

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Konsumen Foto Prewedding

**Jeanetta Putri Widyaningsih, Eti Herawati, Lilis Jubaedah
Fakultas Teknik, Kosmetik dan Perawatan Kecantikan,
Universitas Negeri Jakarta, Jakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap minat konsumen foto prewedding. Perkembangan teknologi khususnya media sosial Instagram menjadi wadah yang semakin populer dan digunakan oleh banyak bisnis untuk mempromosikan jasa dan layanan, termasuk jasa foto prewedding. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen yang telah menggunakan jasa foto prewedding di sanggar Gayatri Wedding. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengambilan teknik accidental sampling dengan target 45 orang yang merupakan pelanggan yang telah menggunakan sanggar Gayatri Wedding. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara variabel media sosial Instagram dan variabel minat konsumen.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan untuk media sosial Instagram (X) Thitung sebesar 14,196 > ttabel sebesar 1,986, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dari masing – masing memiliki pengaruh positif dan termasuk dalam kategori rendah.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Minat Konsumen, Foto Prewedding

Abstract

This study aims to determine and explain how much influence Instagram social media has on consumer interest in prewedding photos. The development of technology, especially Instagram social media, is becoming an increasingly popular platform and is used by many businesses to promote services and services, including prewedding photo services. In this study, data were collected through questionnaires distributed to consumers who have used prewedding photo services at Gayatri Wedding studio. The method used in this research is a quantitative approach with accidental sampling technique with a target of 45 people who are customers who have used Gayatri Wedding studio. The data analysis technique used is simple linear regression to test the relationship between Instagram social media variables and consumer interest variables.

The data analysis techniques used in this study used validity tests, reliability tests, classical assumption tests and hypothesis testing. Based on the results of the analysis and discussion for Instagram social media (X) T_{hitung} of 14.196 > t_{tabel} of 1.986, and a significance value of 0.000 < 0.005 from each - each has a positive influence and is included in the low category.

Keywords:

write four to eight keywords alphabetically and separated by comma, do not use abbreviation or acronym.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, memungkinkan individu memanfaatkan teknologi yang ada di sekitarnya. Perkembangan ini membuat bisnis berkembang pesat dan semakin menjamur, terutama di media sosial (Budi, Wayan, Mahardika, Darma, 2019:16). Media sosial memberikan ruang digital terbuka yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan terhubung dengan berbagai kalangan, tetapi sangat bergantung pada jaringan internet.

Penggunaan internet dan media sosial oleh pelaku bisnis terus meningkat, dengan tujuan utama memperkenalkan brand mereka. Media sosial seperti Instagram tidak hanya digunakan oleh individu, tetapi juga oleh berbagai kelompok untuk mempromosikan produk dan jasa. Menurut Muhtar (2023), penggunaan Instagram di Indonesia sangat tinggi, mencapai 86,5%, menunjukkan pengaruh besar media ini dalam penyebaran informasi dan penjualan produk.

Media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk dan mengubah banyak hal, terutama dalam pencarian informasi dan keputusan pelanggan (Khatib, 2016). Selain sebagai alat informasi, media sosial juga digunakan untuk mengekspresikan diri dan personal branding, mempengaruhi keputusan pelanggan berdasarkan tren dan preferensi dari postingan. Tren selera dalam media sosial terus berubah, menciptakan harapan dalam kepercayaan diri seseorang.

Penggunaan media sosial sangat bermanfaat dalam mempermudah penyebaran informasi dan menjangkau audiens berdasarkan minat pelanggan. Minat adalah rasa suka dan ketertarikan pada suatu hal tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2003:180). Pengaruh minat seseorang berasal dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen, khususnya pasangan yang ingin melakukan foto prewedding dengan menggunakan jasa fotografer yang memiliki teknis dan nilai estetika tinggi.

