JPEMA Jurnal Penelitian Manajemen
Vol 4 No 02 (2026)
UNIVERSITAS UTPADAKA SWASTIKA

PENGARUH PROMOSI DIGITAL, *BRAND IMAGE*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT MENGGUNAJAN JASA DENGAN MODERASI e-WOM

*** Imelda Putri[1], Ilham Akbar[2], Winda Oktaviani[3]**
Universitas Kuningan
corresponding author: 20220510549@uniku.ac.id

INFO ARTIKEL
Riwayat Artikel:
Received: Jul 24, 2026
Revised: Aug 12, 2026
Accepted: Oct 15, 2026

Keywords:
Digital Promotion; Brand image; Consumer trust; Electronic word of mouth (e-WOM); Intention to Use Services.

ABSTRACT
This study aimed to analyze the effects of digital promotion, brand image, and consumer trust on the intention to use services at Diva Wedding organizer in Kuningan Regency and examined the moderating role of electronic word of mouth (e-WOM). A quantitative approach with a descriptive and verificative research design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 220 respondents who were familiar with Diva Wedding organizer. The data were analyzed using multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA) with IBM SPSS Statistics 26. The results showed that digital promotion did not have a significant effect on the intention to use services, whereas brand image and consumer trust had positive and significant effects. Furthermore, e-WOM did not moderate the relationships between digital promotion and service use intention or between brand image and service use intention. However, e-WOM negatively moderated the relationship between consumer trust and service use intention by weakening its positive effect. These findings indicated that consumers placed greater emphasis on brand image and consumer trust than on digital promotion when considering wedding organizer services. Therefore, service providers should prioritize strengthening brand image, maintaining consumer trust through consistent service quality, and effectively managing their digital reputation and online customer reviews.

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap minat menggunakan jasa pada Diva Wedding organizer Kabupaten Kuningan serta menguji peran electronic word of mouth (e-WOM) sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 220 responden yang

mengetahui Diva Wedding organizer dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda serta Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa, sedangkan brand image dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, e-WOM tidak memoderasi pengaruh promosi digital maupun brand image terhadap minat menggunakan jasa, tetapi memoderasi pengaruh kepercayaan konsumen dengan arah negatif sehingga memperlemah hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa minat konsumen dalam menggunakan jasa wedding organizer lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra merek dan tingkat kepercayaan dibandingkan aktivitas promosi digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan penguatan brand image, membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas layanan yang konsisten, serta mengelola reputasi digital dan ulasan pelanggan secara efektif untuk meningkatkan minat menggunakan jasa.

Kata Kunci:
promosi digital; brand image; kepercayaan konsumen; electronic word of mouth (e-WOM); minat menggunakan jasa.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif, dan mengambil keputusan dalam menggunakan suatu produk maupun jasa. Pemanfaatan media digital, khususnya platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, menjadikan proses komunikasi pemasaran lebih interaktif, cepat, serta mampu menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan promosi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran guna membangun hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan minat penggunaan jasa. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia serta tingginya pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi menunjukkan bahwa saluran digital telah menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen (Rachmah et al., 2022; Maryam Zukhaer et al., 2025).

Pada industri *wedding organizer*, keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh persepsi terhadap reputasi perusahaan dan tingkat kepercayaan yang dimiliki calon pelanggan. Karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud menyebabkan konsumen menghadapi tingkat ketidakpastian yang relatif tinggi sebelum menggunakan layanan. Oleh karena itu, *brand image* dan kepercayaan konsumen menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan. Di sisi lain, perkembangan *electronic word of mouth* (*e-WOM*) memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman dan penilaian dari pengguna lain melalui media digital, sehingga informasi yang beredar secara daring berpotensi memengaruhi persepsi maupun minat menggunakan jasa.



