruh (2) - Netral (3) - Berpengaruh (4) - Sangat Berpengaruh (5)

**Variable Kualitas Pelayanan Skala Likert***(Table 1.4 Variable Kualitas Pelayanan Skala Likert)*

No	Variable kualitas pelayanan	Pertanyaan Instrumen	Skala Likert
1	Responsivitas	Seberapa cepat Anda mendapatkan tanggapan dari Afifah Make Up setelah menghubungi atau mengirim pertanyaan?	Sangat Lambat (1) - Lambat (2) - Cukup Cepat (3) - Cepat (4) - Sangat Cepat (5)

2	Profesionalisme Staf	Seberapa ramahnya staf Afifah Make Up saat berinteraksi dengan Anda?	Sangat Tidak Ramah (1) - Tidak Ramah (2) - Netral (3) - Ramah (4) - Sangat Ramah (5)
3	Kualitas Hasil	Seberapa puas Anda dengan hasil akhir yang diberikan oleh Afifah Make Up?	Sangat Tidak Puas (1) - Tidak Puas (2) - Netral (3) - Puas (4) - Sangat Puas (5)
4	Kemudahan Proses	Seberapa lancar proses pembayaran dan koordinasi dengan Afifah Make Up?	Sangat Tidak Lancar (1) - Tidak Lancar (2) - Netral (3) - Lancar (4) - Sangat Lancar (5)
5	Fasilitas dan fasilitas tambahan	Apakah Anda merasa mendapatkan nilai tambah dari fasilitas tambahan yang disediakan oleh Afifah Make Up?	Sangat Tidak Mendapatkan Nilai Tambah (1) - Tidak Mendapatkan Nilai Tambah (2) - Netral (3) - Mendapatkan Nilai Tambah (4) - Sangat Mendapatkan Nilai Tambah (5)

### Variable Keputusan Pembelian Skala Likert

(Table 1.5 Variable Keputusan Pembelian Skala Likert)

No	Variable Keputusan pembelian	Pertanyaan Instrumen	Skala Likert
1	Intensi pembelian	Seberapa yakin Anda akan menggunakan layanan dari Afifah Make Up untuk acara pernikahan Anda?	Sangat Tidak Yakin (1) - Tidak Yakin (2) - Netral (3) - Yakin (4) - Sangat Yakin (5)
2	Rekomendasi kepada orang lain	Seberapa mungkin Anda merekomendasikan layanan dari Afifah Make Up kepada teman atau keluarga Anda?	Sangat Jarang (1) - Jarang (2) - Kadang-kadang (3) - Sering (4) - Sangat Sering (5)
3	Sikap positif terhadap merek	Seberapa kuat keyakinan Anda bahwa Afifah Make Up adalah pilihan yang tepat untuk layanan pernikahan?	Sangat Tidak Kuat (1) - Tidak Kuat (2) - Netral

			(3) - Kuat (4) - Sangat Kuat (5)
4	Tingkat kepercayaan terhadap layanan	Seberapa percaya Anda bahwa Afifah Make Up akan memberikan layanan yang berkualitas untuk acara pernikahan Anda?	Sangat Tidak Percaya (1) - Tidak Percaya (2) - Netral (3) - Percaya (4) - Sangat Percaya (5)
5	Tingkat Kepuasan Pelanggan	Seberapa puas Anda dengan layanan yang Anda terima dari Afifah Make Up?	Sangat Tidak Puas (1) - Tidak Puas (2) - Netral (3) - Puas (4) - Sangat Puas (5)

Setiap pertanyaan dirancang untuk mengukur konstruk-konstruk yang terdapat dalam variabel branding, citra merek, dan minat beli konsumen terhadap layanan Wedding Organizer Afifah Make Up. Responden diminta untuk memberikan tanggapan menggunakan skala Likert yang menunjukkan tingkat setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan.

