Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan
Volume. 4 Nomor. 4 Oktober 2026
e-ISSN : 2963-5225; p-ISSN : 2963-5284, Hal. 531-551
DOI: https://doi.org/10.58192/wawasan.v4i4.5346
Available online at: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan

Pengaruh Social Media Marketing, Brand Trust, dan Social Media Engagement terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus Jasa WO Naza Collection

Erinda Anasia Agustin[1] Haris Ihsanil Huda[2]
[1] Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern
[2] Universitas Sains dan Teknologi Komputer

**Korespondensi penulis: erinda.anasya96@gmail.com*

Abstract*. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Brand Trust, and Social Media Engagement on purchasing decisions for Wedding Organizer services at Naza Collection. The background of this research stems from the increasingly competitive wedding service industry in the digital era, where consumers heavily rely on online information before making purchasing decisions. The research method used is quantitative with a survey technique through distributing questionnaires to 102 respondents who are consumers or potential consumers who have interacted with Naza Collection's social media. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results showed that: (1) Social Media Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.252 (P-value < 0.001, f^2 = 0.094); (2) Brand Trust has a positive and significant effect with a path coefficient of 0.441 (P-value < 0.001, f^2 = 0.288) and is the most dominant factor; (3) Social Media Engagement has a positive and significant effect with a path coefficient of 0.206 (P-value 0.021, f^2 = 0.064); (4) simultaneously, the three variables have a significant effect with an R-square of 0.345 (moderate category). These findings confirm that Brand Trust is the key driver in encouraging purchasing decisions for Wedding Organizer services, thus companies are advised to focus on building brand trust through consistency in service quality and information transparency on social media.*

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Trust, Social Media Engagement, Purchasing Decision, Wedding Organizer.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Social Media Engagement* terhadap keputusan pembelian jasa Wedding Organizer Naza Collection. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena persaingan industri jasa pernikahan yang semakin ketat di era digital, di mana konsumen sangat bergantung pada informasi daring sebelum mengambil keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 102 responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen yang pernah berinteraksi dengan media sosial Naza Collection. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,252 (P-value < 0,001, f^2 = 0,094); (2) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur 0,441 (P-value < 0,001, f^2 = 0,288) dan menjadi faktor paling dominan; (3) *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur 0,206 (P-value 0,021, f^2 = 0,064); (4) secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan R-square 0,345 (kategori sedang). Temuan ini menegaskan bahwa *Brand Trust* merupakan kunci utama dalam mendorong keputusan pembelian jasa WO, sehingga perusahaan disarankan untuk fokus pada pembangunan kepercayaan merek melalui konsistensi kualitas layanan dan transparansi informasi di media sosial.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, *Social Media Engagement*, Keputusan Pembelian, Wedding Organizer.

Naskah Masuk: 13 Juli 2026; Revisi: 20 Juli 2026; Diterima: 27 Juli 2026; Tersedia: 1 Oktober 2026

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah fundamental pemasaran global dari metode konvensional menuju strategi digital. Efektivitas pemasaran kini diukur melalui kemampuan membangun narasi digital yang relevan, bukan sekadar jangkauan iklan. Perusahaan yang gagal beradaptasi akan kehilangan daya saing karena integrasi teknologi merupakan prasyarat keberlanjutan operasional (Pratama, 2026). Media sosial telah berevolusi menjadi instrumen pemasaran kuat yang memungkinkan segmentasi presisi dan hubungan personal dengan audiens (Nawangsari, 2023).

Konsumen digital saat ini sangat bergantung pada informasi daring sebelum keputusan pembelian, melakukan riset mendalam, membandingkan ulasan, dan melihat portofolio digital. Proses pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks karena paparan volume informasi besar setiap harinya (Putra, 2024). Kemampuan merek menonjol di tengah kebisingan informasi menjadi faktor penentu daya tarik. Industri jasa kreatif dan pernikahan sangat bergantung pada representasi visual dan testimoni digital, di mana kreativitas penyampaian pesan menjadi kunci memenangkan perhatian konsumen (Darmawan, 2024).

Pertumbuhan pengguna media sosial yang masif di Indonesia menciptakan peluang dan tantangan bagi Wedding Organizer (WO), dengan karakteristik unik di mana tradisi dan modernitas saling berpadu (Sayyidina, 2025). Persaingan ketat menuntut keunggulan kompetitif yang jelas. Namun banyak pelaku usaha menghadapi kendala konsistensi dan kualitas konten. Kesenjangan antara aktivitas unggahan dan konversi penjualan menunjukkan perlunya pemahaman mendalam tentang psikologi konsumen digital (Aliyanti, 2023).

