

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan mengambil keputusan pembelian. Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk atau jasa, tetapi juga memperhatikan nilai, pengalaman, manfaat emosional, serta pengaruh sosial yang diperoleh selama proses konsumsi. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga pada kemampuan menciptakan *customer value* yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara lebih komprehensif. Menurut Kotler & Keller (2021), keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan itu, Kumar et al. (2022) menjelaskan bahwa *customer value creation* merupakan strategi utama perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing di tengah lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

Fenomena ini semakin diperkuat oleh perkembangan teknologi digital yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan informasi dan merek. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem digital yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pengalaman, serta pembentukan persepsi konsumen secara luas (Appel et al.,

2020). Dalam konteks ini, konsumen menjadi lebih aktif, terhubung, dan memiliki peran yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik secara individu maupun kolektif (Dwivedi et al., 2021).

Fenomena tersebut sangat relevan dengan perkembangan industri pernikahan di Indonesia. Pascapandemi, industri *wedding organizer* dan *event organizer* menunjukkan pertumbuhan yang positif seiring meningkatnya aktivitas sosial masyarakat dan pulihnya permintaan terhadap berbagai layanan penyelenggaraan acara. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022) menyebutkan bahwa sektor *wedding* dan *event organizer* merupakan bagian dari sub sektor ekonomi kreatif yang terus berkembang dan memiliki potensi pasar yang besar. Selain itu, *Bridestory Wedding Industry Report* (2023) menunjukkan bahwa calon pengantin saat ini semakin mengutamakan kemudahan, pengalaman, personalisasi layanan, dan reputasi vendor dalam menentukan pilihan penyedia jasa pernikahan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pernikahan di Provinsi Sumatera Barat pada tahun 2025 mencapai 37.565 pernikahan, sedangkan Kota Padang mencatat sebanyak 5.104 pernikahan. Data tersebut menunjukkan bahwa Kota Padang memiliki potensi pasar yang sangat besar bagi industri *wedding organizer* karena setiap peristiwa pernikahan membutuhkan berbagai layanan pendukung seperti dekorasi, tata rias, dokumentasi, katering, hiburan, hingga jasa koordinasi acara secara profesional. Fenomena ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa konsumen modern lebih

mengutamakan pengalaman dibandingkan manfaat fungsional semata (Zhang et al., 2022).

Dalam konteks Indonesia yang memiliki karakteristik masyarakat kolektif, pernikahan menjadi salah satu momen paling penting dalam siklus kehidupan. Hal ini diperkuat oleh penelitian lintas budaya yang menunjukkan bahwa norma sosial dan nilai kolektif memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi. Hal ini semakin terlihat di Provinsi Sumatera Barat, di mana pernikahan memiliki dimensi adat dan simbolik yang mendalam. Tradisi *Baralek Gadang* merupakan bentuk pesta pernikahan adat Minangkabau yang melibatkan keluarga besar dan masyarakat luas serta nilai budaya dan norma sosial. Kompleksitas prosesi adat ini menjadikan perencanaan pernikahan sebagai proses yang kompleks dan membutuhkan keterlibatan pihak profesional seperti *Wedding Organizer* (WO).

Dalam hal ini, WO tidak lagi dipandang sebagai jasa pelengkap, melainkan sebagai kebutuhan utama, khususnya bagi masyarakat urban (Zhang et al., 2022). Salah satu perusahaan yang bergerak pada sektor ini adalah Minang Organizer yang beroperasi di Kota Padang. Sebagai penyedia jasa *wedding organizer*, Minang Organizer secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Hingga tahun 2026, akun Instagram Minang Organizer memiliki sekitar 41.500 pengikut (*followers*). Selain itu, salah satu konten yang dipublikasikan berhasil memperoleh lebih dari 837.000 tayangan. Capaian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tingkat

exposure yang tinggi dan mampu menjangkau *audiens* dalam jumlah besar melalui media digital. Namun demikian, seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap jasa WO, jumlah pelaku usaha di sektor ini juga mengalami pertumbuhan signifikan yang pada akhirnya menciptakan tingkat persaingan yang tinggi (Dwivedi et al., 2021).