- Skala Likert digunakan untuk mengukur intensitas tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan, di mana 1 mewakili tanggapan terendah dan 5 mewakili tanggapan tertinggi.
- Penggunaan kuesioner dengan skala Likert memungkinkan pengumpulan data yang dapat diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik kuantitatif, untuk menguji hubungan antar variabel dan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

Hasil analisis statistik kuantitatif akan diinterpretasikan untuk menjawab hipotesis penelitian dan menguji kecocokan model dengan data. Temuan akan digunakan untuk menarik kesimpulan dan implikasi praktis terkait pengaruh branding dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada layanan Wedding Organizer Afifah Make Up.

Metodologi penelitian menggunakan analisis statistik kuantitatif akan memberikan landasan yang kuat untuk memahami dan menganalisis hubungan antara branding, citra merek, dan minat beli konsumen pada layanan Wedding Organizer Afifah Make Up secara komprehensif. Dengan pendekatan ini, dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen dan memberikan wawasan strategis bagi Afifah Make Up dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

### Lokasi Usaha

Nama usaha : Afifah Makeup Wedding Organizer  
 Alamat usaha : Ds.Purwamekar RT/RW 03/01 Rawamanuk, Kec.Rawamerta Kab.Karawang  
 Pemilik : Afifah Rojanah

### Definisi Operasional Variabel

Berikut merupakan definisi operasional untuk variable Dependent (Media Sosial) dan variable Independent (kualitas layanan dan pengambilan Keputusan) yang merupakan sesuai dengan judul yang saya ambil yaitu "Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap pengambilan Keputusan pembelian jasa wedding organizer Afifah Make Up".

## Variable Independent

### Media Sosial

Definisi operasional: untuk variabel independen "media sosial" dalam penelitian ini adalah cara praktis untuk mengukur penggunaan media sosial oleh Afifah Make Up. Ini mencakup jumlah posting, komentar, dan like yang dilakukan oleh Afifah Make Up setiap minggu, jenis konten yang diposting (seperti foto pernikahan selesai, testimoni pelanggan, tips perawatan kulit, dan video tutorial), jumlah orang yang melihat setiap postingan (jangkauan), dan interaksi dari pengguna, seperti jumlah komentar, like, dan berbagi. Dengan menggunakan definisi ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih konkret tentang bagaimana media sosial digunakan dan bagaimana hal itu dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

### Indikator/Dimensi

- Jumlah posting: Jumlah posting yang dilakukan oleh Afifah Make Up di platform media sosial setiap minggu.
- Foto pernikahan selesai: Jumlah posting foto hasil periasan pernikahan yang diposting.
- Jumlah tampilan: Jumlah tampilan atau impresi yang diperoleh setiap postingan Afifah Make Up

### Kualitas Pelayanan

Definisi Operasional: Responsif dengan Ketersediaan dan kecepatan dalam menanggapi pertanyaan, permintaan, dan kebutuhan pelanggan oleh tim Afifah Make Up.

### Indikator/Dimensi

- Waktu tanggapan: Waktu yang dibutuhkan untuk menanggapi permintaan atau pertanyaan pelanggan.
- Kehadiran dan penampilan: Kehadiran dan penampilan staf saat berinteraksi dengan pelanggan.
- Kepuasan pelanggan: Evaluasi kepuasan pelanggan terhadap hasil pekerjaan Afifah Make Up.

## Variable Dependent

### Keputusan Pembelian

Definisi Operasional: Kemauan atau kecenderungan pelanggan untuk menggunakan layanan dari Afifah Make Up di acara pernikahan mereka dan seberapa yakin mereka akan menggunakan layanan tersebut.

- Tingkat keinginan untuk menggunakan layanan Afifah Make Up pada acara pernikahan.
- Tingkat keyakinan bahwa layanan tersebut akan memenuhi harapan orang lain.
- Tingkat kepercayaan bahwa Afifah Make Up akan memberikan layanan yang berkualitas.

