

Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Menggunakan Jasa DiiStudio

Dian Lestari ¹, Alfirahmi ^{2*}, Ria Alifah ³

^{1,2,3} Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

¹ lestari.dian1313@gmail.com ; ² alfirahmi.idrus@gmail.com ³ riaalifah@gmail.com

* corresponding author :

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords

Communication;
Marketing;
Instagram;
Decision;
Photo Studio;

The growth of the photography industry has prompted DiiStudio to expand its business by offering innovative services in photography. To attract customers, DiiStudio has implemented various marketing strategies and leveraged social media platforms. This study aimed to examine the influence of marketing communication strategies and Instagram social media on the decision to use DiiStudio's services in Bekasi City. Employing a quantitative approach, the research involved 100 respondents as the sample. The results of the partial regression coefficient analysis showed a t-value of 6.092 for the marketing communication strategy variable and 6.388 for the Instagram social media variable, both exceeding the critical t-value of 1.984. These findings indicated that each independent variable significantly affects the dependent variable. Moreover, the F-test results show an F-value of 241.330, which is greater than the critical F-value of 3.09, further confirming the model's overall significance. The multivariate correlation coefficient test yielded a correlation value of 0.913, signifying a very strong relationship between the independent variables and the dependent variable. Thus, it can be concluded that both marketing communication strategies and Instagram social media significantly influence the decision to use DiiStudio's services.

PENDAHULUAN

Fotografi tidak hanya digandrungi oleh kalangan anak muda saja, namun juga di kalangan orang tua. Fotografi sebagai alat untuk mengabadikan momen-momen berharga seseorang, baik bersama keluarga, sanak saudara, teman, keindahan alam maupun suatu kejadian. Foto tidak hanya disimpan dalam bentuk fisik, tapi banyak orang yang menggunakan foto sebagai konten di media sosial untuk membagikan momen berharga pada khalayak ramai.

Pentingnya foto bagi seseorang, membuat orang-orang berusaha menciptakan foto sebaik mungkin. Menurut Ansel Adams fotografi merupakan suatu seni kreatif yang tidak hanya sebagai sarana ide komunikasi faktual, melainkan dapat sebagai media untuk mengekspresikan diri dan berkomunikasi, memberikan berbagai perspektif, dan eksekusi yang tidak terbatas [5]. Selera dan jiwa seni menjadi bagian penting dalam foto, karena merupakan elemen penting yang harus dimiliki oleh seorang fotografer. Selera seni dibutuhkan dalam mengatur pencahayaan dan juga komposisi yang baik, fotografer dapat meningkatkan nilai estetika dari karyanya [7].

Fotografi dapat dikembangkan menjadi beragam jenis bisnis baru, seperti usaha studio foto sudah tidak menggunakan seorang fotografer saat pemotretan atau sering disebut dengan *Self Photo Studio*. *Self Photo Studio* menjadi jawaban bagi orang-orang yang ingin mendapatkan potret terbaik tanpa harus malu saat bergaya di depan fotografer. *Self Photo Studio* tidak memerlukan lagi seorang fotografer melainkan seseorang tersebut dapat memfoto diri sendiri dengan bantuan remote di ruangan tertutup.

Self Photo Studio ini mampu memberikan pengalaman baru untuk pelanggan yang kerap kali merasa kurang percaya diri, supaya lebih leluasa berpose di depan kamera. Fenomena ini sangat relevan bagi generasi muda yang aktif di media sosial, karena cenderung menyukai membagikan momen secara kreatif dan *instagramable*. Seiring penggunaan media sosial sebagai *platform* untuk

membagikan momen dengan nilai estetika mendorong permintaan terhadap layanan fotografi semakin meningkat [4]. Hal ini dapat terlihat dalam gambar 1 berikut:

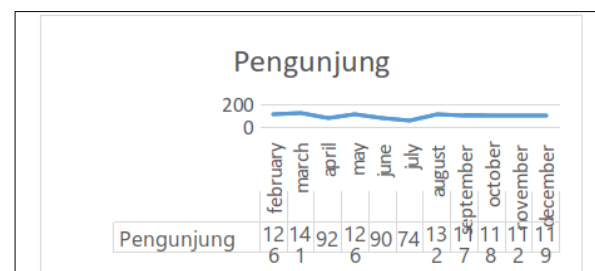
Tahun 2018-2022

Subsektor	2018	2019	2020	2021	2022
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Arsitektur	57.354	59.153	57.673	58.363	60.837
Desain	28.462	30.659	28.482	33.047	38.443
Film, Animasi, dan Video	40.962	41.933	66.466	67.131	92.743
Fotografi	73.631	74.771	82.904	86.728	90.751
Kriya	4.065.858	4.081.306	3.704.261	3.968.698	4.103.485
Kuliner	9.203.934	9.657.318	10.670.832	12.451.355	13.435.192
Musik	61.183	63.414	68.619	71.364	95.271
Fesyen	4.306.574	4.468.136	3.844.922	4.259.707	5.004.159
Aplikasi dan Game Developer	45.039	46.990	129.404	130.967	152.930
Penerbitan	508.128	569.437	415.637	425.201	469.611
Seni	45.246	47.562	36.643	45.951	50.572
Televisi dan Radio	78.178	82.173	82.233	83.056	88.951
Seni Pertunjukan	197.160	217.692	155.938	163.413	212.738
Seni Rupa	50.526	53.598	47.732	52.732	86.602
Total	18.762.235	19.494.142	19.391.746	21.897.713	23.982.285

Gambar 1. Jumlah Penduduk Bekerja di Sektor Ekonomi Kreatif
Sumber : Kemenparekraf.go.id

Fotografi yang menjadi bagian dari film, animasi dan video menjadi peluang usaha yang menempati posisi keempat, dengan grafik yang selalu naik (gambar 1). Peluang usaha ini juga dimanfaatkan oleh Diistudio. Diistudio menjadi salah satu penyedia jasa fotografi di Kota Bekasi, berusaha untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan para calon konsumen dengan berbagai aspek dari segi pelayanan hingga promosi di media sosial.

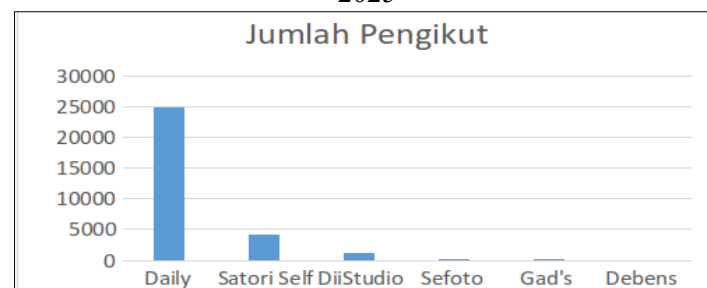
Grafik 1. Pengunjung DiiStudio Februari-Desember 2024



Sumber : DiiStudio, 2024

Berdasarkan data pengunjung dari Diistudio (grafik 1), dapat dilihat bahwa DiiStudio ini merupakan salah satu bisnis fotografi yang cukup berhasil menempatkan dirinya di tengah persaingan yang ketat. Dalam upaya untuk mempertahankan eksistensinya, DiiStudio harus menghadapi tantangan dari banyaknya kompetitor yang terus bermunculan. Meskipun demikian, DiiStudio menunjukkan fenomena positif dengan mampu mempertahankan keberadaannya di bisnis ini. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran dan pemanfaatan media sosial yang efektif.

