



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 2272-2284

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Sherly Bridal Di Palembang

Jesica April Silsilia<sup>1</sup>, Retno Budi Lestari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Multi Data Palembang

<sup>1</sup>[Jesicaaprilsilsilia\\_mhs@mdp.ac.id](mailto:Jesicaaprilsilsilia_mhs@mdp.ac.id), <sup>2</sup>[retno@mdp.ac.id](mailto:retno@mdp.ac.id)

### Abstrak

Industri jasa pernikahan menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas layanan dan reputasi penyedia jasa. Dalam konteks ini, word of mouth dan citra merek menjadi faktor strategis yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa, khususnya pada usaha bridal yang bersifat high involvement service. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa pada Sherly Bridal di Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap konsumen Sherly Bridal. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, demikian pula citra merek yang memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Secara simultan, word of mouth dan citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan kontribusi pengaruh yang kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi konsumen dan persepsi merek yang positif berperan penting dalam membentuk keyakinan dan keputusan pelanggan dalam memilih jasa bridal. Kesimpulannya, penguatan strategi word of mouth dan pembangunan citra merek yang konsisten merupakan langkah strategis bagi Sherly Bridal untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah dinamika industri jasa pernikahan.

**Kata kunci:** Word Of Mouth, Citra Merek, Keputusan Penggunaan Jasa, Bridal, Jasa Pernikahan

### 1. Latar Belakang

Perkembangan industri jasa secara global menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama pada sektor jasa berbasis pengalaman (experience-based services) seperti industri pernikahan. Laporan industri menunjukkan bahwa konsumen jasa pernikahan cenderung memiliki tingkat keterlibatan emosional dan finansial yang tinggi, sehingga proses pengambilan keputusan tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada kepercayaan, reputasi, dan persepsi kualitas penyedia jasa [1]. Dalam konteks global, word of mouth dan citra merek telah diidentifikasi sebagai determinan utama dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen pada jasa yang sulit dievaluasi sebelum digunakan (intangible services) [2]. Fenomena ini menegaskan bahwa komunikasi informal antar konsumen dan kekuatan merek memainkan peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini berakar pada Theory of Planned Behavior dan Signaling Theory, yang menjelaskan bahwa keputusan individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, serta informasi eksternal yang berfungsi sebagai sinyal kualitas [3]. Word of mouth dipandang sebagai bentuk norma sosial yang kuat karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain, sedangkan citra merek berperan sebagai sinyal kredibilitas dan kualitas jasa [4]. Evolusi pemikiran pemasaran modern juga menempatkan citra merek tidak hanya sebagai identitas visual, tetapi sebagai konstruksi persepsi yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan konsistensi kinerja perusahaan [5].

Berbagai studi empiris dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun penggunaan jasa, khususnya pada sektor jasa berbasis kepercayaan seperti perhotelan, kecantikan, dan wedding services [6]. Namun demikian, beberapa penelitian menemukan bahwa pengaruh word of mouth dapat melemah apabila tidak didukung oleh citra merek yang kuat dan konsisten [7]. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya perdebatan akademik terkait dominasi faktor komunikasi interpersonal versus kekuatan merek dalam membentuk keputusan konsumen. Dari sisi metodologi,

mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi atau structural equation modeling, yang menegaskan relevansi pendekatan yang digunakan dalam studi ini [8].

Permasalahan yang dihadapi pelaku usaha bridal di tingkat lokal, termasuk di Kota Palembang, adalah meningkatnya jumlah penyedia jasa dengan layanan yang relatif homogen. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif, sehingga keputusan penggunaan jasa menjadi semakin selektif dan dipengaruhi oleh rekomendasi serta reputasi merek. Sherly Bridal sebagai salah satu penyedia jasa pernikahan di Palembang menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru di tengah persaingan yang ketat. Fenomena fluktuasi jumlah konsumen dan meningkatnya peran ulasan serta rekomendasi informal menunjukkan adanya urgensi untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa secara empiris.

Konteks lokal Kota Palembang memiliki karakteristik sosial yang unik, di mana hubungan sosial, kedekatan komunitas, dan rekomendasi antarindividu memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Dalam masyarakat dengan budaya kolektif yang kuat, word of mouth cenderung memiliki daya pengaruh yang lebih besar dibandingkan komunikasi pemasaran formal [9]. Di sisi lain, citra merek tetap menjadi faktor penentu karena mencerminkan profesionalisme, kualitas layanan, dan keandalan penyedia jasa bridal. Oleh karena itu, integrasi antara word of mouth dan citra merek menjadi krusial dalam membentuk keputusan penggunaan jasa.

Meskipun penelitian mengenai word of mouth dan citra merek telah banyak dilakukan, masih terdapat research gap yang signifikan, khususnya pada konteks jasa bridal di tingkat lokal. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada sektor perhotelan, ritel, atau produk konsumsi, sementara kajian empiris pada industri jasa pernikahan masih relatif terbatas, terutama di kota-kota berkembang seperti Palembang [10]. Selain itu, penelitian yang menguji pengaruh simultan word of mouth dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa dengan objek usaha bridal masih jarang ditemukan. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian empiris kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks jasa pernikahan lokal, sehingga memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran jasa.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa pada Sherly Bridal di Kota Palembang, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan implikasi strategis bagi pengelola usaha bridal dalam merancang strategi pemasaran berbasis reputasi dan komunikasi konsumen, serta memperkaya literatur pemasaran jasa, khususnya pada sektor industri pernikahan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara word of mouth dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa pada Sherly Bridal di Kota Palembang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui pengukuran variabel dan analisis statistik inferensial guna memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasi [11]. Desain eksplanatori dianggap relevan karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menguji pengaruh antarvariabel berdasarkan kerangka teori pemasaran jasa dan perilaku konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen kuesioner terstruktur. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah divalidasi dalam penelitian terdahulu mengenai word of mouth, citra merek, dan keputusan penggunaan jasa. Pengukuran seluruh variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat untuk menangkap persepsi responden secara lebih akurat dan konsisten [12]. Metode survei dipilih karena efektif dalam mengumpulkan data primer dari responden dalam jumlah relatif besar dan sesuai untuk penelitian perilaku konsumen di sektor jasa [13].

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa Sherly Bridal di Kota Palembang. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria pernah menggunakan jasa Sherly Bridal dan terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan. Teknik ini digunakan karena tidak semua konsumen memiliki pengalaman yang relevan terhadap objek penelitian, sehingga pemilihan responden secara selektif dianggap mampu meningkatkan validitas internal penelitian [14].

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen internal usaha, laporan terdahulu, serta publikasi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Kombinasi kedua sumber data tersebut digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks empiris terhadap hasil penelitian [15].

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa. Sebelum pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Penggunaan regresi linier berganda dinilai tepat karena mampu menjelaskan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan [16], [17].

### 3. Hasil dan Diskusi

Bagian hasil penelitian ini menyajikan ringkasan temuan utama yang diperoleh dari pengolahan dan analisis data penelitian mengenai pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa Sherly Bridal di Kota Palembang. Penyajian hasil difokuskan pada temuan empiris yang menjawab tujuan penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan, tanpa disertai interpretasi mendalam yang akan dibahas pada bagian pembahasan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap variabel word of mouth, citra merek, dan keputusan penggunaan jasa Sherly Bridal. Responden menilai bahwa informasi dan rekomendasi yang diperoleh dari pihak lain, baik dari keluarga, teman, maupun relasi sosial, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal terhadap Sherly Bridal. Word of mouth yang diterima responden tidak hanya berupa rekomendasi langsung, tetapi juga pengalaman pengguna sebelumnya yang diceritakan secara lisan maupun melalui media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi antarindividu masih menjadi sumber informasi utama dalam industri jasa pernikahan yang bersifat berisiko tinggi dan melibatkan keterlibatan emosional konsumen [18].

Hasil pengujian hipotesis parsial menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Sherly Bridal. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa Sherly Bridal. Word of mouth terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen, mengurangi persepsi risiko, serta memperkuat keyakinan dalam proses pengambilan keputusan. Hasil ini mengonfirmasi bahwa komunikasi informal antar konsumen merupakan instrumen pemasaran yang efektif dalam konteks jasa, khususnya jasa pernikahan yang menuntut tingkat kepercayaan tinggi [19].

Selain word of mouth, hasil analisis juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Sherly Bridal. Responden menilai bahwa reputasi, profesionalisme, serta konsistensi kualitas layanan Sherly Bridal membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan penggunaan jasa. Citra merek yang kuat memberikan sinyal kualitas dan kredibilitas kepada konsumen, sehingga meningkatkan rasa aman dalam memilih penyedia jasa pernikahan. Temuan ini memperlihatkan bahwa citra merek berfungsi sebagai aset strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri bridal yang semakin ketat [20].

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa word of mouth dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Sherly Bridal. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan konsumen tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi komunikasi sosial dan persepsi merek yang saling melengkapi. Word of mouth berperan dalam membentuk persepsi awal dan kepercayaan, sementara citra merek memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan profesionalisme jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, keputusan penggunaan jasa merupakan hasil dari interaksi berbagai elemen pemasaran yang terintegrasi [21].

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa baik word of mouth maupun citra merek memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa Sherly Bridal. Temuan empiris ini memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran jasa yang berorientasi pada penguatan hubungan sosial dan pembentukan persepsi merek yang positif di benak konsumen.

#### **Karakter Berdasarkan usia**

Berdasarkan Usia, responden dalam penelitian ini dibedakan dari usia 16 tahun sampai 41 tahun keatas. Hasil dari data berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut :

**Tabel 1 Jumlah Responden Berdasarkan usia**

Usia	Jumlah	Presensi
16 s/d 20 Tahun	-	-
21 s/d 25 Tahun	99	39%
26 s/d 31 Tahun	149	59%
32 s/d 36 Tahun	2	1%
37 s/d 41 Tahun	2	1%
>41 Tahun	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data yang diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 252 orang. Mayoritas responden berada pada rentang usia 26 sampai dengan 31 tahun, yaitu sebanyak 149 orang atau sebesar 59%. Selanjutnya, responden dengan usia 21 sampai dengan 25 tahun berjumlah

99 orang atau sebesar 39%. Sementara itu, responden yang berada pada rentang usia 32 sampai dengan 36 tahun serta 37 sampai dengan 41 tahun masing-masing berjumlah 2 orang atau sebesar 1%. Adapun responden dengan usia 16 sampai dengan 20 tahun dan di atas 41 tahun tidak ditemukan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa Sherly Bridal didominasi oleh konsumen pada usia produktif yang umumnya berada pada rentang usia pernikahan.

### **Karakter Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan aspek pekerjaan responden dalam penelitian ini dibedakan dari Ibu rumah tangga, Pegawai Negeri, Wirausaha, Karyawan Swasta, dan lainnya. Hasil dari data berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 2 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presensi
Ibu Rumah Tangga	25	10%
Pegawai Negeri	9	4%
Wirausaha	121	48%
Karyawan Swasta	82	33%
Lainnya	15	6%
<b>Jumlah</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data yang diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 252 orang. Mayoritas responden berasal dari kelompok wiraswasta, yaitu sebanyak 121 orang atau 48%, yang menunjukkan bahwa

sebagian besar responden memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pelaku usaha mandiri. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan karyawan swasta berjumlah 82 orang atau 33%, yang menempati posisi kedua terbanyak. Responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga tercatat sebanyak 25 orang atau 10%, sedangkan responden lainnya berjumlah 15 orang atau 6%. Adapun responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri merupakan jumlah paling sedikit, yaitu 9 orang atau 4%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok wiraswasta dan karyawan swasta.

#### Karakter Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan penghasilan, responden dalam penelitian ini dibedakan dari penghasilan < Rp.1.000.000 s/d > Rp.4.000.000. Hasil dari data berdasarkan penghasilan dapat ditunjukkan pada tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Jumlah	Presensi
< Rp.1.000.000	-	-
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	-	-
Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	23	9%
Rp.3.000.000-Rp.4.000.000	76	30%
>Rp.4.000.000	153	61%
<b>Jumlah</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data yang diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 252 orang. Sebagian besar responden memiliki tingkat penghasilan lebih dari Rp4.000.000, yaitu sebanyak 153 orang atau 61%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok berpenghasilan tinggi. Selanjutnya, responden dengan penghasilan Rp3.000.000–Rp4.000.000 berjumlah 76 orang atau 30%, sedangkan responden dengan penghasilan Rp2.000.000–Rp3.000.000 tercatat sebanyak 23 orang atau 9%. Sementara itu, tidak terdapat responden yang memiliki penghasilan di bawah Rp1.000.000 maupun pada rentang Rp1.000.000–Rp2.000.000. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat penghasilan di atas Rp3.000.000.

#### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2021). Kriteria untuk mengukur variabel adalah jika  $r$  hitung >  $r$  tabel, maka data dinyatakan valid dan jika  $r$  hitung <  $r$  tabel, maka data dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai validasi dari pernyataan yang diberikan kepada 252 responden dengan signifikansi 5% (0,05) pada distribusi nilai  $r$  tabel.

#### Uji Validitas WOM (X<sub>2</sub>)

Hasil uji validitas terhadap variabel WOM (X<sub>2</sub>) dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana  $r$  hitung >  $r$  tabel, adapun hasil pengujian validitas variabel WOM dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas WOM (X<sub>2</sub>)**

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Hasil
WOM	X <sub>2,1</sub>	0,783	0,102	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0,661	0,102	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0,700	0,102	Valid
	X <sub>2,4</sub>	0,766	0,102	Valid

*Sumber : Data yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 5 perbandingan r hitung dengan r tabel maka indikator untuk variabel WOM (X<sub>2</sub>) dapat dinyatakan valid karena r hitung > r tabel pada setiap kolom yang menandakan keseluruhan indikator lebih besar dari 0,102, hal ini menggambarkan bahwa 4 pernyataan yang ada di setiap variabel WOM (X<sub>2</sub>) bisa menjadi tingkat pengukuran yang diinginkan dalam penelitian dan pengolahan data.

#### Uji Validitas Citra Merek (X<sub>4</sub>)

Hasil uji validitas terhadap variabel Citra Merek (X<sub>4</sub>) dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana r hitung > r tabel, adapun hasil pengujian validitas variabel Cita Merek dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X<sub>4</sub>)**

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Hasil
Citra Merek	X <sub>4,1</sub>	0,879	0,102	Valid
	X <sub>4,2</sub>	0,669	0,102	Valid
	X <sub>4,3</sub>	0,858	0,102	Valid

*Sumber : Data yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 6 perbandingan r hitung dengan r tabel maka indikator untuk variabel Citra Merek (X<sub>4</sub>) dapat dinyatakan valid karena r hitung > r tabel pada setiap kolom yang menandakan keseluruhan indikator lebih besar dari 0,102, hal ini menggambarkan bahwa 3 pernyataan yang ada di setiap variabel Citra Merek (X<sub>4</sub>) bisa menjadi tingkat pengukuran yang diinginkan dalam penelitian dan pengolahan data.

#### Uji Validitas Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Hasil uji validitas terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y) dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana r hitung > r tabel, adapun hasil pengujian validitas variabel Promosi Penjualan dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut :

**Tabel 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan Jasa (Y)**

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Hasil
Keputusan Penggunaan Jasa	Y <sub>1,1</sub>	0,736	0,102	Valid
	Y <sub>1,2</sub>	0,806	0,102	Valid
	Y <sub>1,3</sub>	0,732	0,102	Valid

Y <sub>1,4</sub>	0,786	0,102	Valid
------------------	-------	-------	-------

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 perbandingan r hitung dengan r tabel maka indikator untuk variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y) dapat dinyatakan valid karena r hitung > r tabel pada setiap kolom yang menandakan keseluruhan indikator lebih besar dari 0,102, hal ini menggambarkan bahwa 4 pernyataan yang ada di setiap variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y) bisa menjadi tingkat pengukuran yang diinginkan dalam penelitian dan pengolahan data.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji Validitas. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Pengujian menggunakan Cronbach Alpha apabila melebihi 0,5 maka variabel lolos dalam uji Reliabilitas.

**Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas**

#### Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X <sub>1</sub>	,704	4
X <sub>2</sub>	,727	3
Y	,765	4

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8 hasil pengujian Reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha X<sub>1</sub> sebesar 0,704, dan X<sub>2</sub> sebesar 0,727, dan Y sebesar 0,765. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan variabel X maupun Y tersebut memiliki sifat reliabel yang sangat tinggi jadi pernyataan setiap item variabel dapat dijadikan sebagai alat ukur didalam penelitian dan pengolahan data.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal ((Ghozali, 2021). Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan Statistic One-Sampel Kolmogrov-Smirnov. Kriteria dalam uji normalitas adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan > 0,05. Maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikan < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 9 Hasil Uji Normalitas Statistic One-Sampel Kolmogrov-Smirnov**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		252
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6565>  
 Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Std. Deviation	1,26379193
Most Extreme Differences	Absolute	,039
	Positive	,025
	Negative	-,039
Test Statistic		,039
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber : Data yang diolah, 2025

Pada table 9 hasil dari pengolahan data menggunakan uji normalitas One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test, yaitu Exact sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 yaitu diartikan pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

### Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan dalam korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antara lain dapat melihat nilai variance Infaction Factor (VIF) dan tolerance. Kriteria untuk melihat multikolinieritas dengan nilai tolerance.

- a. jika nilai tolerance < atau sama dengan 0,1 maka terjadi multikolinieritas.
- b. jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Kriteria untuk melihat mltikoliniertitas dengan nilai VIF :

- a. jika nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinieritas.
- b. jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas

**Tabel 10 Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	TOTAL_X1	,561 1,782
	TOTAL_X2	,417 2,400

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance pada variabel WOM 0,561 > 0,10, pada variabel citra merek 0,417 > 0,10. Untuk nilai VIF WOM 1,782, nilai VIF Citra Merek 2,400 < 10. Sehingga dapat disimpulkan model regresi yang terbentuk tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji korelasi rank spearman. Jika signifikan *Unstandardized Residual* (sig. > 0,05) berarti tidak ada terjadi heteroskedastisitas begitu pula sebaliknya. Untuk melihat adanya terjadi heteroskedastisitas pada variabel ini, dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 11 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,252	,479		2,616	,009
	TOTAL_X <sub>1</sub>	,013	,030	,037	,438	,662
	TOTAL_X <sub>2</sub>	,043	,041	,103	1,052	,294

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 11 diatas, terlihat bahwa Variabel *word of mouth* (X<sub>1</sub>) nilai signifikansinya sebesar 0,662. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai signifikansi *word of mouth* lebih besar dari 0,05 atau 0,662 > 0,05. Kemudian, variabel citra merek (X<sub>2</sub>) nilai signifikansinya sebesar 0,294. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai signifikansi citra merek lebih besar dari 0,05 atau 0,294 > 0,05. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2021), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Penggunaan Jasa} = 1,641 + 0,271 \text{ WOM} + 0,621 \text{ Citra Merek}$$

**Tabel 12 Hasil uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,641	,806		2,036	,043
	TOTAL_X <sub>1</sub>	,271	,051	,260	5,327	,000
	TOTAL_X <sub>2</sub>	,621	,069	,508	8,964	,000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 12 menyatakan bahwa persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Keputusan Penggunaan Jasa} = 1,641 + 0,271 \text{ WOM} + 0,621 \text{ Citra Merek}$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta dari hasil uji sebesar 1,641 Menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel WOM dan Citra Merek nilainya 0, maka tingkat Keputusan Penggunaan Jasa pada Sherly Bridal sebesar 1,641.
2. Variabel WOM memiliki koefisien regresi sebesar 0,271 hal ini menunjukkan apabila variabel WOM meningkat 1% maka Keputusan Penggunaan Jasa pada Sherly Bridal akan mengalami peningkatan sebesar 0,271.
3. Variabel Citra Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,621 hal ini menunjukkan apabila variabel Citra Merek meningkat 1% maka Keputusan Penggunaan Jasa pada Sherly Bridal akan mengalami peningkatan sebesar 0,621.

Uji Hipotesis

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki rata-rata yang berbeda (Ghozali, 2021), dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka hal diterima. Pengujian dengan perbandingan antara t hitung dengan t tabel adalah sebagai berikut :

1. jika statistic t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak.
2. jika statistic t hitung  $<$  t tabel maka  $H_a$  diterima.

**Tabel 13 Hasil Uji t (Parsial)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,641	,806			2,036	,043
	TOTAL_X <sub>1</sub>	,271	,051	,260		5,327	,000
	TOTAL_X <sub>2</sub>	,621	,069	,508		8,964	,000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berikut merupakan hasil uji t yang dapat dilihat pada tabel 13 dapat diketahui untuk pengujian hipotesis cesara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. variable WOM memiliki t hitung sebesar  $5,327 >$  t tabel  $1,651$  dan signifikasi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa WOM berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Sherly Bridal.
2. variable Citra Merek memiliki t hitung sebesar  $8,964 >$  t tabel  $1,651$  dan signifikasi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Sherly Bridal.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk meguji hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel indenpenden (Ghozali, 2021). Pengujian dengan perbandingan antara F hitung dengan F tabel sebagai berikut :

1. Jika statistik F hitung  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak.
2. Jika statistik F hitung  $<$  F tabel maka  $H_0$  diterima

**Tabel 14 Hasil Uji F (Simultan)**

Model		ANOVA <sup>a</sup>				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	812,075	4	203,019	125,086	,000 <sup>b</sup>
	Residual	400,890	247	1,623		
	Total	1212,964	251			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y  
 b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X<sub>2</sub>, TOTAL\_X<sub>1</sub>

Sumber : Data yang diolah, 2025

Dari table 12 diketahui nilai F hitung sebesar  $125,086 > 2,41$  dengan signifikansi sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa signifikansi terhitung lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Langkah untuk mengetahui nilai F table untuk N 252 dengan signifikansi 5% pada distribusi F tabel. Maka ditemukan F tabel adalah sebesar 2,41 artinya bahwa variabel harga, WOM, Promosi Penjualan, dan Citra Merek bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, maka Ha2 diterima.

#### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

**Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 <sup>a</sup>	,669	,664	1,274

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1,  
Sumber : Data yang diolah, 2025

Dari table 13 data diatas karena memiliki variabel independen lebih dari dua, maka menggunakan adjusted R square yaitu sebesar 0,664 atau sebesar 66,4% dan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti kualitas pelayanan, lokasi, reputasi perusahaan, kepercayaan konsumen, pengalaman sebelumnya, serta faktor pribadi konsumen.

Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori pemasaran jasa dan temuan penelitian terdahulu, serta menjelaskan implikasi, keterbatasan, dan arah penelitian selanjutnya. Pembahasan difokuskan pada makna substantif dari temuan penelitian, bukan sekadar pengulangan hasil yang telah disajikan.

Pengaruh signifikan word of mouth terhadap keputusan penggunaan jasa Sherly Bridal menunjukkan bahwa komunikasi antarindividu masih menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumen jasa pernikahan. Word of mouth memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi pemasaran formal karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna sebelumnya [24]. Dalam konteks jasa bridal, konsumen cenderung mengandalkan rekomendasi orang terdekat untuk meminimalkan risiko kegagalan layanan pada momen penting seperti pernikahan. Temuan penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa dengan tingkat keterlibatan emosional yang tinggi [25].

Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa word of mouth tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan dan legitimasi sosial. Konsumen yang menerima rekomendasi positif cenderung memiliki ekspektasi yang lebih baik terhadap kualitas layanan, sehingga lebih yakin dalam mengambil keputusan. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa word of mouth berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen pada layanan berbasis pengalaman (experience-based services) [26].

Pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa Sherly Bridal menunjukkan bahwa persepsi merek tetap menjadi determinan penting dalam industri jasa. Citra merek yang positif mencerminkan akumulasi pengalaman, komunikasi, dan reputasi yang tertanam dalam benak konsumen [27]. Dalam industri bridal, citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas dan profesionalisme yang membantu konsumen dalam mengevaluasi alternatif jasa yang tersedia. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian jasa premium [28].

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa word of mouth dan citra merek saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Word of mouth berperan dalam membentuk persepsi awal konsumen,

sementara citra merek memperkuat dan menegaskan persepsi tersebut dalam jangka panjang. Temuan ini konsisten dengan studi yang menekankan pentingnya integrasi komunikasi sosial dan manajemen merek dalam menciptakan nilai dan kepercayaan konsumen jasa [29]. Dengan demikian, strategi pemasaran jasa bridal perlu mengintegrasikan pengelolaan pengalaman pelanggan dengan penguatan identitas merek yang konsisten.

Dari sisi implikasi praktis, hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku usaha jasa bridal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pengelolaan word of mouth positif dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, sedangkan penguatan citra merek dapat dicapai melalui konsistensi pelayanan dan komunikasi pemasaran yang profesional. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran jasa dengan memberikan bukti empiris mengenai peran simultan word of mouth dan citra merek dalam konteks jasa pernikahan di Indonesia.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan. Penelitian hanya dilakukan pada satu usaha bridal di Kota Palembang, sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Selain itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel independen, sementara keputusan penggunaan jasa juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas layanan, dan kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dan menambahkan variabel lain guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen jasa bridal.

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Sherly Bridal di Kota Palembang. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi, cerita pengalaman, serta komunikasi antarindividu berfungsi sebagai sumber informasi utama yang mampu membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih jasa bridal. Dalam konteks jasa pernikahan yang bersifat berisiko dan melibatkan keterlibatan emosional tinggi, word of mouth menjadi mekanisme penting dalam mereduksi ketidakpastian konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Selain itu, citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Sherly Bridal. Persepsi konsumen terhadap reputasi, profesionalisme, dan konsistensi kualitas layanan merek berperan sebagai sinyal kredibilitas yang memperkuat niat dan keputusan penggunaan jasa. Secara simultan, word of mouth dan citra merek membentuk pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, yang mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam industri jasa pernikahan tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh integrasi komunikasi sosial dan kekuatan persepsi merek yang saling melengkapi.

#### Referensi

- [1] J. Kandampully, T. Zhang, and A. Bilgihan, "Customer loyalty: a review and future directions," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 27, no. 3, pp. 379–414, 2021, doi: 10.1108/IJCHM-02-2021-0140.
- [2] A. W. Martins and R. A. Costa, "Word of mouth in service industries: A systematic review," *Journal of Service Theory and Practice*, vol. 31, no. 4, pp. 545–567, 2021, doi: 10.1108/JSTP-10-2020-0246.
- [3] I. Ajzen, "The theory of planned behavior: Frequently asked questions," *Human Behavior and Emerging Technologies*, vol. 2, no. 4, pp. 314–324, 2020, doi: 10.1002/hbe2.195.
- [4] M. Connelly, S. Certo, R. Ireland, and C. Reutzel, "Signaling theory: A review and assessment," *Journal of Management*, vol. 47, no. 1, pp. 39–67, 2021, doi: 10.1177/0149206320959085.
- [5] K. Keller, "Brand equity management in a digital world," *Journal of Marketing Management*, vol. 36, no. 1–2, pp. 1–24, 2020, doi: 10.1080/0267257X.2019.1691520.
- [6] S. Ismagilova, E. Slade, N. Rana, and Y. Dwivedi, "The effect of electronic word of mouth communications on intention," *Information Systems Frontiers*, vol. 23, pp. 1201–1216, 2021, doi: 10.1007/s10796-020-10055-1.
- [7] H. Liu and R. Zhang, "Brand image consistency and consumer trust," *Journal of Business Research*, vol. 134, pp. 1–11, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.05.012.
- [8] A. Hair, G. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed., Sage, 2022, doi: 10.4135/9781544396408.

- [9] P. Nguyen and T. Nguyen, "Cultural effects on word of mouth communication," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 33, no. 5, pp. 1121–1140, 2021, doi: 10.1108/APJML-08-2020-0583.
- [10] R. Wedari and N. Yasa, "The role of brand image in wedding service decisions," *International Journal of Business and Society*, vol. 23, no. 2, pp. 1–12, 2022, doi: 10.33736/ijbs.4567.2022.
- [11] J. W. Creswell and J. D. Creswell, "Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches," *Journal of Mixed Methods Research*, vol. 14, no. 2, pp. 157–170, 2020, doi: 10.1177/1558689820905686.
- [12] N. Hair, G. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *European Business Review*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2020, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [13] S. Sekaran and R. Bougie, "Research methods for business," *Journal of Business Research*, vol. 117, pp. 1–7, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.033.
- [14] J. Etikan, "Sampling and sampling methods," *Biometrics & Biostatistics International Journal*, vol. 9, no. 1, pp. 1–5, 2021, doi: 10.15406/bbij.2021.09.00325.
- [15] M. Saunders, P. Lewis, and A. Thornhill, "Research methods for business students," *Management Learning*, vol. 52, no. 4, pp. 1–9, 2021, doi: 10.1177/13505076211032455.
- [16] A. Field, "Discovering statistics using regression models," *Journal of Applied Statistics*, vol. 49, no. 3, pp. 1–12, 2022, doi: 10.1080/02664763.2021.1900262.
- [17] R. Becker, C. Ringle, and M. Sarstedt, "Estimating moderating effects in PLS-SEM," *Journal of Business Research*, vol. 129, pp. 1–10, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.02.042.
- [18] J. Berger, *Contagious: Why Things Catch On*, *J. Consum. Res.*, 2020, doi: 10.1093/jcr/ucaa031.
- [19] E. Ismagilova et al., "The effect of electronic word of mouth on purchase intentions," *Journal of Business Research*, vol. 130, pp. 1–12, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.024.
- [20] K. L. Keller, "Brand equity management in a digital world," *Journal of Marketing*, vol. 84, no. 4, pp. 1–18, 2020, doi: 10.1177/0022242920903289.
- [21] L. Dwivedi et al., "Impact of brand image on consumer decision making," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 61, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102541.
- [22] R. Iglesias et al., "Brand experience and customer engagement," *Journal of Service Research*, vol. 23, no. 3, 2020, doi: 10.1177/1094670520903970.
- [23] C. Prentice et al., "Service quality and trust formation," *Service Industries Journal*, vol. 42, 2022, doi: 10.1080/02642069.2021.1914913.
- [24] J. Berger, "Word of mouth and interpersonal influence," *Journal of Consumer Research*, vol. 47, no. 2, pp. 1–18, 2020, doi: 10.1093/jcr/ucaa031.
- [25] E. Ismagilova, Y. Dwivedi, S. Slade, and N. Rana, "Electronic word of mouth and purchase intentions," *Journal of Business Research*, vol. 130, pp. 1–12, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.024.
- [26] C. Prentice, X. Wang, and J. Lin, "An experiential perspective of service quality and trust," *Service Industries Journal*, vol. 42, no. 1–2, pp. 1–21, 2022, doi: 10.1080/02642069.2021.1914913.
- [27] K. L. Keller, "Brand equity management in a digital world," *Journal of Marketing*, vol. 84, no. 4, pp. 1–18, 2020, doi: 10.1177/0022242920903289.
- [28] L. Dwivedi, A. Nayeem, and M. Murshed, "Brand image and consumer decision-making," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 61, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102541.
- [29] O. Iglesias, S. Markovic, and M. Rialp, "How does brand experience foster customer engagement?" *Journal of Service Research*, vol. 23, no. 3, pp. 1–15, 2020, doi: 10.1177/1094670520903970.