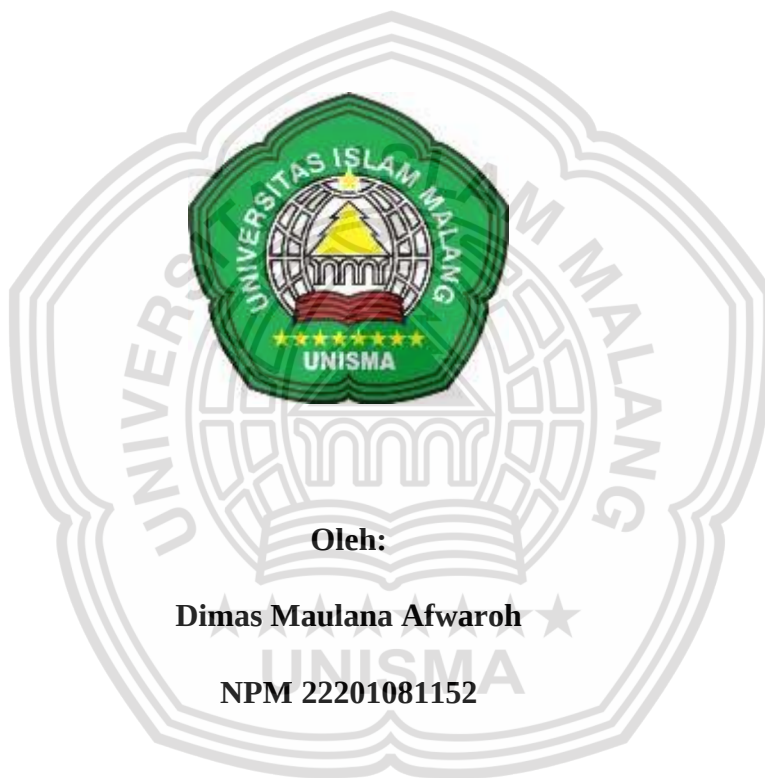


Pengaruh Iklan Instagram, *Content Marketing*, dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Minat Menggunakan Jasa BLOOMS Wedding Organizer

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2026

MOTTO

Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah,
tapi dua kali Allah berjanji bahwa "فَإِنْ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا" yang
artinya

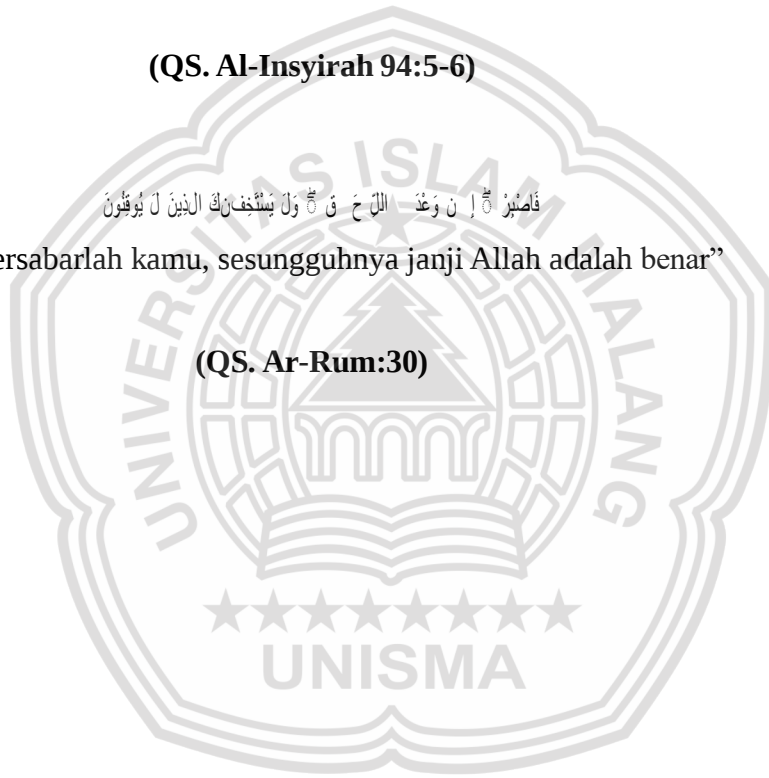
"setiap kesulitan pasti ada kemudahan"

(QS. Al-Insyirah 94:5-6)

فَاصْبِرْ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۚ وَالَّذِينَ كَفَرُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(QS. Ar-Rum:30)



**PENGARUH IKLAN INSTAGRAM, *CONTENT MARKETING*, DAN
INTERAKTIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN JASA *BLOOMS WEDDING ORGANIZER***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

DIMAS MAULANA AFWAROH

22201081152



Tanggal di setujui :

Selasa, 27 Januari 2026

Pembimbing Utama



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Rahmawati, SE., MM., MBA.



SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN INSTAGRAM, *CONTENT MARKETING*, DAN
INTERAKTIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
JASA BLOOMS WEDDING ORGANIZER**

DIMAS MAULANA AFWAROH
NPM. 22201081152

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Selasa, 27 Januari 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Rahmawati, SE., MM., MBA.

Anggota Dewan Penguji Lain



Satria Putra Utama, SE., MM.

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Selasa, 27 Januari 2026



Dekan



Afifudin, SE., MSA., Ak.

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : DIMAS MAULANA AFWAROH
NPM : 22201081152
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Iklan Instagram, Content Marketing, dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Minat Menggunakan Jasa BLOOMS Wedding Organizer

Yang diuji pada tanggal : 27 Januari 2026 adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 22 Januari 2026
Yang membuat pernyataan,
DIMAS MAULANA AFWAROH
NPM 22201081152

Ketua Penguji

Anggota

Anggota

Dr. Muhammad Ridwan
Basalamah, SE., MM.RAHMAWATI, SE., MM.,
M.B.A.

Satria Putra Utama, S.E., M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini kupersembahkan untuk orang-orang terkasih yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam hidupku:

1. Muhammad Afit (Papa)

Kepada sosok luar biasa yang selalu mendahulukan kepentingan keluarga di atas kepentingannya sendiri. Terima kasih atas setiap perjuangan dan pengorbanan yang tak pernah engkau hitung, sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah ini tanpa kekurangan satu apapun. Papah, lihatlah anakmu kini hampir sampai pada akhir perjuangan dan selangkah lebih dekat mewujudkan impianmu untuk melihat anakmu menjadi seorang sarjana.

2. Masruroh (Mama)

Kepada pintu surgaku, sosok wanita dengan perjuangan yang tak pernah henti meski diterpa berbagai cobaan. Terima kasih atas segala hal yang telah engkau berikan dalam hidup penulis, hingga penulis mampu melangkah dan hampir mencapai garis akhir perjuangan ini. Tanpa pengorbananmu Ma, penulis tak akan pernah sampai di titik ini. Setiap langkah yang penulis capai hari ini merupakan bukti dari cinta, ketulusan, dan pengorbananmu yang tak ternilai.

3. Dosen Pembimbing dan Dosen Pengajar

Kepada dosen pembimbing serta seluruh pengajar yang telah membagikan ilmu, bimbingan, dan arahan selama masa perkuliahan. Setiap pengetahuan yang diberikan tidak hanya menjadi bekal dalam penyusunan skripsi ini, tetapi juga sebagai pedoman berharga dalam perjalanan hidup penulis ke depan. Semoga ilmu dan dedikasi yang telah dicurahkan menjadi amal kebaikan yang terus mengalir.

4. Dimas Maulana Afwaroh

Dan yang terakhir, untuk penulis karya ini. Terima kasih untuk tetap semangat di tengah keraguan yang banyak menghampiri. Proses ini memang tidak mudah, ada

begitu banyak harapan yang kamu sendiri tak yakin mampu. Namun, terima kasih karena kamu tetap memilih melangkah dan menyelesaikan apa yang telah kamu mulai. Perjalananmu masih panjang, dan masih banyak harapan yang menanti untuk digapai. Untuk semua itu, semangat dan terima kasih telah berjuang hingga sejauh ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan Instagram, Content Marketing, Interaktivitas Media Sosial Terhadap Minat Menggunakan Jasa BLOOMS Wedding Organizer”**. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh penulis.

Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari proses akademik penulis pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M). Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaedi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Afifudin, S.E., M.SA., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Bapak Harun Alrasyid, B.S., MIEB., Ph.D. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
5. Bapak Budi Wahono, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

6. Bapak Harun Alrasyid, B.S., MIEB., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan yang sangat berarti kepada penulis sehingga menunjang kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Alfian Budi Primanto, SAB., MBA. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Bapak Rois Arifin, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran, masukan, dan arahan selama proses ujian, sehingga skripsi ini dapat disempurnakan dengan lebih baik.
9. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan kepada penulis selama menempuh pendidikan sarjana.
10. Muhammad Afit, yang penulis panggil papa, terima kasih atas ketulusan, keteladanan, doa, serta perjuangan yang telah diberikan dan senantiasa menjadi sumber motivasi bagi penulis dalam menempuh dan menyelesaikan pendidikan.
11. Masruroh, yang penulis panggil Mama, terima kasih atas kasih sayang, kesabaran, doa yang tiada henti, serta perjuangan yang sangat berarti bagi penulis, sehingga menjadi sumber kekuatan utama dalam menggapai setiap cita-cita dan menyelesaikan pendidikan.
12. Sahabat seperjuangan penulis (M. Zaenal Fanani, Deva Al Fajr, M. Aghist Fanani, Kaka, Penghuni Kos Bu Nvi), terima kasih telah menjadi keluarga kedua di tanah rantau dan menemani setiap proses dengan tawa, cerita, serta perjuangan yang berkesan.

