

Pengaruh E-WOM pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Jasa Wedding di “We Are The Organizers” Manado

Clara Angely Cambey^{1*}, Riadi Darwis², I Putu Esa Widaharthana³

^{1,3}Convention and Event Management Program, Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia

²Politeknik Pariwisata NHI Bandung

^{1*}limdacosta71@gmail.com

Abstract

The role of social media on the Internet is undisputable nowadays therefore all kind of industry use them to promote their products, including wedding organizers. This research therefore aims to examine the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) in Instagram toward the interest in purchasing wedding services at “We Are The Organizers” Manado. Inferential quantitative methods are used through data collected by documentation and questionnaires. Multiple linear regression analysis was used to test the effect of three dimensions of E-WOM: Intensity, Valence of Opinion, and Content towards the interest in purchasing the wedding service. The t-test results show that intensity and valence of opinion have a significant positive effect on the interest to purchase, while content does not have significant effect on the interest to purchase the wedding service at “We Are The Organizer” Manado. The F test shows that these three variables simultaneously have positive effect on buying interest with a significance value of 0.000. Therefore, it is recommended that “We Are The Organizers” present more detailed information about wedding packages through Instagram social media, as well as provide a direct link to the company's official website to make it easier for potential consumers to access additional information and updates regarding wedding services.

Keywords

Electronic Word of Mouth, Instagram, Social Media, Wedding Organizer

1. INTRODUCTION

Pernikahan merupakan momen sakral yang sering melibatkan tradisi kompleks di Indonesia, sehingga banyak calon pengantin membutuhkan bantuan profesional. Menurut survei Zola, 75% pasangan yang menikah di tahun 2024 menggunakan jasa *wedding organizer*, meningkat dari 70% pada tahun sebelumnya (Zola, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *wedding organizer* menjadi solusi efektif bagi calon pengantin untuk memastikan kelancaran acara dengan dukungan profesional berpengalaman.

Wedding organizer adalah penyelenggara acara yang khusus menangani persiapan dan pelaksanaan pernikahan, dengan menyediakan berbagai paket layanan, termasuk *venue*, dekorasi, *make-up*, busana, *catering*, dokumentasi, dan hiburan. Jasa ini semakin diminati oleh calon pengantin yang memiliki keterbatasan waktu dan membutuhkan bantuan dalam mengatur segala aspek pernikahan (GS & Adhari, 2022).

Industri *wedding organizer* di Manado, Sulawesi Utara, berkembang pesat dan semakin kompleks. Memilih *wedding organizer* yang tepat menjadi elemen krusial dalam perencanaan pernikahan. We Are The Organizers, salah satu perusahaan terkemuka di Manado, telah membangun reputasi solid dengan menawarkan layanan komprehensif dan berkualitas. Beberapa perusahaan *wedding organizer* memperkuat *branding* dengan mengoptimalkan strategi pemasaran dan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital menjadi langkah strategis dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan memengaruhi keputusan pembelian jasa *wedding organizer*.

Media sosial merupakan platform daring yang memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi, berbagi, serta menciptakan konten, baik melalui *blog*, jejaring sosial, forum, maupun dunia virtual. (Bakhtiar, dkk., 2020). Fungsi media sosial telah berkembang dari sekadar berhubungan dengan keluarga dan teman menjadi media bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan atau produk (Shankar dalam Paquette, 2013).

Sosial media terbagi dalam beberapa situs. Penelitian We Are Social mencatat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia, setara dengan 49,9% populasi nasional. Situs sosial media yang paling sering diakses adalah WhatsApp (90,9%), Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), dan TikTok (73,5%) seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Sosial Media Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2024

No.	Social Media Platforms	Percentage
1.	Whatsapp	90,9%
2.	Instagram	85,3%
3.	Facebook	81,6%
4.	Tiktok	73,5%
5.	Telegram	61,3%
6.	X (Twitter)	57,5%
7.	Facebook Messenger	47,9%
8.	Pinterest	34,2%
9.	Kuaishou (Inc. Kwai & Snack Video)	32,4%
10.	Linkedin	25,0%

Sumber: wearesocial.com, (2024)

Meskipun *WhatsApp* memiliki jumlah pengguna terbanyak, keterlibatan pengguna terhadap merek lebih rendah dibandingkan *Instagram*. Ini karena setengah pengguna *Instagram* mengikuti merek favorit mereka di media sosial. *Instagram* mempermudah konsumen mencari informasi produk atau jasa.

