

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

Dimas Maulana Afwaroh *)

M. Ridwan Basalamah **)

Rahmawati *)**

Email : 22201081152@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

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*

Pendahuluan

Industri wedding organizer (WO) di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, meskipun jumlah pernikahan secara nasional mengalami tren penurunan. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) mencatat bahwa jumlah pernikahan menurun dari sekitar 2,1 juta pada tahun 2014 menjadi sekitar 1,47 juta pada tahun 2024. Namun demikian, penurunan tersebut tidak serta-merta menurunkan permintaan terhadap jasa wedding organizer. Justru, perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya kompleksitas penyelenggaraan acara pernikahan, serta keterbatasan waktu calon pengantin mendorong tingginya ketergantungan terhadap jasa profesional. Survei Bridestory (2024) menunjukkan bahwa sebanyak 93,4% responden menggunakan jasa wedding planner dalam merancang pernikahan mereka. Kondisi ini berkontribusi terhadap besarnya nilai industri pernikahan nasional yang mencapai sekitar Rp50 triliun per tahun (Rahmah & Setiawan, 2024). Situasi tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha wedding organizer, khususnya di kota-kota besar seperti Malang yang mengalami pertumbuhan jumlah penyedia jasa sejenis (Kadek et al., 2024).

Seiring dengan meningkatnya persaingan, strategi pemasaran menjadi faktor krusial bagi wedding organizer untuk mempertahankan eksistensi dan menarik minat konsumen. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara pelaku usaha mempromosikan jasa mereka. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform pemasaran digital yang paling populer karena kemampuannya menggabungkan kekuatan visual, narasi konten, serta interaksi dua arah secara real-time. Penggunaan Instagram memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih menarik, personal, dan terarah melalui iklan berbayar, content marketing, serta fitur interaktif seperti komentar, direct message, dan live streaming (Widya Indriati, 2023; Attalla et al., 2024). Sejumlah penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa pemasaran melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat maupun keputusan konsumen dalam menggunakan jasa wedding organizer (Apriliyani & Sarikusumaningtyas, 2024; Legoh et al., 2024).

BLOOMS *Wedding Organizer* merupakan salah satu wedding organizer yang beroperasi di Kota Malang sejak tahun 2021 dan secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media utama pemasaran digital. Melalui akun Instagram resminya, BLOOMS menampilkan berbagai bentuk iklan, konten informatif dan persuasif, serta membangun interaksi yang intens dengan pengikutnya. Strategi tersebut bertujuan untuk menciptakan citra positif, membangun kedekatan emosional, serta meningkatkan minat calon konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Dalam konteks perilaku konsumen, Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap individu dan norma subjektif yang terbentuk dari informasi serta pengalaman yang diterima (Fishbein & Ajzen, 1977). Dengan demikian, iklan Instagram yang menarik, content marketing yang relevan, serta interaktivitas media sosial yang tinggi berpotensi membentuk sikap positif konsumen dan mendorong minat menggunakan jasa wedding organizer (Widya et al., 2023).

Meskipun demikian, kajian empiris terkait pemasaran digital di industri wedding organizer masih menunjukkan sejumlah keterbatasan. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung mengkaji pengaruh media sosial atau digital marketing secara parsial, atau hanya berfokus pada satu hingga dua variabel, seperti promosi Instagram atau content marketing saja. Penelitian yang menguji secara simultan pengaruh iklan Instagram, content marketing, dan interaktivitas media sosial terhadap minat menggunakan jasa wedding organizer masih relatif terbatas, terutama pada konteks organisasi wedding organizer tertentu. Padahal, ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan berpotensi memberikan pengaruh yang lebih komprehensif terhadap pembentukan niat konsumen.