Persaingan yang semakin ketat ini mengarah pada kondisi *red ocean competition*, di mana banyak perusahaan menawarkan layanan yang serupa baik dari segi harga maupun konsep (Dwivedi et al., 2021). Dalam situasi ini, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun persepsi nilai dan hubungan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis digital dan kepercayaan sosial menjadi sangat penting dalam memenangkan persaingan (Dwivedi et al., 2021).

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental perilaku konsumen dalam mencari, mengevaluasi, dan memilih jasa. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini berfungsi sebagai *virtual showroom* yang memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi secara cepat dan interaktif (Dwivedi et al., 2021). Dwivedi (2021) menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang dapat membentuk persepsi, emosi, dan kepercayaan terhadap merek.

Lebih lanjut, penelitian Ismagilova (2020) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku

konsumen melalui peningkatan *brand engagement* dan *brand equity*. Hal ini diperkuat oleh (Appel et al., 2020) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini juga diperkuat oleh studi terbaru yang menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen (Dwivedi et al., 2021).

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga memunculkan fenomena *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi antar konsumen melalui platform *online*. e-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang paling dipercaya karena berbasis pengalaman nyata konsumen lain (Ismagilova et al., 2020). Penelitian Appel et al (2020) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk dan jasa dengan tingkat ketidakpastian tinggi.

Meskipun demikian, fenomena empiris menunjukkan bahwa tingginya aktivitas *Social Media Marketing* dan e-WOM positif tidak selalu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *engagement* yang tinggi di media sosial tidak selalu menghasilkan konversi pembelian yang signifikan (Appel et al., 2020). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara stimulus pemasaran digital dan perilaku pembelian konsumen.

Untuk menjelaskan fenomena tersebut, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan variabel mediasi. Salah satu variabel

yang relevan adalah Persepsi Nilai (*Perceived Value*), yaitu evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Wu & Huang, 2023). Dalam konteks jasa *wedding organizer* yang bersifat *intangible* dan memiliki tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement decision*), konsumen tidak dapat melakukan evaluasi kualitas layanan secara objektif sebelum jasa tersebut digunakan. Selain melibatkan biaya yang relatif besar, keputusan menggunakan jasa *wedding organizer* juga berkaitan dengan risiko sosial, emosional, dan budaya yang tinggi karena keberhasilan penyelenggaraan acara pernikahan akan memengaruhi kepuasan pasangan pengantin, keluarga, dan tamu undangan. Oleh karena itu, konsumen cenderung melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap manfaat yang ditawarkan penyedia jasa sebelum mengambil keputusan pembelian. Evaluasi tersebut tercermin dalam *perceived value*, yaitu penilaian konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Konuk (2019) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasar digital dan perilaku konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Ismagilova et al. (2020) yang menemukan bahwa e-WOM memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen.

Dalam konteks ini, *Social Media Marketing* berfungsi sebagai stimulus awal yang membentuk persepsi melalui konten visual dan interaktif, sementara e-WOM memperkuat persepsi tersebut melalui pengalaman nyata konsumen lain. Kedua faktor ini kemudian diproses secara kognitif dan emosional oleh konsumen menjadi persepsi nilai yang akan menentukan keputusan pembelian (Zhang et al., 2022).

Dalam studi kasus Minang Organizer di Kota Padang, meskipun perusahaan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan memperoleh berbagai testimoni positif dari pelanggan, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membentuk persepsi nilai yang kuat di benak konsumen (Dwivedi et al., 2021).

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran jasa dengan menguji peran *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Secara empiris, penelitian ini penting karena mengkaji konteks industri jasa berbasis budaya yang masih relatif terbatas.

Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan konsep *customer value creation* yang menekankan pentingnya penciptaan nilai yang relevan dan bermakna bagi konsumen dalam pemasaran modern (Kumar et al., 2022). Konsep ini menegaskan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada penyediaan produk

atau jasa, tetapi juga pada bagaimana menciptakan pengalaman dan manfaat yang mampu memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen secara menyeluruh.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat urgensi akademik dan praktis untuk meneliti pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan mampu mengisi kesenjangan penelitian serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme yang mendasari keputusan pembelian konsumen dalam industri jasa WO.

Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai penawaran layanan, Minang Organizer menyediakan berbagai paket jasa pernikahan dengan rentang harga yang bervariasi sesuai dengan jenis layanan dan tingkat kustomisasi. Variasi harga ini mencerminkan strategi perusahaan dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Di antara berbagai pilihan paket tersebut, terdapat salah satu paket yang paling diminati oleh konsumen, yaitu paket Gedung Komplit. Paket ini dirancang sebagai solusi praktis bagi calon pengantin yang menginginkan kemudahan dalam proses persiapan pernikahan tanpa harus mengelola berbagai vendor secara terpisah. Melalui paket ini, konsumen dapat memperoleh layanan yang terintegrasi dalam satu paket lengkap, mulai dari dekorasi, tata rias, *catering*, dokumentasi, hingga kebutuhan teknis acara lainnya.

Konsep *all in one service* yang ditawarkan dalam paket Gedung Komplit memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, terutama dalam hal efisiensi waktu, kemudahan koordinasi, serta kepastian kualitas layanan. Konsumen tidak hanya mendapatkan kemudahan secara fungsional, tetapi juga merasakan kenyamanan dan pengurangan beban psikologis dalam proses persiapan acara yang umumnya kompleks. Hal ini menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi nilai yang positif, karena konsumen cenderung menilai tinggi layanan yang mampu memberikan solusi praktis dan menyeluruh terhadap kebutuhan mereka.

Tingginya minat terhadap paket ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih layanan yang memberikan kemudahan, kepastian, dan pengalaman yang terintegrasi dibandingkan dengan layanan yang bersifat parsial. Dengan demikian, paket Gedung Komplit tidak hanya menjadi produk unggulan secara komersial, tetapi juga merepresentasikan bagaimana strategi layanan yang tepat dapat memengaruhi persepsi nilai dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

Minang Organizer menawarkan salah satu paket unggulan berupa paket gedung komplit dengan harga sebesar Rp 70.000.000 (tujuh puluh juta rupiah). Paket ini dirancang sebagai layanan terintegrasi (*all in one service*) yang mencakup berbagai kebutuhan utama dalam penyelenggaraan acara pernikahan, seperti sewa gedung, dekorasi, pelaminan, catering untuk 500 tamu, pakaian

pengantin, tata rias, MC dan hiburan, dokumentasi, undangan, serta layanan tim *wedding organizer* secara menyeluruh.

Dari perspektif konsumen, paket ini mencerminkan beberapa dimensi utama dalam pembentukan *perceived value*. Dari sisi *quality*, kelengkapan layanan menunjukkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara komprehensif. Dari sisi *price*, harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan penting dalam mengevaluasi kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima.

Selain itu, dari aspek *service*, paket ini memberikan kemudahan koordinasi karena seluruh layanan disediakan dalam satu sistem yang terintegrasi. Hal ini juga berkaitan dengan dimensi *convenience*, di mana konsumen tidak perlu berinteraksi dengan banyak vendor secara terpisah, sehingga proses persiapan menjadi lebih efisien. Lebih lanjut, paket ini juga memberikan *emotional value*, karena mampu mengurangi beban psikologis konsumen dalam menghadapi kompleksitas persiapan pernikahan serta memberikan rasa aman dan kepastian terhadap jalannya acara.

Dengan demikian, paket gedung komplit tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga membentuk persepsi nilai yang menyeluruh di benak konsumen. Persepsi nilai inilah yang selanjutnya berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks jasa *wedding organizer* yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement decision*).