Studi IPSOS menunjukkan 81% pengguna Instagram di Indonesia menggunakan platform ini untuk informasi detail tentang produk atau merek (Angelyna et al., 2024). Pendapat orang lain sering memberikan wawasan penting mengenai produk atau jasa serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Komentar pengguna, atau *word of mouth* (WOM), berperan signifikan dalam keputusan pembelian. Dengan kemajuan teknologi, WOM kini dapat diakses secara *online* sebagai *electronic word of mouth* (E-WOM).

Menurut Agustina et al., (dalam Septiana et al., 2023) menyatakan bahwa E-WOM bertujuan memberikan informasi, mempengaruhi pendapat, memotivasi pembelian, dan merekomendasikan produk melalui media sosial. Oleh karena itu, E-WOM berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen terhadap jasa *wedding organizer*, terutama di platform seperti *Instagram*.

We Are The Organizers adalah salah satu *wedding organizer* yang memanfaatkan teknik pemasaran E-WOM melalui *Instagram* untuk mempengaruhi minat beli calon konsumen. Perusahaan ini, yang beroperasi sejak 2005, menggunakan berbagai fitur *Instagram* seperti *feeds*, *stories*, *reels*, dan *highlights* untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan pengguna. Selain memposting video dan konten di *Instagram*, mereka juga memanfaatkan ulasan *online* dan *feedback* konsumen yang diposting kembali untuk memperkuat pengaruh E-WOM. Namun, data menunjukkan penurunan jumlah konsumen terbanyak pada tahun 2022 yaitu sebesar -29%, yang diduga akibat menurunnya minat beli.

Meskipun terdapat banyak ulasan positif mengenai E-WOM di *Instagram*, pengaruhnya terhadap minat beli belum jelas. Oleh karena itu, diperlukan kajian ilmiah untuk menganalisis secara mendalam dampak *electronic word of mouth* terhadap minat beli jasa *wedding organizer* di We Are The Organizers, Manado.

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah peristiwa baru pada bidang komunikasi, terutama dalam kondisi pemasaran saat ini. Di mana orang-orang saling berbagi informasi dan pengalaman terkait hal baik dan tidak baik, tentang hal yang sudah lebih dulu mereka atau orang lain alami melalui platform media sosial (Wangsa, et, al., 2022:16).

Menurut Philip dan Kevin Keller (dalam Purbohastuti, 2017) media sosial adalah sarana untuk berbagi informasi berupa gambar, video, teks dan audio kepada konsumen. Ini menandakan bahwa pengguna media sosial dapat saling berinteraksi dengan baik. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan para penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke beberapa jejaring sosial (Luthfiyatillah et al., 2020). Walgito (2018) menyebutkan bahwa pernikahan merupakan ikatan lahir batin antara seorang pria dengan seorang wanita untuk membentuk keluarga yang bahagia dan kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa. Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Andrew, 2019).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan survey menggunakan kuesioner. Namun demikian, beberapa data juga dukumpulkan melalui studi dokumentasi. Subjek dalam penulisan ini adalah pengikut aktif akun *Instagram* We Are The Organizers. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah jumlah *followers instagram* We Are The Organizers yang berjumlah 5,207 pengguna aktif dari total *followers Instagram* We Are The Organizers sebesar 10,800. Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang ada. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel *nonprobability sampling* dengan penarikan sampel *purposive (purposive sampling)* adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil dari populasi berjumlah 371 dan untuk menentukan sampel peneliti menggunakan teori Slovin.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang didistribusikan kepada para pengikut akun *Instagram* We Are The Organizers. Pengukuran data pada kuesioner ini menerapkan skala *Likert* lima tingkat, yang terdiri dari: sangat tidak setuju (bobot 1), tidak setuju (bobot 2), cukup setuju (bobot 3), setuju (bobot 4), dan sangat setuju (bobot 5).