Pemilihan studio foto untuk foto prewedding dipengaruhi oleh interaksi dengan pengguna sebelumnya dan preferensi melalui media sosial. Interaksi memberikan informasi mengenai kualitas produk dan layanan, sedangkan preferensi melalui media sosial memberikan informasi mengenai reputasi studio foto. Penelitian ini berfokus pada pengaruh media sosial terhadap minat konsumen foto prewedding, berdasarkan pengalaman peneliti di Sanggar Gayatri Wedding, dan berjudul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Konsumen Foto Prewedding (Studi Pada Sanggar Gayatri di Tangerang Selatan)".

Landasan Teori

Media Sosial

Media sosial merupakan kumpulan sarana komunikasi, perantaran, dan penghubung yang menciptakan platform dan situs untuk berbagi informasi dan hubungan antar pengguna. Media sosial memungkinkan interaksi sosial melalui kemajuan teknologi, menjadikannya sarana komunikasi yang interaktif dan menarik. Menurut Mulawarman dan Nurfitri (2017), media sosial adalah sarana komunikasi yang mendukung interaksi sosial, sementara Aprilia (2020) menyatakan bahwa media sosial sangat berpengaruh dalam kehidupan seseorang. Nasrullah (2016) menyebut media sosial sebagai alat komunikasi yang memungkinkan pertukaran informasi antar pengguna, menjadikannya media yang interaktif.

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, baik bagi muda maupun tua, dengan berbagai manfaat positif dan negatif. Platform ini menawarkan berbagai fitur yang mendukung komunikasi, pembelajaran, hiburan, dan pengembangan diri.

Manfaat Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai manfaat yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Media ini menghubungkan banyak orang dari berbagai waktu dan jarak, memungkinkan dialog yang interaktif (Nabila et al., 2020), serta meningkatkan dan mengedukasi pengguna melalui strategi pemasaran yang baik untuk mempromosikan produk atau jasa. Selain itu, media sosial juga menyediakan sumber informasi yang luas yang berdampak positif pada interaksi dan diskusi pengguna (Aprilia, 2020), memperluas lingkaran pertemanan dan memfasilitasi pertukaran informasi dan ide. Media ini juga berperan sebagai sumber informasi yang akurat dan relevan yang memberikan pembaharuan secara cepat, serta sebagai sumber hiburan yang menyediakan konten menghibur. Selain itu, media sosial juga membantu dalam pengembangan diri dengan memfasilitasi kreativitas, inovasi, dan pembangunan citra diri yang positif.

Minat Konsumen Foto Prewedding

Minat merupakan aspek psikologis yang penting dalam menentukan perilaku dan sikap seseorang (Frans Sudiro, 2018). Minat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, pengetahuan, dan sikap, serta faktor sosial seperti keluarga dan lingkungan. Minat konsumen terhadap jasa foto prewedding dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, lokasi, harga, dan aspek-aspek lainnya.

Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat dapat mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu berdasarkan ketertarikan dan keinginan pribadi (Des Griffin, 2013; Purwanto, 2010).

Foto Prewedding

Foto prewedding berasal dari kata bahasa Inggris, "Pre" yang berarti sebelum, dan "Wedding" yang berarti pernikahan. Secara harfiah, foto prewedding adalah dokumentasi yang diambil sebelum pernikahan untuk mengabadikan momen-momen sebelum hari pernikahan. Di berbagai negara seperti Indonesia, Singapura, dan Amerika, istilah ini memiliki variasi penyebutan. Di Singapura dikenal sebagai "Wedding Photoshoot" dan di Amerika sebagai "Engagement Photoshoot" yang menunjukkan perbedaan konsep namun tetap pada tujuan yang sama .

Sejarah Foto Prewedding

Sejarah foto prewedding dimulai dari negara Tiongkok yang kemudian berkembang pesat dan menjadi industri bisnis hingga saat ini. Bisnis ini kemudian menyebar ke negara-negara seperti Taiwan, Hong Kong, Jepang, dan Indonesia . Fotografi prewedding di Tiongkok sudah merambah berbagai kelas sosial dan menjadi bagian penting dalam persiapan pernikahan.