Gambar 1. Grafik Penjualan *Wedding Organizer* di Kabupaten Kuningan Tahun 2023–2025

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi digital, *brand image*, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth* berhubungan dengan minat atau niat konsumen, sebagian besar penelitian masih menempatkan *e-WOM* sebagai variabel independen atau mediasi. Penelitian yang menguji *e-WOM* sebagai variabel moderasi, khususnya pada industri jasa *wedding organizer*, masih relatif terbatas. Selain itu, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa pengaruh promosi digital terhadap minat konsumen belum sepenuhnya konsisten sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut pada konteks industri dan karakteristik konsumen yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian untuk mengevaluasi kembali hubungan antarvariabel dalam konteks jasa pernikahan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh promosi digital, *brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap minat menggunakan jasa pada Diva *Wedding organizer* Kabupaten Kuningan dengan memasukkan *electronic word of mouth* (*e-WOM*) sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa *wedding organizer*, sekaligus memperjelas peran *e-WOM* dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel pemasaran dengan minat menggunakan jasa. Temuan penelitian diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran jasa serta menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran digital, memperkuat citra merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mengelola komunikasi digital secara lebih efektif.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merupakan keyakinan bahwa penyedia jasa memiliki kompetensi, integritas, dan itikad baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman, informasi yang diterima, serta persepsi terhadap

kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten. Dalam konteks pemasaran jasa, kepercayaan berperan sebagai dasar pembentukan hubungan jangka panjang karena mampu mengurangi persepsi risiko yang muncul sebelum konsumen menggunakan suatu layanan (Mowen & Minor, 2017; Kotler & Keller, 2016b).

Pada industri *wedding organizer*, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas layanan secara langsung sebelum jasa diberikan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap penyedia jasa, semakin besar keyakinan konsumen bahwa layanan yang diterima akan sesuai dengan harapan sehingga meningkatkan minat menggunakan jasa.

Promosi Digital

Promosi digital merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan memperkenalkan produk maupun jasa kepada konsumen. Dibandingkan media konvensional, promosi digital memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar secara lebih luas, cepat, interaktif, dan terukur melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, maupun aplikasi komunikasi (Kotler & Keller, 2016; Cahyani, 2021).

Efektivitas promosi digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas penyampaian informasi, tetapi juga oleh kualitas konten, kredibilitas sumber, kemudahan akses informasi, serta kemampuan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Oleh karena itu, promosi digital diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan dan mendorong terbentuknya minat menggunakan jasa.

Brand image

Brand image merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek melalui pengalaman maupun informasi yang diterima. Citra merek yang positif membantu konsumen membedakan suatu perusahaan dari pesaing sekaligus mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016b).

Dalam industri jasa, *brand image* berfungsi sebagai sinyal kualitas karena konsumen belum dapat menilai hasil layanan sebelum jasa digunakan. Semakin positif citra merek yang dimiliki perusahaan, semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan sehingga mendorong peningkatan minat menggunakan jasa.

***Electronic word of mouth* (*e-WOM*)**

Electronic word of mouth (*e-WOM*) merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, penilaian, maupun rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. Informasi yang disampaikan secara daring memiliki jangkauan yang luas serta dapat memengaruhi persepsi konsumen lain sebelum melakukan keputusan penggunaan jasa (Ismagilova et al., 2017; Sari, 2017).

Pada jasa yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi, seperti *wedding organizer*, *e-WOM* berpotensi memperkuat ataupun memperlemah pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen. Ulasan yang positif dapat meningkatkan keyakinan calon pelanggan, sedangkan informasi yang negatif berpotensi menimbulkan keraguan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, *e-WOM* diposisikan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini.

