

# **Pengaruh *Brand Awareness*, *Service Quality*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Studio Foto Blacksweet**

**Ayu Restianah**

Manajemen, Universitas Putra Bangsa  
[ayurestianah@gmail.com](mailto:ayurestianah@gmail.com)

**Joko Fitra**

Manajemen, Universitas Putra Bangsa  
[jokoputrabangsa@gmail.com](mailto:jokoputrabangsa@gmail.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *service quality*, dan *social media marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa pada Studio Foto Blacksweet di Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *google form* secara *online*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden pada konsumen yang pernah melakukan pemotretan di Studio Foto Blacksweet. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program *SPPSS for windows versi 26*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Variabel *brand awareness* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Studio Foto Blacksweet, variabel *service quality* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Studio Foto Blacksweet, variabel *social media marketing* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Studio Foto Blacksweet, sedangkan variabel *brand awareness*, *service quality*, dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* persamaan 0,655 artinya bahwa variabel keputusan penggunaan jasa (*dependent*) yang dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, *service quality*, dan *social media marketing* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 65,5% sedangkan 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness*, *Service Quality*, *Social Media Marketing*, Keputusan Penggunaan Jasa

## **Abstract**

*This research was conducted to determine the effect of brand awareness, service quality, and social media marketing on the decision to use services at Blacksweet Photo Studio in Kebumen. Data collection was carried out using Google Forms online. This study used a purposive sampling technique with a total of 100 respondents to consumers who had taken a photo shoot at Blacksweet Photo Studio. The variables used in this study are brand awareness (X1), service quality (X2), and social media marketing (X3) and the decision to use services (Y). This study used data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques including validity tests, reliability tests, classic assumption tests, hypothesis testing, multiple linear regression analysis using the help of the SPPSS 26 for windows program. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, multicollinearity does not occur, heteroscedasticity does not occur and the model meets the assumptions of normality. Brand awareness variable (X1) partially has a positive and significant effect on the decision to use services at Blacksweet Photo Studio, service quality variable (X2) partially has a positive and significant effect on the decision to use services at Blacksweet Photo Studio, social media marketing variable (X3) partially has a positive and significant effect on the decision to use services at Blacksweet Photo Studio, while the variables brand awareness, service quality, and social media marketing simultaneously have a significant effect on the decision to use the service. The value of Adjusted R<sup>2</sup> equation is 0.655 meaning that the decision variable for using services (dependent) which is explained by brand awareness, service quality, and social media marketing (independent) variables in this study is 65.5% while 34.5% is influenced by other variables that are not explained by this study.*

**Keywords:** *Brand Awareness*, *Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Service Usage Decision*

# Pengaruh *Brand Awareness, Service Quality, dan Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Studio Foto Blacksweet

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif saat ini semakin pesat. Industri kreatif mencakup berbagai sektor yang berfokus pada produksi dan distribusi karya-karya budaya, artistik, dan intelektual. Industri kreatif juga melibatkan sebuah proses memproduksi atau menghasilkan barang atau jasa dengan melalui proses kreatif di dalamnya, seperti nilai estetika, kualitas, dan daya tarik komersial. Hal ini juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, serta mempengaruhi budaya dan identitas suatu masyarakat.

Pertumbuhan yang cepat di sektor ini terjadi juga di Jawa Tengah. Hal tersebut di sampaikan oleh Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jateng yaitu Sinoeng. N Rachmadi yang di wakili oleh Kasi Ekonomi Kreatif Istiyastuti pada acara Penguatan dan Pendampingan Kabupaten/Kota Kreatif di Jawa Tengah yang dilaksanakan di Kota Tegal pada 27 Mei 2023 yang dimuat oleh [www.wartabahari.com](http://www.wartabahari.com) menyampaikan bahwa sejak tahun 2017 Badan Ekonomi Kreatif di Pusat Dan sampai saat ini di Provinsi Jawa Tengah memiliki 3.548 pelaku ekonomi kreatif, 204 komunitas dan 50 lembaga/komunitas kreatif serta 13 kabupaten/kota ekonomi kreatif. Sedangkan untuk sub sektor unggulan ekonomi kreatif di Jawa Tengah yaitu kuliner (41,40%), fashion (18,01%) dan Kriya (15,40%), sedangkan pertumbuhan tertinggi yaitu pada sub sektor TV dan Radio, Film, Animasi, Video, seni pertunjukan dan desain Komunikasi Visual didukung oleh semakin tingginya adopsi teknologi digital di masyarakat.