Akhir kata, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis memohon maaf apabila terdapat pihak yang belum disebutkan secara langsung. Semoga skripsi ini

dapat memberikan manfaat dan menambah khazanah ilmu pengetahuan, baik bagi penulis maupun bagi pembaca. Semoga segala bantuan, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT. Aamiin.



Malang, 01 April 2026

Dimas Maulana Afwaroh

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : DIMAS MAULANA AFWAROH
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 01 Mei 2003
Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081152
Email : afwadimas@gmail.com
Nama Orang tua : Muhammad Afit (Ayah)
: Masruroh (Ibu)

Pendidikan Formal :

1. SDN Pandanwangi 1 : (2010 - 2016)
2. SMPN 20 Malang : (2016 - 2019)
3. SMKN 3 Malang : (2019 - 2022)
4. Universitas Islam Malang : (2022 - 2026)

Pengalaman Magang :

1. BLOOMS Wedding Organizer

1. BLOOMS WEDDING ORGANIZER MALANG

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri penyelenggara pernikahan di Indonesia telah meningkatkan persaingan, mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif. Instagram telah menjadi platform dominan karena fitur iklan visualnya, kemampuan *content marketing*, dan komunikasi interaktif dengan calon konsumen. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan Instagram, *content marketing*, dan interaktivitas media sosial terhadap niat konsumen untuk menggunakan jasa BLOOMS *Wedding Organizer* di Kota Malang. Penelitian ini didasarkan pada Teori Tindakan Beralasan, yang menjelaskan bahwa niat perilaku terbentuk melalui sikap dan norma subjektif yang dibentuk oleh stimulus pemasaran. Studi ini menggunakan desain penelitian asosiatif kuantitatif.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dengan skala Likert yang didistribusikan kepada 104 pengguna Instagram berusia 20-35 tahun yang mengenal BLOOMS *Wedding Organizer*. Pengambilan sampel bertujuan diterapkan untuk memastikan relevansi responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS, didukung oleh uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa iklan Instagram, *content marketing*, dan interaktivitas media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa BLOOMS *Wedding Organizer*. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital terintegrasi dalam industri *wedding organizer*.

Kata kunci: Iklan Instagram, *content marketing*, interaktivitas media sosial, *purchase intention*, *wedding organizer*

ABSTRACT

The rapid growth of the wedding organizer industry in Indonesia has intensified competition, encouraging firms to adopt effective digital marketing strategies. Instagram has become a dominant platform due to its visual advertising features, content marketing capabilities, and interactive communication with potential consumers. This study aims to analyze the influence of Instagram advertising, content marketing, and social media interactivity on consumers' intention to use BLOOMS Wedding Organizer services in Malang City.

The research is grounded in the Theory of Reasoned Action, which explains that behavioral intention is formed through attitudes and subjective norms shaped by marketing stimuli. This study employed a quantitative associative research design. Data were collected using an online questionnaire with a Likert scale distributed to 104 Instagram users aged 20–35 years who were familiar with BLOOMS Wedding Organizer. Purposive sampling was applied to ensure respondent relevance. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS, supported by validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results indicate that Instagram advertising, content marketing, and social media interactivity have positive and significant effects on consumers' intention to use BLOOMS Wedding Organizer services. This finding confirms the importance of integrated digital marketing strategies in wedding services industry.

Keywords: *Instagram advertising, content marketing, social media interactivity, purchase intention, wedding organizer*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *Wedding Organizer* (WO) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, meskipun angka pernikahan nasional mulai menurun, dari 2,1 juta pada 2014 menjadi sekitar 1,47 juta pada 2024 (BPS, 2024). Di tengah tantangan ini, penggunaan jasa WO tetap tinggi: survei *Bridestory* pada 2024 menyebutkan bahwa 93,4% responden mengandalkan layanan *wedding planner* dalam merancang pernikahan impian mereka. Jumlah konsumen yang memilih WO meningkat, dengan nilai industri pernikahan nasional mencapai sekitar Rp 50 triliun per tahun menurut Statista dan *Bridestory* (Rahmah & Setiawan, 2024). Fenomena ini memperlihatkan peran WO sebagai solusi praktis dan efisien dalam mewujudkan pernikahan, khususnya di tengah persaingan bisnis jasa pernikahan yang makin ketat.

Perkembangan teknologi dan media sosial juga merubah cara *wedding organizer* dalam melakukan promosi dan interaksi dengan calon konsumen. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang sangat kompetitif, mengharuskan setiap *wedding organizer* untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan kreatif agar tetap eksis dan mampu menarik minat calon klien. Penggunaan media sosial untuk promosi jasa *wedding organizer* semakin meningkat di era digital saat ini (Widya Indriati, 2023). Secara global, tren pemasaran melalui media sosial seperti Instagram menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan banyak bisnis *wedding organizer* yang merangkul platform ini untuk menjangkau dan menarik calon

pelanggan (Atttalla et al., 2024). Data menunjukkan bahwa industri *wedding organizer* nasional mengalami peningkatan hingga 30% seiring dengan perubahan gaya hidup dan pertumbuhan pendapatan masyarakat usia produktif, yang memicu persaingan semakin ketat di sektor ini (Ramadhini et al., 2024). Secara nasional, industri *wedding organizer* mengalami pertumbuhan dan memvariasikan bentuk layanan salah satunya terjadi di kota-kota seperti Malang yang mulai bermunculan banyak pelaku baru yang meningkatkan tingkat persaingan di pasar jasa penyedia layanan pernikahan (Kadek et al., 2024).



Gambar 1.1 Instagram BLOOMS Wedding Organizer

Seiring berkembangnya teknologi, Instagram sering digunakan sebagai media promosi dengan membagi foto ataupun video dari produk atau jasa yang ditawarkan. BLOOMS Wedding Organizer atau lebih dikenal dengan BLOOMS merupakan salah satu *wedding organizer* di Kota Malang yang telah berdiri sejak bulan september 2021 dan aktif memanfaatkan sosial media Instagram untuk meningkatkan minat konsumen melalui iklan, konten marketing, serta interaktivitas yang menarik dan edukatif. Melalui akun Instagramnya (@bloomsorganizer),

BLOOMS telah mengunggah 880 unggahan yang terdiri atas video reels hingga kompilasi foto yang dikemas secara menarik dan kreatif serta berhasil mendapatkan lebih dari 10.000 pengikut. BLOOMS menawarkan layanan mulai dari penangan awal persiapan pernikahan seperti pembuatan konsep, *budgeting*, persiapan, hingga pelaksanaan acara. Tidak hanya menangani pernikahan, BLOOMS juga menangani lebih dari 400 acara seperti lamaran, khitanan, dan reuni.

Banyaknya keberadaan *wedding organizer* di Kota Malang yang gencar melakukan berbagai strategi dan penawaran untuk memikat calon konsumen, mendorong pemilik usaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang dapat memberikan kesan tersendiri di hati calon konsumen dan meningkatkan minat calon konsumen untuk menggunakan suatu *wedding organizer* (Setiawan et al., 2025). Menurut Lutfie & Marcelino (2020) minat beli merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen berniat untuk membeli suatu jasa atau produk yang memiliki sebuah tingkatan ekspektasi tertinggi. Berdasarkan hasil penelitian Maraghi et al. (2023) kecenderungan atau keinginan seseorang untuk memilih dan memutuskan memakai suatu layanan (misalnya *wedding organizer*) setelah menilai aspek seperti harga, lokasi, dan promosi/*digital marketing*.

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah (Ohara, 2023). Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens Menurut (Permatasari & Priansa, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Nusopa & Wibowo (2024) pemasaran media sosial merupakan kegiatan bisnis

yang memanfaatkan berbagai saluran media sosial untuk memahami pelanggan serta melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi, dengan tujuan akhir mencapai sasaran pemasaran dan bisnis yang telah ditetapkan, dan pada penelitiannya memberikan pengaruh positif.

Content marketing adalah proses manajemen perusahaan untuk menganalisis dan memenuhi keinginan pelanggan untuk mendapatkan sebuah keuntungan dengan memanfaatkan konten digital dalam pendistribusiannya (Isibor et al., 2025). Salah satu bentuk dari *content marketing* adalah dengan memanfaatkan teknik *story telling*, salah seorang pembuat konten yang menyatakan bahwa dengan menggunakan teknik *story telling*, konten tersebut banyak disukai karena menggunakan kalimat dengan bahasa yang semi formal. Penerapan teknik *story telling* sukses karena berhasil mendapatkan jumlah *engagement* yang tinggi (Febridianti & Pribadi, 2023). Pada penelitian Ustadriatul Mukarromah et al. (2022) menemukan bahwa dengan membuat konten marketing yang mampu menarik minat konsumen berdampak positif dalam menciptakan keputusan pembelian.

Interaktivitas mengacu pada tingkat keterlibatan pengguna melalui partisipasi aktif, seperti komunikasi langsung dengan penyiar (*streamer*) dan pengguna lain selama *live stream* (Putri & Masnita, 2024). Pada penelitian Rukmana et al. (2024) interaksi pelanggan merupakan komponen penting dari pemasaran modern, khususnya dalam *e-commerce*. Interaksi ini mencakup semua bentuk komunikasi antara pelanggannya, termasuk tanggapan atas pertanyaan, permintaan umpan balik, dan penyampaian konten yang dipersonalisasi. Pada penelitiannya telah menunjukkan bahwa tingkat interaksi pelanggan yang lebih

tinggi menghasilkan peningkatan kepuasan dan kepercayaan, yang merupakan faktor penting dalam niat pembelian (Ao et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan mengkaji pengaruh media sosial Instagram dan promosi digital terhadap keputusan pembelian di sektor jasa *wedding organizer*. Pada penelitian Apriliyani & Sarikusumaningtyas (2024) di Bandung menunjukkan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* dengan pengaruh mencapai 77,5%. Namun, penelitian tersebut lebih fokus pada pengaruh promosi secara umum dan keputusan pembelian, tanpa mengurai peran *content marketing* dan interaktivitas secara terpisah. Studi Attalla et al. (2024) mengindikasikan bahwa kualitas konten dan tingkat keterlibatan audiens (interaktivitas) dapat memperkuat pengaruh promosi media sosial, tetapi masih kurang penelitian kuantitatif yang mengkaji ketiga variabel ini secara simultan terutama pada konteks spesifik organisasi *wedding*.

Kesenjangan penelitian terletak pada kurangnya kajian menyeluruh yang memetakan dan mengukur secara kuantitatif pengaruh iklan Instagram, *content marketing*, dan interaktivitas secara bersama-sama terhadap minat menggunakan jasa *wedding organizer* secara spesifik. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya mengukur salah satu atau dua variabel saja atau tidak membatasi pada jenjang organisasi tertentu sehingga hasilnya belum bisa langsung diaplikasikan untuk strategi pemasaran BLOOMS. Oleh sebab itu, penelitian ini akan mengisi kekosongan dengan meneliti secara menyeluruh ketiga variabel sekaligus untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap.

Melengkapi dan memperbaiki penelitian sebelumnya, penelitian ini akan memberikan kontribusi baru dengan pendekatan kuantitatif yang integratif pada pengaruh iklan Instagram, *content marketing*, dan interaktivitas terhadap minat menggunakan jasa *wedding organizer* BLOOMS. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih rinci dan aplikatif, khususnya bagi manajemen BLOOMS dalam menentukan strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan komunikasi pemasaran, tetapi juga manfaat praktis bagi peningkatan performa bisnis *wedding organizer*. Maka peneliti mengangkat topik penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Instagram, *Content Marketing*, dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Minat Menggunakan Jasa BLOOMS *Wedding Organizer*”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh iklan instagram, *content marketing*, interaktivitas media sosial secara simultan mempengaruhi minat menggunakan BLOOMS *wedding organizer*?
2. Apakah terdapat pengaruh iklan instagram terhadap minat menggunakan BLOOMS *wedding organizer*?
3. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat menggunakan BLOOMS *wedding organizer*?
4. Apakah terdapat pengaruh interaktivitas media sosial terhadap minat menggunakan BLOOMS *wedding organizer*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

- a Untuk mengetahui iklan instagram, *content marketing* dan interaktivitas media sosial berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan jasa BLOOMS *wedding organizer*.
- b Untuk mengetahui iklan instagram berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa BLOOMS *wedding organizer*.
- c Untuk mengetahui *content marketing* berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa BLOOMS *wedding organizer*.
- d Untuk mengetahui interaktivitas media sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa BLOOMS *wedding organizer*.

1.3.2 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran digital (*digital marketing*). Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi akademisi dan peneliti lain dalam memahami pengaruh media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat menggunakan konsumen terhadap jasa. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkuat teori-teori terkait efektivitas iklan instagram, *content marketing*, dan interaktivitas media sosial dalam membentuk minat menggunakan konsumen.