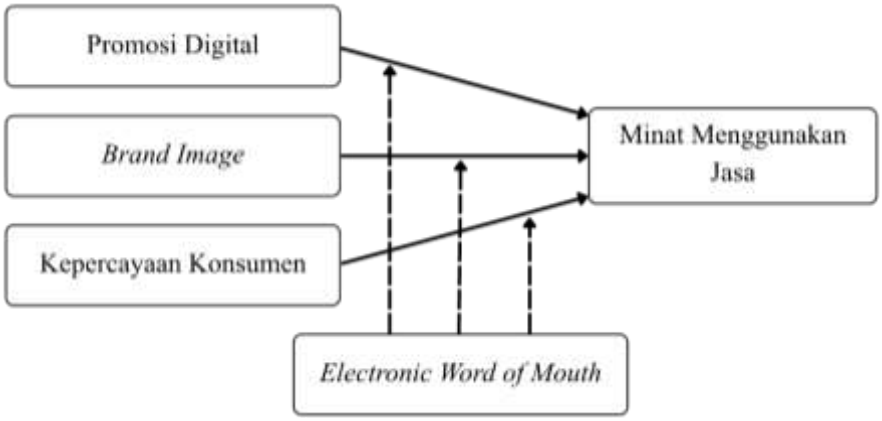
Minat Menggunakan Jasa

Minat menggunakan jasa (*intention to use service*) menggambarkan kecenderungan seseorang untuk memilih dan menggunakan suatu layanan sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang diterima. Minat tersebut muncul ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap manfaat layanan serta meyakini bahwa penyedia jasa mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Kotler & Keller, 2016b).

Dalam penelitian ini, minat menggunakan jasa dipandang sebagai konsekuensi dari persepsi konsumen terhadap promosi digital, *brand image*, dan kepercayaan konsumen, dengan mempertimbangkan kemungkinan perubahan hubungan tersebut akibat pengaruh *electronic word of mouth*.

Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini dikembangkan berdasarkan asumsi bahwa promosi digital, *brand image*, dan kepercayaan konsumen merupakan faktor yang memengaruhi minat menggunakan jasa. Selain memberikan pengaruh langsung, hubungan tersebut diperkirakan dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* sebagai variabel moderasi. Berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang menempatkan *e-WOM* sebagai variabel independen atau mediasi, penelitian ini menguji kemampuan *e-WOM* dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel pemasaran dengan minat menggunakan jasa pada Diva *Wedding organizer* Kabupaten Kuningan.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Landasan H1. Promosi digital diperkirakan berkaitan positif dengan minat menggunakan jasa karena informasi produk, interaksi, dan akses yang mudah dapat membantu evaluasi alternatif. Dugaan ini didukung kerangka komunikasi pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016; Cahyani, 2021) serta kajian pemasaran media sosial dan minat beli (Winarno & Indrawati, 2022).

Landasan H2. Citra merek diperkirakan berhubungan positif dengan minat menggunakan jasa karena menjadi sinyal kualitas bagi calon konsumen. Kajian mengenai citra merek dan minat beli memberikan dasar bagi hubungan yang akan diuji (Kartika & Pandjaitan, 2023; Zhang, 2023).

Landasan H3. Kepercayaan konsumen diperkirakan meningkatkan minat menggunakan jasa karena mengurangi risiko yang dipersepsikan sebelum konsumen menggunakan layanan (Mowen & Minor, 2017; Kotler & Keller, 2016).

Landasan H4–H6. e-WOM berupa ulasan dan rekomendasi daring dapat menyediakan informasi tambahan yang menguatkan ataupun melemahkan hubungan promosi digital, citra merek, dan kepercayaan dengan minat menggunakan jasa. Dasar konseptualnya berasal dari kajian e-WOM dan perilaku konsumen (Ismagilova et al., 2017; Kartika & Pandjaitan, 2023; Mala et al., 2023; Zhang, 2023). Karena arah interaksi belum dapat dipastikan secara teoritis untuk objek ini, hipotesis moderasi dirumuskan tanpa arah tertentu.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Promosi digital berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa.
H_2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa.
H_3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa.
H_4 : *Electronic word of mouth* memoderasi pengaruh promosi digital terhadap minat menggunakan jasa.
H_5 : *Electronic word of mouth* memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat menggunakan jasa.
H_6 : *Electronic word of mouth* memoderasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat menggunakan jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh promosi digital, *brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap minat menggunakan jasa dengan *electronic word of mouth* (*e-WOM*) sebagai variabel moderasi. Penelitian dilaksanakan pada Diva *Wedding organizer* Kabupaten Kuningan dengan unit analisis masyarakat yang mengetahui keberadaan Diva *Wedding organizer*.