Fotografi sebagai Seni dan Media Komunikasi

Fotografi, menurut Aidil (2023), adalah seni melukis dengan cahaya, dimana cahaya menjadi elemen terpenting dalam pengambilan foto. Fotografi prewedding memiliki nilai seni dan estetika yang tinggi serta berfungsi sebagai media untuk mengabadikan momen sebelum pernikahan . Fotografi juga menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dan ide, yang membuatnya sangat relevan dalam konteks prewedding .

Konsep Foto Prewedding di Gayatri Wedding

Konsep foto prewedding di Gayatri Wedding mencakup beberapa elemen penting seperti lokasi, pakaian, dan gaya berfoto. Konsep ini dirancang bersama antara klien dan fotografer untuk memastikan hasil foto yang maksimal sesuai dengan keinginan klien . Biasanya, pakaian yang digunakan mencakup baju adat tradisional, kebaya, batik, serta pakaian modern seperti jas dan gaun .

Minat Konsumen Terhadap Foto Prewedding

Minat masyarakat terhadap foto prewedding semakin meningkat, terutama di Indonesia. Pasangan yang berencana menikah biasanya melakukan persiapan yang matang, termasuk tema, lokasi, dan pemilihan fotografer serta make-up artist. Foto prewedding menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan pasangan kepada tamu undangan dan mengabadikan momen spesial sebelum pernikahan .

Metode

Penelitian ini dilakukan di Sanggar Gayatri Wedding yang berlokasi di Jalan Maharta Raya, Kelurahan Pondok Kacang Timur, Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan. Waktu penelitian berlangsung selama satu bulan, terhitung mulai Juni 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen foto prewedding di Sanggar Gayatri Wedding. Menurut Sugiyono (2015:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, yang dianggap mewakili populasi tersebut sehingga informasi yang dihasilkan oleh sampel ini dianggap mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2015:118). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2015), teknik ini digunakan berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan jika dianggap bahwa individu tersebut sesuai sebagai sumber data, maka individu tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 45 responden, yang dianggap cukup mewakili populasi konsumen foto prewedding di Sanggar Gayatri Wedding.

Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan di Sanggar Gayatri Wedding yang terletak di Kecamatan Pondok Kacang, Tangerang Selatan. Kuesioner disebarakan melalui *Google Form*. Populasi dan sampel dari penelitian ini terdiri dari *customer* Gayatri Wedding khususnya foto *prewedding* yaitu sebanyak 45 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap minat konsumen foto prewedding. untuk mencapai tujuan ini, peneliti telah menyebar kuesioner kepada customer sanggar Gayatri Wedding khususnya yang telah memakai foto

prewedding. kuesioner terdiri dari 15 pertanyaan yang berkaitan dengan media sosial *Instagram* (X) dan 15 pertanyaan tentang minat konsumen foto *prewedding* (Y).

4.1.1 Karakteristik data responden

4.1.1.1 Usia

Tabel 4.1. 1 Karakteristik Respoden Berdasarkan

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	19 – 22 Tahun	17	37%
2	23 – 25 Tahun	19	42,22%
3	26 – 28 Tahun	8	17,78%
4	>30 Tahun	1	2,22%
	Jumlah	45	100%

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas terdapat 17 responden berusia 19 – 22 tahun, 19 responden berusia 23 – 25 tahun, 8 responden berusia 26 – 28 tahun dan 1 responden berusia 30 tahun. Dibandingkan dengan kategori usia lainnya, jumlah responden yang berusia 23 – 25 lebih banyak dibandingkan usia lainnya. dalam data yang di dapat oleh peneliti terdapat Perempuan 75,56% laki – laki 24,44%.

