



## **Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto *Prewedding* dan *Wedding* Abu Pictures di Banjarmasin**

**Muhammad Rizal Rifani<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin  
Surel: rizrifani@gmail.com

**Abstrak.** Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar jasa dokumentasi pernikahan, keberhasilan sebuah vendor seperti Abu Pictures dalam mempertahankan kualitas dan kepercayaan konsumen sangatlah vital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen *brand equity* yang memengaruhi keputusan calon pengantin dalam memilih jasa foto *prewedding* dan *wedding* dari vendor dokumentasi Abu Pictures. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan sampel berupa calon pengantin di kota Banjarmasin yang berusia 18 – 35 tahun. Data dikumpulkan melalui penggunaan skala Likert, dengan validitas data yang diuji menggunakan nilai  $r$  hitung  $> 0,1654$  dan reliabilitas yang dikonfirmasi menggunakan rumus Cronbach alpha dengan nilai di atas 0,6. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand equity* dengan keputusan pembelian jasa dokumentasi, dengan nilai  $t$  hitung (2,526) melebihi nilai  $t$  tabel (1,984), serta hipotesis dalam penelitian ini diterima dengan nilai  $f$  hitung (92,723) yang jauh melebihi nilai  $f$  tabel (1,290). Dalam konteks ini, 65,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh responden yang sedang mencari vendor dokumentasi, sementara 34,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, *brand equity* dan penggunaan jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa dokumentasi pernikahan.

**Kata Kunci:** *Brand Equity*, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen

**Cara Sitasi:** Rifani, M. R. (2024). Pengaruh brand equity terhadap keputusan penggunaan jasa foto *prewedding* dan *wedding* abu pictures di Banjarmasin. *Persuasi*, 01 (1): 160-166.

### **PENDAHULUAN**

Pernikahan merupakan salah satu momen yang sangat penting dalam kehidupan seseorang (Saputra, 2021). Seiring dengan nilai-nilai dan harapan yang terkandung di dalamnya, tidak mengherankan jika banyak pasangan yang menginginkan agar momen ini terselenggara dengan sempurna. Dalam upaya untuk menciptakan momen yang berkesan, pesta pernikahan sering kali diatur dengan rapi dan dipersiapkan secara detail. Dokumentasi menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam proses ini, karena pasangan

pengantin ingin mengabadikan setiap momen mulai dari *prewedding* hingga pasca pernikahan (Pratama Yudha *et al.*, 2020).

Fotografi pernikahan bukan hanya sekedar memotret momen-momen indah, tetapi juga tentang merangkai cerita yang tak terlupakan (Nelly & Azeharie, 2018). Dalam setiap foto, tersirat nilai-nilai, harapan, dan kebahagiaan yang dirasakan oleh pasangan yang bersangkutan. Oleh karena itu, pemilihan fotografer yang tepat menjadi krusial dalam menciptakan album pernikahan yang memukau. Dari *prewedding* hingga sesi pascapernikahan, setiap momen diabadikan dengan penuh keindahan dan emosi yang mengalir begitu alami.

Bagi pasangan yang melangkah ke pelaminan, dokumentasi pernikahan menjadi warisan berharga yang akan terus dihargai sepanjang masa (Micko Indrawan *et al.*, 2023). Melalui foto-foto dan video, mereka dapat mengenang kembali setiap detik bahagia dalam perjalanan cinta mereka. Bahkan, dokumentasi tersebut juga dapat menjadi inspirasi bagi pasangan lain yang akan mengikat janji suci. Sebagai bukti nyata dari cinta yang mereka bagikan, album pernikahan akan tetap menjadi saksi bisu dari kebahagiaan yang mereka rasakan.

Dalam proses persiapan pernikahan, dokumentasi menjadi aspek penting yang tidak boleh diabaikan oleh pasangan pengantin. Untuk memenuhi kebutuhan ini, banyak pasangan mencari jasa dari vendor dokumentasi pernikahan (Atmadja *et al.*, 2019). Dalam memilih vendor, pasangan harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga, kualitas, dan popularitas merek. Harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan, tetapi kualitas hasil dokumentasi juga menjadi aspek yang tak kalah penting bagi pasangan, karena mereka menginginkan momen-momen berharga mereka terekam dengan sempurna.