Berdasarkan adanya kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan Instagram, content marketing, dan interaktivitas media sosial, baik secara simultan maupun parsial, terhadap minat menggunakan jasa BLOOMS *Wedding Organizer*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya pada industri jasa wedding organizer, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Landasan Teori

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1977) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi secara langsung oleh niat (behavioral intention), yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku (attitude) dan norma subjektif (subjective norm). Sikap merupakan evaluasi individu terhadap suatu perilaku berdasarkan keyakinan mengenai konsekuensi yang ditimbulkan, sedangkan norma subjektif berkaitan dengan persepsi individu terhadap tekanan atau dukungan sosial dari pihak-pihak yang dianggap penting (Widya et al., 2020).

Dalam konteks pemasaran digital jasa wedding organizer, iklan Instagram, content marketing, dan interaktivitas media sosial berperan sebagai stimulus yang membentuk keyakinan dan sikap calon

konsumen. Ketika konsumen menerima informasi yang menarik, relevan, serta merasakan interaksi yang positif melalui media sosial, maka akan terbentuk sikap yang menguntungkan terhadap merek. Sikap positif tersebut, diperkuat oleh pengaruh sosial, selanjutnya mendorong munculnya minat menggunakan jasa wedding organizer, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka TRA.

Minat Menggunakan

Minat menggunakan jasa didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis individu untuk memilih dan memanfaatkan suatu layanan tertentu berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional (Yandi et al., 2023). Safitri et al. (2023) menyatakan bahwa minat beli merupakan bentuk ketertarikan laten hingga manifes yang mencerminkan rencana individu untuk melakukan pembelian jasa atau produk tertentu. Dalam penelitian ini, minat menggunakan diukur melalui indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Novianto & Wahyuningtiyas, 2023), yang mencerminkan intensitas keinginan konsumen untuk menggunakan, merekomendasikan, memprioritaskan, serta mencari informasi terkait jasa BLOOMS Wedding Organizer.

Iklan Instagram

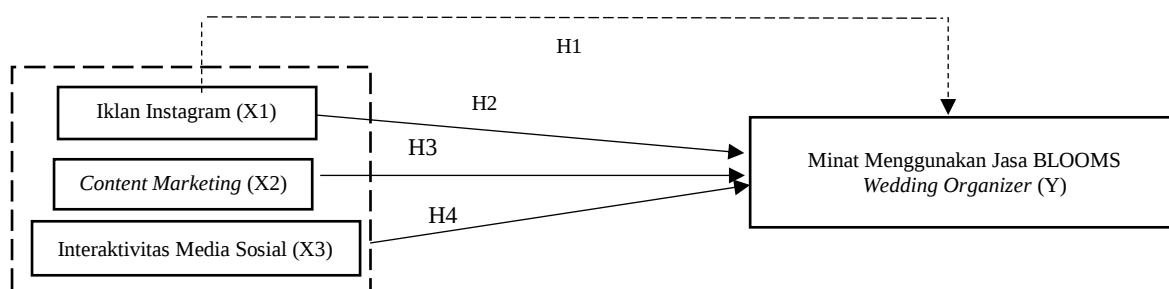
Iklan Instagram merupakan bentuk komunikasi pemasaran berbayar berbasis visual yang ditampilkan melalui platform Instagram dengan tujuan menjangkau target audiens secara lebih spesifik (Rahayuningrat et al., 2024). Instagram memungkinkan penyampaian pesan promosi melalui berbagai format visual dan fitur interaktif yang dapat meningkatkan daya tarik serta keterlibatan audiens. Margaretha dan Siregar (2025) menegaskan bahwa perancangan strategi konten dan iklan yang tepat pada media sosial menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital, khususnya pada industri jasa. Indikator iklan Instagram dalam penelitian ini meliputi targeting dan personalisasi, serta format visual dan interaksi (Rahayuningrat et al., 2024).

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens sasaran (Koob, 2021). Ustadriatul Mukarromah et al. (2022) menyatakan bahwa content marketing yang informatif dan persuasif mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks wedding organizer, konten yang berkualitas dapat membantu calon konsumen memahami layanan, membangun kepercayaan, dan memperkuat persepsi positif terhadap penyedia jasa. Indikator content marketing yang digunakan meliputi pemahaman pembaca, persuasi, relevansi, dan kualitas isi (Koob, 2021).