Populasi penelitian adalah masyarakat yang mengetahui Diva Wedding Organizer Kabupaten Kuningan. Sampel penelitian berjumlah 220 responden yang direkrut melalui purposive sampling. Untuk memperjelas prosedur, kriteria kelayakan yang perlu diverifikasi terhadap kuesioner dan data asli ialah: (1) mengetahui keberadaan Diva Wedding Organizer; (2) termasuk kelompok usia yang berwenang memberikan persetujuan survei; dan (3) mengisi kuesioner secara lengkap. Kriteria tambahan seperti domisili, pengalaman memakai jasa, atau rencana pernikahan tidak ditetapkan dalam naskah sumber dan hanya boleh dimasukkan bila memang diterapkan saat rekrutmen. Data primer diperoleh melalui kuesioner skala diferensial semantik tujuh poin. Indikator konstruk mengikuti instrumen penelitian asli; jumlah butir, batas skor, dan sumber tiap skala perlu ditampilkan pada tabel operasionalisasi variabel.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 26 melalui beberapa tahapan, yaitu analisis deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh langsung antarvariabel, serta Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menguji peran *electronic word of mouth* sebagai variabel moderasi. Tingkat signifikansi penelitian ditetapkan pada $\alpha = 0{,}05$.

Seluruh responden berpartisipasi secara sukarela setelah memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian. Kerahasiaan identitas responden dijaga dan seluruh data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan akademik sesuai dengan prinsip etika penelitian, termasuk persetujuan responden (*informed consent*), kerahasiaan data, dan penggunaan informasi secara bertanggung jawab.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. *Descriptive Statistics*

Variable	Mean	Standard Deviation	Category
Promosi Digital	61.34	10.961	Tinggi
Brand image	30.99	6.233	Tinggi
Kepercayaan Konsumen	42.45	7.852	Tinggi
Minat Menggunakan Jasa	41.98	7.770	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026.

Penelitian melibatkan 220 responden. Tabel 1 menunjukkan skor deskriptif yang tercatat pada keluaran yang dilaporkan dalam naskah. Akan tetapi, karena skala respons menggunakan tujuh poin dan jumlah butir tiap konstruk belum disajikan, angka rata-rata total skor tersebut belum dapat langsung dikategorikan sebagai "tinggi" tanpa menunjukkan dasar rentang teoritisnya.

Tabel 2. *Multiple Regression Results*

Variabel	β	t	p	Kesimpulan
Promosi Digital	.054	1.240	.216	Ditolak
Brand image	.190	2.276	.024	Diterima
Kepercayaan Konsumen	.617	10.895	.000	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa (β = 0,054; p = 0,216). Sebaliknya, *brand image* (β = 0,190; p = 0,024) dan kepercayaan konsumen (β = 0,617; p < 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi terhadap citra merek dan kepercayaan konsumen diikuti oleh peningkatan minat menggunakan jasa Diva *Wedding organizer*, sedangkan promosi digital belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen.

Tabel 3. *Moderated Regression Analysis Results*

Variabel	β	t	p	Kesimpulan
e-WOM × Promosi Digital	.007	1.896	.059	Ditolak
e-WOM × *Brand image*	-.010	-1.505	.134	Ditolak
e-WOM × Kepercayaan Konsumen	-.008	-2.013	.045	Diterima

Keterangan: β = standardized coefficient; p < 0,05 menunjukkan pengaruh signifikan.

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026.