1.3.3 Manfaat Praktis

a. Bagi BLOOMS

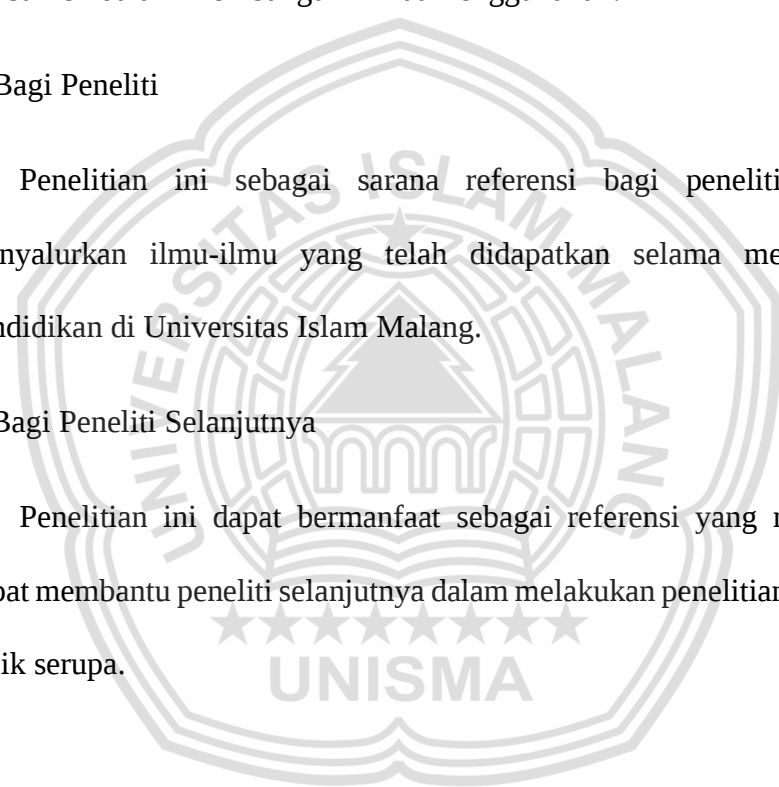
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak pemilik BLOOMS dalam menyusun strategi serta mengkritisi pentingnya Iklan Instagram, *Content Marketing*, dan Interaktivitas Media Sosial di mata konsumen dalam membangun minat menggunakan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana referensi bagi peneliti dalam menyalurkan ilmu-ilmu yang telah didapatkan selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Malang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi yang mungkin dapat membantu peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan topik serupa.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Iklan Instagram, *Content Marketing*, dan Interaktivitas Media Sosial baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa BLOOMS *Wedding Organizer*. Iklan Instagram melalui visual dan ketepatan target, serta *Content Marketing* yang informatif dan relevan, terbukti mampu meyakinkan dan menumbuhkan keinginan calon pengantin. Hal ini diperkuat oleh Interaktivitas Media Sosial yang membangun kepercayaan melalui komunikasi dua arah yang responsif.

1. Secara simultan, Iklan Instagram, *Content Marketing*, dan Interaktivitas Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa BLOOMS *Wedding Organizer*. Ketiga variabel ini memberikan kontribusi sebesar 63,5% terhadap pembentukan minat konsumen, yang membuktikan bahwa integrasi ketiga elemen *digital marketing* ini adalah strategi yang tepat bagi perusahaan.
2. Iklan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa BLOOMS *Wedding Organizer*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi periklanan melalui Instagram, baik dari segi visual maupun ketepatan target audiens, efektif dalam menumbuhkan keinginan calon konsumen untuk menggunakan jasa mereka.

3. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa BLOOMS *Wedding Organizer*. Konten-konten yang disajikan mengandung nilai informasi, relevansi, dan kualitas visual terbukti mampu meyakinkan calon pengantin dan mendorong minat transaksional maupun referensial.
4. Interaktivitas Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa BLOOMS *Wedding Organizer*. Komunikasi dua arah yang dibangun, seperti kecepatan respons terhadap pesan dan keaktifan dalam menanggapi komentar, memberikan rasa kepercayaan dan kedekatan personal yang penting dalam industri jasa pernikahan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pengembangan ilmu pengetahuan:

5.2.1 Saran Praktis (Bagi BLOOMS *Wedding Organizer*)

1. Peningkatan Kualitas Visual Iklan: Mengingat iklan Instagram memiliki pengaruh yang signifikan, BLOOMS disarankan untuk terus memperbarui materi visual iklannya agar tidak monoton. Penggunaan format video pendek (*Reels Ads*) yang memperlihatkan testimoni nyata atau *behind the scene* pernikahan dapat ditingkatkan untuk menarik perhatian audiens secara emosional.

2. Variasi Konten Edukasi: Untuk memaksimalkan *content marketing*, BLOOMS sebaiknya memperbanyak konten edukasi seputar tips persiapan pernikahan, *budgeting*, atau tren pernikahan terkini. Konten yang memberikan solusi atas masalah calon pengantin akan meningkatkan persepsi keahlian (*expertise*) BLOOMS di mata konsumen.
3. Optimalisasi Fitur Interaktif: BLOOMS disarankan untuk lebih sering memanfaatkan fitur interaktif Instagram seperti *Q&A Box* di Instagram *Story*, *Polls*, atau melakukan *Live Streaming* sesi konsultasi gratis. Hal ini bertujuan untuk menjaga *engagement rate* tetap tinggi dan membuat calon konsumen merasa lebih dekat dengan *brand*.