Interaktivitas Media Sosial

Interaktivitas media sosial merujuk pada kemampuan platform digital dalam memfasilitasi komunikasi dua arah antara pengguna dan pelaku usaha melalui berbagai fitur, seperti komentar, pesan langsung, dan siaran langsung (Shahbaznezhad et al., 2021; Sofyan & Mulyana, 2024). Tingkat interaktivitas yang tinggi memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat pengalaman pengguna. Rukmana et al. (2024) dan Putri dan Masnita (2024) menegaskan bahwa interaktivitas berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong minat beli. Indikator interaktivitas media sosial meliputi intensitas interaksi, persepsi interaksi, dan fitur interaksi (Shahbaznezhad et al., 2021).



Gambar 1. Model Penelitian

- Hipotesis 1 : Iklan instagram, *content marketing*, interaktivitas media sosial secara simultan mempengaruhi minat menggunakan secara positif dan signifikan.
- Hipotesis 2 : Iklan instagram berpengaruh terhadap minat menggunakan secara positif dan signifikan.
- Hipotesis 3 : *Content marketing* berpengaruh terhadap minat menggunakan secara positif dan signifikan.
- Hipotesis 4 : Interaktivitas media sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan secara positif dan signifikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Instagram, *content marketing*, dan interaktivitas media sosial terhadap minat menggunakan jasa BLOOMS *Wedding Organizer*. Penelitian dilakukan di Kota Malang pada periode Oktober 2025 hingga Januari 2026. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, dengan populasi penelitian yaitu pengguna Instagram di Kota Malang yang berusia 20–35 tahun dan mengetahui akun Instagram BLOOMS *Wedding Organizer*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 104 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Hair kelipatan 5 sampai 10. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Total kuesioner yang didistribusikan kepada responden adalah sebanyak 140. Dari jumlah tersebut, dilakukan proses *data cleaning* (pembersihan data) untuk memastikan kualitas data yang akan diuji. Ditemukan sebanyak 36 kuesioner yang harus dieliminasi atau dinyatakan gugur. Eliminasi ini dilakukan karena pengisian tidak lengkap. Sehingga, total akhir sampel yang layak (*usable data*) dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap analisis data adalah sebanyak 104 responden Tingkat pengembalian ini dianggap sangat memadai untuk mewakili populasi dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
Iklan Instagram	X1.1	0.857	0.1909	Valid
	X1.2	0.773	0.1909	Valid
	X1.3	0.781	0.1909	Valid
	X1.4	0.677	0.1909	Valid
Content Marketing	X2.1	0.744	0.1909	Valid
	X2.2	0.722	0.1909	Valid
	X2.3	0.563	0.1909	Valid
	X2.4	0.707	0.1909	Valid
	X2.5	0.589	0.1909	Valid

Variabel	Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
	X2.6	0.706	0.1909	Valid
	X2.7	0.586	0.1909	Valid
	X2.8	0.548	0.1909	Valid
Interaktivitas Media Sosial	X3.1	0.779	0.1909	Valid
	X3.2	0.785	0.1909	Valid
	X3.3	0.764	0.1909	Valid
	X3.4	0.742	0.1909	Valid
	X3.5	0.771	0.1909	Valid
	X3.6	0.750	0.1909	Valid
Minat Menggunakan	Y1.1	0.666	0.1909	Valid
	Y1.2	0.812	0.1909	Valid
	Y1.3	0.638	0.1909	Valid
	Y1.4	0.698	0.1909	Valid
	Y1.5	0.779	0.1909	Valid
	Y1.6	0.703	0.1909	Valid
	Y1.7	0.777	0.1909	Valid
	Y1.8	0.668	0.1909	Valid