Dengan meningkatnya permintaan akan jasa vendor dokumentasi pernikahan, pasar menjadi semakin kompetitif dengan munculnya banyak vendor baru. Setiap vendor memiliki strategi *branding* dan keunggulan masing-masing untuk bersaing dalam pasar yang ketat ini (Atmadja *et al.*, 2019). Pasangan memiliki banyak opsi untuk memilih vendor yang sesuai dengan preferensi mereka, baik dari segi konsep, gaya, maupun *budget* yang dimiliki. Popularitas merek juga menjadi pertimbangan bagi pasangan dalam memilih vendor, karena merek yang sudah dikenal biasanya memberikan rasa percaya diri tambahan.

Dengan demikian, proses pemilihan vendor dokumentasi pernikahan dapat menjadi tantangan bagi pasangan, tetapi juga memberikan banyak opsi dan kesempatan untuk menemukan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan mempertimbangkan dengan cermat berbagai faktor seperti harga, kualitas, dan popularitas merek, pasangan dapat memastikan bahwa momen spesial mereka direkam dengan sempurna oleh vendor yang dipilih.

Sebagai contoh, Abu Pictures merupakan salah satu vendor dokumentasi di Banjarmasin yang memiliki keunggulan *brand* tertentu. Dalam wawancara dengan pemiliknya, Said Abu Bakar, diketahui bahwa Abu Pictures berhasil mendapatkan konsumen melalui rekomendasi dari kerabat atau teman yang pernah menggunakan jasanya. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis vendor dokumentasi ini juga

dihadapkan pada berbagai tantangan, terutama dalam hal persaingan harga dengan pesaing yang menawarkan harga lebih rendah.

*Preliminary research* yang dilakukan terhadap calon pasangan pengantin di Banjarmasin juga mengungkapkan beberapa hal menarik. Meskipun sebagian besar responden mengakui kualitas foto yang bagus dari Abu Pictures, namun masih ada beberapa yang tidak tertarik menggunakan jasanya karena faktor promosi dan harga yang dianggap kurang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri ini, selain kualitas juga diperlukan manajemen merek yang kuat untuk dapat bersaing secara efektif.

Persepsi terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pasangan pengantin (Xian, Gou Li, 2011). Meskipun Abu Pictures dikenal memiliki kualitas foto yang bagus, namun kekurangan dalam promosi dan penetapan harga dapat memengaruhi minat calon pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya bagi vendor dokumentasi pernikahan untuk tidak hanya fokus pada aspek teknis, tetapi juga memperhatikan strategi pemasaran dan manajemen merek mereka agar dapat menarik perhatian calon pelanggan.

Dengan demikian, hasil *preliminary research* tersebut memberikan wawasan yang berharga bagi industri dokumentasi pernikahan di Banjarmasin. Vendor-vendor di dalam industri ini perlu menyadari pentingnya manajemen merek yang kuat dan promosi yang efektif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang semakin ketat (Evelina, 2012). Pasangan pengantin cenderung memilih vendor yang tidak hanya menawarkan kualitas, tetapi juga memiliki citra merek yang kuat dan harga yang bersaing.

Berdasarkan temuan *preliminary research* tersebut, penelitian lebih lanjut terhadap elemen *brand equity* yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa foto *prewedding* dan *wedding* di Abu Pictures dianggap penting. Penelitian ini akan difokuskan pada elemen-elemen *brand equity* seperti kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas menggunakan metode penelitian kuantitatif. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik bagi peneliti maupun bagi pelaku bisnis vendor dokumentasi seperti Abu Pictures, dalam meningkatkan pemahaman dan strategi pemasaran yang efektif.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif mengacu pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data statistik untuk menguji hipotesis (Ferdinand, 2014). Objek penelitian adalah *brand equity* dari vendor foto Abu Pictures di Banjarmasin, sementara subjek penelitian adalah karakteristik keputusan penggunaan jasa foto *prewedding* dan *wedding* dari calon pengantin. Populasi penelitian adalah calon pengantin di kota Banjarmasin dalam rentang usia pernikahan 18 – 35 tahun. Pengambilan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak

100 responden. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner langsung dari calon pengantin, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggali kedalaman *brand equity* dalam konteks penggunaan jasa *prewedding* dan *wedding* Abu Pictures di kota Banjarmasin. Melalui analisis data deskriptif kuantitatif, penelitian ini mengukur tingkat kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas sebagai bagian dari *brand equity*. Hasilnya menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara *brand equity* dan keputusan penggunaan jasa, dengan *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* sebagai indikator kunci.