Pengujian moderasi menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak memoderasi hubungan promosi digital dengan minat menggunakan jasa (p = 0,059) maupun hubungan *brand image* dengan minat menggunakan jasa (p = 0,134). Sebaliknya, *electronic word of mouth* memoderasi hubungan antara kepercayaan konsumen dan minat menggunakan jasa dengan arah negatif (β = −0,008; p = 0,045). Nilai koefisien determinasi meningkat dari 0,614 pada model utama menjadi 0,742 setelah memasukkan variabel moderasi, menunjukkan bahwa model moderasi memiliki

kemampuan penjelasan yang lebih tinggi terhadap variasi minat menggunakan jasa.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa Diva *Wedding organizer*. Hasil ini mengindikasikan bahwa intensitas promosi melalui media digital belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan konsumen menggunakan jasa *wedding organizer*. Pada layanan dengan tingkat keterlibatan tinggi, konsumen cenderung membutuhkan keyakinan terhadap kualitas penyedia jasa dibandingkan hanya terpapar aktivitas promosi digital. Dengan demikian, efektivitas promosi digital lebih ditentukan oleh kemampuannya membangun kredibilitas daripada sekadar meningkatkan frekuensi komunikasi pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital belum tentu menghasilkan peningkatan minat apabila tidak diikuti oleh persepsi positif terhadap kualitas layanan dan reputasi perusahaan.

Brand image terbukti berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Pada industri jasa, *brand image* berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan keputusan penggunaan jasa. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mempertahankan reputasi dan identitas merek secara konsisten memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan minat calon pelanggan. Temuan ini sejalan dengan landasan konseptual yang digunakan dalam penelitian dan memperkuat pentingnya pengelolaan citra merek sebagai strategi pemasaran jasa.

Kepercayaan konsumen menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap minat menggunakan jasa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kemampuan, integritas, dan komitmen perusahaan merupakan faktor utama yang mendorong konsumen memilih Diva *Wedding organizer*. Mengingat jasa pernikahan memiliki tingkat risiko yang relatif tinggi, kepercayaan menjadi dasar bagi konsumen dalam mengurangi ketidakpastian sebelum menggunakan layanan. Oleh karena itu, upaya perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan, memenuhi komitmen, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat menggunakan jasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak memoderasi hubungan antara promosi digital dan minat menggunakan jasa. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan ulasan atau rekomendasi di media digital belum mampu memperkuat efektivitas promosi digital dalam meningkatkan minat konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi digital dan *e-WOM* bekerja melalui mekanisme yang berbeda dalam memengaruhi perilaku konsumen pada konteks jasa *wedding organizer*.

Electronic word of mouth juga tidak terbukti memoderasi hubungan antara *brand image* dan minat menggunakan jasa. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang telah terbentuk pada diri konsumen relatif stabil sehingga tidak banyak dipengaruhi oleh informasi tambahan yang diperoleh melalui media digital. Dengan demikian, persepsi terhadap merek tetap menjadi faktor yang berdiri sendiri dalam membentuk minat menggunakan jasa.

Berbeda dengan dua hubungan sebelumnya, *electronic word of mouth* terbukti memoderasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat menggunakan jasa dengan arah negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, keberadaan informasi atau ulasan di media digital masih dapat mengurangi kekuatan pengaruh kepercayaan tersebut. Dengan kata lain,

pengalaman atau opini yang beredar secara daring berpotensi mengubah persepsi konsumen meskipun mereka telah memiliki keyakinan awal terhadap penyedia jasa. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan pelanggan, kualitas komunikasi digital, dan reputasi daring menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan untuk mempertahankan efektivitas kepercayaan dalam mendorong minat menggunakan jasa.

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi minat menggunakan jasa pada Diva *Wedding organizer* Kabupaten Kuningan. Sebaliknya, promosi digital tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (*e-WOM*) tidak memoderasi hubungan promosi digital maupun *brand image* terhadap minat menggunakan jasa. Namun, *e-WOM* terbukti memoderasi hubungan antara kepercayaan konsumen dan minat menggunakan jasa dengan arah negatif, yang mengindikasikan bahwa informasi dan ulasan yang beredar melalui media digital dapat mengurangi kekuatan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat menggunakan jasa. Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap reputasi perusahaan dan tingkat kepercayaan dibandingkan aktivitas promosi digital yang dilakukan perusahaan.