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, dengan memanfaatkan sumber data primer dan sekunder. Metode kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme, bertujuan untuk menggambarkan fenomena serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data melalui analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan *software* SPSS versi 26. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: *Intensity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2: *Valence of opinion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3: *Content* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

H4: E-WOM (*Intensity, valence of opinion, content*) Pada *Instagram* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa *wedding* di *We Are The Organizers*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

Pada tahap awal, dilakukan uji asumsi klasik yaitu serangkaian pengujian yang dilakukan dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan agar hasil estimasi parameter dapat dipercaya, valid, dan tidak bias. Beberapa jenis uji asumsi klasik yang digunakan adalah: uji normalitas, uji multi kolonieritas, uji autokoreksi, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas.

1) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai probabilitas (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0.200. Karena nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		371
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.41024559
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.029
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah SPSS 26, (2024)

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	Intensity	.729	1.372	
	Valence Of Opinion	.729	1.371	
	Content	.998	1.002	
a. Dependen Variable: Minat Beli				

Sumber: Data diolah SPSS 26, (2024)

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Intensity* memiliki nilai VIF sebesar 1.372 dan nilai *Tolerance* 0.729, menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas karena memenuhi syarat VIF di bawah 10 dan *Tolerance* di atas 0.10. Hal serupa juga ditemukan pada variabel *Valence of Opinion* dengan nilai VIF 1.371 dan *Tolerance* 0.729, yang mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas. Selain itu, variabel *Content* memiliki nilai VIF 1.002 dan *Tolerance* 0.998, yang juga menunjukkan bebas dari gejala multikolinearitas.

3) Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

DU	DW	4-DU
1.840	1.910	2.160

Sumber: Data diolah SPSS 26, (2024)

Hasil pengujian diperoleh DW sebesar 1.910 nilai tersebut berada diantara selang 1.840 sampai 2.160 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada kecenderungan terjadi autokorelasi dalam persamaan regresi.

4) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.092	1.156		-.080	.936
	Intensity	.045	.074	.036	.602	.547
	Valence Of Opinion	.146	.079	.112	1.854	.065
	Content	.026	.039	.035	.668	.504
a. Dependen Variable: absres						

Sumber: Data diolah SPSS 26, (2024)

Nilai probabilitas (Sig) untuk variabel *Intensity* tercatat sebesar 0.547, *Valence of Opinion* sebesar 0.065, dan *Content* sebesar 0.504. Dengan memperhatikan bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai probabilitas yang melebihi tingkat signifikansi 0.05 atau 5%, dapat disimpulkan bahwa asumsi

homoskedastisitas terpenuhi, sehingga tidak terdapat indikasi gejala heteroskedastisitas dalam model yang dianalisis.

5) Uji Linearitas

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Keputusan
Intensity	0.052	Linieritas Terpenuhi
Valence Of Opinion	0.264	Linieritas Terpenuhi
Content	0.104	Linieritas Terpenuhi

Sumber: Data diolah SPSS 26, (2024)

Berdasarkan Tabel 8 diatas diperoleh informasi bahwa nilai probabilitas (Sig) dari masing-masing variabel lebih besar dari signifikansi 0.05 atau 5% maka dapat disimpulkan asumsi linearitas terpenuhi.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1)	(Constant)	15.967	1.957		8.157	.000
	Intensity	.967	.126	.391	7.696	.000
	Valence Of Opinion	.625	.133	.239	4.701	.000
	Content	.016	.065	.010	.239	.811

a. Dependen Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah SPSS 26, (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh beberapa temuan penting. Konstanta sebesar 15.967 menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel independen, yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*, maka nilai variabel dependen, yaitu Minat Beli, adalah 15.967. Selanjutnya, koefisien regresi variabel *Intensity* sebesar 0.967, yang berarti setiap kenaikan 1 poin pada *Intensity*, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.967. Koefisien regresi untuk *Valence of Opinion* sebesar 0.625 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada variabel ini akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.625, dengan variabel lainnya tetap. Terakhir, koefisien regresi variabel *Content* sebesar 0.016 menunjukkan bahwa peningkatan 1 poin pada variabel ini akan menaikkan Minat Beli sebesar 0.016, dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah.

