

**PENGARUH IKLAN PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN VARIAN
UNDANGAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
UNDANGAN PERNIKAHAN PADA WAVOS E-INVITATION DI
PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis**



Diajukan oleh

LIZA DESTIA

1901110010.P

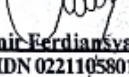
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG
2023**

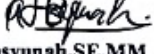
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Liza Destia
Nomor Pokok /NIRM : 1901110010.P
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kulián Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN PROMOSI MEDIA
SOSIAL DAN VARIAN UNDANGAN
DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN
PENGGUNAAN JASA UNDANGAN
PERNIKAHAN PADA WAVOS
E-INVITATION DI PALEMBANG**

Pembimbing Skripsi

Tanggal 30 Maret 2023 Pembimbing 1:  **Azmir Ferdiansyah,SE,MM**
NIDN 0221105801

Tanggal 30 Maret 2023 Pembimbing 2:  **Hasyunah,SE,MM**
NIDN 0207126001


Mengetahui :



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Misy Mikhal, SE, M.Si, AK, CA, CSRS
NIDN 0205026401

Ketua Prodi Manajemen


Mariyam Zanariah, SE, MM
NIDN 0222096301

12/PS/DFE/23


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PALEMBANG


TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Liza Destia
Nomor Pokok /NIRM : 1901110010.P
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN PROMOSI MEDIA
SOSIAL DAN VARIAN UNDANGAN
DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA UNDANGAN
PERNIKAHAN PADA WAVOS
E-INVITATION DI PALEMBANG

Penguji Skripsi

Tanggal 30 Maret 2023 Ketua Penguji: 
: Azmir Ferdiansyah, SE, MM
NIDN 0221105801

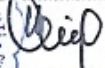
Tanggal 30 Maret 2023 Penguji I : 
: Hasrunah, SE, MM
NIDN 0207126001

Tanggal 30 Maret 2023 Penguji II : 
: Amrillah Azrin, SE, MM
NIDN 0203026201

Mengesahkan :

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal 30 Maret 2023

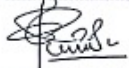

: Dr. Misy Mikiat, SE, M.Si, AK, CA, CSRS
NIDN 0205026401



12 / PS / DFE / 23

Ketua Prod! Manajemen

Tanggal 30 Maret 2023


: Mariyam Zanariah, SE, MM
NIDN 0222096301

Motto :

Terimakasih untuk diri sendiri, sudah berjuang sejauh ini dengan versi yang paling lelah tapi juga yang paling kuat (*Liza Destia*)

Kupersembahkan kepada :

- Ayah dan ibu Tercinta atas do'a dan kasih sayangnya.
- Saudara-saudaraku tersayang.
- Sahabat-sahabat, Teman, dan Rekan seperjuangan.
- Almamater

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Liza Destia
Nomor pokok : 190111010.P
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Media Sosial dan Varian Undangan Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Undangan Pernikahan Pada Wavos E-Invitation Di Palembang.

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

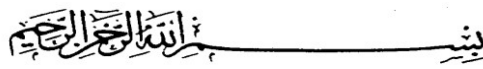
Palembang, 17 Maret 2023



v

v

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah yang diberikanya kepada penulis sehingga skripsi berjudul **“Pengaruh Iklan Promosi Media Sosial dan Varian Undangan Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Undangan Pernikahan Pada Wavos E-invitation di Palembang.”** dapat di selesaikan dengan baik.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan kemampuan yang ada. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap pembaca dapat memakluminya. Dengan kerendahan hati dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini antara lain :

- 1) Ibu Dr.Ir.Hj.Nyimas Manisah MP, selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
- 2) Ibu Dr.Msy.Mikial,SE,M.Si,AK,CA,CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Paelembang.
- 3) Ibu Dr.M.Ima Andriyani, SE,MSi, selaku Wakil Dekan I Universitas Tridinanti Palembang
- 4) Ibu Mariyam Zanariah, SE,M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.
- 5) Bapak Azmir Ferdianyah, SE,M.M, selaku Dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan guna menyelesaikan skripsi ini
- 6) Ibu Hasyunah, SE,M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