4.1.1.2 Data Media Sosial *Instagram* (X)

Media sosial *instagram* menggunakan instrument penelitian yang terdiri dari 15 pertanyaan yang telah tervalidasi dan reliabel. Instrumen ini terbagi dalam 5 indikator yaitu konten, interaksi, informasi, referensi, dan kualitas. Indikator tersebut saling terhubung dengan informasi mengenai media sosial *Instagram* yang telah dikumpulkan melalui jawaban kuesioner. Dengan menggunakan skala likert sebagai dasar kuesioner, data yang telah dikumpulkan terdapat 45 responden dan hasil dari analisis data telah ditemukan bahwa skor *minimum* 58, dan skor *maksimum* adalah 75. Media sosial *instagram* (X) mendapatkan skor 3002, skor rata-rata 17 yang diperoleh *platform* tersebut. Standar deviasi (S) 4,500 dan varians dengan skor 20,255. Berikut hasil data yang telah di hitung terdapat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1. 2 Data Media Sosial *Instagram* (X)

No	Jenis Perhitungan	Hasil Perhitungan
1.	<i>Mean</i>	66,711
2.	<i>Median</i>	67
3.	<i>Mode</i>	64
4.	Standar Deviasi	4,500
5.	Varian	20,255
6.	<i>Range</i>	17
7.	<i>Minimum</i>	58
8.	<i>Maximum</i>	75
9.	<i>Sum</i>	3002
N		<i>Valid</i> = 45
		<i>Missing</i> = 0

Dan tabel distribusi frekuensi dari sebaran data instrument media sosial *instagram* sebagai berikut :

Tabel 4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel

Kelas Interval	<i>Absolut</i>	Kumulatif %
67 - 75	1	2%
76 - 84	2	5%
85 - 93	5	11%
94 - 102	8	18%
103 - 111	14	31%
112 - 120	15	33%

Hasil diatas menunjukkan bahwa menunjukkan mengindikasikan bahwa kemampuan untuk mempertahankan dikenal dengan faktor menjadi aspek yang paling berpengaruh dalam media sosial *Instagram*.

4.1.1.3 Data Minat Konsumen Foto *Prewedding* (Y)

Data pada minat konsumen foto *prewedding* (Y) Validitas dan realibilitas telah dievaluasi untuk masing - masing dari data lima belas pertanyaan yang telah berpartisipasi untuk mengisi kuesioner , dengan menggunakan skala likert oleh 45 responden. Instrument terbagi menjadi lima indikator yaitu *Awareness, Interest, Desire, Action dan Satisfaction*.

Berdasarkan pengolahan data skor terendah adalah 60 dan skor tertinggi 75. Minat konsumen foto *prewedding* (X) mendapatkan skor 3092, skor rata - rata 15 yang diperoleh *platform* tersebut. Standar deviasi (S) 3,596 dan varians dengan skor 12,937. Berikut adalah hasil data perhitungan yang dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.1.1. 1 Data Minat Konsumen Foto *Prewedding*

No	Jenis Perhitungan	Hasil perhitungan
1.	<i>Mean</i>	68,711
2.	<i>Median</i>	69
3.	<i>Mode</i>	69
4.	Standar Deviasi	3,596
5.	Varian	12,937
6.	<i>Range</i>	15
7.	<i>Minimum</i>	60

8.	<i>Maximum</i>	75
9.	<i>Sum</i>	3092
N		<i>Valid = 45</i>
		<i>Missing = 0</i>

Berikut merupakan data tabel distribusi normal dari sebaran data instrument minat konsumen foto *prewedding* sebagai berikut :

Tabel 4.1.1. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Y

Kelas Interval	<i>Absolut</i>	Kumulatif %
55 - 63	1	2%
64 - 72	4	9%
73 - 81	1	2%
82 - 90	19	43%
91 - 99	20	44%

Berdasarkan hasil data diatas, dapat dijelaskan bahwa hal ini menunjukkan hal tersebut adalah faktor utama yang mempengaruhi minat dan keputusan dalam memakai jasa fotography.