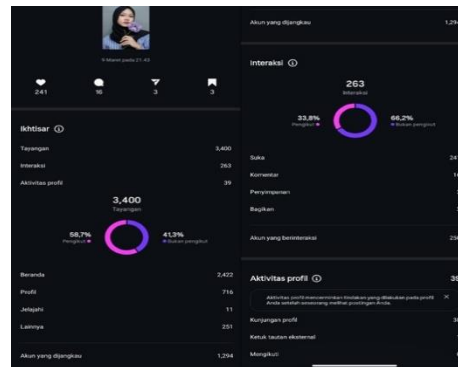
Grafik 2. Data Penyedia Jasa Self Photo Studio di Kecamatan Mustika Jaya Bekasi Pada Bulan Maret 2025



Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Komunikasi pemasaran yang terencana dan terarah untuk meningkatkan minat serta memutuskan untuk menggunakan jasa sebuah perusahaan oleh konsumen, menjadikan DiiStudio melakukan berbagai kegiatan pemasaran. DiiStudio memperkuat pemasaran kepada konsumen secara efektif melalui media sosial. DiiStudio memanfaatkan media sosial (gambar 2) untuk melakukan promosi dalam upaya menyebarkan informasi seperti mengunggah konten-konten menarik guna memikat konsumen (*followers*) agar membangun keputusan dalam menggunakan jasa DiiStudio.

Gambar 2 Data Interaksi Instagram DiiStudio



Sumber : DiiStudio, 2025.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai layanan, tetapi juga untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan menentukan keputusan dalam menggunakan jasa tersebut. Kotler & Keller menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang dapat memberikan informasi, membujuk dan juga menyadarkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung terkait produk dan merek yang ditawarkan perusahaan [1]. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat menentukan keputusan menggunakan jasa pada konsumen.

Di saat ini dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat erat dengan penggunaan media sosial yang tepat. Media dapat didefinisikan sebagai *platform* yang memungkinkan pengguna untuk dapat berbagi informasi di antara komunitas dengan memanfaatkan aplikasi dan teknologi online secara saling berhubungan [9]. Dengan menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan juga memanfaatkan media sosial secara tepat dapat mempersuasi konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati Kusumawardhani menyatakan bahwa komunikasi pemasaran, media sosial *marketing* dan harga dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [3], begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Devy Widya Apriadi et al yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian [1]. Maka dibandingkan dari penelitian terdahulu ini, pada penelitian ini akan berfokus terhadap penjualan jasa yang dilakukan oleh DiiStudio, dan ruang lingkup akan lebih luas mengenai variabel Komunikasi Pemasaran dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran dan media sosial seperti terhadap keputusan menggunakan jasa DiiStudio di Kota Bekasi, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan media sosial instagram terhadap keputusan menggunakan jasa DiiStudio.

KERANGKA TEORITIS

2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Terence A. Shimp [10] komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari keseluruhan misi pemasaran dan menjadi penentu dari suksesnya sebuah pemasaran. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa pada dasarnya perusahaan melakukan komunikasi pemasaran untuk menyadarkan konsumen terkait produk tersebut, mendorong konsumen untuk berkomitmen dan melakukan pembelian,

menumbuhkan rasa ketertarikan, terhadap produk, memberikan arti mendalam, serta dapat menunjukkan cara dimana komunikasi pemasaran dapat lebih efektif dibandingkan dengan produk/jasa dari pesaing dalam menyelesaikan masalah konsumen [10]. Perusahaan harus menyadari bahwa dalam upaya mengintegrasikan segala kegiatan komunikasi pemasaran tidak lagi dilakukan secara terpisah.

Laurie & Mortimer mengatakan dalam era yang terus berkembang dengan pesat, aspek dalam IMC muncul sebagai dasar untuk meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan kesan yang mendalam dipikiran konsumen [8]. Kotler dan Keller dalam [11] menyebutkan ada beberapa dimensi dalam teori IMC yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, acara dan pengalaman, serta pemasaran langsung.

Berdasarkan penjelasan di atas, komunikasi pemasaran terpadu merupakan cara strategis yang menggabungkan berbagai alat dan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen melalui semua elemen pemasaran, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Dengan komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan dapat memastikan pesan disampaikan dengan jelas, mudah dipahami, relevan, dan menarik bagi audiens yang dituju.