4.3 Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.967	1.957		8.157	.000
	Intensity	.967	.126	.391	7.696	.000
	Valence Of Opinion	.625	.133	.239	4.701	.000
	Content	.016	.065	.010	.239	.811
a. Dependen Variable: Minat Beli						

Sumber: Data diolah SPSS 26, (2024)

Berdasarkan hasil uji-t yang disajikan pada Tabel 10, diperoleh beberapa temuan penting. Pertama, variabel *Intensity* memiliki nilai signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, dengan thitung sebesar 7.696 yang lebih besar dari ttabel (1.966). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Intensity* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Kedua, variabel *Valence of Opinion* juga memiliki nilai signifikansi 0.000, lebih kecil dari 0.05, dengan thitung sebesar 4.701 yang melebihi ttabel (1.966), yang berarti variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Namun, variabel *Content* memiliki nilai signifikansi 0.811, lebih besar dari 0.05, dan thitung sebesar 0.239 yang lebih kecil dari ttabel (1.966), sehingga variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan hipotesis ketiga (H3) ditolak.

4.4 Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1916.595	3	638.865	54.488	.000 ^b
	Residual	4303.017	367	11.725		
	Total	6219.612	370			
a. Dependen Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Content, Valence Of Opinion, Intensity						

Sumber: Data diolah SPSS 26, (2024)

Hasil analisis pada Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05) dan Fhitung 54.488 ($> F_{tabel} 2.629$), mengindikasikan bahwa variabel independen *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli di We Are The Organizers Manado.

4.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.555 ^a	.308	.302	3.42416	1.910
a. Predictors: (Constant), Content, Valence Of Opinion, Intensity					
b. Dependen Variable: Minat Beli					

Sumber: Data diolah SPSS 26, (2024)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0.302 hal ini berarti bahwa 30.2% variasi dari variabel dependen Minat Beli dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independen yaitu *Intensity*, *Valence Of Opinion* dan *Content*. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 30.2\% = 69.8\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel *Intensity* E-WOM di *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap minat beli jasa *wedding* di We Are The Organizers, dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Koefisien sebesar 0.967 menunjukkan pengaruh positif variabel *Intensity* terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama diterima, membuktikan bahwa *Intensity* E-WOM secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli jasa *wedding* tersebut.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel *Valence of Opinion* pada *Instagram* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli jasa *wedding* di We Are The Organizers, dengan nilai signifikansi 0.000, lebih kecil dari 0.05. Koefisien sebesar 0.625 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, membuktikan bahwa *Valence of Opinion* berperan signifikan dan positif dalam meningkatkan minat beli jasa *wedding* di We Are The Organizers Manado.

Hasil pengujian hipotesis H3 menunjukkan bahwa variabel *Content* di *Instagram* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli jasa *wedding* di We Are The Organizers Manado, dengan nilai signifikansi sebesar 0,811, yang melebihi ambang batas 0,05. Meskipun koefisien variabel X3 sebesar 0,016 menunjukkan adanya pengaruh positif, pengaruh tersebut terbukti tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa variabel *Content* berpengaruh positif terhadap minat beli dapat dinyatakan ditolak.

Pengujian hipotesis keempat (H4) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih rendah dari ambang batas 0.05, menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli jasa *wedding* di We Are The Organizers Manado. Selain itu, nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 30.2% mengindikasikan bahwa E-WOM, yang terdiri dari *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*, berkontribusi secara simultan dan positif terhadap minat beli, dengan kontribusi total mencapai 30.2%.

5. KESIMPULAN

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah $Y = 15.967 + 0.967X_1 + 0.625X_2 + 0.016X_3$ dengan konstanta sebesar 15.967, yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel independen dan dependen, bahkan tanpa adanya perubahan pada variabel independen.