5.2.2 Saran Akademis (Bagi Peneliti Selanjutnya)

1. Menambah Variabel Lain: Mengingat masih ada 36,5% faktor lain yang mempengaruhi minat menggunakan di luar penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain seperti *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Brand Image*, *Price Perception*, atau *Trust* (Kepercayaan).
2. Memperluas Populasi: Penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan populasi tidak hanya di Kota Malang, tetapi mencakup wilayah Malang Raya (Kabupaten Malang dan Batu) atau Jawa Timur untuk mendapatkan generalisasi data yang lebih luas.
3. Metode Penelitian: Dapat menggunakan metode campuran (*mixed method*) atau kualitatif untuk menggali lebih dalam alasan psikologis mengapa

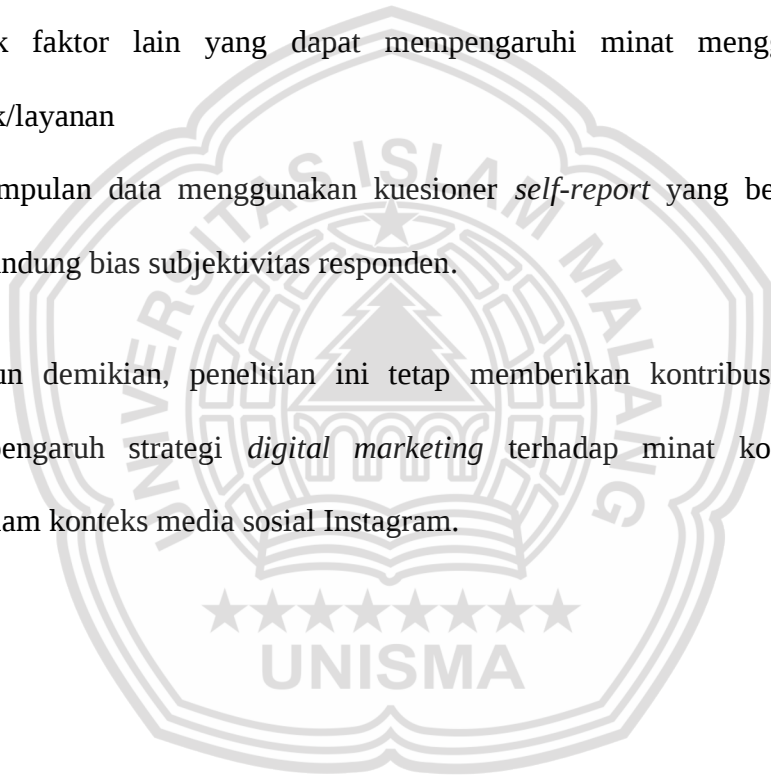
konsumen memilih *Wedding Organizer* tertentu berdasarkan konten media sosial.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Penelitian hanya fokus pada tiga variabel independen, sementara masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat menggunakan produk/layanan
2. Pengumpulan data menggunakan kuesioner *self-report* yang berpotensi mengandung bias subjektivitas responden.

Meskipun demikian, penelitian ini tetap memberikan kontribusi dalam memahami pengaruh strategi *digital marketing* terhadap minat konsumen, khususnya dalam konteks media sosial Instagram.



DAFTAR PUSTAKA

- Alghamdi, A. A. (2023). Studying the dimensions of m-interactivity and customers' engagement in mcommerce applications. *PeerJ Computer Science*, 9(2018). <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1392>
- Ali, R. J., & Yoedtadi, M. G. (2024). Hubungan Konten Marketing Instagram Reels @Ocistok dengan Minat Beli Konsumen. *Kiwari*, 3(1), 69–79. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29415>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). *Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention : A Meta-Analysis*. 1–15.
- Aprilia, I., Zumarnis, Abidin, Z., Rifai, M., & Mardiyah, K. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Pada Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Dan Keputusan Menggunakan Jasa Wedding Organizer Teman Manten. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 638–646. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3569>
- Apriliyani, & Sarikusumaningtyas. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Memilih Wedding Organizer Wiwit Wedding. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 1(4), 20–39. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i4.341>
- Attalla, I. N., Ayu, I., Maharani, K., & Trisnowati, Y. (2024). *WEDDING ORGANIZER MARKETING STRATEGY ANALYSIS VIA*. 1(1), 186–192.
- BPS, M. (2025). *Persentase Penduduk Usia 15 Tahun Ke Atas di Kota Malang Menurut Pendidikan Tertinggi Yang Ditamatkan di Kota Malang*. Badan Pusat Statistik Kota Malang. <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTIxIzI=/persentase-penduduk-usia-15-tahun-ke-atas-di-kota-malang-menurut-pendidikan-tertinggi-yang-ditamatkan-di-kota-malang.html>
- Febridianti, D. G. A., & Pribadi, M. A. (2023). Peran Interaksi Simbolik dalam Membuat Content Marketing untuk Menciptakan Brand Engagement Media Sosial @dailysocial.id. *Prologia*, 7(1), 110–118. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15884>
- Ghozali, Prof. H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* 25 Edisi 9.
- Ho, L., Zakaria, N., & Foo, S. (2024). The impact of social media marketing activities on customer purchase intention: a study of the property industry in Malaysia. *Property Management*. <https://doi.org/10.1108/pm-07-2023-0066>.
- Isibor, J., Attipoe, V., Oyeyipo, I., Ayodeji, D. C., Apiyo, B., Alonge, E., & Onwuzulike, O. C. (2025). *Analyzing Successful Content Marketing Strategies*

That Enhance Online Engagement and Sales for Digital Brands. 5(2), 842–851.