Berdasarkan analisis data untuk menjawab hipotesis ini yaitu menggunakan uji regresi dan uji t. Hasil uji t menunjukkan t hitung (2,526) dan nilai t tabel (1,984). Artinya, ada hubungan atau pengaruh positif antara *brand equity* dan penggunaan jasa dengan keputusan pembelian jasa foto *prewedding* dan *wedding* Abu Pictures di Banjarmasin. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin besar *brand equity* maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan berbanding lurus. Variabel *brand equity* dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator di antaranya yaitu *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*.

Dengan fokus pada keputusan pembelian jasa foto *prewedding* dan *wedding*, penelitian ini menyoroti pentingnya *brand equity* dalam memengaruhi preferensi konsumen di Banjarmasin. Temuan penelitian menegaskan bahwa *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap Abu Pictures sebagai pilihan yang diandalkan. Hasil analisis data mengungkapkan bahwa semakin tinggi *brand equity* yang dimiliki oleh Abu Pictures, semakin besar kecenderungan bagi konsumen untuk memilih jasa foto mereka. Implikasinya adalah pentingnya memperkuat elemen-elemen *brand equity* ini untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam industri jasa fotografi di kota ini.

Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, *brand equity* memainkan peran kunci dalam mempengaruhi preferensi konsumen (Varhan *et al.*, 2022). Sebuah merek yang memiliki keunggulan akan membangun kepercayaan yang kuat di antara pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang secara berkesinambungan. Semakin tinggi nilai *brand equity* suatu merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih produk atau jasa tersebut (Wijaya & Oktavianti, 2019). Dalam penelitian ini, dimensi-dimensi *brand equity* seperti *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* memainkan peran penting dalam menciptakan citra yang baik dan popularitas yang menarik bagi jasa foto *prewedding* dan *wedding* Abu Pictures.

Fokus pada dimensi-dimensi *brand equity*, *brand awareness* memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Tingkat kesadaran merek yang tinggi tidak hanya menciptakan familiaritas, tetapi juga membangun nilai tambah yang signifikan dalam pikiran konsumen. Dengan *brand awareness* yang kuat, Abu Pictures dapat menempatkan dirinya sebagai pilihan utama di benak konsumen ketika mereka mempertimbangkan layanan foto *prewedding* dan *wedding*. Selain itu, *brand association*

dan *perceived quality* juga berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap merek, menciptakan asosiasi yang kuat dengan kualitas dan nilai yang diinginkan oleh konsumen.

Pentingnya memahami dimensi-dimensi *brand equity* ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan preferensi konsumen. Dengan memfokuskan upaya pada memperkuat *brand awareness*, membangun asosiasi yang positif, dan meningkatkan *perceived quality*, Abu Pictures dapat meningkatkan daya tarik mereknya dan memperluas pangsa pasar di industri jasa fotografi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pandangan yang berharga bagi praktisi bisnis dalam mengelola dan meningkatkan *brand equity* mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

*Brand association* yang merupakan dimensi lain dari *brand equity*, memiliki peran penting dalam membentuk citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Xian, Gou Li, 2011). Dengan memiliki asosiasi yang kuat, seperti kesan yang positif tentang kualitas layanan dan pengalaman yang memuaskan, Abu Pictures dapat memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan. Seiring dengan itu, *perceived quality*, yang mencerminkan persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan, juga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki keyakinan yang kuat akan kualitas yang diberikan oleh Abu Pictures, mereka cenderung lebih condong untuk memilih merek tersebut secara berulang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya yang menyoroti hubungan antara *brand equity* dan keputusan pembelian. Studi-studi yang dilakukan oleh Leonardus Adhi Laksoni (2018), Nur Indah Rahmaati Maula (2018), dan Basit Al-Kahfi (2017) juga menunjukkan adanya korelasi positif antara *brand equity* dan perilaku pembelian. Hasil ini menegaskan pentingnya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity*, seperti *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*, dalam upaya membangun keunggulan kompetitif di pasar.

Selanjutnya, analisis uji F dalam penelitian ini memberikan bukti tambahan tentang pentingnya *brand equity* dan penggunaan jasa dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan nilai F hitung yang signifikan secara statistik, serta signifikansi yang rendah (0,000), hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa baik *brand equity* maupun penggunaan jasa secara bersama-sama memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian. Implikasinya adalah pentingnya bagi Abu Pictures dan perusahaan sejenis untuk terus memperkuat *brand equity* mereka serta menjaga kualitas layanan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar.

## **PENUTUP**

### ***Kesimpulan***

Penelitian ini menyoroti pentingnya *brand equity* dalam konteks penggunaan jasa *prewedding* dan *wedding* Abu Pictures di kota Banjarmasin. Hasil analisis data menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara *brand equity*, yang mencakup

*brand awareness, brand association, dan perceived quality*, dengan keputusan pembelian jasa foto. Ini mengindikasikan bahwa semakin besar *brand equity*, semakin besar kemungkinan konsumen memilih jasa foto dari Abu Pictures. Fokus pada dimensi-dimensi *brand equity*, seperti *brand awareness, brand association, dan perceived quality*, memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memperkuat *brand* mereka.

Analisis uji F dalam penelitian ini memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa baik *brand equity* maupun penggunaan jasa secara bersama-sama memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil yang signifikan secara statistik menegaskan pentingnya bagi perusahaan seperti Abu Pictures untuk terus memperkuat *brand equity* mereka dan menjaga kualitas layanan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Implikasinya adalah bahwa memahami dan mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity*, seperti *brand awareness, brand association, dan perceived quality*, merupakan langkah kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam industri jasa fotografi.

### **Saran**

Perlu dilakukan upaya lebih lanjut untuk memperkuat dimensi *brand equity* seperti *brand awareness, brand association, dan perceived quality*. Ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang lebih intensif, termasuk penggunaan media sosial, iklan, dan promosi yang lebih terarah untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan meningkatkan persepsi kualitas di antara konsumen. Dengan memperkuat *brand equity*, Abu Pictures dapat meningkatkan daya tarik mereknya dan memperluas pangsa pasar di industri jasa fotografi.

Penting untuk memperhatikan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan hubungan interpersonal antara klien dan fotografer. Memastikan pengalaman yang memuaskan bagi setiap klien dapat membantu memperkuat asosiasi merek yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan, Abu Pictures dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan reputasi yang baik di pasar.

Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dalam industri jasa fotografi. Ini dapat dilakukan melalui survei pelanggan, wawancara, atau analisis tren pasar untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen, Abu Pictures dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan daya tarik merek mereka.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Atmadja, A. T., Maryati, T., & Bawa Atmadja, N. (2019). Bisnis Foto Prewedding: Komersialisasi Ritual Perkawinan pada Masyarakat Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 9(2). <https://doi.org/10.24843/jkb.2019.v09.i02.p04>

- Awaliyah, N. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Nasabah Bank Syariah Indonesia Pengguna Aplikasi BSI Mobile Di DKI Jakarta.*
- Bahar, N. (2021). *Implementasi Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Pada Ikatan Remaja Masjid Al-Ikhlas Desa Polewali Kec.Libureng Kab.Bone.*
- Evelina, Handoyono, Sari. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip.*
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi Kelima).* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, P. H. M. (2018). the Influence of Product Quality , Price , Store Athmosphere , and Promotion Effectiveness on Consumer Purchase Decision of Flinders Lane Espresso Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05).
- Krismanita, E., Wiska, M., & Purwanto, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E - commerce Shopee. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 2(2).
- Micko Indrawan, A. A. N., Saryana, I. M., & Pramana, I. M. B. (2023). Penguatan Konten Instagram sebagai Media Promosi Bisnis Foto Prewedding di Dinarastika Films. *Retina Jurnal Fotografi*, 3(1). <https://doi.org/10.59997/rjf.v3i1.2039>
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif pada Penelitian E-commerce di Era Digital. *Medium*, 9(1). [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Nelly, N., & Azeharie, S. (2018). Foto Prewedding Sebagai Bagian dari Gaya Hidup. *Koneksi*, 2 (1 SE-Articles).
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1). <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Pratama Yudha, I. P. W. C., Suarjaya, I. M. A. D., & Raharja, I. M. S. (2020). Rancang Bangun Marketplace Pemesanan Jasa Dokumentasi Foto dan Video Pernikahan Berbasis Web. *Techno.Com*, 19(4). <https://doi.org/10.33633/tc.v19i4.3947>
- Putriani, S., Moein, A., & Oktavianti, R. (2018). Pengaruh Komunikasi Persuasif Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Pada Kalangan Pengguna Instagram. *Prologia*, 2(1).
- Saputra, A. (2021). Tinjauan Hukum Islam terhadap Pelaksanaan Foto Prewedding. *PERADA*, 4(2). <https://doi.org/10.35961/perada.v4i2.395>
- Varhan, N., Listyorini, S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Promosi dan Brand Equity terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Prabayar Telkomsel (Studi Kasus pada Pelanggan Prabayar Telkomsel Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4). <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36059>
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
- Xian, G. L., et al. (2011). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip.*