- 7) Ibu Nina Fitriana, SE,MSi, selaku Dosen Pembimbing Akademik selama perkuliahan
- 8) Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu pengetahuan selama masa studi di Universitas Tridianti Palembang.
- 9) Orang Tua tercinta Ayahanda (Zainal Abidin dan Ibunda (Lilis Suryani) tersayang yang selalu mendoakan dan memberikan semangat, dukungan, dan nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
- 10) Saudara saudaraku serta keluarga yang telah memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini
- 11) Teman-teman seperjuangan Universitas Tridianti Palembang angkatan 2019 yang telah ikut mendorong penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan kekeliruan baik isi maupun cara penulisan yang dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, oleh karena itu dengan hati yang ikhlas penulis mengharapkan kritik dan saran yang edukatif dan membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penyusunan skripsi yang akan datang.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan Allah SWT yang akan membalas dan melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya.

Palembang, Maret 2023

Liza Destia

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
RIWAYAT HIDUP	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis	7
2.1.1 Pengertian Iklan	7
2.1.2 Fungsi Iklan.....	8
2.1.3 Tujuan Iklan	9
2.1.4 Strategi Iklan	11
2.1.5 Media Iklan	11

2.1.6 Ciri-Ciri Iklan.....	13
2.2.1 Pengertian Promosi	14
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	15
2.2.3 Tujuan Promosi	16
2.2.4 Media sosial	17
2.2.5 Aktivitas promosi	19
2.2.6 New Media Instagram	20
2.3.1 Pengertian Undangan Digital	21
2.3.2 Varian Undangan Digital	23
2.4.1 Pengertian keputusan Penggunaan jasa.....	24
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian	25
2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa...	26
2.4.4 Indikator Keputusan Penggunaan Jasa.....	32
2.4.5 Karakteristik Jasa	32
2.4.6 Kualitas Jasa.....	35
2.2 Penelitian Yang Relevan	36
2.3 Kerangka Berfikir.....	37
2.4 Hipotesis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.1.1 Tempat Penelitian	40
3.1.2 Waktu Penelitian.....	40
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.2.1 Sumber Data	41
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	43
3.3.3 Sampling.....	44
3.4 Rancangan Penelitian	44
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	45
3.5.1 Variabel Penelitian	45
3.5.2 Definisi Operasional.....	45
3.6 Instrument Penelitian.....	47
3.6.1 Uji Validitas.....	48
3.6.2 Uji Reabilitas	48
3.7 Teknik Analisis Data	48
3.7.1 Uji Instrument.....	48
3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Sejarah Wavos e-invitation	56
4.1.2 Katalog Wavos e-invitation	59
4.1.3 Fitur dan Harga Wavos e-invitation	62
4.1.4 Struktur Organisasi Wavos e-invitation	63
4.1.5 Iklan Media Sosial Instagram.....	65
4.1.6 Segmenting, Targeting, dan positioning Wavos E-invitation	68
4.2 Hasil Pembahasan dan Interpretasi	75
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian	75
4.2.2 Hasil Uji Persamaan Regresi.....	82
4.2.3 Hasil Koefisien Determinasi	84
4.2.4 Uji Hipotesis.....	86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran-Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	Jenis – jenis media utama periklanan13
Tabel 2.2	Penelitian yang Relevan36
Tabel 3.1	Waktu Penelitian40
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel46
Tabel 3.3	Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi53
Tabel 4.1	Asal Daerah konsumen pada penjual Februari-Maret68
Tabel 4.2	Uji Validitas Variabel Iklan Promosi Meida Sosial75
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Undangan Digital76
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan Jasa.....77
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 Dan Y78
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas79
Tabel 4.7	Uji Heteroskedastisitas81
Tabel 4.8	Uji Multikolinieritas82
Tabel 4.9	Hasil Uji Persamaan Regresi83
Tabel 4.10	Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi84
Tabel 4.11	Model Summary85
Tabel 4.12	Hasil Uji F86
Tabel 4.13	Hasil Uji T86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	38
Gambar 4.1 Logo Wavos E-invitation.....	56
Gambar 4.2 Tagline Wavos E-invitation	57
Gambar 4.3. Postingan Konten Wavos E-invitation.....	58
Gambar 4.4. Postingan Reels Wavos E-invitation.....	59
Gambar 4.5 Katalog Wavos E-invitation tema adat	60
Gambar 4.6 Katalog Wavos E-invitation tema diamond	60
Gambar 4.7 Katalog Wavos E-invitation tema platinum.....	61
Gambar 4.8 Katalog Wavos E-invitation tema gold	61
Gambar 4.9 Fitur Default dan Fitur Tambahan Wavos E-invitation	62
Gambar 4.10 Daftar Harga Katalog dan fitur Include Tema	63
Gambar 4.11 Struktur Organisasi Wavos E-invitation	64
Gambar 4.12 Iklan Kreatif Wavos E-invitation di Postingan Instagram.....	65
Gambar 4.13 Tampilan Iklan Pada Beranda Instagram Ads	66
Gambar 4.14 Tampilan Iklan Pada Story Instagram Ads	66
Gambar 4.15 Komentar Calon Konsumen Wavos E-invitation	67
Gambar 4.16 Target Usia, Jenis Kelamin, dan Lokasi Iklan	70
Gambar 4.17 Jumlah Audience Berdasarkan Gender	71
Gambar 4.18 Jumlah Audience Berdasarkan Target Umur.....	71
Gambar 4.19 Lima Kota Teratas yang merespon iklan	72
Gambar 4.20 Hasil Uji Normal P-P Plot Normal P-P Plot	80

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1 Jumlah Konsumen Wavos E-invitation	74

ABSTRAK

LIZA DESTIA. Pengaruh Iklan Promosi Media Sosial dan Varian Undangan Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Undangan Pernikahan Pada Wavos E-Invitation di Palembang. (Dibawah bimbingan Bapak Azmir Ferdianyah, SE,M.M, dan Ibu Hasyunah, SE,M.M

Wavos e-invitation merupakan jasa undangan digital yang mendesain undangan digital pernikahan yang hingga saat penelitian ini dilakukan sudah memiliki jumlah pengikut sebanyak lebih dari 7.000 lebih pengguna Instagram. Karena jumlah pengikut Instagram adalah salah satu pertimbangan calon konsumen dalam memutuskan pembelian sesuatu pada suatu akun bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui iklan promosi media sosial terhadap penggunaan jasa undangan digital wavos e-invitation.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen wavos e-invitation . Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 154 orang selama bulan oktober 2022. Penarikan sampel dilakukan dengan rumus slovin. Juga dilakukan dengan uji t dan uji F (ANOVA), dimana sebelum uji ini dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas, dan uji asumsi klasik. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, sementara uji F (ANOVA) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel iklan promosi media sosial dan varian undangan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, kemudian secara parsial variabel iklan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dan variabel varian undangan digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa undangan digital pada wavos e-invitation di Palembang.

Kata kunci : Iklan promosi media sosial, Varian undangan digital, keputusan penggunaan, Wavos e-invitation

ABSTRACT

LIZA DESTIA. The Influence of Social Media Promotion Ads and Digital Invitation Variants on the Decision to Use Wedding Invitation Services at Wavos E-Invitation in Palembang. (Under the guidance of Mr. Azmir Ferdianyah, SE, M.M, and Mrs. Hasyunah, SE, M.M)

Wavos e-invitation is a digital invitation service that designs digital wedding invitations which until the time this research was conducted already had a number of followers of more than 7,000 Instagram users. Because the number of Instagram followers is one of the considerations for potential consumers in deciding to buy something on a business account. This study aims to determine social media promotional advertisements for the use of wavos e-invitation digital invitation services.

The population of this research is wavos e-invitation consumers. The sample in this study totaled 154 people during October 2022. Sampling was carried out using the slovin formula. Also carried out with the t test and F test (ANOVA), where before this test is carried out, the normality test is first carried out, and the classical assumption test is carried out. The t test aims to determine the effect of the independent variables on the dependent variable partially, while the F test (ANOVA) is used to determine the effect of the independent variables on the dependent variable simultaneously.

The results of this study indicate that simultaneously social media promotional advertising variables and digital invitation variants have a significant effect on service usage decisions, then partially social media promotional advertising variables have a significant effect on service usage decisions and digital invitation variant variables partially have a significant effect on service usage decisions digital invitation to wavos e-invitation in Palembang.