4.2 Pengujian Persyaratan Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan bahwa pertanyaan yang telah dibuat dapat mengukur dari suatu indikator kuesioner dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel jika sebaliknya tidak valid. Nilai r tabel dalam penelitian ini sebesar 0,2483. Hasil pengujian validitas untuk variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2.1.

Tabel 4.2. 1 Hasil Uji Validitas Media Sosial *Instagram* (X)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,439	0,2483	Valid
2	0,501	0,2483	Valid
3	0,666	0,2483	Valid
4	0,586	0,2483	Valid

5	0,605	0,2483	Valid
6	0,707	0,2483	Valid
7	0,640	0,2483	Valid
8	0,454	0,2483	Valid
9	0,592	0,2483	Valid
10	0,621	0,2483	Valid
11	0,505	0,2483	Valid
12	0,366	0,2483	Valid
13	0,464	0,2483	Valid
14	0,473	0,2483	Valid
15	0,622	0,2483	Valid

Sumber : Penulis

Berdasarkan tabel diatas variabel media sosial *Instagram* (X) memiliki nilai r hitung > r tabel yang berjumlah 2,483 dinyatakan valid.

Tabel 4.2. 2 Hasil Uji Validitas Minat Konsumen Foto Prewedding

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,401	0,2483	Valid
2	0,488	0,2483	Valid
3	0,439	0,2483	Valid
4	0,506	0,2483	Valid
5	0,458	0,2483	Valid
6	0,581	0,2483	Valid
7	0,383	0,2483	Valid
8	0,419	0,2483	Valid
9	0,403	0,2483	Valid
10	0,373	0,2483	Valid
11	0,439	0,2483	Valid
12	0,493	0,2483	Valid
13	0,483	0,2483	Valid

14	0,424	0,2483	Valid
----	-------	--------	-------

15	0,368	0,2483	Valid
----	-------	--------	-------

Sumber : Penulis

Berdasarkan tabel diatas variabel media sosial Instagram (X) memiliki nilai r hitung > r tabel yang berjumlah 0,2483 dinyatakan valid. Seluruh item pertanyaan dianggap layak atau valid untuk teliti.

4.2.2 Uji Realibilitas

Uji reabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur dari butir – butir pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut tetap memberikan hasil yang konsisten atau tidak acak. Dengan menggunakan berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4.2. 3 Hasil Uji Reabilitas X dan Y

Tabel 4.2.2 Hasil Uji Reabilitas (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	15

Sumber : SPSS

Tabel 4.2. 4 Hasil Uji Reabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,694	15

Sumber : SPSS

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sebesar 0,823 pada variabel (X) dan 0,694 pada variabel (Y). Berdasarkan hasil juga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel X dan Y teruji reabilitas.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.3 1 Uji Regresi Linear Sederhana

Hubungan Variabel	Persamaan Garis	Sig	Kesimpulan
Media Sosial Instagram (X) terhadap Minat Konsumen Foto Prewedding (Y)	$Y = 41,297 + 0,411(X)$	0,000	Terdapat Pengaruh positif variabel X dan Y

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan pada data yang telah diolah oleh penulis menggunakan SPSS. Maka dapat dibuat Kesimpulan regresi untuk variabel minat konsumen foto prewedding dipengaruhi sebagai berikut :

$$Y = 41,297 + 0,411(X)$$

Dari hasil persamaan regresi linear sederhana tersebut terdapat nilai *constant* $a=41,297$, dimana nilai konstanta yang positif bisa di tarik Kesimpulan bahwa variabel media sosial instagram sama dengan 0, hasil positif itu akan berdampak positif terhadap sanggar Gayatri Wedding.