Selain melihat penawaran layanan melalui paket yang disediakan, penting juga untuk memahami bagaimana respons pasar terhadap layanan yang ditawarkan oleh Minang Organizer. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menilai tingkat penerimaan konsumen adalah jumlah pelanggan yang menggunakan jasa WO dalam periode tertentu. Data jumlah pelanggan ini memberikan gambaran mengenai dinamika permintaan jasa yang terjadi sepanjang waktu, sekaligus menunjukkan tingkat keberhasilan strategi pemasaran dan pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan. Dengan menganalisis pola jumlah pelanggan, dapat diketahui kecenderungan perilaku konsumen, termasuk periode dengan tingkat permintaan tinggi maupun rendah.

Berikut disajikan data jumlah pelanggan Minang Organizer pada tahun 2025 berdasarkan distribusi bulanan:

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Wedding Organizer Minang Organizer
Periode Januari – Desember 2025

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	8
Februari	7
Maret	0
April	8
Mei	6
Juni	7
Juli	9
Agustus	6
September	4

Bulan	JumlahPelanggan
Oktober	5
November	8
Desember	10
Jumlah	78

Sumber: Jasa Wedding Minang Organizer, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel sebelumnya, diketahui bahwa jumlah pelanggan yang menggunakan jasa WO Minang Organizer selama tahun 2025 tercatat sebanyak 78 pelanggan. Distribusi jumlah pelanggan tersebut menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan setiap bulannya. Puncak penggunaan jasa terjadi pada bulan Desember dengan jumlah 10 pelanggan, sedangkan pada bulan Maret tidak terdapat pelanggan sama sekali. Kondisi ini disebabkan oleh bertepatan dengan bulan Ramadan, di mana secara budaya masyarakat cenderung menunda pelaksanaan acara pernikahan.

Fluktuasi jumlah pelanggan tersebut mengindikasikan bahwa permintaan terhadap jasa WO tidak hanya dipengaruhi oleh faktor musiman dan budaya, tetapi juga menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga stabilitas permintaan sepanjang tahun. Hal ini menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam kaitannya dengan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara konsisten.

Apabila dibandingkan dengan jumlah pernikahan di Kota Padang yang mencapai 5.104 pernikahan pada tahun 2025, maka jumlah pelanggan Minang Organizer yang hanya sebanyak 78 pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan

baru menjangkau sekitar 1,53 persen dari total potensi pasar yang tersedia. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat peluang pasar yang sangat besar yang belum dapat dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan.

Di sisi lain, tingginya jumlah pengikut Instagram yang mencapai 41.500 pengikut dan salah satu konten yang memperoleh lebih dari 837.000 tayangan menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki kemampuan menjangkau calon konsumen dalam jumlah besar melalui media digital. Namun demikian, tingginya jangkauan tersebut belum sepenuhnya mampu menghasilkan konversi pembelian yang optimal. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara aktivitas pemasaran digital dengan keputusan pembelian konsumen yang sesungguhnya.

Secara teoritis, tingginya *exposure*, *engagement*, dan interaksi konsumen melalui media sosial seharusnya mampu meningkatkan keputusan pembelian. Akan tetapi, fakta empiris menunjukkan bahwa tidak seluruh konsumen yang terpapar informasi dan promosi digital memutuskan untuk menggunakan jasa Minang Organizer. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang berperan dalam menjembatani hubungan antara Social Media Marketing dan keputusan pembelian konsumen.

Sebagai perusahaan jasa yang bergerak di bidang penyelenggaraan pernikahan, Minang Organizer dituntut untuk menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented marketing*). Dalam industri jasa yang kompetitif, keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Apabila harapan pelanggan tidak

terpenuhi, maka perusahaan akan menghadapi risiko kehilangan kepercayaan serta berkurangnya minat pembelian di masa mendatang.