2.2 Media Sosial Instagram

Media baru merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kemunculan inovasi dari media lama yang sudah kurang relevan dengan kemajuan teknologi saat ini. Media sosial marketing adalah alat yang digunakan untuk membangun komunikasi bisnis. Ini berfungsi sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk mempromosikan produk atau layanan tanpa batasan lokasi. Salah satu media sosial yang cukup memiliki banyak pengguna yaitu Instagram.

Dimana menurut Atmoko, setelah berhasil menarik perhatian banyak pengguna, instagram kini menjadi platform media sosial yang menawarkan peluang bisnis bagi penggunanya melalui komunikasi pemasaran, unggahan foto produk, serta interaksi langsung dengan konsumen yang dapat memberikan komentar pada konten yang mereka sukai [6]. Menurut Atmoko [6] terdapat beberapa dimensi dari sebuah media sosial Instagram, yaitu hashtag, lokasi, *follow*, *share*, *like*, komentar, dan *mention*.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller [2] keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen melewati 5 tahapan, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan dalam melakukan pembelian, dan perilaku setelah pembelian yang dilakukan jauh sebelum transaksi yang sebenarnya terjadi dan memiliki pengaruh yang bertahan lama setelahnya. Pada fase pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen secara aktual melakukan transaksi pembelian. Namun seringkali terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi proses dalam pengambilan keputusan ini yang data mengubah niat awal konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong [2] ada beberapa dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya pilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan menggunakan jasa DiiStudio melalui Instagram. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan penggunaan media sosial dapat memengaruhi keputusan pelanggan. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sehingga data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 100 pelanggan DiiStudio di Kota Bekasi yang telah menggunakan jasa setidaknya satu kali. Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner dengan skala likert, observasi terhadap aktivitas pelanggan dan staf, serta dokumentasi dari sumber-sumber relevan. Populasi penelitian terdiri dari 1.247 pelanggan DiiStudio, dan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, yang menghasilkan 100 responden. Pemilihan sampel ini bertujuan untuk menjaga keakuratan data dan memastikan bahwa hasil

penelitian dapat diandalkan. Teknik Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Linier Berganda, Uji T, Uji F, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Koefisien Korelasi. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai pengaruh komunikasi pemasaran dan media sosial Instagram terhadap keputusan pelanggan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Adanya pengaruh strategi komunikasi pemasaran dan media sosial Instagram terhadap keputusan menggunakan jasa Diistudio.

H0 : Tidak adanya pengaruh strategi komunikasi pemasaran dan media sosial Instagram terhadap keputusan menggunakan jasa Diistudio.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Strategi Komunikasi Pemasaran (X1)	X1.1	0,885	0,1966	Valid
	X1.2	0,846	0,1966	Valid
	X1.3	0,816	0,1966	Valid
	X1.4	0,871	0,1966	Valid
	X1.5	0,873	0,1966	Valid
	X1.6	0,830	0,1966	Valid
	X1.7	0,895	0,1966	Valid
	X1.8	0,824	0,1966	Valid
	X1.9	0,890	0,1966	Valid
	X1.10	0,878	0,1966	Valid
	X1.11	0,888	0,1966	Valid
	X1.12	0,873	0,1966	Valid
	X1.13	0,886	0,1966	Valid
	X1.14	0,856	0,1966	Valid
	X1.15	0,816	0,1966	Valid
	X1.16	0,849	0,1966	Valid
	X1.17	0,829	0,1966	Valid
	X1.18	0,876	0,1966	Valid
	X1.19	0,867	0,1966	Valid
	X1.20	0,822	0,1966	Valid
Media Sosial Instagram (X2)	X2.1	0,851	0,1966	Valid
	X2.2	0,847	0,1966	Valid
	X2.3	0,862	0,1966	Valid
	X2.4	0,883	0,1966	Valid
	X2.5	0,866	0,1966	Valid
	X2.6	0,875	0,1966	Valid
	X2.7	0,827	0,1966	Valid
	X2.8	0,811	0,1966	Valid
	X2.9	0,879	0,1966	Valid
	X2.10	0,831	0,1966	Valid
	X2.11	0,894	0,1966	Valid
	X2.12	0,871	0,1966	Valid
	X2.13	0,845	0,1966	Valid
	X2.14	0,825	0,1966	Valid
	X2.15	0,906	0,1966	Valid
Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	Y.1	0,827	0,1966	Valid
	Y.2	0,841	0,1966	Valid
	Y.3	0,847	0,1966	Valid
	Y.4	0,873	0,1966	Valid