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari keempat variabel (iklan Instagram dengan 4 item, *content marketing* dengan 8 item, interaktivitas media sosial dengan 6 item, dan minat menggunakan dengan 8 item) memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel (0.1909). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Cronbach's Alpha				R Tabel	Keterangan
	Iklan Instagram	Content Marketing	Interaktivitas sosial media	Minat menggunakan		
1	0.773				0.60	RELIABEL
2		0.798			0.60	RELIABEL
3			0.858		0.60	RELIABEL
4				0.865	0.60	RELIABEL

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan memiliki konsistensi yang baik untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		104
Mean		0.000000
Std. Deviation		5.84749629
Most Extreme Differeces	Absolute	0.071
	Positive	0.054
	Negative	-0.071
Test Statistic		0.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai Sig. (2-tailed) 0,200 > 0.05 Maka disimpulkan berdistribusi normal, maka disimpulkan data telah berdistribusi secara normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Cieficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.840	3.087		0.596	0.552
Iklan Istagram	-0.036	0.114	-0.031	-0.314	0.754
Content Marketing	0.151	0.079	0.190	1.907	0.059
Interaktivitas Media Sosial	-0.074	0.071	-0.103	-1.040	0.301

Sumber: Diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai signifikan variabel X1 (0.754), X2 (0.059), X3 (0.301) > 0.05 maka disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Iklan Instagram	0.967	1.034
	Content Marketing	0.967	1.034
	Interaktivitas Media Sosial	0.983	1.017
	Minat Menggunakan	0.967	1.034

Sumber: Diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai *tolerance* variabel X1 (0.967), X2 (0.967), X3 (0.983) > 0.100 sedangkan nilai VIF X1 (1.034), X2 (1.034), X3 (1.017) < 10.00 maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
(Constant)	23.392	0.565		41.432	0.000
Iklan Instagram	0.158	0.021	0.464	7.544	0.000
Content Marketing	0.074	0.015	0.313	5.092	0.000
Interaktivitas Media Sosial	0.096	0.013	0.453	7.425	0.000

Sumber: Diolah oleh peneliti, (2025)

$$Y = 23.392 + 0.158X_1 + 0.074X_2 + 0.096X_3$$

Koefisien regresi iklan Instagram sebesar 0,158 dengan nilai Sig. 0,000 (<0,05). Artinya, iklan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Setiap peningkatan 1 satuan iklan Instagram akan meningkatkan minat menggunakan sebesar 0,158, dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien regresi content marketing sebesar 0,074 dengan nilai Sig. 0,000 (< 0,05). Artinya, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Setiap peningkatan 1 satuan *content marketing* akan meningkatkan minat menggunakan sebesar 0,074, dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien regresi interaktivitas media sosial sebesar 0,096 dengan nilai Sig. 0,000 (< 0,05). Artinya, interaktivitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Setiap peningkatan 1 satuan interaktivitas media sosial akan meningkatkan minat menggunakan sebesar 0,096, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.013	3	24.671	57.892	.000 ^b
	Residual	42.615	100	0.426		
	Total	116.628	103			

Sumber: Diolah oleh peneliti, (2025)

Pada Uji F menunjukkan bahwa secara simultan iklan instagram, *content marketing*, interaktivitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan karena nilai signifikansi 0.000 < 0.05

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	β	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	23.3922	0.565		41.432	0.000
Iklan Instagram	0.158	0.021	0.464	7.544	0.000
Content Marketing	0.074	0.015	0.313	5.092	0.000
Interaktivitas Media Sosial	0.096	0.013	0.453	7.425	0.000

Sumber: Diolah oleh peneliti, (2025)

Variabel iklan instagram, *content marketing* dan interaktivitas media sosial berpengaruh secara signifikan $0.000 < 0.05$.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.797 ^a	0.635	0.624	0.653

Sumber: Diolah oleh peneliti, (2025)

Sebanyak 62,4% minat menggunakan dapat dijelaskan oleh variabel iklan instagram, content marketing, interaktivitas media sosial, sementara 37,6% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Simultan Iklan instagram, Content Marketing, dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Minat Menggunakan jasa BLOOMS Wedding Organizer