Lebih lanjut, dalam konteks persaingan yang semakin ketat, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya ditentukan oleh aspek harga atau kelengkapan layanan, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi, tetapi mampu melampaui ekspektasi pelanggan. Hal ini mencakup aspek pelayanan yang responsif, profesionalisme tim, kemudahan akses informasi, serta kemampuan dalam memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, menjaga kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang sangat krusial dalam industri jasa, khususnya WO yang memiliki tingkat keterlibatan emosional yang tinggi. Upaya peningkatan kualitas layanan dan penyediaan fasilitas yang optimal perlu dilakukan secara berkelanjutan agar dapat menciptakan kepuasan dan persepsi nilai yang positif di benak konsumen. Dalam hal ini, pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Namun demikian, dalam era digital saat ini, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan secara langsung. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan membangun komunikasi dan citra melalui media sosial. Di sisi lain, pengalaman pelanggan yang disebarluaskan melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) turut memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan..

Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berperan dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Kedua faktor tersebut menjadi sumber informasi sekaligus stimulus yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap manfaat dan biaya yang dirasakan. Persepsi nilai inilah yang kemudian menentukan keputusan pembelian, khususnya pada jasa *wedding organizer* yang bersifat *high involvement*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh *Social Media Marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian dengan Persepsi Nilai sebagai variabel mediasi. Adapun judul penelitian ini adalah: **“Analisis Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Nilai sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Jasa Wedding Minang Organizer)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Perceived Value* pelanggan pada Minang Organizer?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Perceived Value* pelanggan pada Minang Organizer?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Minang Organizer?

4. Bagaimanapengaruh*Electronic WordofMouth*terhadapkeputusan pembelian pelanggan pada Minang Organizer?
5. Bagaimanapengaruh*Perceived Value*terhadapkeputusanpembelian pelanggan pada Minang Organizer?
6. Apakah*Perceived Value*mampu memediasipengaruh*SocialMedia Marketing*terhadapkeputusanpembelianpelangganpadaMinang Organizer?
7. Apakah *Perceived Value*mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth*terhadapkeputusanpembelianpelangganpadaMinangOrganizer?

Rumusanmasalahtersebut menggambarkanhubunganlangsungdantidak langsung antar variabel yang akan diuji secara empiris melalui pendekatan kuantitatif.

1.3 TujuanPenelitian

Sejalandenganrumusanmasalah diatas,makatujuan penelitianiniadalah untuk:

1. Menganalisispengaruh*SocialMediaMarketing*(SMM)terhadap*Perceived Value*pelanggan Minang Organizer.
2. Menganalisispengaruh*ElectronicWordofMouth*(e-WOM) terhadap*Perceived Value*pelanggan Minang Organizer.
3. Menganalisispengaruh*SocialMediaMarketing*(SMM) terhadapkeputusan pembelian pelanggan Minang Organizer.
4. Menganalisis pengaruh *Electronic Wordof Mouth*(e-WOM) terhadap keputusan pembelian pelanggan Minang Organizer.
- 5.Menganalisispengaruh nilai terhadap keputusan pembelianpada pelanggan Minang Organizer.

6. Mengujiperan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi antara *Social Media Marketing* dengan keputusan pembelian pelanggan Minang Organizer
7. Mengujiperan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi antara *Electronic Word of Mouth* dengan keputusan pembelian pelanggan Minang Organizer.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari sisi teoritis, praktis, dan kebijakan sebagai berikut:

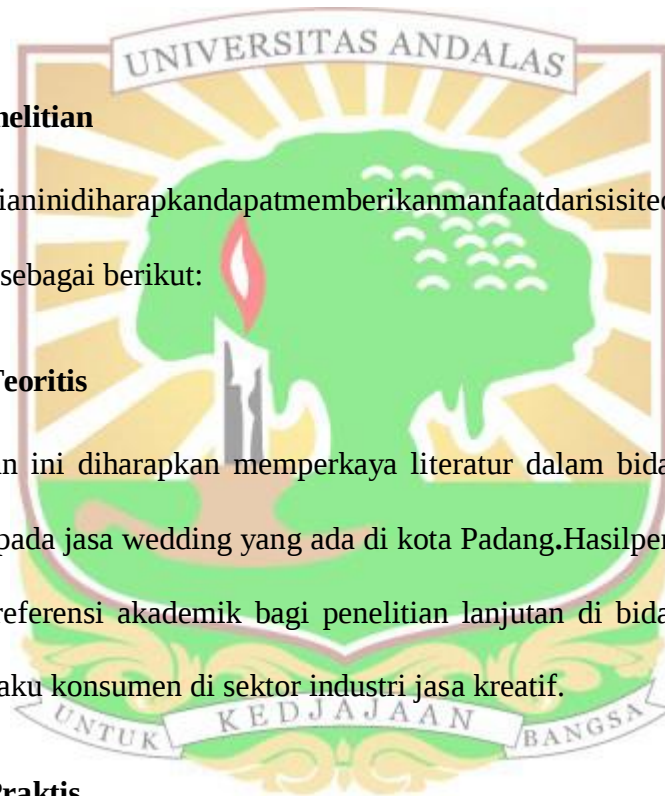
1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur dalam bidang pemasaran jasa, khususnya pada jasa wedding yang ada di kota Padang. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian lanjutan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen di sektor industri jasa kreatif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Minang Organizer dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data, khususnya:

1. Menentukan strategi konten media sosial yang mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan.
2. Mengoptimalkan kekuatan *Electronic Word of Mouth* positif melalui pelayanan pelanggan dan pengalaman yang memuaskan.



3. Menyusun strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) untuk meningkatkan keputusan pembelian.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis, jasad an pemerintah daerah, terutama Dinas Koperasi dan UMKM Sumatera Barat, dalam memahami pentingnya dukungan terhadap transformasi digital UMKM sektor jasa kreatif agar dapat bersaing di pasar modern berbasis digital *engagement*.

1.5 Desain Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa sub bab yang saling berkaitan antara satu dengan lainnya seperti yang dijelaskan secara ringkas di bawah ini:

BABI

PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BABII

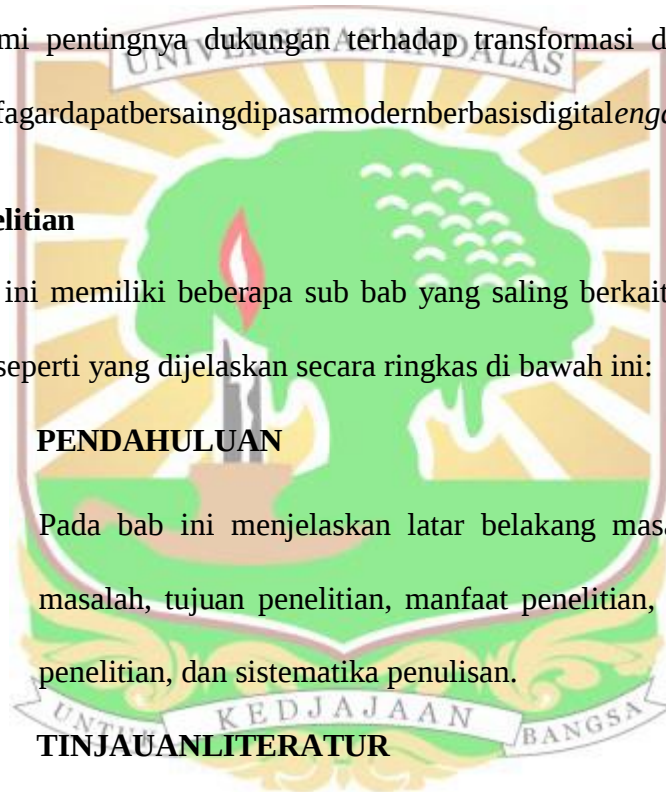
TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi kaji teoretis dan konseptual yang menjadi landasan pada penelitian ini. Pada bab ini juga menjelaskan hubungan antar variabel yang mendasari perumusan hipotesis penelitian.

BABIII

METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian meliputi populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik



pengambilan sampel, pengukuran variabel dan teknik analisis data.

BABIV ANALISIS DATADANPEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang analisis data yang dikumpulkan, hasil temuan, dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

BABV PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan, implikasi penelitian dan saran untuk penelitian kedepannya.