Y.5	0,760	0,1966	Valid
Y.6	0,818	0,1966	Valid
Y.7	0,866	0,1966	Valid
Y.8	0,833	0,1966	Valid
Y.9	0,877	0,1966	Valid
Y.10	0,878	0,1966	Valid
Y.11	0,838	0,1966	Valid
Y.12	0,839	0,1966	Valid
Y.13	0,862	0,1966	Valid
Y.14	0,810	0,1966	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Dalam uji validitas di atas , suatu nilai dianggap valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel-tabel sebelumnya, terlihat bahwa hasil uji validitas untuk semua item pernyataan penelitian menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam kuesioner.

4.2 Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Strategi Komunikasi Pemasaran	0,981	0,6	Reliabel
Media Sosial Instagram	0,974	0,6	Reliabel
Keputusan Menggunakan Jasa	0,968	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel memiliki nilai Cronbach's alpha yang $> 0,60$, yang menandakan bahwa semua variabel tersebut reliabel. Ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97521331
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.030
Kolmogorov-Smirnov Z		.074
Asymp.Sig. (2-tailed)		.193 ^c

Test distribution is Normal.

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,219, yang lebih besar daripada nilai signifikansi (Sig.) 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.768	2.438		2.776	.007		
Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram	.299	.049	.465	6.092	.000	.297	3.371
	.440	.069	.487	6.388	.000	.297	3.371

a. Dependent Variabel: Keputusan Menggunakan Jasa

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

4.5 Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Errr of the Estimate	Durbin-Watson
1	.913	.833	.829	4.01599	1.936

Predictors: (Constant), Media Social Instagram, Strategi Kmunikasi Pemasaran

Dependent Variabel: Keputusan Menggunakan Jasa

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson (DW) dengan nilai 1,936, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model penelitian. Hal ini karena nilai DW (1,936) terletak di antara DU (1,7152) dan 4-DU (2,2848). Dengan demikian, model regresi terbebas dari gejala autokorelasi.

4.6 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.025	1.473		3.410	.001
Strategi Komunikasi Pemasaran	-.036	.030	-.226	-1.231	.221
Media Sosial Instagram	.019	.042	.082	.447	.656

a. Dependent Variabel: ABS_RES

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa variabel Strategi Komunikasi Pemasaran (Sig. 0,221) dan Media Sosial Instagram (Sig. 0,656) memiliki nilai signifikansi > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.7 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6.768	2.438		2.776	.007
Strategi Komunikasi Pemasaran	.299	.049	.465	6.092	.000
Media Sosial Instagram	.440	.069	.487	6.388	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Menggunakan Jasa

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berikut persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan:

$$Y = 6,768 + 0,299X_1 + 0,440X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, diketahui bahwa Nilai konstanta sebesar 6,768 mengindikasikan bahwa apabila X_1 dan X_2 bernilai nol, maka nilai dasar Keputusan Menggunakan Jasa berada pada angka 6,768.

Koefisien regresi X_1 sebesar 0,299 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Strategi Komunikasi Menggunakan Jasa akan meningkatkan Keputusan Menggunakan Jasa sebesar 0,299 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, koefisien regresi X_2 sebesar 0,440 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan pada Media Sosial Instagram akan meningkatkan Keputusan Menggunakan Jasa sebesar 0,440 satuan. Secara keseluruhan, kedua variabel memberikan pengaruh positif dalam menentukan keputusan Menggunakan Jasa konsumen.