Naza Collection sebagai salah satu penyedia jasa WO menghadapi tantangan mempertahankan pertumbuhan klien di tengah kompetisi digital (Irvan, 2022). Meskipun aktif di media sosial, hasil yang diperoleh belum optimal dengan indikasi: (1) rendahnya tingkat interaksi audiens terhadap konten (Sanjaya, 2026); (2) kesenjangan antara harapan perusahaan dan persepsi calon konsumen; (3) keraguan konsumen terhadap konsistensi kualitas jasa dibandingkan representasi visual di media sosial; serta (4) kurangnya respons cepat terhadap keluhan pelanggan (Khanafi, 2025).

Kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi krusial dalam transaksi jasa pernikahan yang melibatkan biaya besar dan risiko emosional tinggi (Abdul, 2026). Keterlibatan (*engagement*) di media sosial menjadi indikator vital hubungan dua arah yang dapat memperkuat loyalitas (Yana, 2026). Kepercayaan tumbuh dari interaksi konsisten dan transparan di media sosial. Sinergi antara informasi akurat dan presentasi profesional merupakan kunci membangun kredibilitas merek (Ardiansyah, 2026). Kegagalan menangani masalah ini berakibat fatal bagi

keberlangsungan bisnis, memberikan peluang kompetitor mengambil alih pangsa pasar (Apriliyah, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan variasi hasil tergantung jenis industri dan karakteristik pasar (Kusumaningrum, 2024). *Brand Trust* dan *Social Media Engagement* sering dipelajari terpisah, padahal memiliki keterkaitan erat (Salsabila, 2023). Kebanyakan studi berfokus pada e-commerce produk ritel, bukan jasa pernikahan yang bersifat sekali seumur hidup (Nawangsari, 2023). Terdapat gap pemahaman perilaku konsumen WO di wilayah operasional Naza Collection dengan preferensi budaya tertentu (Putra, 2024).

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini adalah: (1) menguji model pengaruh simultan *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Social Media Engagement* pada industri WO dengan data primer dari konsumen aktual Naza Collection; (2) mengintegrasikan aspek stimulus (SMM), psikologis (*Trust*), dan perilaku (*Engagement*) (Pratama, 2026; Darmawan, 2024). Penelitian ini menjadi krusial karena: (a) pemahaman faktor-faktor keputusan pembelian memungkinkan perbaikan strategis tepat sasaran; (b) memperkuat teori pemasaran digital dengan bukti empiris baru dari sektor jasa pernikahan Indonesia; (c) membantu pelaku usaha lokal mengoptimalkan teknologi untuk pertumbuhan bisnis berkelanjutan (Sayyidina, 2025); (d) mencegah risiko stagnasi pertumbuhan di era ekonomi digital (Apriliyah, 2025).

2. KAJIAN TEORITIS

Keterkaitan Teoretis Antarvariabel

Hubungan antara *Social Media Marketing* (X1) dan keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan melalui mekanisme aliran informasi yang terstruktur. Aktivitas pemasaran di media sosial berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memicu pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi pada calon konsumen. Dalam industri jasa pernikahan, konten yang informatif dan visual yang menarik pada platform digital mampu mengurangi asimetri informasi antara penyedia jasa dan pelanggan. Temuan empiris menunjukkan bahwa semakin intensif dan berkualitas strategi pemasaran media sosial yang diterapkan, maka kecenderungan konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada merek tersebut akan semakin besar (Sayyidina, 2025).

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Brand Trust (X2) memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan keputusan pembelian, terutama dalam konteks transaksi yang melibatkan biaya tinggi dan risiko kegagalan yang fatal. Secara teoretis, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme reduksi kompleksitas bagi konsumen saat menghadapi berbagai alternatif pilihan jasa. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kredibilitas dan reliabilitas sebuah WO, hambatan psikologis

untuk melakukan pembelian akan berkurang secara signifikan. Kepercayaan ini menjadi fondasi utama yang memastikan bahwa janji pemasaran yang disampaikan di media sosial akan terealisasi dalam bentuk layanan nyata (Abdul, 2026).

Social Media Engagement

Social Media Engagement (X3) berperan sebagai bentuk validasi sosial yang memperkuat niat beli konsumen melalui interaksi dua arah. Keterlibatan audiens dalam bentuk komentar, *likes*, dan *shares* menciptakan ekosistem komunikasi yang transparan dan partisipatif. Secara mekanistik, tingkat *engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki relevansi yang kuat dengan kebutuhan audiens dan diakui oleh komunitas digital. Interaksi aktif ini memberikan keyakinan tambahan bagi calon pembeli bahwa penyedia jasa tersebut responsif dan memiliki reputasi yang terjaga di mata publik (Yana, 2026).