Temuan tersebut memberikan implikasi teoretis bahwa pada industri jasa dengan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi, *brand image* dan kepercayaan konsumen memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk minat menggunakan jasa dibandingkan promosi digital. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak selalu berfungsi sebagai faktor yang memperkuat hubungan antarvariabel pemasaran, tetapi dalam kondisi tertentu dapat memperlemah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat menggunakan jasa. Dari sisi praktis, hasil penelitian menegaskan pentingnya bagi penyedia jasa untuk memprioritaskan penguatan reputasi merek, menjaga konsistensi kualitas layanan, membangun kepercayaan pelanggan, serta mengelola komunikasi dan ulasan digital secara efektif guna mempertahankan persepsi positif konsumen.

Penelitian ini memperkaya kajian pemasaran jasa melalui pengujian promosi digital, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap minat menggunakan jasa dengan e-WOM sebagai moderator. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan beberapa penyedia jasa dan wilayah lain, menggunakan data longitudinal, serta menguji faktor lain yang berhubungan dengan minat konsumen. Keterbatasan penelitian ini adalah penggunaan purposive sampling pada satu objek usaha, pengukuran berbasis persepsi responden pada satu waktu, serta potensi bias metode bersama karena prediktor dan variabel terikat sama-sama diukur melalui kuesioner. Hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara otomatis kepada seluruh konsumen wedding organizer. Selain itu, interpretasi moderasi memerlukan kehati-hatian dan pemeriksaan spesifikasi model serta skala interaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Amru Al Majid, A. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta* (Vol. 01, Number 03). https://journal.uii.ac.id/selma/index

Annastasya, A. (2022). Pengaruh *Brand image*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan

Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *6*(1), 45. https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i1.16353

APJII. (2024, 31 Januari). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Cahyani, H. H. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Digital, Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Berbelanja Melelui Lokapasar (Marketplace) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dimoderasi Dengan Variabel Religuitas. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, 9(2).*

Ismagilova, Elvira., Dwivedi, Y. Kumar., Slade, E. L. ., & Williams, M. D. . (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the marketing context : a state of the art analysis and future directions*. Springer International Publishing.

Kartika, T., & Pandjaitan, D. (2023). Electronic Word-of-Mouth and Social Media Marketing on *Brand image* and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(3), 687–694. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2162

Kotler, P. , & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol.15E)* (Vol. 15E). PT Index.

Mala, I. K., Sudarmiatin, & Wardana, L. W. (2023). The Effect of Social Media Marketing, E-WoM on Purchase Intention Mediated by *Brand image* and Brand Trust: Halal Product FnB MSMEs in Malang City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, *3*(5), 1939–1956. https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.6358

Maryam Zukhaer, K., Sista Siergar, J., & Atmanto, D. (2025). Pengaruh Konten Makeup di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Jasa Makeup Artist. *Journal on Education*, *07*(02).

Mowen, J. C. , & Minor, M. (2017). *Perilaku Konsumen Jilid 1 (5 (ed.))* (5th ed.). Erlangga.

Novia Indah Dewanti, & I Wayan Santika. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Purchase Intention Melalui *Brand image*. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *20*(3), 103–125. https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.392

Rachmah, R. N., Kecvara Pritasari, O., Lutfiati, D., Usodoningtyas, S., Rias, P. T., & Keluarga, K. (2022). *Strategi Pemasaran Jasa Makeup Melalui Media Sosial* (Vol. 11).

Sari. (2017). Pengaruh Electroic Word of Mouth 53 (EWOM) Terhadap Minat Beli Buldak Bokkeummyeon (Samyang) Pada Masyarakat Di kota Bandung. *Urnal E-Procceding Of Management*, *Vol.4*(3).

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact Of Social Media Marketing And *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) On Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*,

20(3). https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15

Zhang, X. (2023). *Electronic Word of Mouth* (EWoM), *Brand image* and consumer's purchase intention: Basis for purchase decision model. *International Journal of Research Studies in Management*, *11*. https://doi.org/10.5861/ijrsm.2023.1066