4.8 Uji T

Tabel 8. Uji Heterokedastistas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6.768	2.438		2.776	.007
Strategi Komunikasi Pemasaran	.299	.049	.465	6.092	.000
Media Sosial Instagram	.440	.069	.487	6.388	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Menggunakan Jasa

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil Thitung yang diperoleh variabel Strategi Komunikasi Pemasaran (X_1) sebesar 6.092, Sedangkan nilai T_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05 dan nilai df (degree of freedom) = 98 adalah 1,984. Maka jika dibandingkan dengan nilai T_{hitung} (6.092) lebih besar dari pada nilai T_{tabel} (1,984) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hasil Uji T pada Variabel Strategi Komunikasi Pemasaran (X_1) menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Begitu juga dengan Hasil T_{hitung} yang diperoleh Variabel Media Sosial Instagram (X_2) sebesar 6,388. Sedangkan nilai T_{hitung} dengan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05 dan nilai df (degree of freedom) = 98 adalah 1,984. Maka jika dibandingkan nilai T_{hitung} (6,388) lebih besar dari pada nilai T_{tabel} (1,984) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga hasil Uji T pada Variabel Media Sosial Instagram (X_2) menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.

4.9 Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7784.410	2	3892.205	241.330	.000 ^b
	Residual	1564.430	97	16.128		
	Total	9348.840	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Menggunakan Jasa

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Strategi Komunikasi Pemasaran

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025.

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 241,330 > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel Strategi Komunikasi Pemasaran dan Media Sosial Instagram secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Menggunakan Jasa.

4.10 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.829	4.01599

Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Strategi Komunikasi Pemasaran

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,829, yang berarti 82,9% variasi dalam Keputusan Menggunakan Jasa dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Komunikasi Pemasaran dan Media Sosial Instagram, sedangkan sisanya 17,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini termasuk tinggi, menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.760	4.76225

Predictors: (Constant), Strategi Komunikasi Pemasaran

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,760, yang berarti 76% variasi dalam Keputusan Menggunakan Jasa dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Komunikasi Pemasaran, sedangkan sisanya 24% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.766	4.69805

Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,766, yang berarti 76,6% variasi dalam Keputusan Menggunakan Jasa dapat dijelaskan oleh variabel Media Sosial Instagram, sedangkan sisanya 23,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

4.11 Uji Koefisien Korelasi

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Korelasi Multivariat

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.829	4.01599

Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Strategi Komunikasi Pemasaran

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Hasil uji korelasi multivariat menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,913, mengindikasikan bahwa kekuatan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (Strategi Komunikasi Pemasaran dan Media Sosial Instagram) dengan variabel dependen (Keputusan Menggunakan Jasa).

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Korelasi Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Menggunakan Jasa

		Strategi Komunikasi Pemasaran	Keputusan Menggunakan Jasa
Strategi Komunikasi Pemasaran	Pearson Correlation	1	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Menggunakan Jasa	Pearson Correlation	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan nilai koefisien korelasi 0,873 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya hubungan positif yang sangat kuat antara Strategi Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Menggunakan Jasa, semakin baik Strategi Komunikasi Pemasaran, maka Keputusan Menggunakan Jasa juga meningkat.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Korelasi Media Sosial Instagram dengan Keputusan Menggunakan Jasa

		Media Sosial Instagram	Keputusan Menggunakan Jasa
Media Sosial Instagram	Pearson Correlation	1	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Menggunakan Jasa	Pearson Correlation	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan nilai koefisien korelasi 0,877 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya hubungan positif yang sangat kuat antara Media Sosial Instagram dan Keputusan Menggunakan Jasa. Nilai ini mengindikasikan bahwa

peningkatan penggunaan Media Sosial Instagram berbanding lurus dengan peningkatan Keputusan Menggunakan Jasa.