Secara simultan, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa BLOOMS *Wedding Organizer* hal ini mengimplikasikan bahwa BLOOMS tidak bisa hanya mengandalkan satu strategi saja. Sinergi antara iklan yang menargetkan audiens baru, konten yang meyakinkan mereka, dan interaksi yang ramah adalah kombinasi yang paling efektif dalam memenangkan persaingan di industri *Wedding Organizer* di Kota Malang.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan BLOOMS *Wedding Organizer* dalam menarik minat calon pengantin di Kota Malang tidak dapat dicapai jika hanya mengandalkan satu aspek pemasaran digital saja. Ketiga variabel ini membentuk sebuah Ekosistem Pemasaran Digital (*Digital Marketing Ecosystem*) yang saling melengkapi dan tidak terpisahkan, dengan peran strategis masing-masing, diantaranya.

Iklan Instagram sebagai "Jangkauan" (*Reach*): Berperan sebagai pintu gerbang untuk menjangkau audiens baru yang belum mengenal BLOOMS *Wedding Organizer*. Tanpa iklan, konten yang bagus hanya akan dilihat oleh pengikut lama.

Content marketing sebagai "Isi/Nilai" (*Value*): Berfungsi untuk mengedukasi dan meyakinkan audiens yang datang dari iklan. Visual yang estetik dan informasi yang jelas (seperti *pricelist* atau portofolio) mengubah ketertarikan visual menjadi pertimbangan rasional.

Interaktivitas media sosial sebagai "Kepercayaan" (*Trust*): Berfungsi sebagai validasi akhir. Ketika calon konsumen sudah tertarik dengan iklan dan konten, mereka akan memastikan kredibilitas vendor melalui respon admin di kolom komentar atau *Direct Message* (DM). Respon yang cepat dan ramah membangun ikatan emosional (*bonding*).

Oleh karena itu, tingginya pengaruh simultan ini menegaskan bahwa bagi BLOOMS *Wedding Organizer*, investasi pada iklan, produksi konten, dan interaktivitas media sosial harus dilakukan secara sejalan dan seimbang untuk memaksimalkan minat penggunaan jasa di tengah persaingan industri pernikahan yang kompetitif.

Pengaruh Iklan instagram terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), ditemukan bahwa iklan Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa BLOOMS *Wedding*

Organizer. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *targeting* & personalisasi, dan visual iklan yang diterapkan BLOOMS, semakin tinggi pula minat calon pengantin untuk menggunakan jasa mereka. Targeting & Personalisasi adalah kunci utama dalam menjangkau audiens usia produktif (20-25 tahun) yang menjadi mayoritas responden Anda.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maraghi et al. (2023), yang menyatakan bahwa pengelolaan *digital marketing* yang baik, termasuk iklan, berperan besar dalam menutupi kekurangan lokasi fisik dan meningkatkan minat konsumen karena kemudahan akses informasi. Selain itu, temuan ini juga mendukung teori dari Rahayuningrat et al. (2024), yang menekankan bahwa aspek *targeting* dan personalisasi membuat iklan terasa lebih relevan bagi pengguna, sehingga mampu mendorong respons positif berupa minat menggunakan. Bagi BLOOMS, ini mengimplikasikan bahwa iklan berbayar (*paid ads*) di Instagram merupakan investasi yang efektif untuk menjangkau klien baru.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Menggunakan

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, ini berarti konten yang informatif, edukatif, dan relevan yang diunggah oleh BLOOMS mampu membangun kepercayaan dan meyakinkan konsumen. variabel ini memiliki peran krusial melalui indikator Kualitas Isi dan Persuasi. Penggunaan teknik *storytelling* dalam konten BLOOMS *Wedding Organizer* berfungsi sebagai alat persuasi yang halus untuk mengubah ketertarikan menjadi Minat Preferensial.