Keterkaitan antara pemasaran media sosial dan kepercayaan merek juga bersifat saling menguatkan. Aktivitas pemasaran yang konsisten, jujur, dan transparan di platform digital secara bertahap akan mengakumulasi persepsi positif yang membentuk kepercayaan. Sebaliknya, kepercayaan yang telah terbentuk akan membuat setiap pesan pemasaran yang disampaikan menjadi lebih kredibel dan mudah diterima oleh audiens. Sinergi antara stimulus digital dan penguatan psikologis ini menciptakan model persuasi yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan final calon pengantin yang sering kali berada dalam tekanan emosional tinggi (Sanjaya, 2026).

Sebagai sintesis, keterkaitan teoretis ini mengarah pada sebuah kerangka pemikiran yang menempatkan keputusan pembelian sebagai hasil dari integrasi stimulus digital, keyakinan internal, dan validasi interaktif. Ketiga variabel independen tersebut bekerja secara sinergis dalam memengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi alternatif.

Pengembangan Hipotesis

1) Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing berfungsi sebagai stimulus utama yang menggerakkan proses kognitif konsumen menuju tindakan pembelian melalui penyediaan informasi visual dan tekstual mengenai kapabilitas penyedia jasa. Paparan konten yang konsisten dan relevan meningkatkan familiaritas audiens terhadap merek, yang mempermudah tahap evaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan (Sayyidina, 2025). Aktivitas promosi yang terencana tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga secara langsung menstimulasi niat beli melalui penyajian nilai tambah yang kompetitif. Semakin baik persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran digital sebuah merek, maka semakin tinggi probabilitas terjadinya

transaksi pembelian (Nawangsari, 2023). Dalam konteks industri *Wedding Organizer*, di mana keputusan pembelian sering kali didasarkan pada referensi visual, kualitas konten di media sosial menjadi representasi langsung dari profesionalisme perusahaan (Fakhri Ade Putra, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa WO Naza Collection.

2) Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Brand Trust merupakan jangkar psikologis yang sangat krusial dalam industri jasa yang memiliki tingkat keterlibatan emosional tinggi, karena calon pengantin menghadapi risiko finansial dan sosial yang besar saat memilih *Wedding Organizer*. Secara teoretis, kepercayaan bertindak sebagai mekanisme reduksi risiko yang memungkinkan konsumen untuk melompati keraguan psikologis (Abdul, 2026). Konsumen cenderung mencari bukti konsistensi dan kejujuran merek sebelum menyerahkan tanggung jawab besar seperti acara pernikahan. Studi pada berbagai platform menunjukkan bahwa merek yang berhasil membangun fondasi kepercayaan yang kuat akan memiliki tingkat konversi penjualan yang jauh lebih stabil dibandingkan merek yang hanya mengandalkan promosi visual (Salsabila, 2023). Kepercayaan memberikan rasa aman bagi konsumen untuk menginvestasikan sumber daya mereka pada jasa yang bersifat *intangible*, sehingga membangun kredibilitas melalui testimoni yang jujur dan portofolio yang akurat di media sosial menjadi strategi inti untuk memenangkan keputusan pembelian (Ardiansyah, 2026). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand Trust* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa WO Naza Collection.

3) Pengaruh Social Media Engagement terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Engagement merepresentasikan dinamika interaksi dua arah yang mengubah komunikasi searah menjadi dialog yang bermakna, di mana tingkat keterlibatan audiens dalam bentuk komentar, diskusi, dan respons terhadap konten merupakan indikator kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Secara teoretis, tingkat *engagement* yang tinggi menciptakan efek validasi sosial, di mana calon konsumen merasa lebih yakin untuk memilih jasa yang memiliki komunitas digital yang aktif dan responsif (Vitri Yana, 2026). Penelitian terdahulu menegaskan bahwa keterlibatan aktif di media sosial mampu memperkuat niat beli dengan cara menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) pada audiens. Dinamika interaksi ini sering kali menjadi faktor penentu bagi konsumen yang masih berada dalam tahap keraguan, di mana responsivitas di media sosial menjadi cerminan dari bagaimana *Wedding*

Organizer tersebut akan menangani detail-detail rumit pada hari pernikahan mereka (Aliyanti, 2023; Sanjaya, 2026). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Social Media Engagement* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa WO Naza Collection.

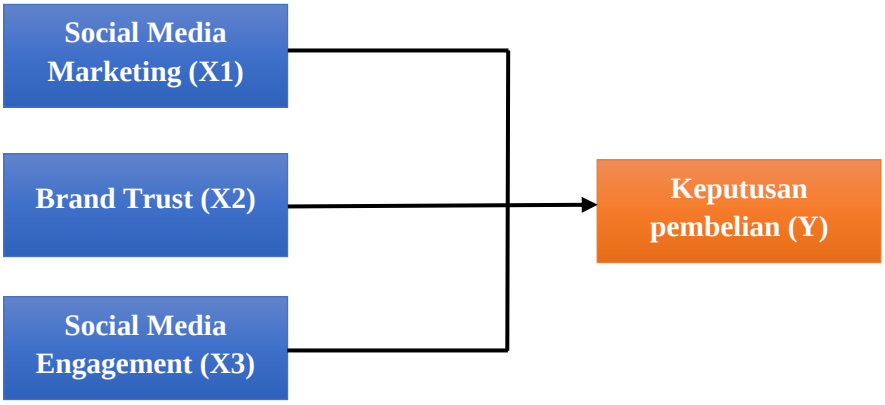
4) Pengaruh Simultan Social Media Marketing, Brand Trust, dan Social Media Engagement terhadap Keputusan Pembelian

Secara integratif, keputusan pembelian tidak dihasilkan oleh satu variabel tunggal, melainkan hasil dari sinergi antara stimulus eksternal, keyakinan internal, dan validasi interaktif. *Social Media Marketing* menyediakan informasi awal, *Brand Trust* memberikan fondasi keamanan, dan *Social Media Engagement* memberikan dorongan interaktif untuk menutup transaksi (Darmawan, 2024). Temuan empiris pada berbagai studi kasus menunjukkan bahwa model yang menggabungkan aspek pemasaran, kepercayaan, dan interaksi memiliki daya prediksi yang jauh lebih tinggi dibandingkan model parsial, karena konsumen modern melakukan evaluasi secara holistik terhadap aspek pemasaran, kepercayaan, dan interaksi merek (Ganda Anhar, 2025; Irvan, 2022). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Social Media Engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa WO Naza Collection.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris, kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. *Social Media Marketing* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Social Media Engagement* (X3) diposisikan sebagai variabel eksogen yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel endogen. Ketiga variabel independen tersebut diuji pengaruhnya secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian jasa WO Naza Collection



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik untuk menghasilkan generalisasi (Pratama, 2026). Metode asosiatif kausal memungkinkan identifikasi kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen secara signifikan (Nawangsari, 2023). Penelitian ini mengandalkan data primer yang diperoleh melalui survei terstruktur dengan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Social Media Engagement* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada jasa WO Naza Collection.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*), yaitu seluruh calon konsumen atau pengguna jasa WO Naza Collection yang pernah berinteraksi dengan media sosial perusahaan. Karakteristik populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena jumlah pengguna media sosial yang terpapar konten Naza Collection terus bertambah setiap waktu (Sugiarto, 2024).

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling (convenience sampling). Teknik ini dipilih karena responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian, serta memiliki kriteria sebagai berikut:

a. Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten media sosial Naza Collection (Instagram, Facebook, TikTok, atau WhatsApp).
b. Berusia minimal 17 tahun (sudah cukup umur untuk melakukan transaksi jasa pernikahan).
c. Berdomisili di wilayah operasional Naza Collection (Jawa Tengah dan sekitarnya).

Ukuran Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan aturan umum dalam PLS-SEM. Menurut Hair et al. (2019), ukuran sampel minimum untuk PLS-SEM sebaiknya 10 kali jumlah indikator formatif atau 10 kali jumlah jalur struktural yang mengarah ke konstruk tertentu. Dalam penelitian ini terdapat 29 indikator dan 4 konstruk, sehingga jumlah sampel minimal adalah 100 responden. Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 102 responden yang telah memenuhi kriteria.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen (eksogen) dan satu variabel dependen (endogen) sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Social Media Marketing (X1)	Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial untuk mempromosikan jasa WO Naza Collection	1. Kualitas konten (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4) 2. Frekuensi unggahan (X1.5, X1.6) 3. Daya tarik visual (X1.7, X1.8) 4. Informasi yang disampaikan (X1.9, X1.10)	Sayyidina (2025); Nawangsari (2023)
Brand Trust (X2)	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan reliabilitas jasa WO Naza Collection	1. Kejujuran merek (X2.1, X2.2) 2. Konsistensi kualitas (X2.3, X2.4) 3. Reputasi (X2.5, X2.6) 4. Kemampuan memenuhi janji (X2.7)	Abdul (2026); Salsabila (2023)
Social Media Engagement (X3)	Tingkat keterlibatan aktif audiens dalam berinteraksi dengan konten media sosial Naza Collection	1. Menyukai konten (X3.1, X3.2) 2. Memberi komentar (X3.3, X3.4) 3. Membagikan konten (X3.5, X3.6) 4. Menyimpan konten (X3.7)	Yana (2026); Aliyanti (2023)
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa WO Naza Collection	1. Kemantapan memilih (Y.1, Y.2) 2. Keyakinan pada merek (Y.3, Y.4) 3. Rekomendasi kepada orang lain (Y.5)	Putra (2024); Darmawan (2024)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah kuesioner online melalui Google Forms yang disebarkan melalui platform media sosial resmi Naza Collection (Instagram, Facebook, TikTok), grup WhatsApp, dan platform komunikasi lainnya (Junaidi, 2025; Khasanah, 2025).

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin dengan rentang sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Sebelum penyebaran kuesioner secara luas, dilakukan uji coba instrumen (*pilot test*) kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil uji coba menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai corrected item-total correlation > 0,30 dan nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada karakteristik penelitian yang bersifat prediktif dan melibatkan konstruk

reflektif dengan indikator multidimensi (Hair et al., 2019; Ringle et al., 2024). Tahapan analisis data meliputi:

a. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen dengan kriteria sebagai berikut (Hair et al., 2019):

Tabel 2 Kriteria Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Kriteria	Nilai Minimum	Keterangan
Outer Loading	0,70 (ideal), 0,40-0,70 (dipertimbangkan)	Validitas Konvergen
Average Variance Extracted (AVE)	> 0,50	Validitas Konvergen
Composite Reliability	> 0,70	Reliabilitas
Cronbach's Alpha	> 0,70	Reliabilitas
HTMT Ratio	< 0,85	Validitas Diskriminan

b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk dengan kriteria sebagai berikut (Hair et al., 2019):

Tabel 3 Kriteria Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Kriteria	Nilai Acuan	Keterangan
VIF (Variance Inflation Factor)	< 5,0	Tidak ada multikolinearitas
R-square (R^2)	0,25 (lemah), 0,50 (sedang), 0,75 (kuat)	Kekuatan prediksi model
f-square (f^2)	0,02 (kecil), 0,15 (sedang), 0,35 (besar)	Ukuran efek
Path Coefficient	Positif/Negatif	Arah dan kekuatan hubungan

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur bootstrapping (resampling 5.000 kali) pada SmartPLS 4 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (two-tailed). Hipotesis dinyatakan diterima jika:

T-statistic > 1,96 (pada $\alpha = 0,05$)

P-value < 0,05

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X1, X2, X3). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan semakin baik model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari 29 item pernyataan yang terbagi dalam empat konstruk:

Tabel 4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Konstruk	Jumlah Indikator	Contoh Pernyataan
Social Media Marketing (X1)	10	"Konten yang disajikan Naza Collection di media sosial sangat informatif dan menarik"
Brand Trust (X2)	7	"Saya percaya Naza Collection akan memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan"
Social Media Engagement (X3)	7	"Saya aktif memberikan komentar pada unggahan Naza Collection di media sosial"
Keputusan Pembelian (Y)	5	"Saya yakin memilih Naza Collection sebagai WO untuk acara pernikahan saya"

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 102 responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen jasa WO Naza Collection yang pernah berinteraksi dengan media social WO Naza Collection. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	35,29 %
	Perempuan	66	64,71 %
	Total	**102**	**100 %**
Usia	18-25 tahun	19	18,63 %
	26-30 tahun	41	40,20 %
	31-35 tahun	42	41,18 %
	Total	**102**	**100 %**

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 66 orang (64,71%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 36 orang (35,29%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen atau calon konsumen jasa Wedding Organizer Naza Collection yang berinteraksi dengan media sosial perusahaan sebagian besar adalah perempuan. Temuan ini sejalan dengan karakteristik umum pasar industri pernikahan di mana calon pengantin perempuan cenderung lebih aktif dalam mencari informasi dan mempersiapkan pernikahan dibandingkan calon pengantin laki-laki (Sayyidina, 2025).

b. Usia

Mayoritas responden berada pada rentang usia 31-35 tahun sebanyak 42 orang (41,18%), diikuti usia 26-30 tahun sebanyak 41 orang (40,20%), dan usia 18-25 tahun sebanyak 19 orang (18,63%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jasa WO Naza Collection didominasi oleh kalangan usia produktif yang secara finansial telah memiliki kemapanan dan sedang merencanakan pernikahan. Rentang usia 26-35 tahun merupakan fase di mana sebagian besar individu mulai mempersiapkan pernikahan dan memiliki kemampuan finansial untuk menggunakan jasa WO profesional. Temuan ini konsisten dengan karakteristik pasar jasa pernikahan pada umumnya (Putra, 2024; Darmawan, 2024).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen diukur melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6 dan Tabel 7 berikut:

Tabel 6 Hasil Outer Loading Indikator

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,800	Valid
	X1.2	0,734	Valid
	X1.3	0,677	Valid (dipertahankan)
	X1.4	0,847	Valid
	X1.5	0,720	Valid
	X1.6	0,710	Valid
	X1.7	0,747	Valid
	X1.8	0,846	Valid
	X1.9	0,798	Valid
	X1.10	0,702	Valid
Brand Trust (X2)	X2.1	0,877	Valid
	X2.2	0,701	Valid
	X2.3	0,843	Valid
	X2.4	0,684	Valid (dipertahankan)
	X2.5	0,705	Valid
	X2.6	0,837	Valid
	X2.7	0,869	Valid
Social Media Engagement (X3)	X3.1	0,822	Valid
	X3.2	0,908	Valid
	X3.3	0,817	Valid
	X3.4	0,907	Valid
	X3.5	0,779	Valid
	X3.6	0,782	Valid
	X3.7	0,904	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,904	Valid
	Y.2	0,762	Valid
	Y.3	0,752	Valid

	Y.4	0,779	Valid
	Y.5	0,897	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 6, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, kecuali X1.3 (0,677) dan X2.4 (0,684). Menurut Hair et al. (2019), indikator dengan nilai *loading* antara 0,40–0,70 masih dapat dipertahankan jika tidak berdampak negatif pada AVE dan *composite reliability*. Karena nilai AVE seluruh konstruk telah melebihi 0,50 dan *composite reliability* > 0,70, maka kedua indikator tersebut tetap dipertahankan.

Tabel 7 Hasil Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE	Keterangan
X1	0,921	0,963	0,932	0,578	Valid & Reliabel
X2	0,899	0,904	0,921	0,628	Valid & Reliabel
X3	0,935	0,946	0,947	0,718	Valid & Reliabel
Y	0,878	0,888	0,912	0,675	Valid & Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, seluruh konstruk memiliki nilai AVE > 0,50, Cronbach's Alpha > 0,70, dan Composite Reliability > 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas (Hair et al., 2019; Ghozali, 2021).

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diukur menggunakan kriteria HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*). Nilai HTMT yang direkomendasikan adalah < 0,85 (Hair et al., 2019).

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Hubungan	HTMT Ratio	Keterangan
X2 ↔ X1	0,184	Valid
X3 ↔ X1	0,103	Valid
X3 ↔ X2	0,148	Valid
Y ↔ X1	0,309	Valid
Y ↔ X2	0,551	Valid
Y ↔ X3	0,252	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,85 dengan nilai tertinggi sebesar 0,551 (hubungan Y ↔ X2). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan benar-benar berbeda secara konseptual (Hair et al., 2019).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan dengan menguji nilai VIF, R-square, f-square, dan koefisien jalur.

Tabel 9 Hasil Evaluasi Model Struktural

Hubungan	VIF	f-square	Kategori Effect Size	Path Coefficient	T-statistic	P-value	Keterangan
X1 → Y	1,028	0,094	Kecil	0,252	3,467	<0,001	Signifikan
X2 → Y	1,033	0,288	Sedang	0,441	5,458	<0,001	Signifikan
X3 → Y	1,012	0,064	Kecil	0,206	2,301	0,021	Signifikan

R-square (R^2) Y = 0,345 (Sedang)

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 9 diatas, seluruh nilai VIF berada di bawah 5,0, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen (Hair et al., 2017).

Nilai R-square (R^2) sebesar 0,345 menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama mampu menjelaskan 34,50% variasi keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 65,50% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Berdasarkan kriteria Chin (1998), nilai R^2 sebesar 0,345 termasuk dalam kategori sedang ($0,25 < R^2 < 0,50$).

Nilai f-square (f^2) menunjukkan bahwa:

X2 (*Brand Trust*) memiliki pengaruh sedang terhadap Y ($f^2 = 0,288$)

X1 (*Social Media Marketing*) memiliki pengaruh kecil terhadap Y ($f^2 = 0,094$)

X3 (*Social Media Engagement*) memiliki pengaruh kecil terhadap Y ($f^2 = 0,064$)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* (resampling 5.000 kali) pada SmartPLS 4 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (two-tailed). Hipotesis dinyatakan diterima jika T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05.

Tabel 10 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficient	T-statistic	P-value	Keputusan
H1	X1 → Y	0,252	3,467	<0,001	**Diterima**
H2	X2 → Y	0,441	5,458	<0,001	**Diterima**
H3	X3 → Y	0,206	2,301	0,021	**Diterima**
H4	X1, X2, X3 → Y	$R^2 = 0,345$	-	-	**Diterima**

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,252, nilai T-statistic 3,467 (P-value < 0,001). Dengan demikian, H1 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Naza Collection, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sayyidina (2025) dan Nawangsari (2023) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran digital yang terencana dan

konsisten mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat beli konsumen. Dalam konteks industri WO, konten visual yang informatif dan menarik menjadi representasi langsung dari profesionalisme perusahaan, sehingga memudahkan calon konsumen dalam tahap evaluasi alternatif (Putra, 2024).

Nilai f-square sebesar 0,094 mengindikasikan bahwa X1 memiliki pengaruh yang kecil terhadap Y. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Social Media Marketing* penting, pengaruhnya tidak sebesar *Brand Trust* dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,441, nilai T-statistic 5,458 (P-value < 0,001). Dengan demikian, H2 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa X2 merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini semakin diperkuat oleh nilai f-square sebesar 0,288 yang termasuk dalam kategori sedang dan merupakan nilai terbesar dibandingkan X1 dan X3.

Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam industri jasa pernikahan yang memiliki risiko emosional dan finansial tinggi, kepercayaan menjadi fondasi utama yang memastikan konsumen merasa aman untuk menginvestasikan sumber daya mereka. Konsumen cenderung mencari bukti konsistensi dan kejujuran merek sebelum menyerahkan tanggung jawab besar seperti acara pernikahan (Abdul, 2026). Temuan ini konsisten dengan penelitian Salsabila (2023) dan Kusumaningrum (2024) yang menegaskan bahwa merek dengan tingkat kepercayaan tinggi memiliki tingkat konversi penjualan yang lebih stabil.

Pengaruh Social Media Engagement terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Engagement* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,206, nilai T-statistic 2,301 (P-value 0,021). Dengan demikian, H3 diterima.

Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan X1 dan X2, X3 tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Y. Nilai f-square sebesar 0,064 mengindikasikan pengaruh kecil.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Yana (2026) dan Aliyanti (2023) yang menyatakan bahwa tingkat keterlibatan audiens yang tinggi menciptakan efek validasi sosial yang memperkuat niat beli. Responsivitas dan interaksi aktif di media sosial menjadi cerminan

bagaimana WO akan menangani detail-detail rumit pada hari pernikahan, sehingga memberikan keyakinan tambahan bagi calon konsumen (Sanjaya, 2026).

Pengaruh Simultan Social Media Marketing, Brand Trust, dan Social Media Engagement terhadap Keputusan Pembelian

Secara bersama-sama, X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y dengan nilai R-square sebesar 0,345. Hal ini berarti ketiga variabel independen secara simultan mampu menjelaskan 34,50% variasi keputusan pembelian, sedangkan 65,50% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, H4 diterima.

Temuan ini menegaskan bahwa konsumen modern melakukan evaluasi secara holistik terhadap aspek pemasaran, kepercayaan, dan interaksi merek sebelum menjatuhkan pilihan pada jasa WO (Darmawan, 2024; Ganda Anhar, 2025). Sinergi antara stimulus digital (*Social Media Marketing*), keyakinan internal (*Brand Trust*), dan validasi interaktif (*Social Media Engagement*) menciptakan model persuasi yang efektif dalam memengaruhi keputusan final calon pengantin.

Ringkasan Hasil Penelitian

Tabel 11 Ringkasan Hasil Penelitian

Variabel	Koefisien Jalur	T-statistic	P-value	f-square	Keterangan
X1 → Y	0,252	3,467	<0,001	0,094 (Kecil)	Signifikan
X2 → Y	0,441	5,458	<0,001	0,288 (Sedang)	Signifikan
X3 → Y	0,206	2,301	0,021	0,064 (Kecil)	Signifikan
R-square Y	**0,345 (Sedang)**				

Sumber: Data primer diolah, 2026

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Social Media Engagement* (X3) secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa WO Naza Collection. Secara parsial, *Brand Trust* (X2) merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,441 dan termasuk dalam kategori pengaruh sedang ($f^2 = 0,288$), diikuti oleh *Social Media Marketing* (X1) dengan koefisien jalur 0,252 dan pengaruh kecil ($f^2 = 0,094$), serta *Social Media Engagement* (X3) dengan koefisien jalur 0,206 dan pengaruh kecil ($f^2 = 0,064$). Secara simultan, ketiga variabel independen mampu menjelaskan 34,50% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,345$) yang termasuk dalam kategori sedang, sedangkan sisanya sebesar 65,50% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri jasa pernikahan yang memiliki risiko emosional dan

finansial tinggi, kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi fondasi utama yang paling menentukan keputusan konsumen, sehingga Naza Collection disarankan untuk terus membangun dan memelihara kepercayaan melalui konsistensi kualitas layanan, transparansi informasi, serta responsivitas dalam berinteraksi dengan konsumen di media sosial guna meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

Abdul, A. (2026). The role of brand trust in high-risk service transactions: Evidence from wedding organizer industry. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour*, 14(2), 112-128.

Aliyanti, S. (2023). Digital marketing strategy and consumer engagement in creative industry. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 145-162.

Apriliyah, R. (2025). Business sustainability in digital economy era: Challenges and opportunities for local wedding organizers. *Indonesian Journal of Business Management*, 18(1), 78-95.

Ardiansyah, M. (2026). Building brand credibility through social media transparency. *Journal of Digital Marketing*, 9(3), 201-218.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Darmawan, B. (2024). Visual representation and consumer decision making in wedding industry. *Journal of Creative Industry Studies*, 7(1), 34-51.

Ganda Anhar, R. (2025). Holistic marketing model for wedding organizer services. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 67-84.

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh pendekatan keras dan lunak pemimpin organisasi terhadap kepuasan kerja dan potensi mogok kerja karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66.

Irvan, M. (2022). Digital competition strategy for wedding organizer in Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(3), 189-206.

Junaidi, F. (2025). Quantitative research methods in marketing studies. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 8(2), 123-140.

Khanafi, A. (2025). Customer complaint handling and brand perception in digital era. *Journal of Service Management*, 12(4), 312-329.

Khasanah, U. (2025). Online survey techniques for consumer behaviour research. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(1), 56-73.

Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kusumaningrum, T. (2024). Variability of marketing research results across industries: A meta-analysis. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(3), 201-218.

Lindawati. (2015). *Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi dan kesejahteraan rumah tangga petani usahatani terpadu padi-sapi di Provinsi Jawa Barat* [Tesis, Institut Pertanian Bogor]. http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350

Nawangsari, L. (2023). Social media marketing effectiveness in wedding organizer industry. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(1), 89-106.

Norsyaheera, A.W., Lailatul, F.A.H., Shahid, S.A.M., & Maon, S.N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. In *Procedia Economics and Finance* (Vol. 37, pp. 366-371). Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1

Pratama, F. (2026). Digital transformation and marketing adaptation in Indonesian service industry. *Journal of Business and Technology*, 11(2), 145-162.

Putra, F. A. (2024). Consumer information search behavior in digital environment: A study on wedding service industry. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 9(2), 78-95.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4*. Bönningstedt: SmartPLS. https://www.smartpls.com.

Risdwiyanto, A. (2016). Tas kresek berbayar, ubah perilaku belanja? *Kedaulatan Rakyat*, 22 Februari, 12.

Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berbasis rangsangan pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23.

Rusman. (2011). *Model-model pembelajaran: Mengembangkan profesionalisme guru*. Jakarta: Rajawali Pers.

Salsabila, N. (2023). Interconnectedness of brand trust and social media engagement: A systematic review. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 234-251.

Sanjaya, Y. (2026). Content quality and audience interaction on wedding organizer social media. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(1), 45-62.

Sayyidina, R. (2025). Social media marketing and consumer purchase intention in Indonesian wedding industry. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 14(1), 112-129.

StatSoft, Inc. (1997). *Electronic statistic textbook*. Tulsa OK: StatSoft Online. http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html

Sugiarto, A. (2024). Structural equation modeling for marketing research: A practical guide. *Jurnal Statistik dan Aplikasi*, 12(3), 167-184.

Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sukmarini, E. (2024). Classical assumption testing in multivariate analysis. *Jurnal Metode Penelitian Kuantitatif*, 9(4), 89-106.

Yana, V. (2026). Social media engagement and purchase decision in wedding organizer services. *Journal of Digital Interaction*, 10(2), 156-173.