4.12 Pembahasan

Berdasarkan hasil statistik F, variabel Strategi Komunikasi Pemasaran (X1) dan variabel Media Sosial Instagram (X2) memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 241,330 dan memperoleh nilai F_{tabel} yang sebesar (3,09). Maka jika dibandingkan nilai F_{hitung} (241,330) lebih besar dari pada nilai F_{tabel} (3,09) sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dan pada hasil dari uji korelasi multivariat menunjukkan nilai korelasi 0,913. Sehingga hasil hipotesis Uji F dan Uji Korelasi multivariat pada variabel Strategi Komunikasi Pemasaran (X1) dan variabel Media Sosial Instagram (X2) menunjukkan berpengaruh secara simultan atau bersamaan dan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devy & Bismantara yang menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian [1].

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan strategi komunikasi pemasaran dan media sosial instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa sebanyak 82,9%. Sedangkan sisanya sebesar 17,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini juga menunjukan nilai dari uji statistik F yang memperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_3 dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan hasil hipotesis uji F pada Variabel Strategi Komunikasi Pemasaran (X1) dan Media Sosial Instagram (X2) menunjukkan pengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y).

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan tanggapan responden tentang Keputusan Menggunakan Jasa, jawaban terendah muncul dari pernyataan "Saya terbiasa menggunakan jasa DiiStudio." Ini menunjukkan bahwa belum banyak pelanggan yang loyal atau terbiasa menggunakan jasa DiiStudio. Saran untuk DiiStudio adalah fokus pada upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Salah satu cara adalah dengan memberikan program loyalitas atau diskon khusus bagi pelanggan yang sering menggunakan jasa. DiiStudio juga bisa meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, komunikasi yang lebih efektif, dan penawaran yang menarik. Mengadakan acara atau workshop yang melibatkan pelanggan secara langsung juga dapat membantu menciptakan rasa keterikatan dan kebiasaan dalam menggunakan jasa DiiStudio. Terakhir, penting untuk melakukan survei atau wawancara dengan pelanggan yang sudah ada untuk memahami alasan di balik keputusan konsumen, dan mencari cara untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Devy Widya Apriandi, Bismantara Bismantara, L. F., Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Widia Cup Cake Subang, Diskursus Ilmu Manajemen STIESA (Dimensia), vol. 19(01), pp. 1–28, 2022.
- [2] Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, Jakarta; Erlangga, 2016.
- [3] Kusumawardhani, T., Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Multimedia Dan Teknologi Informasi, vol. 05(2), pp.

100–106, 2023.

- [4] Lubis, R. K., & Zein, A., Strategi Digital Marketing Jasa Fotografi (Analisis Akun Facebook @ Sumatera Utara), vol. 6(2), pp. 257–260, 2024.
- [5] Nurjani, Y., & Kurnia Dewi, R. M., Website Sistem Pemesanan Jasa Fotografi Berbasis Web Pada Bunglon Fotografi, *FORTECH (Journal of Information Technology)*, vol. 6(1), pp. 44–49, 2022.
- [6] Oktavia, W., Riana, N., & Hidayat, E., Pengaruh Media Sosial Instagram dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di Grafika Cikole Lembang, *Manajemen Dan Pariwisata*, vol. 2(1), pp. 25–38, 2023.
- [7] Prabowo, A. A., Widiastuti, W., & Yuliati, Strategi Promosi Studio Foto Ady_Phography Dalam Menarik Minat Konsumen, *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, vol. 6(1), pp. 10–19, 2022.
- [8] Pranogyo, Antaiwan Bowo dan Junaidi Hendro, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Purbalingga; Eureka Meida Aksara, 2021.
- [9] Siam Wahyono, I., Media Sosial Dan Kualitas Layanan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Media Sosial Toko Buku Online Redaksi Loveable), *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, vol. 1(1), pp. 30–43, 2022.
- [10] Suryana, Asep, *Komunikasi Pemasaran*, Tangerang; Universitas Terbuka, 2019.
- [11] Widyastuti, S., *Manjemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta; Universitas Pancasila, 2017.