### Tabel Operasional Variabel:

(Tabel 1.6 Operasional Variabel)

Variable	Definisi Operasional	Indikator/Dimensi	Cara Pengukuran
Media sosial	Penggunaan media sosial oleh Afifah Make Up untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan.	Frekuensi Interaksi: Jumlah posting, komentar, dan like per minggu.	Skala Likert (1-5)

		Jenis Konten: Jenis konten (foto pernikahan, testimoni pelanggan, tips, video tutorial).	Skala Likert (1-5)
		Jangkauan: Jumlah tampilan atau reach per postingan.	Skala Likert (1-5)
		Keterlibatan Pengguna: Jumlah komentar, like, dan berbagi per postingan.	Skala Likert (1-5)

**Variabel Independent: Kualitas Pelayanan**

*(Tabel 1.7 Variabel Independent: Kualitas Pelayanan)*

Variable	Definisi Operasional	Indicator/Dimensi	Cara Pengukuran
Kualitas Pelayanan	Responsif dalam menanggapi pertanyaan, permintaan, dan kebutuhan pelanggan oleh tim Afifah Make Up.	Waktu Tanggapan: Waktu yang dibutuhkan untuk menanggapi pertanyaan atau permintaan pelanggan.	Skala Likert (1-5)
		Profesionalisme: Kesopanan, keramahan, dan sikap profesional staf.	Skala Likert (1-5)
		Kualitas Hasil Akhir: Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pekerjaan.	Skala Likert (1-5)
		Fleksibilitas: Kemampuan untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan.	Skala Likert (1-5)

**Variabel Dependent : Keputusan Pembelian**

*(Tabel 1.8 Variabel Dependent : Keputusan Pembelian)*

Variable	Definisi Operasional	Indicator/Dimensi	Cara Pengukuran
Keputusan Pembelian	Intensi dan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan layanan Afifah Make Up, merekomendasikan kepada	Intensi Pembelian: Keinginan menggunakan layanan Afifah Make Up.	Skala Likert (1-5)

	orang lain, dan kepuasan terhadap layanan.		
		Rekomendasi kepada Orang Lain: Kemungkinan merekomendasikan layanan kepada orang lain.	Skala Likert (1-5)
		Sikap Positif terhadap Merek: Perasaan positif terhadap merek Afifah Make Up.	Skala Likert (1-5)
		Tingkat Kepercayaan terhadap Layanan: Kepercayaan bahwa Afifah Make Up akan memberikan layanan berkualitas.	Skala Likert (1-5)
		Tingkat Kepuasan Pelanggan: Kepuasan dengan layanan yang diterima.	Skala Likert (1-5)

### POPULASI PENELITIAN

Populasi penelitian saya adalah yang berfokus kepada kelompok yang Dimana dalam konteks ini penelitian saya adalah :

#### Populasi

Seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa Wedding Organizer Afifah Make Up dan mengikuti akun media sosial mereka (Instagram, Facebook).

#### Sampel Penelitian

Seljumlah konsumen yang pernah menggunakan jasa Afifah Make Up dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### Kriteria Sampel

- Konsumen yang Aktif: Konsumen yang aktif mengikuti media sosial Afifah Make Up dalam enam bulan terakhir.
- Pengguna Layanan: Konsumen yang telah menggunakan layanan Afifah Make Up untuk acara pernikahan mereka dalam dua tahun terakhir.
- Responden Dewasa: Konsumen berusia di atas 18 tahun.
- Ketersediaan Partisipasi: Konsumen yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

#### Teknik Sampling

Purposive Sampling (atau disebut juga sebagai judgemental, selective, atau subjective sampling) adalah teknik sampling non-probabilitas yang digunakan untuk memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian saya.

**Teknik Sampling:**

Purposive Sampling digunakan untuk memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memiliki pengalaman langsung dan relevan dengan variabel yang diteliti (media sosial, kualitas pelayanan, keputusan pembelian).

**Contoh Rencana Sampling****Pemilihan Sample**

- Teknik Sampling: Purposive Sampling (Pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian).
- Menyaring responden yang bersedia berpartisipasi dan memastikan bahwa mereka memenuhi semua kriteria yang telah ditetapkan.