Kadek, N., Suandewi, D., Wirata, I. N., & Swandewi, N. K. (2024). *Strategy for Optimizing the Use of Instagram Social Media Glow Wedding and Event Planner Strategi Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Glow Wedding and Event Planner*. 3(5), 581–600.

Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4 April), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>

Legoh, M. G., Wirata, I. N., & Citrawati, L. P. (2024). *Pengaruh social media Instagram terhadap minat beli customer di wedding organizer Majestic Bali*. *Panorama: Jurnal Kajian Pariwisata*, 2(2). <https://doi.org/10.34833/panorama.v1i1.1395>

Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Purchase Intention of Omg-Event-Asia'S: How Social Media Promotions Effect Through Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(1), 55–68. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i1.636>

Maraghi, M. R., Nadhiroh, U., & Jatmiko, U. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Sewa Jasa Yunida Wedding Organizer. *MUSYTARI Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(2), 1–13.

Margaretha, M., & Siregar, E. (2025). Pengaruh Instagram dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Event Pada The Solution Event Management Medan. *Abdimas Indonesian Journal*, 5(1), 357–372. <https://doi.org/10.59525/aij.v5i1.632>

M. Prasetya, D. Susilo. (2022). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i5.5192>.

Novianto, A. S., & Wahyuningtiyas, N. (2023). The The Impact of Green price, Green promotion, And Green place On the Economy of Communities In Tourism Areas Through Environmental Sustainability Entering the New Normal. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(1), 128–138. <https://doi.org/10.35877/454ri.Qems1300>

Nusopa, I. P., & Wibowo, S. (2024). Merancang Konten Instagram Ads Sebagai Solusi Pemasaran Digital. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(4), 504–513. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/1952/1120>

Ohara, M. R. (2023). *The Role of Social Media in Educational Communication Management*. 1(2), 70–76.

Permatasari, I., & Priansa, D. J. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding*

OMG Event Asia Kota Bandung Tahun 2020 The Influce Of Social Media Marketing Through Social Media Instagram Media On Purchasing Decisions On OMG . 6(2), 1429.

- Priatama, R., & Adikara, G. J. (2024). Motivasi partisipasi pengguna media sosial dalam produksi dan distribusi user generated content (studi kasus meme Mixue). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 169–179. <https://doi.org/10.21831/lektur.v7i2.21776>
- Putri, A. M., & Masnita, Y. (2024). Pengaruh Interaktivitas dan Social Presence Platform Terhadap Minat Beli Pada Live Stream Online Shopping di E-Commerce. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4, 8377–8392. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/7434>
- Rahayuningrat, P. S., Ardiani, G. T., Alisa, J., Sugiarti, R., & Taufik, N. (2024). The effectiveness of Instagram Advertising for Digital Marketing Strategy: Systematic Literature Review. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i1.2888>
- Rahmah, R., & Setiawan, M. (2024). *Digital Marketing Strategy Wedding Planning Tools in Indonesia*. 3(3), 723–734. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.540>
- Ramadhini, M., Mulyadi, D., Pertiwi, S., & Sandi, H. (2024). *Analysis of Increasing Revenue on Seasonal Wedding Organizer Products in Batujaya District*. 2(03).
- Rukmana, A. Y., Sono, M. G., Affifatusholihah, L., & Wulan, D. P. A. (2024). The Influence of Social Media Strategy, Customer Interaction, and Word of Mouth on E-commerce Purchase Intention. *West Science Business and Management*, 2(03), 1016–1024. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i03.1283>
- Safitri, G., A., & Muslihat, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Jasa Wedding Service. *Journal Of Social Science Research*, 3(No. 4), 1–9.
- Setiawan, B., Murwani, F. D., Hermawan, A., Sopiah, & Wardana, L. W. (2025). Content Marketing Intervention on Trust, Word of Mouth, and Buying Intention in Potential Customers Wedding Organizers in Malang Raya. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(3), e04283. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v5.n03.pe04283>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sofyan, A., & Mulyana, D. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 9–14.

<https://doi.org/10.29313/jrjmd.v4i1.3640>

- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Widya Indriati, K. (2020). Strategi Marketing Kusuma Kencana Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Wedding Organizer Melalui Sosial Media Tik Tok. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(1), 249–265. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.723>
- Wibowo, E., & Indrawati, I. (2024). The Effect of Perceived Advertising Value of Instagram Ads on Purchase Intentions through Consumer Affective Response. *International Journal of Social Science and Human Research*. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i02-51>.
- Wu, Y., Wang, L., & Wang, Q. (2024). Research on the Influence of Content Marketing on Consumer Purchase Intention--The Case of Damfool. *Academic Journal of Business & Management*, 6(7), 33–39. <https://doi.org/10.25236/ajbm.2024.060704>
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>