4.3.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel X mempengaruhi variabel Y dengan menghitung dari nilai r hitung yang diberikan. Interpretasi yang dihasilkan dinyatakan dalam bentuk persentase. Berikut merupakan tabel dibawah ini.

Tabel 4.3 2 Hasil Koefisien Determinasi

R	R ²	R ² x 100%
0,514	0,247	24,7%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R² sebesar 0,247. hal ini menunjukkan sebesar 24,7% dapat disimpulkan berarti variabel X terhadap variabel Y menunjukkan pengaruh yang besar. Sedangkan sisa 24,7% pengaruhnya disebabkan oleh faktor eksternal yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui data yang di bentuk model regresi linier terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai statistic dari uji Kolmogorov-Smirnoc (Dmax) dengan nilai kritis berdasarkan tabel distribusi Kolmogorov-Smirnov. Dengan pengambilan keputusan berdasarkan:

- Bila Dmax < nilai kritis atau nilai signifikansi > 0,05 maka data terdistribusi secara normal.
- Bila Dmax > nilai kritis atau nilai signifikansi < 0,05 maka data terdistribusi dengan tidak normal.

Nilai kritis Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,08493926
Most Extreme Differences	Absolute	,130
	Positive	,130
	Negative	-,045
Kolmogorov-Smirnov Z		,874
Asymp. Sig. (2-tailed)		,429

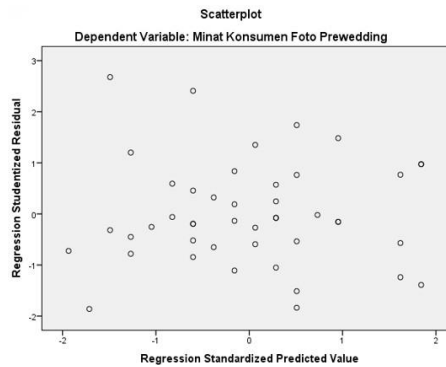
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : SPSS

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa data penerapan kuesioner berdistribusi normal karena hasil nilai Asymptotic sebesar $0,429 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal. Data yang tidak normal harus diperbaiki agar mendapatkan model regresi yang baik dengan cara uji Scatterplot.

Tabel 4.3 4 Hasil Uji Normalitas - Scatterplot



Sumber : SPSS

4.3.4 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah terdapat atau tidaknya pengaruh signifikan secara parsial dari masing – masing variabel media sosial Instagram (X) dan minat konsumen foto prewedding (Y) .

$$ttabel = (\alpha : df = n-k)$$

Keterangan :

α = 5% atau 0,05 jika tingkat kepercayaan sebesar 95%

df = derajat bebas (Degree Of Freedom), dapat dihitung dengan rumus $n-k$ n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

maka dari rumus tersebut di dapatkan :

$$ttabel = (0,05:45-3)$$

$$ttabel = (0,05:42)$$

maka didapatkan hasil 0,00 Untuk menentukan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ (0,05), maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ (0,05), maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.3.4 Hasil Uji T

T	14,196	Thitung 14,196 Ttabel 1,9866	Terdapat Hubungan Siginifikan
---	--------	---------------------------------	-------------------------------

Sumber : Ms. Excel

Berdasarkan pada tabel diatas maka peneliti dapat menyimpulkan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Konsumen Foto Prewedding

Berdasarkan hasil data yang telah di olah di atas, maka dapat di ketahui bahwa nilai Thitung sebesar 14,196 lebih besar dari nilai Ttabel sebesar 1,9866 lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka dari itu, peneleti dapat menyimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho di tolak, artinya variable media sosial instagram berpengaruh terhadap minat konsumen foto prewedding. Oleh sebab itu hipotesis pertama (H1) di dalam penelitian ini di terima.

Pembahasan

Hasil analisis penelitian yang menunjukkan bahwa penilaiin respoden (Sanggar Gayatri Wedding) mengenai Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Konsumen Foto Prewedding.