Temuan ini mendukung penelitian Setiawan et al. (2025), yang menemukan bahwa intervensi *content marketing* secara signifikan meningkatkan kepercayaan (*trust*) dan minat beli karena menyediakan informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan. Lebih lanjut, hal ini juga selaras dengan indikator Koob (2021) yang digunakan dalam penelitian ini, dimana kualitas isi dan pemahaman pembaca menjadi kunci keberhasilan pemasaran konten. Implikasinya bagi BLOOMS *Wedding Organizer* adalah konten yang bersifat *storytelling* atau edukasi pernikahan terbukti bukan sekadar hiburan, melainkan alat persuasi yang kuat untuk mengubah pengikut (*followers*) menjadi klien.

Pengaruh Interaktivitas Media Sosial Terhadap Minat Menggunakan

Hasil uji hipotesis ketiga (H3) membuktikan bahwa interaktivitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa BLOOMS *Wedding Organizer*, hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi dua arah yang responsif antara admin BLOOMS *Wedding Organizer* dan audiens sangat krusial dan bergantung pada indikator Persepsi Interaksi. Ketika admin BLOOMS *Wedding Organizer* merespon dengan cepat dan ramah melalui Fitur Interaksi seperti *Direct Message* (DM) atau kolom komentar, hal ini membangun kepercayaan yang tinggi pada calon konsumen.

Hasil ini memperkuat teori Putri & Masnita (2024), yang menyatakan bahwa tingkat keterlibatan pengguna melalui partisipasi aktif (seperti tanya jawab atau komentar) dapat meningkatkan kehadiran sosial dan emosi positif yang mendorong minat beli. Penelitian Rukmana et al. (2024) juga mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa interaksi adalah komponen penting pemasaran modern untuk membangun kepercayaan. Bagi BLOOMS, ini berarti responsivitas admin dalam membalas *Direct Message* (DM) atau komentar bukan hal sepele, melainkan faktor penentu yang membuat calon klien merasa dihargai dan yakin untuk menggunakan jasa.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

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.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, di antaranya penelitian hanya berfokus pada tiga variabel independen sehingga belum sepenuhnya mencakup berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat menggunakan produk atau layanan, serta penggunaan kuesioner dengan metode self-report dalam pengumpulan data yang memungkinkan adanya bias subjektivitas dari responden. Meskipun demikian, penelitian ini tetap memberikan kontribusi akademis dengan memperkaya pemahaman mengenai pengaruh strategi digital marketing terhadap minat konsumen, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial Instagram.

Saran

Secara praktis, bagi *BLOOMS Wedding Organizer* disarankan untuk terus meningkatkan kualitas visual iklan Instagram agar tidak monoton, khususnya dengan memaksimalkan penggunaan format video pendek seperti Reels Ads yang menampilkan testimoni nyata atau behind the scene pernikahan guna membangun daya tarik emosional audiens. Selain itu, *BLOOMS* juga perlu memperbanyak variasi konten edukasi terkait tips persiapan pernikahan, pengelolaan anggaran, serta tren pernikahan terkini agar mampu memberikan solusi atas permasalahan calon pengantin dan memperkuat persepsi keahlian perusahaan. Optimalisasi fitur interaktif Instagram seperti Q&A Box, Polls, serta Live Streaming sesi konsultasi gratis juga disarankan untuk meningkatkan engagement rate dan menciptakan kedekatan antara brand dengan calon konsumen. Secara akademis, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini, seperti electronic word of mouth (e-WOM), brand image, persepsi harga, atau kepercayaan, mengingat masih terdapat faktor lain yang memengaruhi minat menggunakan jasa Wedding Organizer. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan populasi tidak hanya terbatas di Kota Malang, tetapi mencakup wilayah Malang Raya atau Jawa Timur guna memperoleh generalisasi data yang lebih luas, serta menggunakan pendekatan metode campuran atau kualitatif untuk menggali lebih dalam aspek psikologis konsumen dalam memilih Wedding Organizer berdasarkan konten media sosial.

Referensi

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis And Review Of Empirical Research.. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>.
- 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>

- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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.
- 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>
- 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>
- 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>

Dimas Maulana Afwaroh *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma