

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dalam dunia bisnis saat ini berkembang semakin pesat. Bersaing untuk menciptakan inovasi baru yang dapat diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Apalagi jika perusahaan memiliki kompetitor yang memiliki produk atau jasa sejenis maka perusahaan harus memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri dengan membangun sebuah merek yang kuat. Peran pemasaran semakin penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa (Ling & Pratomo, 2020). Dalam bidang jasa, kesuksesan suatu perusahaan dapat diukur dari kemampuannya memberikan pelayanan terbaik sehingga menghasilkan citra merek positif yang muncul dibenak konsumen dan keputusan pembelian konsumen (Wahyudi et al., 2021).

Konsep keputusan pembelian yang dikenal dengan istilah *Purchase decision*, terjadi ketika konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan untuk memutuskan membeli suatu produk, sehingga *purchase decision* menjadi variabel yang penting untuk diteliti lebih lanjut (Gunarso & Setiawan, 2022). Konsumen akan melakukan keputusan dengan mencari informasi tentang produk dengan melibatkan emosi dan perasaan yang tenang agar menghasilkan keputusan yang memuaskan (Michael R. Solomon, 2012). *Purchase decision* mengacu pada proses konsumen memutuskan merek yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan (Kotler & Keller, 2011). Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda (Buil et al., 2013).

Pada penelitian ini konsep keputusan menggunakan berasal dari konsep keputusan pembelian. Penelitian mengenai *purchase decision* yang telah dilakukan oleh (Musay, 2013) dengan judul “ pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian” memberikan hasil bahwa *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dalam penelitiannya kondisi

persaingan pasar yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Berbeda dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Yunita & Indriyatni, 2022) dengan judul “Pengaruh *brand image*, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)” memberikan hasil bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian lain *purchase decision* yang telah dilakukan oleh (I. M. R. M. Arsha, 2022) dengan variabel *brand image*, *social media marketing* memberikan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, dalam penelitiannya perusahaan membangun strategi pemasarannya melalui *brand image* dengan mengoptimalkan *social media marketing* sehingga dapat menciptakan sebuah hubungan jejaring yang lebih baik lagi dengan konsumen. Berbeda dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Dedi, 2021) dengan judul “Pengaruh *Social media marketing* Instagram dan *brand Awareness* Terhadap Keputusan pembelian *brand* Somethinc di Indonesia” memiliki hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya pemasaran melalui sosial media masih belum optimal sehingga akan berpengaruh kepada pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian mengenai *purchase decision* telah banyak dilakukan di berbagai industri, seperti industri *smartphone* (Yudistira, 2022), *fashion* (Fani Ary Sandy, 2018), makanan (Tiara Amalia & Stikubank Semarang, 2022), transportasi (Fahresa, 2022), pariwisata (Sutiyati et al., 2020), kosmetik (Eka & Hamdani, 2018), perhotelan (Ling & Pratomo, 2020), elektronik (Zakhra et al., 2023), ritel (Barkah & Hartini, 2021), wisata kuliner (Narottama & Moniaga, 2022), *e-commerce* (Praditasetyo & Saputri, 2021) hingga industri kreatif (Kholilah, 2020).

Persaingan usaha pada bisnis global seperti saat ini sangat sulit, utamanya untuk perusahaan di bidang Industri Kreatif, maka perusahaan harus pintar dalam menciptakan dan melakukan *branding*. Menurut (UNCTAD, 2008) Industri kreatif

merupakan siklus kreasi, produksi serta distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama. Adapun tujuh belas sub sektor yang termasuk kedalam industri kreatif yaitu pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, *fashion*, kuliner, animasi video, fotografi, *event* dan komunikasi visual, televisi dan radio, kriya, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan, aplikasi (Behrmann, 2021).

Dilansir dari neraca.co.id artikel yang dirilis pada 27 juli 2023 “Saat ini, pertumbuhan industri kreatif di Indonesia menunjukkan tren positif, sehingga perkembangan sektor ini menjadi salah satu fokus pemerintah salah satunya sektor event dan komunikasi kreatif di Indonesia masih menyimpan potensi yang sangat besar dan belum dimaksimalkan dengan baik antara lain, konsultan komunikasi kreatif, penyelenggara *event* dan festival, promotor musik, penyelenggara *sportstainment*, pengelola *venue*, *wedding organizer*, *merchandise* dan *clothing line*, serta layanan lain terkait pelaksanaan *event*.

kemajuan zaman yang semakin *modern* membuat aktivitas manusia semakin cepat dan ingin praktis. Dalam melangsungkan acara pernikahan menjadi suatu momen penting dan sakral dalam kehidupan sepasang kekasih dimana seluruh anggota keluarga berkumpul untuk merayakan peristiwa spesial dari pasangan yang menikah (Gharnaditya et al., 2020). Ada banyak hal pada prosesi pernikahan yang harus diperhatikan sehingga akan menjadi rumit dan membuat calon mempelai mengalami kesulitan. Ketidakterersediaan atau keterbatasan informasi tentang cara upacara pernikahan, perencanaan konsep, *list* kebutuhan pernikahan, *budgeting* untuk melaksanakan pernikahan, serta kesibukan masing-masing mempelai masih sangat minim atau sedikit. Hal tersebut menjadi alasan kedua calon mempelai membutuhkan jasa *wedding planner dan organizer* untuk membantu kematangan persiapan pernikahan yang diinginkan kedua mempelai tersebut (Kholilah, 2020).

*Wedding Organizer* merupakan organisasi yang secara sistematis menyusun suatu acara pernikahan untuk kepentingan tertentu, agar tercipta keharmonisan di dalamnya (Wuysang et al., 2022). Dikutip dari *director of The Marriage Story*, bahwa saat ini permintaan *wedding planner and organizer* kembali meningkat 50 persen pada tahun 2023 dibanding tahun sebelumnya (<https://www.sonora.id/>).

Anti Febriyanti Suganda Putri, 2024

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA WEDDING PLANNER AND ORGANIZER**

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

khususnya di Jawa Barat bisnis jasa *wedding organizer* semakin pesat perkembangannya sehingga banyak perusahaan yang semakin maju dan berkembang (M. T. Putra & Zulfebriges, 2019). Berikut ini tabel 1.1 *wedding organizer* di Jawa Barat.

**TABEL 1. 1**  
**WEDDING ORGANIZER YANG PALING MENARIK DI JAWA BARAT**  
**TAHUN 2022 - 2023**

NO.	2022			2023		
	NAMA	KOTA	MEDIA SOSIAL	NAMA	KOTA	MEDIA SOSIAL
1.	Tri Ajeng	Karawang	@trijengweddingproject	Megrashy	Bandung	@megrashyweddingplanner
2.	Ernade	Bandung	@ernadeofficial	Arungiberdua	Bandung	@arungiberdua
3.	Reee	Cimahi	@_reee_wedding	Acita	Bogor	@acitamedia
4.	Madani	Purwakara	@madaniweddingplanner	Pride	Depok	@pridewedding
5.	Tiara	Subang	@tiaraweddinggallery	Yannie	Bekasi	@yanniewedding
6.	Shafitri	Bekasi	@shafitriwedding	Reafiyal	Sukabumi	@rwpwedding

Sumber : (palingmenarik.name)

Tabel 1.1 memperlihatkan 6 *wedding organizer* yang paling banyak digemari atau paling menarik di Jawa Barat tahun 2022 – 2023. Pada tahun 2022 Tri Ajeng *wedding organizer* berada di urutan pertama. Lalu pada tahun berikutnya 2023 diurutan pertama ada Megrashy *wedding*, sedangkan pelaku *wedding organizer* yang ada di Purwakarta hanya ada Madani *wedding planner and organizer* padahal pemerintahan di Purwakarta mengembangkan 12 industri yang salah satunya *wedding organizer* dan Purwakarta menjadi salah satu tujuan industri di Jawa Barat hingga tahun 2017, sudah ada sekitar 260 perusahaan asing maupun lokal yang beroperasi. Untuk menunjang perkembangan industri yang lebih maju (<https://www.rumah.com>). Madani *wedding planner and organizer* pada tahun 2022 sudah berada di posisinya 4 menjadi *wedding organizer* yang paling diminati namun pada tahun 2023 madani tidak masuk kedalam *wedding organizer* yang diminati karena keputusan menggunakan Madani turun, padahal persaingan bisnis penyedia jasa *wedding organizer* sangat ketat sehingga keputusan menggunakan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan (Rachmadi, n.d.).

Madani *wedding planner and organizer* telah berdiri pada tahun 2012 di Purwakarta, didirikan oleh bapak Iman S. Soeroso, menyediakan jasa untuk acara pernikahan. Madani selalu mengedepankan layanan serta kualitas terbaik untuk

Anti Febriyanti Suganda Putri, 2024

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA WEDDING PLANNER AND ORGANIZER**

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

keinginan, kebutuhan dan harapan dari calon konsumennya. Berikut dapat dilihat pada tabel 1.2 yang peneliti peroleh selama 3 tahun terakhir yang menggunakan jasa Madani *wedding planner and organizer*.

**TABEL 1. 2**  
**DATA KONSUMEN MADANI PRIODE TAHUN 2021-2023**

NO,	BULAN	2021	2022	2023
1.	Januari	3	5	2
2.	Februari	11	4	2
3.	Maret	8	7	8
4.	April	4	2	-
5.	Mei	3	6	2
6.	Juni	7	5	6
7.	Juli	5	7	10
8.	Agustus	8	4	1
9.	September	9	2	5
10.	Oktober	5	2	2
11.	November	12	3	2
12.	Desember	7	4	4
<b>JUMLAH</b>		82	51	44

Sumber : Instagram @madaniweddingplanner

Tabel 1.2 menunjukkan data konsumen yang telah menggunakan jasa madani *wedding organizer* dari tiga tahun terakhir. pada tahun 2021 dari bulan januari sampai desember selama satu tahun mencapai 82 konsumen, lalu pada tahun 2022 selama satu tahun mengalami penurunan menjadi 51 konsumen, selanjutnya mengalami penurunan kembali sebesar 6%, pada tahun 2023 dari bulan januari hingga juli. Kondisi tersebut menunjukkan keputusan menggunakan Madani terus mengalami penurunan karena konsumen selalu mempertimbangkan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. (Muttaqin, 2022).

Berdasarkan berbagai informasi yang ditemukan peneliti melakukan pengamatan terhadap salah satu *website* perusahaan yang terdapat di google yang menampilkan *rating* serta *review* dari konsumen. Menurut (Li & Zhang, n.d.) *rating* merupakan suatu penilaian dari pengguna pada gambaran suatu produk terhadap pengalaman konsumen. Sedangkan *review* dapat diartikan sebagai ulasan dari konsumen yang menentukan seseorang melakukan Keputusan untuk memakai atau menggunakan produk tersebut, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk

yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. berikut tabel 1.3 mengenai *wedding planner and organizer* di purwakarta berdasarkan *rating* google.

**TABEL 1.3**  
**WEDDING PLANNER AND ORGANIZER DI PURWAKARTA**  
**BERDASARKAN RATING GOOGLE TAHUN 2023**

NO.	NAMA	RATING	REVIEW
1.	Rose <i>wedding planner</i>	5,0	10
2.	Sania salon&spa	4,6	83
3.	Bamz wedding	4,5	21
4.	Galeri purnama wedding service	4,5	18
5.	Indhra ijonk makeup	4,4	5
6.	Madani wedding planner and organizer	2,6	5

Sumber : google.com

Tabel 1.3 memperlihatkan pantauan dari *website* bahwa Madani *wedding planner and organizer* menempati peringkat terendah *wedding organizer* yang ada di purwakarta. Madani mendapat rating ialah 2,6. Madani memiliki *review* terendah diantara beberapa para kompetitornya karena berdasarkan ulasan konsumen yang telah menggunakan jasa madani banyak keluhan terkait sistem pengkoordinasian yang tidak baik, tidak mengizinkan keluarga untuk mengambil gambar apa pun dari jarak dekat hanya vendor fotografer mereka yang dapat mengambil foto mereka, perlakuan yang buru dan tidak profesionalisme. Sehingga mempengaruhi keputusan menggunakan terhadap adanya *rating* dan *review* merupakan salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual yang sangat berpengaruh bagi perusahaan dalam keputusan menggunakan dari konsumen (Tsang, A. S., & Prendergast, n.d.).

*Purchase decision* atau yang disebut dengan keputusan pembelian senantiasa selalu menjadi topik penting dalam literatur pemasaran sejak pertama kali dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish tahun 1969, mereka menulis buku yang berjudul *Theory of Buying Decisions* (Teori Keputusan Pembelian) dijelaskan bahwa teori keputusan pembelian memiliki hubungan dengan *Theory of Buyer Behavior* (Haines et al., 1970). *Purchase decision* erat kaitan dengan

Anti Febriyanti Suganda Putri, 2024

PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN JASA WEDDING PLANNER AND ORGANIZER

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

keterlibatan konsumen dan kepercayaan konsumen (Putra, S. W., & Gumanti, 2022). *Purchase decision* merupakan bagian dari *consumer decision making* (Kotler & Keller, 2016). Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *purchase decision* dapat dipengaruhi oleh *service quality* dan *price* (Kholilah, 2020). *brand image*, *celebrity endorsement* (Putu Novi Triska Dewi, 2021). *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* (Chandra & Keni, 2019) *brand image*, *brand love*, *brand equity*, dan *price* (Mufaddol, 2018), *perceived value* dan *brand image* (Adi Cakranegara et al., 2022). *social media*, *brand image* (Sutiyati et al., 2020), *brand ambassador* (Wajhillah et al., 2020), *costumer value* (Eka & Hamdani, 2018), periklanan dan promosi penjualan (Haryani, 2019) *brand image* dan *words of mouth* (Permadi et al., 2014). *Brand image*, *social media marketing* (I. M. R. M. Arsha, 2022).

Fenomena yang terjadi diatas menunjukkan bahwa keputusan menggunakan Madani *wedding planner and organizer* belum optimal, di sisi lain keputusan menggunakan memiliki dampak bagi kepercayaan seseorang dalam memilih produk atau layanan. Keputusan menggunakan rendah dalam jangka panjang akan berdampak pada menurunnya keuntungan bahkan akan mempengaruhi keberadaan perusahaan tersebut di masa depan dan apabila keputusan menggunakan tinggi dalam jangka panjang akan meningkatkan keuntungan serta akan menciptakan kesuksesan perusahaan dimasa depan (Putu Novi Triska Dewi, 2021).

*Brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* (Sutiyati et al., 2020), (Ling & Pratomo, 2020), (Fahresa, 2022), (Mufaddol, 2018). Dalam penelitian-penelitian tersebut memberikan hasil bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif pada *purchase decision*. *Brand image* merupakan suatu bayangan yang ada didalam pikiran atau kesan tentang suatu merek (Ramdhani & Widyasari, 2022) suatu merek yang ada dipikiran konsumen harus menjadi citra merek yang positif bagi konsumen. Jika suatu merek mempunyai citra yang positif maka merek akan menjadi semakin diingat oleh konsumen dan berdampak kepada pembelian sehingga konsumen akan menganggap produk dengan citra merek yang lebih baik dan lebih aman yang pada akhirnya keputusan pembelian dapat diputuskan oleh konsumen (Hermiyenti & Wardi, 2019). *Brand image* dapat membentuk dasar

untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih strategis dan menargetkan pasar tertentu melalui segmen dan memposisikan produk (Lee et al., 2014). *Brand image* dapat menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus yang dapat mempengaruhi asosiasi atau kepercayaan dalam benak konsumen (Venessa & Arifin, 2017). Melalui *brand image* suatu produk akan memicu keputusan seseorang terhadap *purchase decision*.

Madani *wedding planner and organizer* terus meningkatkan *brand image* dengan mengadakan acara buka bersama atau disebut dengan *iftar party* yang diadakan rutin setahun sekali selama bulan ramadhan, kegiatan tersebut diisi dengan berbagai acara yang positif yaitu berbagi THR, pertunjukan music, ngobrol santai dll. Kegiatan tersebut dihadiri oleh keluarga tim madani dan para vendor yang berkerjasama dengan madani. Selanjutnya selain mengadakan kegiatan iftar, Madani melakukan kegiatan “*Gathering*” merupakan acara liburan atau *staycation* yang diadakan rutin setiap tahun, untuk mempererat solidaritas tim beserta vendor-vendor yang terlibat bekerja sama dengan Madani (sumber: madani).