Penelitian ini menemukan bahwa variabel *Intensity* di *Instagram* secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli jasa *wedding* di We Are The Organizers Manado, terbukti dari koefisien regresi b1 sebesar 0.967, nilai signifikansi variabel *Intensity* (X1) sebesar 0.000—yang berada di bawah 0.05—serta nilai thitung (7.969) yang melebihi ttabel (1.966).

Demikian pula, *Valence of Opinion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0.625, nilai signifikansi variabel *Valence of Opinion* (X2) sebesar 0.000, (di bawah 0.05) dan nilai thitung sebesar 4.701 melebihi nilai ttabel sebesar 1.966.

Sementara itu, variabel *Content* di *Instagram* menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap minat beli, yang terlihat dari koefisien regresi $b_3 = 0.016$, nilai signifikansi 0.811, (di atas 0.05), dan nilai thitung (0.239) lebih kecil dibandingkan ttabel (1.966).

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* di *Instagram*, secara signifikan memengaruhi minat beli jasa *wedding*, didukung oleh nilai signifikansi 0.000 yang berada di bawah 0.05 dan nilai Fhitung 54.488, yang melebihi Ftabel 2.629. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut berkontribusi sebesar 30,2% terhadap Minat Beli jasa *wedding*, sedangkan 69,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti.

Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar We Are The Organizers menyajikan informasi lebih rinci mengenai paket pernikahan melalui media sosial Instagram, serta menyediakan tautan langsung ke situs resmi perusahaan untuk memudahkan calon konsumen dalam mengakses informasi tambahan dan pembaruan mengenai layanan pernikahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, M. (2019). E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 23–38. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.83>
- Angelyna, C. P., & Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Lokasaji. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(1), 206-213. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i1>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1 - 20. <https://dx.doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Bakhtiar, N., et al. (2020). *Media Sosial dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit Media Sains
- Cahya, A. D., et al. (2021). Analisis Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UKM Bakpia Boomer Mas Raga Gunung Kidul). *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 168-173. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.677>
- Firmansyah, R. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Jasa Wedding Organizer Mahar Agung Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 658-662.
- Ghozali, I. (2018). <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i2.527>
- GS, S.P.E.S., & Adhari, M. (2022). Rancang Bangun Sistem Informasi Pemesanan *Wedding Organizer* Berbasis Android. 8(1), 123–131. Kota Pekanbaru: *Jurnal Komputer Terapan*. <https://doi.org/10.35143/jkt.v8i1.5132>
- Indrayani, I. G. A. P. W., Suprastayasa, I. G. N. A. ., Armeli, A., & Sucahyo, P. E. . (2023). Travel Behavior of State Civil Servants of Ministry of Tourism and Creative Economy. *LACULTOUR: Journal of Language and Cultural Tourism*, 2(1), 42–54. <https://doi.org/10.52352/lacultour.v2i1.1128>
- Ipsos. Ipsos.com, Indonesia. “Instagram’s Impact on Indonesian Businesses”. diakses pada 16 Maret 2024, dari <https://www.ipsos.com/en-id/instagram-impact-indonesian-businesses>
- Luthfiyatillah, L., et al. (2020). Efektifitas Media *Instagram* Dan e-wom (*electronic word of mouth*) Terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1). <https://doi.org/10.32528/IPTEKS.V5i1.3024>

- Suridiasih, I. A. L., Adi, I. A. S. P., & Pitanapri, M. U. (2024). Strategi Promosi Spa Reception Terhadap Produk Spa. *Journal of Tourism and Hospitality Analysis (JoTHA)*, 1(1), 41-47. <https://ejournal.headwaytest.co.id/index.php/jotha/article/view/5>
- Susanto, H. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Location terhadap Minat Beli pada Kedai Titik Temu di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 72-84. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/155>
- We Are Social. (2024). “*Digital 2024 Your Ultimate Guide to The Evolving Digital World*”. WeAreSocial.com, Indonesia, diakses pada 16 Maret 2024, <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Zola.com. “*Wedding Trends: Zola's First Look Report*”. (2024). diakses pada 16 Maret 2024, dari <https://www.zola.com/expert-advice/the-first-look-report-2024>