Keywords : Social media promotional advertisements, digital invitation variants, decision to use, Wavos e-invitation.

RIWAYAT HIDUP

Liza Destia, dilahirkan di Martapura-Oku 07 Desember 1998 dari ayah bernama Zainal Abidin dan ibu Lilis Suryani. Anak ke 4 dari 5 bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2010 di SD Negeri 102 Palembang, Sekolah menengah pertama diselesaikan pada tahun 2013 di SMP Negeri 16 Palembang dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas Pada tahun 2016 di SMK Muhammadiyah 2 Palembang. Pada tahun 2019 memasuki Fakultas Ekonomi Program Study Manajemen di Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, Maret 2023

Liza Destia

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut semua untuk lebih berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi bisnisnya sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing. Perusahaan harus memiliki keunikan dan strategi promosi yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Promosi merupakan salah satu dari variabel marketing mix yang merupakan bagian dari penentu keberhasilan pemasaran suatu produk.

Produk yang memiliki kualitas yang baik juga memerlukan sebuah promosi agar produknya dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen bisa melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan itu berupa periklanan. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang ditujukan kepada masyarakat untuk menawarkan suatu produk melalui media misalnya televisi, radio, koran, majalah, dan internet (media sosial). Bahasa iklan mampu merekonstruksi pesan sampai kepada masyarakat sehingga menjadi sebuah pemikiran dan perubahan tingkah laku yang berefek juga pada perubahan perilaku konsumen. Berjalannya waktu konsumen semakin well informed atau berpengetahuan luas, dimana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi yang tersedia.

Memperkenalkan produk atau jasa yang di tawarkan kepada public merupakan suatu Langkah penting dalam menjalankan suatu usaha atau jasa. Seiring dengan

adanya perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan terjadinya perubahan dalam kehidupan, perkembangan yang tidak dapat dihindari yang mengakibatkan strategi berkomunikasi dengan konsumen bisa dilakukan dimana saja, serta menembus ruang dan waktu. Seperti halnya dengan yang dilakukan waves e-invitation.

Sebelum melakukan pembelian, biasanya seseorang melakukan pencarian informasi melalui media sosial untuk mencari spesifikasi produk, pilihan produk, harga, dan lokasi. Oleh karena itu iklan melalui media sosial akan sangat efektif dilakukan oleh pemasar yang memiliki produk dengan target remaja awal sampai dengan dewasa. Harapan pemasar adalah dengan melihat baik secara sengaja dan tidak sengaja iklan yang terdapat di media sosial dapat menumbuhkan keinginan untuk membeli produk walaupun sebelumnya tidak ada keinginan. Iklan melalui media sosial yang saat ini sedang trend merupakan cara yang efektif bagi para pebisnis untuk memperkenalkan produknya dengan cara mudah dan murah. Target iklan melalui media sosial adalah usia remaja awal, dewasa sampai dengan orang tua atau juga kisaran 13 tahun sampai dengan 55 tahun. Mahasiswa sebagai anak muda merupakan bagian dari target promosi melalui media sosial. Banyaknya pilihan media sosial yang tersedia saat ini dan mudahnya membuat akun menjadikan media sosial sebagai media favorit dalam mengekspresikan diri dan mencari informasi.

Salah satu jenis usaha yang sedang marak dan bergerak begitu cepat di berbagai media adalah jasa pembuatan undangan pernikahan digital yaitu melalui website. Tak dapat diragukan lagi bahwa kini bisnis online memiliki prospek pasar

yang cukup besar. Peluang bisnis yang terbilang cukup mudah dan murah untuk dijalankan ini mampu memberikan keuntungan besar bagi para pelaku usahanya. “Wavos E-invitation” adalah sebagai salah satu pelaku bisnis undangan pernikahan digital. Undangan digital merupakan sebuah undangan yang berbentuk berupa gambar, video, link atau website, atau undangan online yang tidak bisa disentuh secara fisik seperti undangan konvensional pada umumnya yang menggunakan media kertas, kayu, akrilik dll. Undangan digital biasanya dapat menjangkau ruang lingkup penerima yang lebih luas seperti disebarakan hanya melalui media sosial.

Wavos e-invitation adalah jasa undangan digital yang mendesain undangan pernikahan. Wavos e-invitation menciptakan undangan pernikahan dalam variasi digital yang berbentuk link atau website. Dalam memasarkan produknya wavos e-invitation memanfaatkan media sosial instagram, hal tersebut memberikan efisiensi waktu dan biaya. Wavos e-invitation menggunakan Instagram dengan nama @wavos.id yang sudah berdiri sejak 26 agustus 2021. Walaupun terbilang usaha yang belum cukup lama dalam melayani undangan e-invitation namun sampai saat ini wavos e-invitation sudah memiliki lebih dari 7000 pengguna Instagram.

Akan tetapi, wavos e-invitation juga mengunggah konten – konten yang sifatnya informatif dan menghibur yang masih terkait dengan hal pernikahan. Hal tersebut tidak seperti kebanyakan akun bisnis online, khususnya akun undangan pernikahan, yang ada di Instagram. Bahkan tidak jarang postingan selingan tersebut menjadi viral di explore Instagram sehingga postingan tersebut lebih menarik perhatian dibanding undangan digital itu sendiri. Selain itu, pada dasarnya wavos e-invitation merupakan jasa undangan pernikahan yang mana proses transaksinya sudah

berbasis elektronik atau internet. Sehingga Instagram merupakan media berbasis online yang cocok digunakan untuk melakukan segala kegiatan usaha mulai dari komunikasi dengan konsumen hingga aktifitas promosi dan iklan yang dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dan iklan melalui media sosial yang di terapkan wavos e-invitation. keunggulan seperti pengikut Instagram yang banyak, postingan Instgram yang beragam, serta desain yang berbeda yang mana hal tersebut merupakan merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk memilih Wavos e-invitation sebagai jasa undangan pernikahan digital. Dan dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Iklan Promosi Media Sosial dan Varian Undangan Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Undangan Pernikahan Wavos E-invitation di Palembang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas serta agar tidak terjadi pembiasan permasalahan, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Bagaimana pengaruh iklan dan promosi media sosial undangan website terhadap keputusan penggunaan jasa undangan pernikahan pada Wavos E-invitation Palembang?
- 2) Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan penggunaan jasa undangan pernikahan pada Wavos E-invitation Palembang?
- 3) Bagaimana pengaruh promosi media sosial undangan website terhadap keputusan penggunaan jasa undangan pernikahan pada

Wavos E-invitation Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi media sosial undangan website terhadap keputusan penggunaan jasa undangan pernikahan Wavos E-invitation Palembang
- 2) Untuk mengetahui pengaruh iklan undangan website terhadap keputusan penggunaan jasa undangan pernikahan Wavos E-invitation Palembang
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial undangan website terhadap keputusan penggunaan jasa undangan pernikahan Wavos E-invitation Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Di harapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang penerapan iklan dan promosi di media sosial dan dapat mempraktikkan teori yang selama ini penulis dapatkan selama kuliah dan dapat di terapkan pada keadaan yang sebenarnya seperti di perusahaan yang di teliti.

2. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan atau sebagai acuan perusahaan untuk strategi pemasaran iklan dan promosi media sosial

3. Bagi almamater

Hasil Penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Hartini. 2016. *Efektifitas Endorsement pada Media Sosial Instagram pada Produk Skin Care*. Bina Insani ICT Journal, Vol. 3 No. 1.
- Purnaningwulan, Ratih Desianita. 2015. *Hubungan Terpaan Iklan Televisi Produk Revlon Dengan Motivasi Konsumen Wanita Dalam Melakukan Pembelian Produk Di Mall Surabaya*. Vol 4, N0 2. Commonline Departemen Komunikasi.
- Van Dijk – Nasrullah. *Media Sosial*. Jakarta Bumi Aksara.2016.
- Morissan. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- ISO 9001-2015. (2015). *Quality Management System- Requirement*, BSI Standards Limited, Landon.
- Wibowo dan Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Cetakan ke- 1
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin, 2019. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta, CV Budi Utama.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, & Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2011). *Variabel Independen, Alfabeta, Bandung*
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Universitas, Tridinanti, Palembang, 2014, *Pedoman Penulisan Skripsi Dan Laporan Akhir Fakultas Ekonomi, Unanti Press, Palembang*