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui model analisis dan seberapa besar Pengaruh Media Sosial Instagram (X) terhadap Minat Konsumen Foto Prewedding (Y), pembahasan dari hasil setiap uji yang dilakukan berdasarkan hipotesis yang jelas.

1. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Konsumen Foto Prewedding

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis menunjukan hasil regresi $Y = 41,297 + 0,411 (X)$ yang dapat ditarik Kesimpulan bahwa setiap kenaikan terhadap variabel x sebesar 0,411 akan dikuti oleh meningkatnya varibel y 41,297. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan metode uji T parsial mendapatkan hasil yang menunjukan bahwa media sosial Instagram (X) memiliki pengaruh terhadap minat konsumen foto.

Prewedding (Y). hal ini didapat diketahui berdasarkan nilai Thitung pada uji variabel minat konsumen foto prewedding sebesar 14,196 lebih besar dari nilai yang dimiliki oleh ttabel 1,9866 serta nilai signifikasi yang menunjukan nilai 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai a yaitu 0,005.

Berdasarkan hal ini, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Hasil dari analisis yang sudah dilakukan oleh penulis dilakukan melalui tahapan yang sudah di tuangkan menunjukan Media Sosial Instagram berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen Foto Prewedding. arah positif ditunjukan pada tabel 4.3.1 dengan kategori rendah. Pengaruh positif yang terjadi menunjukan bahwa

terdapat hubungan yang searah antara Media Sosial Instagram terhadap Minat Kosumen Foto Prewedding dilakukan oleh Sanggar Gayatri Wedding.

Kesimpulan dan Saran

Teknik penulisan kesimpulan sama dengan teknik penulisan pada bagian sebelumnya. Kesimpulan disajikan dalam bentuk paragraf dan bukan poin-poin dan tidak ada lagi angka-angka statistik. Kesimpulan berisi intisari hasil penelitian dan saran. Saran berisi keterbatasan penelitian dan rekomendasi yang perlu dilakukan agar kajian selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih baik

Kesimpulan

Dari hasil analisis pembahasan mengenai Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Konsumen Foto Prewedding di Sanggar Gayatri Wedding, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Media Sosial Instagram (X) terhadap Minat Konsumen Foto Prewedding (Y) menjelaskan bahwa nilai t hitung variabel X tersebut lebih besar t tabel, maka H_0 diterima yang artinya variabel Y berpengaruh terhadap minat konsumen foto prewedding. hasil penelitian koefisien regresi pada variabel media sosial Instagram (X) bernilai positif, maka dapat meningkatkan minat konsumen foto prewedding (Y) artinya semakin baik dan bagus media sosial instagram yang dimiliki oleh sanggar Gayatri Wedding maka akan meningkatkan minat konsumen foto prewedding di sanggar Gayatri Wedding
2. Media sosial Instagram memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat konsumen khususnya foto prewedding di sanggar Gayatri Wedding. Dalam hal ini media sosial menunjukkan bahwa media yang dikelola dengan baik akan muncul ketertarikan dan minat konsumen yang tinggi terhadap foto prewedding yang dikeluarkan oleh sanggar Gayatri Wedding. Minat calon konsumen yang ingin melanjutkan ke jenjang pernikahan khususnya foto prewedding yang ada di sanggar Gayatri Wedding, karena konsumen tersebut melihat konten – konten berupa foto atau video pada foto prewedding di sanggar Gayatri Wedding

Saran

1. Sanggar Gayatri terus meningkatkan kualitas konten baik dari segi foto ataupun video yang diunggah di Instagram. karena dapat menarik perhatian lebih kepada banyak calon konsumen khususnya foto prewedding.
2. Menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik yang di sediakan dari berbagai fitur Instagram yang memungkinkan calon konsumen berdasarkan demografi lokasi, dan minat pengguna sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi.
3. Bagi program studi kosmetik dan perawatan kecantikan dengan fenomena berkembangnya media sosial Instagram sebagai platform untuk melakukan kegiatan promosi dan meningkatkan bisnis khususnya di bidang kosmetik dan perawatan kecantikan. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap minat konsumen foto prewedding sehingga topik ini bisa

menjadi salah satu acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait preferensi konsumen foto prewedding.

4. Bagi peneliti selanjutnya yang berkeinginan meneliti mengenai media sosial Instagram terhadap minat konsumen foto prewedding sebagai penelitian untuk menggunakan variabel lainnya yang mempengaruhi minat konsumen.

Daftar Pustaka

- ALWISOL. (2019). Psikologi Kepribadian. MALANG: Universitas Muhammadiyah Malang.
- ANDI. (2007). PEMANFAATAN KAMERA DIGITAL & PENGOLAHAN IMAGENYA. Yogyakarta.
- Aprilia, R., Sriati, A., & Hendrawati, S. (2020). Tingkat kecanduan media sosial pada remaja. *Journal of Nursing Care*, 3(1). <https://jurnal.unpad.ac.id/jnc/article/view/26928/13424>
- Bangsawan, I. R. (2023). Mengembangkan Minat Baca. Solo: PT Pustaka Adhikara Mediatama.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Dwi, Bambang. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
- ERYTA, A. P. S. (2013). APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop) (Doctoral dissertation, Faculty of Social Sciences and Political Science).
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi pada UMKM. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Griffin, D. (2013). Education Reform: The Unwinding Of Intelligence and Creativity. Australia: Springer International Publishing.
- Husain, C. (2014). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran di SMA Muhammadiyah Tarakan. *Jurnal Kebijakan dan Pengembangan Pendidikan*, 2(2).
- Imamun, R. S. (2010, Desember 6). Perubahan Minat Pada Masa Dewasa Dini. Diambil kembali dari rimuu.wordpress.com: <https://rimuu.wordpress.com/2010/12/06/perubahan-minat-pada-masa-dewasa-dini/>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Kasih, A. P. A. (2019). PANDANGAN MASYARAKAT TERHADAP FOTO PREWEDDING DALAM UNDANGAN PERNIKAHAN PERSPEKTIF HUKUM ISLAM (Studi Kasus Desa Semampir Kecamatan Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara) (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Keller, K., & Lane. (2016). Strategi Bauran Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41- 50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. Pearson Education. Mahardhika, W. B., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 13-27.
- Marselino, T. L. (2022). Kajian Ekspresi Diri pada Ruang Publik Dunia Maya dalam Perspektif Ontologis Layanan Internet World Wide Web. *KALBISCIENTIA Jurnal Sains Dan Teknologi*, 9(1), 14-23.
- MUHTAR. (2023, April 4). Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia. Diambil kembali dari uici.ac.id: <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36-44.
- Musrifah. (2023). Psikologi Perkembangan dan Peran Gender. Jawa Tengah: NEM.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Nasrullah, R. (2016). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Nasrullah, R. (2020). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Puntoadi, D. (2011). Menciptakan Penjualan melalui social media. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Sekarani, R. (2010). Perubahan Minat pada Masa Dewasa Dini. <https://rimuu.wordpress.com/2010/12/06/perubahan-minat-pada-masa-dewasa-dini/>

- Sari, M. D. (2023). Perilaku Konsumen . Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Siahaan, N. (2005). Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk. Bogor: Grafika Mardi Yuana.
- Simanihuruk, P., Zilfana, Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., . . . Rachman, S. H. (2023). Memahami Perilaku Konsumen. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia .
- Slameto. (2003). Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. Serat Acitya, 7(1), 12.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sugiyono, D. (2015). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Suhartatik, A. (2018). Faktor internal dan eksternal minat berwirausaha dan keberhasilan usaha pada UMKM di Surabaya. Jurnal Keuangan Dan Perbankan, 15(1), 53-63.