*Social media marketing* juga berpengaruh terhadap *purchase decision* (I. M. R. M. Arsha, 2022), (Liana, 2021), (Narottama & Moniaga, 2022), (Kambali & Masitoh, 2021). Dalam penelitian-penelitian tersebut memberikan hasil bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif pada *purchase decision*. *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online (As'ad & Alhadid, 2014). Serta memberikan informasi terhadap suatu produk yang akan dipromosikan dalam bentuk berita, gambar, video (Kim & Ko, 2013). Menurut (Kotler & Keller, 2016) *social media marketing* merupakan solusi bagi konsumen untuk berbagi informasi di internet dengan sesama pengguna dan perusahaan. Sehingga dapat menjalin relasi yang jauh lebih besar untuk melakukan kegiatan pemasaran di internet (Hall, 2012). Menurut (Tuten & Solomon, 2018) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran secara online dalam konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Dalam sebuah strategi pemasaran, *social media marketing* mempunyai maksud untuk membangun dan memelihara untuk sesama

pengikut maupun anggota komunitas *online* yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama, dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi pemikiran seseorang sehingga akan berdampak pada pemikiran individu lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan menggunakan (Gunelius, 2014).



Sumber : diolah dari akun instagram @madaniweddingplanner

### GAMBAR 1. 1

#### ***SOCIAL MEDIA MARKETING MADANI WEDDING PLANNER AND ORGANIZER***

Madani *wedding planner and organizer* melakukan promosi melalui berbagai platform di media sosial seperti Instagram @madaniweddingplanner, facebook @madaniweddingplanner, dan tiktok: @madaniweddingplaner. Seperti ditunjukkan gambar 1.1 Madani mengadakan kegiatan *wedding showcase* yang disebarkan secara umum melalui media sosial sehingga kegiatan tersebut dapat diikuti oleh masyarakat. Kegiatan ini merupakan *wedding showcase* pertama di purwakarta yang diadakan oleh Madani *wedding organizer*. Diisi dengan kegiatan istimewa, yaitu seperti, *demo makeup, test food, talk show, live music*, upacara adat, *fashion show dari MUA & Attire* ternama serta *vendor* terbaik Purwakarta & Bandung. Ada doorprize serta bonus istimewa selama acara berlangsung, gratis. Madani juga cukup aktif di instagram semula hanya 14,3k pengikut menjadi 14,8k pengikut, eksistensi Madani di Purwakarta cukup besar dibandingkan kompetitor lainnya karna dilihat dari *branding* serta promosi yang sangat kuat, dan kegiatan yang dilakukan yaitu seperti membuat vidio cuplikan prokes kegiatan, salah satu vidio yang dibuat yaitu berjudul “sebuah perjalanan” menceritakan dedikasi Madani selama 9 tahun perjalanan dalam membuat sebuah tim yang berkualitas serta

Anti Febriyanti Suganda Putri, 2024

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA WEDDING PLANNER AND ORGANIZER**

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

mendedukai masyarakat mengenai *wedding planer and organizer* ( <https://shorturl.at/dmpQ0> ). Selanjutnya, melalui sosial media Instagram Madani membuat testi moni terhadap konsumen yang telah menggunakan, sehingga banyak orang yang tertarik menggunakan jasa Madani (sumber: madani).

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Brand image* dan *Social media marketing* Terhadap *Purchase decision*”.**

## **1.2 Rumusah Masalah**

1. Bagaimana gambaran *brand image*, *social media marketing*, dan *purchase decision* Madani *wedding planner and organizer*
2. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Madani *wedding planner and organizer*
3. Bagaimana *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Madani *wedding planner and organizer*
4. Bagaimana *brand image* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Madani *wedding planner and organizer*

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Gambaran *brand image*, *social media marketing*, dan *purchase decision* Madani *wedding planner and organizer*
2. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada Madani *wedding planner and organizer*
3. Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada Madani *wedding planner and organizer*
4. Pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada Madani *wedding planner and organizer*

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* madani *wedding planner and organizer*. Serta menjadi sumber informasi bagi penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

## 2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan madani *wedding* untuk meningkatkan *branding* nya melalui identitas merek.