**Prosedur Pengumpulan Data**

- Menyusun kuesioner yang mencakup pertanyaan-pertanyaan terkait variabel media sosial, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dengan menggunakan skala Likert.
- Melakukan wawancara secara langsung kepada customer yang sudah menggunakan jasa afifah make up.

**RENCANA PENGUMPULAN DATA****Kuisisioner Survei**

- Desain Kuesioner: Kuesioner akan dirancang untuk mencakup pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel media sosial, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Setiap pertanyaan akan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur intensitas tanggapan responden.
- Metode Distribusi: Link kuesioner akan dikirim melalui email dan pesan media sosial kepada calon responden yang telah diidentifikasi dan memenuhi kriteria sampel. Penggunaan email dan media sosial diharapkan dapat menjangkau responden dengan cepat dan efisien.
- Pemeriksaan Data: Setelah periode pengumpulan data selesai, data yang diperoleh akan diperiksa untuk memastikan tidak ada data yang hilang atau tidak konsisten.

**Survei Online**

- Kuesioner survei akan diunggah dan disebar secara online melalui platform survei seperti Google Forms atau survei daring lainnya.
- Tautan kuesioner akan disebar kepada responden potensial melalui media sosial, email, atau forum daring terkait layanan wedding organizer.
- Responden akan diminta untuk mengisi kuesioner dengan menjawab pertanyaan yang disediakan.

**Wawancara Tatap Muka**

- Untuk responden yang berada di lokasi yang tepat (misalnya kantor Afifah Make Up atau acara pameran pernikahan), wawancara tatap muka dapat dilakukan untuk mendapatkan perspektif yang lebih mendalam.
- Wawancara akan dipandu dengan daftar pertanyaan terstruktur berdasarkan topik penelitian, dengan catatan respons dan observasi yang teliti.

## Prosedur Pengumpulan Data

### Langkah-langkah Pengumpulan Data:

#### Persiapan Kuesioner

- Desain kuesioner dengan memasukkan pertanyaan yang relevan untuk mengukur variabel media sosial, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.
- Uji coba kuesioner secara kecil-kecilan untuk mengevaluasi kejelasan dan keefektifan pertanyaan.

#### Penyebaran Kuesioner

- Unggah kuesioner online dan bagikan tautan kepada responden potensial melalui media sosial, grup diskusi daring, atau email.
- Berikan informasi tentang tujuan penelitian dan jaminan kerahasiaan kepada responden.

#### Wawancara Tatap Muka (Opsional)

- Jika memungkinkan, atur wawancara tatap muka dengan responden yang bersedia di lokasi yang sesuai (kantor Afifah Make Up atau acara pameran pernikahan).
- Catat respons responden dengan teliti dan amati ekspresi atau tanggapan verbal mereka.

#### Analisis Data

Setelah pengumpulan data selesai, lakukan analisis data menggunakan teknik statistik yang sesuai seperti analisis deskriptif, analisis regresi, atau uji hipotesis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Dengan prosedur ini, data yang diperoleh akan lebih komprehensif dan mendalam, memungkinkan analisis yang lebih akurat dan relevan terkait pengaruh media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa Wedding Organizer Afifah Make Up.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuisoner kepada responden diperoleh data profil responden dengan total keseluruhan respondeng 30 orang sebagai berikut:

*(Tabel 1.9 Profil Responden)*

Pria	Wanita
5 Orang	25 Orang

Berdasarkan hasil analisis (Tabel 1.1) diketahui bahwa responden hasil dari penelitian ini didominasi oleh Wanita yaitu 25 Orang (25%) sedangkan sisanya Pria 5 Orang (5%).

### Pengujian Kualitas Alat Ukur Penelitian

Pengujian kualitas alat ukur penelitian dilakukan untuk membuktikan apakahseluruh instrumen penelitian telah mampu mengukur secara tepat apa yang ingin diukur (valid) serta memiliki konsistensi yang baik (reliabel) untuk dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

### Uji Validasi

Tujuan dilakukannya uji validitas untuk mengukur valid tidaknya suatuinstrumen dalam kuesioner. Jika suatu instrumen memiliki koefisien validitas ( $r$  hitung) yang tinggi maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid. Pada penelitian ini suatuitem memiliki syarat untuk

dikatakan valid, syarat tersebut yaitu jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item-item pernyataan dari kuesioner valid. Berikut merupakan hasil uji validitas yang terangkum dalam tabel berikut:

#### a. Keputusan Pembelian (Y)

(Tabel 1.10 Uji Validasi)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.848	0.3610	Valid
2	0.788	0.3610	Valid
3	0.840	0.3610	Valid
4	0.844	0.3610	Valid

Berdasarkan uji validasi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) memenuhi kriteria validasi yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dinyatakan Valid.

#### b. Kualitas Pelayanan (X2)

(Tabel 2.1 Kualitas Pelayanan)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.794	0.3610	Valid
2	0.751	0.3610	Valid
3	0.870	0.3610	Valid
4	0.856	0.3610	Valid

Berdasarkan uji validasi terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X2) memenuhi kriteria validasi yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dinyatakan Valid.

#### c. Sosial Media (X1)

(Tabel 2.2 Sosial Media)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.800	0.3610	Valid
2	0.859	0.3610	Valid
3	0.815	0.3610	Valid
4	0.543	0.3610	Valid

Berdasarkan uji validasi terhadap variabel Media Sosial (X1) memenuhi kriteria validasi yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dinyatakan Valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang terkait dengan suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara bersamaan untuk seluruh butir pertanyaan dalam satu variabel. Hasil dari pengujian reliabilitas ini akan menunjukkan seberapa konsisten dan stabil respon yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam variabel tersebut.

(Tabel 2.3 Uji Reliabilitas)

Variabel	CronBach Alpha	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.841	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.851	0.60	Reliabel
Media Sosial (X1)	0.549	0.60	Reliabel

Dengan nilai reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.841, variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.851 dan variabel sosial media (X1) sebesar 0.549 yang melebihi

ambang batas 0.6, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Oleh karena itu, variabel keputusan pembelian (Y), variabel kualitas pelayanan (X2) dan variabel sosial media (X1) telah memenuhi standar keandalan yang ditetapkan.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa residual atau kesalahan dari model regresi berdistribusi normal. Ini penting karena banyak teknik statistika, termasuk uji-t dan uji F, mengasumsikan bahwa residual berdistribusi normal.

(Tabel 2.4 Uji Normalitas)  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20348937
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.082
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, diperoleh nilai sig (2-tailed) 0.200 lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan data berdistribusi Normal

### b. Uji Glejser

Uji Glejser, Menggunakan regresi absolut residual terhadap variabel independen. Jika koefisien regresi signifikan, ada indikasi heteroskedastisitas.

(Tabel 2.5 Uji Glejser)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.676	1.182		3.111	.004
	Media Sosial (X1)	-.072	.072	-.208	-.992	.330
	Kualitas Pelayanan (X2)	-.092	.074	-.260	-1.240	.226

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Berdasarkan hasil analisis di atas Sig X1 (0.330) dan X2 (0.226) > 0,05 Maka disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas yang tinggi dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan.

(Tabel 2.6 Uji Multikolinieritas)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.048	2.127		-.493	.626		
	Media Sosial (X1)	.141	.130	.123	1.085	.288	.700	1.428
	Kualitas Pelayanan (X2)	.937	.134	.796	6.998	.000	.700	1.428

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diperoleh nilai tolerance X1 (0.700) dan X2 (0.700) > 0.100 sedangkan nilai VIF X1 (1.428) dan X2 (1.428) < 10.00 Maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R-squared) digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi linear menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Ini memberikan indikasi seberapa besar variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model.

(Tabel 2.7 Uji Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 <sup>a</sup>	.756	.738	1.247

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Media Sosial (X1)

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, diperoleh persentasi keragaman variabel jumlah Keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel Media Sosial (X1) Dan Kualitas pelayanan (X2) adalah 75.6% sedangkan 24.4% sisanya dijelaskan variabel lain diluar model regresi.

**b. Uji Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linear berganda adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi linear yang dibangun menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Ini melibatkan pengujian koefisien regresi, pengujian signifikansi keseluruhan model, dan evaluasi asumsi-asumsi yang mendasari analisis regresi.

**(Tabel 2.8 Uji Regresi Linear Berganda)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.048	2.127		-.493	.626
	Media Sosial (X1)	.141	.130	.123	1.085	.288
	Kualitas Pelayanan (X2)	.937	.134	.796	6.998	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = -1.048 + 0.141 X_1 + 0.937 X_2$$

Media Sosial (X1) :

Nilai koefisien yang tidak nol (0.141) menunjukkan ada pengaruh positif dari Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian, tetapi pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Mungkin diperlukan pengumpulan data yang lebih besar atau evaluasi ulang dari variabel Media Sosial untuk menentukan pengaruh sebenarnya.

Kualitas Pelayanan (X2) :

Nilai koefisien yang tidak nol (0.937) dan signifikan secara statistik menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa peningkatan dalam Kualitas Pelayanan cenderung meningkatkan Keputusan Pembelian.

**c. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F dalam konteks regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi signifikansi keseluruhan model regresi, yaitu apakah setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji F memberikan informasi tentang apakah model regresi secara keseluruhan signifikan atau tidak.

**(Tabel. 2.9 Uji F Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.863	2	64.932	41.739	.000 <sup>b</sup>
	Residual	42.003	27	1.556		
	Total	171.867	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Media Sosial (X1)



Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, di dapatkan nilai F hitung (41.739) > F tabel (4.210) dan sig (0.000) < 0.05 maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y Sehingga H3 Diterima dan H0 Ditolak.

#### d. Uji T (Partial)

Uji t (partial) dalam konteks regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi signifikansi dari masing-masing koefisien regresi secara individual, yaitu apakah variabel independen tertentu memiliki efek yang signifikan terhadap variabel dependen ketika variabel independen lainnya dijaga tetap.

**Tabel 2.10 Uji T Partial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.048	2.127		-.493	.626
	Media Sosial (X1)	.141	.130	.123	1.085	.288
	Kualitas Pelayanan (X2)	.937	.134	.796	6.998	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

- Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, diperoleh nilai t hitung (1.085) < t tabel (2.048) dan sig (0.288) > 0.05 maka disimpulkan Media Sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Afifah Make up. Maka dari itu H1 Ditolak dan H0 Diterima.
- Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, diperoleh nilai t hitung (6.998) > t tabel (2.048) dan sig (0.000) < 0.05 maka disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Afifah Make up. Maka dari itu H2 Diterima dan H0 Ditolak.

### **Kuisoner Penelitian : Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer “Afifah Make up”**

Informasi Responden

Nama:

Usia:

Jenis Kelamin:

Status:

#### **Media Sosial (Presepsi terhadap media sosial)**

Seberapa sering Anda mengikuti atau memperhatikan konten dari Afifah Make Up di media sosial seperti Instagram atau Facebook?

- Sangat Jarang
- Jarang Kadang-kadang
- Sering
- Sangat Sering

Apakah frekuensi posting konten Afifah Make Up di media sosial memengaruhi persepsi Anda terhadap keaktifan merek ini dalam berinteraksi dengan pelanggan?

- a. Sangat Tidak Berpengaruh
- b. Tidak Berpengaruh
- c. Netral
- d. Berpengaruh
- e. Sangat Berpengaruh

Seberapa sering Anda berinteraksi dengan konten yang diposting oleh Afifah Make Up di media sosial (misalnya, dengan memberikan like, komentar, atau berbagi)?

- a. Sangat Jarang
- b. Jarang
- c. Kadang-kadang
- d. Sering
- e. Sangat Sering

Apakah kualitas konten yang diposting oleh Afifah Make Up di media sosial memengaruhi persepsi Anda terhadap profesionalisme dan citra merek ini?

- a. Sangat Tidak Berpengaruh
- b. Tidak Berpengaruh
- c. Netral
- d. Berpengaruh
- e. Sangat Berpengaruh

Apakah tingkat keterlibatan pengguna dalam aktivitas yang diselenggarakan oleh Afifah Make Up di media sosial memengaruhi persepsi Anda terhadap interaksi merek ini dengan pelanggan?

- a. Sangat Tidak Berpengaruh
- b. Tidak Berpengaruh
- c. Netral
- d. Berpengaruh
- e. Sangat Berpengaruh

### **Kualitas Pelayanan (persepsi kualitas pelayanan)**

Seberapa cepat Anda mendapatkan tanggapan dari Afifah Make Up setelah menghubungi atau mengirim pertanyaan?

- a. Sangat Lambat
- b. Lambat Cukup Cepat
- c. Cepat
- d. Sangat Cepat

Seberapa ramahnya staf Afifah Make Up saat berinteraksi dengan Anda?

- a. Sangat Tidak Ramah
- b. Tidak Ramah
- c. Netral
- d. Ramah
- e. Sangat Ramah

Seberapa puas Anda dengan hasil akhir yang diberikan oleh Afifah Make Up?

- a. Sangat Tidak Puas
- b. Tidak Puas
- c. Netral
- d. Puas
- e. Sangat Puas

Seberapa lancar proses pembayaran dan koordinasi dengan Afifah Make Up?

- Sangat Tidak Lancar
- Tidak Lancar
- Netral
- Lancar
- Sangat Lancar

Apakah Anda merasa mendapatkan nilai tambah dari fasilitas tambahan yang disediakan oleh Afifah Make Up?

- Sangat Tidak Mendapatkan Nilai Tambah
- Tidak Mendapatkan Nilai Tambah
- Netral
- Mendapatkan Nilai Tambah
- Sangat Mendapatkan Nilai Tambah

### **Keputusan pembelian (Keputusan Pembelian Terhadap Calon Konsumen)**

Seberapa yakin Anda akan menggunakan layanan dari Afifah Make Up untuk acara pernikahan Anda?

- Sangat Tidak Yakin
- Tidak Yakin
- Netral
- Yakin
- Sangat Yakin

Seberapa mungkin Anda merekomendasikan layanan dari Afifah Make Up kepada teman atau keluarga Anda?

- Sangat Jarang
- Jarang
- Kadang-kadang
- Sering
- Sangat Sering

Seberapa kuat keyakinan Anda bahwa Afifah Make Up adalah pilihan yang tepat untuk layanan pernikahan?

- Sangat Tidak Kuat
- Tidak Kuat
- Netral
- Kuat
- Sangat Kuat

Seberapa percaya Anda bahwa Afifah Make Up akan memberikan layanan yang berkualitas untuk acara pernikahan Anda?

- Sangat Tidak Percaya
- Tidak Percaya
- Netral
- Percaya
- Sangat Percaya

Seberapa puas Anda dengan layanan yang Anda terima dari Afifah Make Up?

- Sangat Tidak Puas
- Tidak Puas
- Netral
- Puas
- Sangat Puas

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anggreani, W., Katolik, U., & Charitas, M. (2024). *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LIVE TIKTOK DI. 5(2)*, 284–288.
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21(2013), 1–15.  
<https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>
- Dewi, R. Y., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 82–91.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Nurhalim, A. D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59. <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15263>
- Paramita, M. K. P., Susanti, L. E., & Pambudi, B. (2023). Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(4), 962–977.  
<https://doi.org/10.22334/paris.v2i4.392>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 487–497. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>
- Ramadhan, A. F. P., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Artomomotor Cimahi). *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2272–2295.
- Risdwiyanto, A., Sjoraida, D. F., Ahmada, N. H., & Andriyani, D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Tingkat Kesetiaan Pelanggan dalam Industri Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 1233–1244. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1671>
- Rivaldo, Y., Supardi, & Yusman, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Hotel. *As-Said*, 1(1), 98–106.