Kata fotografi berasal dari kata “foto” dan “grafik”, yang keduanya memiliki arti “gambar”. Mengabadikan momen atau peristiwa penting dapat diabadikan menggunakan media foto yang nantinya bisa dijadikan kenang-kenangan dari momen tersebut. Menurut Sudjojo (2010) (dalam Ritonga, dkk 2022)) fotografi pada dasarnya adalah sebuah praktik untuk menangkap dan memodifikasi cahaya untuk mencapai efek yang diinginkan sehingga menghasilkan sebuah gambar yang dapat dijadikan sebagai pengabdian suatu momen yang dilakukan oleh banyak kalangan masyarakat saat ini.

Usaha dibidang fotografi saat ini sudah semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya industri studio foto. Keberadaan studio foto juga dapat menunjang kepopuleran dari fotografer. Menurut Salim, dkk (2018) studio adalah sebuah ruang untuk mengambil foto dalam berbagai kondisi yang terkendali. Ruang studio dalam wujud yang paling sederhana yaitu dapat berupa ruang kosong dengan selembar kain sebagai latar belakang pencahayaan, baik secara langsung maupun melalui sebuah kain tipis. Studio foto juga dilengkapi dengan berbagai perlengkapan atau alat properti seperti hiasan

dinding, *artificial flower*, dan lainnya yang akan digunakan ketika sesi pemotretan. Terdapat beberapa usaha industri kreatif berupa studio foto yang ada di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil perangkaan berdasarkan data dari *Google Maps*.

No	Studio Foto	Rating	Jumlah Ulasan
1.	Aufagrafi Photo & Studio	5,0	10
2.	Blacksweet Photography	4,9	1045
3.	Visual Images Foto Studio	4,9	104
4.	Vilviapict	4,9	20
5.	Hendradjaja Photography	4,8	42
6.	Wangsa Studio Kebumen	4,8	39
7.	Epictografi	4,8	36

Sumber: *Google Maps*. Data diolah 2022

Berdasarkan data yang didapat dari *Google Maps* terdapat banyak studio foto yang ada di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut membuktikan bahwa sudah maraknya perkembangan industri kreatif pada bidang fotografi. Salah satu studio foto yang memiliki jumlah ulasan terbanyak dan dengan rating yang tinggi yaitu Blacksweet Photography. Blacksweet Photography merupakan jasa layanan foto dan video khusus pernikahan yang juga memiliki studio foto yang melayani *Personal, Graduation, Family, Pre-wedding Studio, Classmate, Product Catalogue*, dan *Group* yang berlokasi di Jl. Sokka Petanahan No.9E, Krajan, Kedawung, Kec. Pejagoan, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54361. Usaha yang telah didirikan sejak tahun 2011 yang bermula masih berada di perumahan daerah dengan awal usaha berfokus pada *Wedding Photography*, namun dengan seiring berjalannya waktu, pada tahun 2018 usaha yang bergerak di bidang fotografi ini mulai mendirikan studio foto namun juga dengan menjalankan pada segmen *Wedding Photography*, dan bahkan semakin luas jangkauan dari Blacksweet.

Studio foto dijadikan sebagai perantara untuk mengabadikan momen bagi orang-orang yang ingin mengenang suatu peristiwa yang sedang dialaminya agar dapat dikenang di masa yang akan datang. Sesi pemotretan yang dilaksanakan di studio foto maka akan dapat mengenang suatu momen tertentu dan juga mendapatkan hasil dengan kualitas jauh lebih baik jika dibandingkan hanya dengan mengabadikan momen dengan *smartphone* dan dengan tempat yang tidak di *setting* sedemikian rupa. Hal tersebut dilakukan oleh banyak orang saat ini yang ingin mengabadikan momen agar lebih berkesan karena sadar suatu peristiwa yang sama tidak akan terulang lagi dan juga agar mendapatkan hasil yang memuaskan dari sebuah momen.

Terdapat beberapa faktor mengapa konsumen memilih melakukan pemotretan Studio Foto di

## **Pengaruh *Brand Awareness, Service Quality, dan Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Studio Foto Blacksweet**

Blacksweet. Hasil tersebut didapatkan dari observasi yang dilakukan secara terbuka. Faktor tersebut antara lain *brand awareness, service quality, dan social media marketing*.

Menurut Ramadani (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa penggunaan adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu kecenderungan untuk tetap menggunakan sistem khusus tertentu. Kotler dan Armstrong (2008) keputusan penggunaan diambil berdasarkan preferensi merek-merek yang ada dalam sebuah pilihan, karena pada umumnya konsumen akan membentuk niat untuk menggunakan merek yang paling disukai dari beberapa merek yang tersedia.

Durianto, dkk (2017:54) menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen studio foto Blacksweet juga mempertimbangkan keputusan penggunaan jasa berdasarkan pada kesadaran merek yang berada pada ingatan konsumen Kabupaten Kebumen. Tingginya kesadaran merek masyarakat Kebumen akan informasi tentang studio foto Blacksweet menjadikan keputusan penggunaan jasa pada studi foto Blacksweet meningkat. Penelitian lain, Luluk Nur Azizah, dkk (2021) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa

Pandangan lain bahwa selain *Brand Awareness* faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa adalah *Service Quality*. Kualitas pelayanan yaitu segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kotler (2009:84) mengemukakan bahwa definisi kualitas pelayanan merupakan totalitas ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berpusat pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Kualitas pelayanan juga menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar tetap bertahan serta tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Peneliti mendapati konsumen yang sudah menggunakan jasa Studio Foto Blacksweet mengungkapkan jika pelayanan yang diberikan oleh crew Blacksweet ramah dan sopan termasuk juga fotografernya. Penelitian lain, Kuni Anisata Aini (2020) menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan yang diberikan oleh Blacksweet, hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa adalah *social media marketing*. Pemasaran sosial media merupakan bagian dari bauran promosi yang menjadikan sosial media sebagai sarana promosi dan memasarkan produk. Kotler dan Keller (2012), mengemukakan sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi

informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, menurut Setiawan (2015) (dalam Kurniasari (2018)) menyatakan *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, dan jejaring sosial*. Blacksweet Photo Studio menjadikan media sosial untuk menjadi sarana pemasaran dengan akun Instagram @blacksweet.studio sebagai username yang memiliki pengikut sebanyak 7229 *followers*. Akun Instagram tersebut digunakan untuk membagikan hasil konten visual dari konsumen yang telah melakukan foto studio di Blacksweet. Serta menggunakan media WhatsApp untuk melakukan booking dan bertanya seputar Photo Studio di Blacksweet. Sedangkan akun induk dari Blacksweet yaitu @blacksweetphoto dengan 17.000 *followers* di Instagram yang dikhususkan untuk Wedding Photography pun turut terlibat dalam pemasaran studio foto Blacksweet yang biasanya berupa content repost dari akun studio foto Blacksweet. Andri Budi Santosa, dkk (2021) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.

Latar belakang yang sudah ada seperti diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa masyarakat Kebumen memiliki cukup ketertarikan untuk melakukan penggunaan jasa studio foto di Blacksweet untuk mengabadikan setiap momen agar menjadi lebih baik. Berdasarkan analisis dan fenomena diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness, Service Quality, dan Social Media Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studio Foto Blacksweet**”.

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **Keputusan Penggunaan Jasa**

Keputusan pembelian adalah proses berupa tindakan penentuan suatu alternatif dari beberapa alternatif dalam memecahkan suatu permasalahan atau dari kata lain memilih dan menyukai satu merek daripada merek yang lainnya (Firmansyah, 2019). Keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan penggunaan jasa sebelumnya konsumen sudah dihadapkan oada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator keputusan penggunaan yaitu: 1) Kemantapan pada sebuah produk, 2) Kebiasaan dalam penggunaan, 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4) Melakukan penggunaan ulang.

# Pengaruh *Brand Awareness, Service Quality, dan Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Studio Foto Blacksweet

## *Brand Awareness*

Menurut Durianto, dkk (2017:54) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Dhurup, dkk (2014) indikator dari *brand awareness* adalah: 1) *Brand Recall*, 2) *Brand Recognition*, 3) *Purchase decision*, 4) *Consumption*.

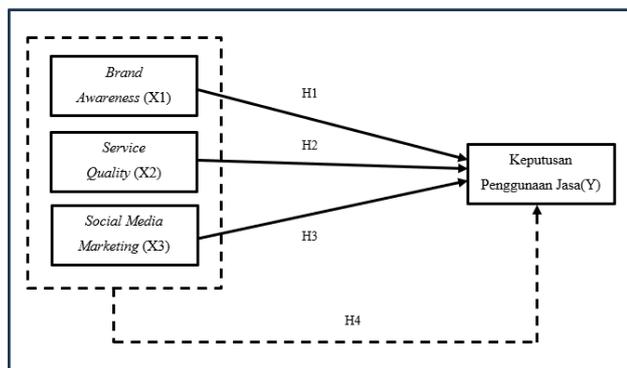
## *Service Quality*

Menurut Kotler (2009:84) kualitas pelayanan adalah totalitas ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berpusat pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Indikator Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman (2001) dalam penelitian ini adalah: 1) Keandalan (*Reliability*), 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), 3) Jaminan (*Assurance*), 4) Empati (*Empathy*), 5) Bukti fisik (*Tangibles*).

## *Social Media Marketing*

*Social media marketing* adalah teknik yang mempromosikan individu untuk mengiklankan situs web, produk, dan layanan mereka melalui saluran sosial online untuk terlibat satu sama lain dengan memanfaatkan kelompok yang lebih mudah menerima pemasaran dari pada saluran periklanan tradisional. (Gunelius, 2011: 59). Menurut As'ad dan Alhadid (2014) terdapat 4 indikator dalam *social media marketing*, yaitu: 1) *Online Communities*, 2) *Interaction*, 3) *Sharing of content*, 4) *Accessibility*.

## MODEL EMPIRIS



## HIPOTESIS

H1: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Studio Foto Blacksweet Kebumen.

H2: *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Studio Foto Blacksweet Kebumen.

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Studio Foto Blacksweet Kebumen.

H4: *Brand Awareness, Service Quality, dan Social Media Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap

keputusan penggunaan jasa pada Studio Foto Blacksweet Kebumen.

## METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pemotretan di Studio Foto Blacksweet di Kabupaten Kebumen minimal 1 kali dan atau pernah melihat serta berinteraksi dengan media sosial Studio Foto Blacksweet. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang menggunakan *Non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan statistika dengan menggunakan bantuan program SPSS 26 *for windows*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 atau 22% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 78 atau 78%. Rentang usia 17-20 tahun sebanyak 14 atau 14%, responden berusia 21-25 tahun sebanyak 70 atau 70%, responden berusia 26-30 tahun sebanyak 11 atau 11%, sedangkan responden berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 5 atau 5%. Responden berdasarkan pekerjaan yaitu Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 59 atau 59%, Karyawan Swasta sebanyak 25 atau 25%, PNS sebanyak 4 atau 4%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 12 atau 12%. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan sebesar kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 54 atau 54%, Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 25 atau 25%, dan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 21 atau 21%.

## Uji Instrumen

### Uji Validitas

Suatu instrument dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya suatu instrument dinyatakan tidak valid apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS 26 *for Windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan Jasa					
Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifi kansi	Syarat Signifikansi	Status
Y.1	0,886	0,197	0,000	< 0,05	Valid
Y.2	0,828	0,197	0,000	< 0,05	Valid
Y.3	0,827	0,197	0,000	< 0,05	Valid
Y.4	0,835	0,197	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

# Pengaruh *Brand Awareness*, *Service Quality*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Studio Foto Blacksweet

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung lebih besar dari rtabel dan signifikansi < 0,05 maka semua item pernyataan yang terdapat pada kuesioner yaitu variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y1) dinyatakan valid.

### Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signifi kansi	Syarat Signifikansi	Status
X1.1	0,802	0,197	0,000	< 0,05	Valid
X1.2	0,700	0,197	0,000	< 0,05	Valid
X1.3	0,750	0,197	0,000	< 0,05	Valid
X1.4	0,717	0,197	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung lebih besar dari rtabel dan signifikansi < 0,05 maka semua item pernyataan yang terdapat pada kuesioner yaitu variabel *Brand Awareness* (X1) dinyatakan valid.

### Hasil Uji Validitas Variabel *Service Quality*

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signifi kansi	Syarat Signifikansi	Status
X2.1	0,766	0,197	0,000	< 0,05	Valid
X2.2	0,693	0,197	0,000	< 0,05	Valid
X2.3	0,763	0,197	0,000	< 0,05	Valid
X2.4	0,676	0,197	0,000	< 0,05	Valid
X2.5	0,686	0,197	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung lebih besar dari rtabel dan signifikansi < 0,05 maka semua item pernyataan yang terdapat pada kuesioner yaitu variabel *Service Quality* (X2) dinyatakan valid.

### Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signifi kansi	Syarat Signifikansi	Status
X3.1	0,740	0,197	0,000	< 0,05	Valid
X3.2	0,783	0,197	0,000	< 0,05	Valid
X3.3	0,767	0,197	0,000	< 0,05	Valid
X3.4	0,828	0,197	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung lebih besar dari rtabel dan signifikansi < 0,05 maka semua item pernyataan yang terdapat pada kuesioner yaitu variabel *Social Media Marketing* (X3) dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Signifika nsi	Status
<i>Brand Awareness</i>	0,727	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,760	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0,777	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa	0,865	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (handal atau layak) karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih dari 0,60.

## Uji Multikolinearitas

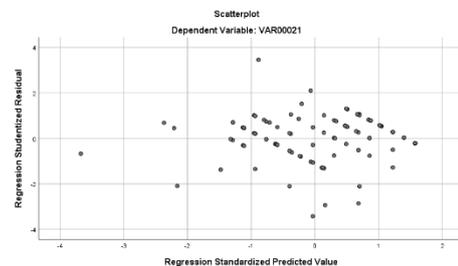
### Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (constant)		
<i>Brand Awareness</i>	.564	1.772
<i>Service Quality</i>	.465	2.148
<i>Social Media Marketing</i>	.486	2.059

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa pada kolom *Collinearity Statistics* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10 yang artinya model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadi multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

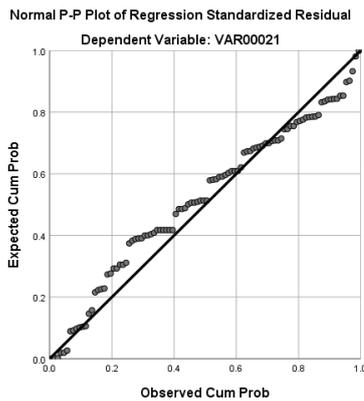


Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa titik-titik di dalam *scatterplot* menyebar secara acak serta tersebar, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola yang jelas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas

# Pengaruh *Brand Awareness*, *Service Quality*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Studio Foto Blacksweet

## Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## Analisis Linear Berganda

### Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.629	1.041		-.604	.547
<i>Brand Awareness</i>	.315	.081	.306	3.892	.000
<i>Service Quality</i>	.316	.086	.319	3.691	.000
<i>Social Media Marketing</i>	.346	.093	.314	3.711	.000

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, didapat koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,629 + 0,315 X_1 + 0,316 X_2 + 0,346 X_3 + e$$

Penjelasan:

1. Nilai Konstanta (a) = -0,629  
Jika variabel *brand awareness* (X1), *service quality* (X2), *social media marketing* (X3) = 0 maka keputusan penggunaan (Y) sebesar -0,629 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
2. *Brand Awareness* (b1 = 0,315)  
Nilai koefisien regresi untuk *brand awareness* yaitu sebesar 0,315 yang artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand awareness*, maka akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan pada Studio Foto Blacksweet sebesar 0,315 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

3. *Service Quality* (b2 = 0,316)

Nilai koefisien regresi untuk *service quality* yaitu sebesar 0,316 yang artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *service quality*, maka akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan pada Studio Foto Blacksweet sebesar 0,316 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

4. *Social Media Marketing* (b3 = 0,346)

Nilai koefisien regresi untuk *social media marketing* yaitu sebesar 0,346 yang artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *social media marketing*, maka akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan pada Studio Foto Blacksweet sebesar 0,346 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

#### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.629	1.041		-.604	.547
<i>Brand Awareness</i>	.315	.081	.306	3.892	.000
<i>Service Quality</i>	.316	.086	.319	3.691	.000
<i>Social Media Marketing</i>	.346	.093	.314	3.711	.000

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa  
Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *brand awareness* dengan nilai  $t_{hitung} 3.892 > t_{tabel} 1,98472$  dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Studio Foto Blacksweet sehingga hipotesis ke satu (H1) ini **diterima**.
- b. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa  
Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *service quality* dengan nilai  $t_{hitung} 3.691 > t_{tabel} 1,98472$  dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Studio Foto Blacksweet sehingga hipotesis ke dua (H2) ini **diterima**.
- c. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa  
Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *social media marketing* dengan nilai  $t_{hitung} 3.711 > t_{tabel} 1,98472$  dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka ini menunjukkan bahwa

# Pengaruh *Brand Awareness*, *Service Quality*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Studio Foto Blacksweet

variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Studio Foto Blacksweet sehingga hipotesis ke tiga (H3) ini diterima.

## Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan (Uji F)						
ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.839	3	107.946	63.704	.000 <sup>b</sup>
	Residual	162.671	96	1.694		
	Total	486.610	99			

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil pada diatas, dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} = 63.704 > F_{tabel} = 2.70$  dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel *brand awareness*, *service quality*, dan *social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Studio Foto Blacksweet Kebumen.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil Uji Koefisien Determinasi				
Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.666	.655	1.30173

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil diatas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,655 atau 65,5% sehingga variabel keputusan penggunaan jasa yang dapat dijelaskan dari *brand awareness*, *service quality* dan *social media marketing* dalam penelitian ini sebesar 65,5% sedangkan sebesar 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan hasil analisis variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung} = 3.892 > t_{tabel} = 1,98472$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Studio Foto Blacksweet. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Luluk Nur Azizah, Yunni Rusmawati DJ, Diah Ayu Novitasari (2021) bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

penggunaan jasa Delivery Cak Ed Di Kota Lamongan. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H1 **diterima**.

### 2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan hasil analisis variabel *service quality* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa menunjukkan hasil  $t_{hitung} = 3.691 > t_{tabel} = 1,98472$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Studio Foto Blacksweet. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiatul Maulida (2022) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H2 **diterima**.

### 3. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan hasil analisis variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa menunjukkan hasil  $t_{hitung} = 3.711 > t_{tabel} = 1,98472$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Studio Foto Blacksweet. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andri Budi Santosa, Yulies Rianto (2021) *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Jasa GPhoto. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H3 **diterima**.

### 4. Pengaruh *Brand Awareness*, *Service Quality*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan perhitungan Uji F diperoleh hasil  $F_{hitung} = 63.704 > F_{tabel} = 2.70$  dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel *brand awareness*, *service quality*, dan *social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Studio Foto Blacksweet Kebumen.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pada penggunaan Studio Foto Blacksweet maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa, artinya bahwa semakin sadar

# Pengaruh *Brand Awareness, Service Quality, dan Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Studio Foto Blacksweet

terhadap merek yang mudah diingat dan mudah dikenal dalam benak konsumen maka dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa di Studio Foto Blacksweet Kebumen.

2. *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, seperti kelengkapan properti ataupun kecepatan respon dari *crew* studio dan mampu dirasakan baik pula oleh konsumen, maka semakin mempengaruhi keputusan penggunaan jasa di Studio Foto Blacksweet Kebumen.
3. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa, artinya bahwa pemasaran dalam media sosial yang memberikan informasi tambahan melalui konten visual yang menarik serta dapat meningkatkan *engagement* dengan *followers*. Semakin konsumen mengetahui pemasaran melalui media sosial dengan baik maka semakin besar keputusan penggunaan jasa di Studio Foto Blacksweet.
4. Dari hasil Uji F menunjukkan angka sebesar 63.704 yang mana lebih besar dari Ftabel yaitu 2.70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *brand awareness, service quality, dan social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Studio Foto Blacksweet Kebumen.

## Saran

Hasil pada penelitian ini menemukan beberapa keterbatasan. Berikut keterbatasan pada penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan pada Studio Foto Blacksweet di Kebumen, hanya terbatas pada *brand awareness, service quality* dan *social media marketing*.
2. Penelitian ini melibatkan konsumen yang berusia minimal 17 tahun, pernah melihat akun media sosial dan atau berinteraksi dengan akun media sosial Blacksweet serta pernah menggunakan jasa pemotretan di Studio Foto Blacksweet dengan jumlah 100 orang.
3. Penelitian ini menggunakan *google form* dalam penyebaran kuesionernya. Kelemahan menggunakan *google form* yaitu peneliti tidak bisa berbicara langsung kepada responden dan juga tidak sedikit banyak responden yang enggan untuk mengisi *google form*.

Penulis menyarankan agar pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan data keputusan penggunaan jasa pada studio foto Blacksweet dan menambahkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Kuni Anisata. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Online Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus di R.A Wedding Lamongan)*. BIMA: Journal of Business and Innovation Management. Volume 2 Nomo2, Februari 2020. Hal 185-199.
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan The Influencce of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study: Kota Tua Jakarta, Indonesia. The Influencce of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study: Kota Tua Jakarta, Indonesia*, 3(Corrent Journal of Applied Sciences and Technology, ISSN;-24571024, 09), 334–345.
- Azizah, Luluk Nur, dkk. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Delivery Cak Ed Di Kota Lamongan*. Jurnal Humaniora, Vol 5, No. 2 Oktober 2021 : 128 – 134.
- Durianto, D., Sugiarto, and Budiman. 2004. *Brand Ekuity Ten (Strategi Memimpin Pasar)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). *The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from The Paint Retailing Industry*. Acta Commercii., Vol. 14, No. 1.
- Firmansyah, A. (2019). PEMASARAN (Dasar Dan Konsep) (Q. Media, Ed.). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing*

# **Pengaruh *Brand Awareness, Service Quality, dan Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Studio Foto Blacksweet**

*Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kurniasari, Meatry dan Agung Budiarmo. 2018. *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 7 No 1 pp. 25-31

Maulida, Alfiatul. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH Vol. 19, No. 2, November 2021 : 189-203

Parasuraman, A. Valerie. (2001). *Delivering Quality Service (Diterjemahkan oleh Sutanto)*. New York: The Free Press.

Ritonga, E. Y. (2022). Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). 2(1), 923–926.

Salim, Janice. Sari, Sriti Mayang. Poillot, Jean F. (2018). *Perancangan Interior Pusat Fotografi Berbasis Co-Working Space di Surabaya*. Jurnal INTRA Vol.6 No.2. 235-246

Santosa, Andri Budi, dan Yulies Rianto. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa GPhoto*. Jurnal Economicus, Vol. 15 No.1 – Juni 2021 e-ISSN: 2615 – 8078

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

\_\_\_\_\_. (2014) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Warta Bahari. Media Informasi dan Aspirasi Masyarakat. (2023). *Upaya Membangun Ekonomi Kreatif di Jawa Tengah*. Diakses pada 19 September 2023 pukul 14.12 WIB dari <http://wartabahari.com/17391/pendampingan-dan-penguatan-penilaian-mandiri-kabupatenkota-kreatif-upaya-membangun-ekonomi-kreatif-di-jawa-tengah/>