

DETERMINASI FAKTOR-FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH VENDOR PERNIKAHAN DI KOTA MANADO

Arief Perdana Kumaat

Politeknik Negeri Manado; Jl. Raya Politeknik, Manado, (0431) 815212
Jurusan administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

Email: arief.kumaat@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia segera akan memasuki fenomena bonus demografi beberapa tahun ke depan. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya jumlah penduduk produktif secara signifikan. Deskripsi mengenai hegemoni gelombang generasi millennial sebagai *leverage* bagi perekonomian di Indonesia, juga terjadi Kota Manado, Sulawesi Utara. Sejak tahun 2016, Kota Manado mengalami pertumbuhan sektor pariwisata dan industri kreatif. Momentum pertumbuhan ekonomi di Kota Manado tidak akan lepas dari kontribusi konsumen generasi millennial dalam mendorong magnitude pertumbuhan yang mulai tercipta. Selain tren bonus demografi dan momentum pertumbuhan ekonomi. Relevansi mengenai pemahaman akan pola perilaku konsumen generasi millennials datang dari perkembangan teori pemasaran. Dengan mobilitas dan konektivitas yang bertambah, konsumen sering mengabaikannya dan sebaliknya berpindah ke sumber nasihat yang lebih dipercaya, yaitu lingkaran sosial pertemanan dan keluarga mereka. Pola perilaku konsumen millennial membingungkan di satu sisi mereka terkesan sangat individualistik, tetapi disisi lain ternyata keputusan mereka justru banyak bergantung pada orang lain. Generasi millennials menginginkan eksklusivitas pelayanan dan desain produk, tetapi mereka tidak ingin terlihat berbeda dengan lingkungan sosial mereka. Keluarga dan teman menjadi semakin penting untuk mereka tetapi apakah memang mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan? Ada personalan dilematis yang pasti akan dihadapi pemasar dalam memahami pola konsumsi generasi millennials, urgensi untuk belajar mengenai *logic thinking* generasi millennias begitu nyata dengan pertimbangan besarnya potensi kapitalisasi pendapatan yang mereka janjikan. Oleh karena itu kita perlu menguji pengambilan keputusan konsumen generasi *millennials*. Maka penelitian ini mencoba menggunakan kasus keputusan menggunakan vendor pernikahan di Kota Manado dalam mencari jawaban tersebut. Mengapa tentang pernikahan? Pertimbangan ini datang secara rasional dengan melihat sebaran usia generasi millinials diantara 20-40 tahun tentu banyak dari mereka yang sudah masuk usia pernikahan. Sementara untuk pertimbangan mengapa memilih vendor pernikahan, hal ini relevan dengan tren peningkatan industri pernikahan dan bisnis kreatif di Indonesia termasuk di Kota Manado.

Kata Kunci: Faktor Sosial, Teman, Keluarga, Media Sosial, Keputusan Pembeli, Generasi *Millennial*

A. PENDAHULUAN

Indonesia segera akan memasuki fenomena bonus demografi beberapa tahun ke depan. Penduduk produktif pada era ini didominasi oleh generasi Y atau generasi milenial. Potensi generasi milenial yang apabila dapat dimaksimalkan akan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Menurut laporan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak pada 2018, bonus demografi merupakan fenomena langka karena hanya akan terjadi satu kali dalam sejarah suatu bangsa. Ini mengingat bonus demografi terjadi ketika proporsi jumlah penduduk usia produktif berada di atas 2/3 dari jumlah penduduk keseluruhan. Pada tahun 2020, tahun dimulainya bonus demografi, generasi millennial berada pada rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun.

Merujuk pada data BPS (2017) jika dilihat berdasarkan daerah tempat tinggal, persentase generasi milenial di perkotaan lebih tinggi dibandingkan di daerah perdesaan. Ada sekitar 55 persen generasi milenial yang tinggal di daerah perkotaan. Jumlah ini mengikuti pola penduduk Indonesia pada umumnya yang mulai bergeser dari masyarakat perdesaan (rural) ke masyarakat perkotaan (urban). Perubahan ini berimplikasi pada perubahan budaya, nilai-nilai sosial, perilaku, dan pola pikir. Masyarakat perkotaan merupakan masyarakat terbuka dan multikultur. Ciri dan karakter generasi milenial perkotaan juga sudah dipengaruhi pola pikir penduduk perkotaan. Terdapat tiga ciri utama yang dimiliki generasi milenial perkotaan, yaitu *confidence*; mereka ini adalah orang yang sangat percaya diri, berani mengemukakan pendapat, dan tidak sungkan-sungkan berdebat di depan publik. Kedua, *creative*; mereka adalah orang yang biasa berpikir *out of the box*, kaya akan ide dan gagasan, serta mampu mengomunikasikan ide dan gagasan itu dengan cemerlang. Ketiga, *connected*; yaitu pribadi-pribadi yang pandai bersosialisasi terutama dalam komunitas yang mereka ikuti, mereka juga aktif berselancar di media sosial dan internet.

Deskripsi mengenai hegemoni gelombang generasi millennial sebagai *leverage* bagi perekonomian di Indonesia, juga terjadi Kota Manado, Sulawesi Utara. Sejak tahun 2016, Kota Manado mengalami pertumbuhan sektor pariwisata sebagai akibat dari adanya jalur penerbangan langsung dari Tiongkok ke Bandara Sam Ratulangi meningkatkan akselerasi sektor pariwisata dan UKM. Sejak 2019, Kota Manado oleh pemerintah pusat dijadikan sebagai salah destinasi prioritas dalam agenda Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Bisnis.com, 2019). Momentum pertumbuhan ekonomi

dan pariwisata di Kota Manado tidak akan lepas dari kontribusi konsumen generasi millennial dalam mendorong magnitude pertumbuhan yang mulai tercipta. Selain tren bonus demografi dan momentum pertumbuhan ekonomi, relevansi mengenai pemahaman akan pola perilaku konsumen generasi millennials datang dari perkembangan teori pemasaran. Menurut Kotler dkk (2017) terdapat tren fundamental pembentuk pemasaran saat ini yaitu konektivitas. Konsumen saat ini saling terhubung dan saling merekomendasikan. Karakteristik generasi millennials adalah *digital-native*, mereka kaya dengan informasi dan punya daya beli berkontribusi dalam membentuk tren tersebut (Kasali, 2018).

Generasi millennial menginginkan eksklusivitas pelayanan dan desain produk, tetapi mereka tidak ingin terlihat berbeda dengan lingkungan sosial mereka. Keluarga dan teman menjadi semakin penting untuk mereka tetapi apakah memang mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan? Ada personalan dilematis yang pasti akan dihadapi pemasar dalam memahami pola konsumsi generasi millennials, urgensi untuk belajar mengenai *logic thinking* generasi millennials begitu nyata dengan pertimbangan besarnya potensi kapitalisasi pendapatan yang mereka janjikan. Ariely (2010) menjelaskan bahwa terkadang konsumen tidak benar-benar tahu apa yang dilakukan, bahwa dia terkadang tidak mampu menentukan parameter kualitas sebuah produk atau jasa yang dilakukan. Dalam teori pengambilan keputusan ini dinamakan bias dan heuristic (jalan pintas) dalam pengambilan keputusan (Kahneman, 2011).

Oleh karena itu perlu untuk menguji pengambilan keputusan konsumen generasi millennial. Penelitian ini mencoba menggunakan kasus pembelian atau penggunaan vendor pernikahan di Kota Manado dalam mencari jawaban tersebut. Mengapa tentang acara pernikahan? Pertimbangan ini datang secara rasional dengan melihat sebaran usia generasi millennial diantara 20-40 tahun tentu banyak dari mereka yang sudah masuk usia pernikahan. Pernikahan adalah pengambilan keputusan pribadi dan sangat krusial. Untuk sebagian orang pengambilan keputusan ini hanya akan dilakukan satu kali. Apakah generasi millennial rasional dalam mengambil keputusan ini atau justru terpengaruh pada keberadaan lingkungan sosialnya baik secara sadar maupun tidak. Sementara untuk pertimbangan mengapa memilih vendor pernikahan, hal ini relevan dengan peningkatan tren industri event dan kreatif di Indonesia. Pada 2019 diperkirakan bisnis industri pernikahan mencapai nilai Rp 56 triliun. Angka tersebut masih merupakan angka

perkiraan kasar, dengan demikian diperkirakan jumlahnya masih lebih besar dibandingkan angka tersebut. Mengingat dalam industri pernikahan banyak yang terlibat, mulai dari usaha kuliner, rias dan gaun pengantin, produksi & dekorasi, video & fotografi, merchandise, dan lain-lain. Kegairahan industri ini juga dipicu atas terbitnya Perpres No. 97 Tahun 2019, dimana eksistensi industri event dan kreatif semakin diakui keberadaannya.

B. LANDASAN TEORI

Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide dalam tujuan memenuhi kebutuhannya. (Schiffman & Kanuk, 2015). Konsep perilaku konsumen mencoba menjustifikasikan tentang bagaimana konsumen sebagai unit pembuat keputusan, bentuk-bentuk ini kemudian yang dipelajari sebagai “*a starting point*” dalam membangun strategi pemasaran yang tepat (Cravens & Piercy, 2013). Terdapat sejumlah tahapan penting dalam memahami rangkaian pengambilan keputusan konsumen:

1. Tahapan Perolehan (*acquisition*) yang terdiri dari tahap mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
2. Tahapan konsumsi (*consumptions*) yang terdiri dari menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
3. Tahapan tindakan pasca beli (*disposition*) yaitu apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk digunakan atau dikonsumsi.

Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan *profitability* perusahaan. Analisis perilaku konsumen adalah landasan dalam melaksanakan *segmentation*, *positioning* dan *targeting* yang merupakan elemen-elemen terpenting dalam mengembangkan manajemen pemasaran. Teori-teori perilaku konsumen penting dalam mengembangkan trend penelitian pasar. Pengembangan produk dan layanan baru maupun inovasi kebaruan produk tidak bisa mengabaikan pemahaman akan perilaku konsumen.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ketika berperilaku konsumen akan membentuk konsep-diri dan gaya hidup. Menurut Hawkins dan Mothersbought (2010) secara mendasar terdapat 2 faktor pembentuk konsep-diri dan gaya hidup konsumen yaitu *internal influence* dan *external influences*. Dari dalam dirinya konsumen terpengaruh oleh persepsi diri, motivasi, emosi dan karakter diri. Sementara dari luar konsumen juga terpengaruh dengan budaya, karaktersitik demografi, status sosial, kelompok dan aktivitas pemasaran. Hal ini relevan dengan deskripsi Kotler dan Armstrong (2014) tentang sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Tabel 2.1 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Kebudayaan	Sosial	Pribadi	Psikologis
▪ Budaya ▪ Sub-budaya ▪ Kelas Sosial	▪ Kelompok referensi ▪ Keluarga	▪ Usia dan Tahap siklus hidup ▪ Pekerjaan ▪ Keadaan Gaya hidup	▪ Motivasi ▪ Persepsi ▪ Proses Belajar ▪ Keyakinan ▪ Sikap

Sumber: Kotler dan Armstrong (2014: 197)

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota suatu masyarakat, keluarga dan institusi penting lainnya. Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Sementara itu, konsumen juga akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah jadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif atau dorongan dalam Kotler dan Amrstrong (2014) adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya. Motivasi adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku. Semakin tinggi motivasi seseorang maka semakin tinggi intensitas perilakunya.

Determinasi Pengaruh Faktor-faktor Sosial dalam Perilaku Konsumen

Sifat manusia sebagai makhluk sosial menjadi pertimbangan penting dalam memahami perilaku konsumen. Keberhasilan promosi pemasaran banyak bergantung pada sifat sosial manusia (Berger, 2013). Secara psikologis manusia memiliki *herb insting* (naluri kawanan) yaitu kecenderungan untuk berperilaku sama dengan kelompoknya (Kahneman, 2011). Bahkan kecenderungan berperilaku sosial terkadang telah bersifat otomatis sebagai sebuah kebiasaan, sehingga terkadang konsumen tidak menyadari perilakunya tersebut sebab perilaku tersebut dilakukan tanpa suatu usaha yang signifikan.

Kotler dan Keller (2016) mendeskripsikan tentang sejumlah faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi dan status sosial mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi dan acuan berperilaku. Menurut Salomon (2015) kelompok sosial memiliki empat jenis kekuatan yang memberikan pengaruh pada konsumen, yaitu:

1. Kekuatan sosial (*social power*), pengaruh ini mengarah pada kemampuan kelompok sosial untuk mengubah perilaku seseorang, baik secara sukarela maupun tidak, berlaku pada waktu konsumen sedang berkelompok maupun sedang sendiri.
2. Kekuatan acuan (*referent power*), konsumen yang bersikap suka meniru merupakan salah satu cerminan pengaruh kelompok sosial. Viralnya sebuah produk atau jasa dalam sebuah kelompok tertentu merupakan akibat dari kekuatan

acuan ini, dimana konsumen menggunakan jenis produk yang sama digunakan oleh kelompoknya

3. Kekuatan informatif (*informative power*), pendapat konsumen dapat terafiliasi dengan sebuah kelompok tertentu dikarenakan terpapar oleh sebuah informasi tertentu.
4. Kekuatan pemberi ganjaran (*reward power*), konsumen terpengaruh oleh kelompok yang memberikannya ganjaran positif baik melalui sesuatu yang kasat mata, seperti penerimaan, atau dalam bentuk fisik identitas seperti seragam, gelar dan atribut sosial.

Dengan sejumlah kekuatan yang dimiliki dalam mempengaruhi perilaku konsumen, keberadaan faktor-faktor sosial berperan besar dalam menciptakan potensi terjadinya *word-of-mouth* (WOM), indikator yang sangat penting dalam sebuah praktek promosi pemasaran (Berger, 2013)

Keputusan Pembelian Konsumen

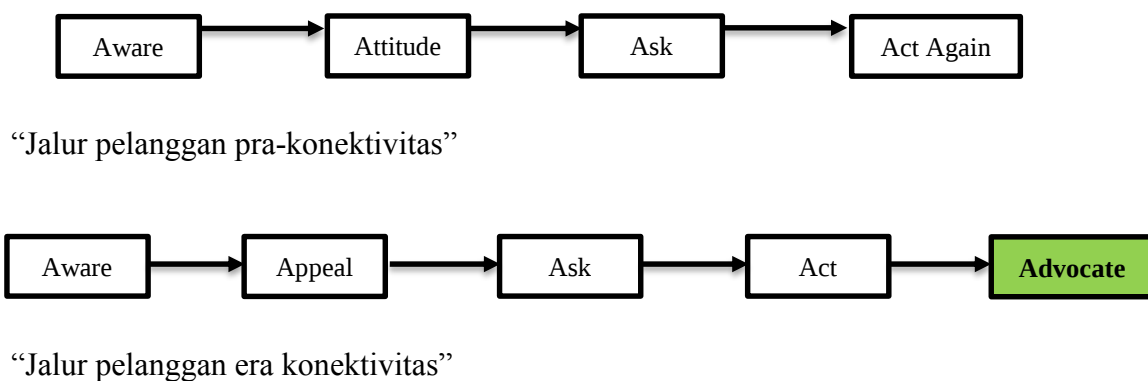
Terdapat sejumlah tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelahnya (Kotler & Keller, 2016). Faktor-faktor sosial seperti budaya, keluarga, dan kelompok mempengaruhi terbentuknya konsep-diri dan gaya hidup yang berpengaruh mengintervensi alur tahapan pengambilan keputusan konsumen (Hawkins & Mothersbough, 2010)

Dalam teori ilmu ekonomi mengenai perilaku konsumen, ekonomi selalu melihat konsumen sebagai unit pengambilan keputusan yang rasional, tetapi perkembangan riset terkini menunjukkan sebaliknya, bahwa sebagai keputusan penting yang dilakukan oleh konsumen nyatanya adalah manifestasi dari sebuah keputusan yang tidak rasional (Ariely, 2010). Konsumen tidak selalu mementingkan manfaat (*utility*) untung-rugi dari produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi faktor lingkungan, situasi dan kondisi juga berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan (Thaler & Sunstein, 2009).

Dengan mobilitas dan konektivitas yang bertambah, konsumen mempunyai waktu yang terbatas untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi merek. Iklan yang ditawarkan justru membuat konsumen kebingungan, konsumen justru berpaling pada sumber

nasihat yang bisa dipercaya yaitu lingkaran sosial pertemanan dan keluarga mereka (Kotler, dkk, 2017). Kondisi ini mempuikan sebuah parameter pemasaran yang baru yaitu *advocacy* (rekomendasi) yang kemudian merubah jalur pelanggan di era konektivitas digital. Jika sebelumnya jalur pelanggan pra-konektivitas, diawali dengan *aware* (kesadaran), *attitude* (bersikap), *ask* (membeli), dan *act again* (pembelian kembali), maka kini jalur pelanggan di era konektivitas adalah *aware* (kesadaran), *appeal* (berkeinginan kuat), *ask* (mencari informasi), *act* (membeli), dan *advocacy* (merekomendasikan).

Gambar 2.1 Perubahan Jalur Pelanggan di Dunia Terkoneksi



Sumber: Kotler, dkk (2017), *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

C. PEMBAHASAN

Seberapa besar determinasi faktor-faktor sosial terhadap keputusan *millennial* memilih vendor pernikahan di Kota Manado?

Berdasarkan hasil penelitian jawaban responden menunjukkan bahwa faktor-faktor sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen millinials dalam memilih vendor pernikahan di Kota Manado. Menurut Kotler dkk (2017) kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong, (2014) mengatakan tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen, faktor-faktor ini berpengaruh pada tanggapan konsumen.

Millenials di Kota Manado terdorong oleh faktor-faktor sosial dalam menentukan vendor pernikahan akibat dari kondisi budaya dan komunikasi serta kebiasaan yang telah dilaksanakan secara turun temurun di Kota Manado. Hawkins dan Mothersbought (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dibentuk atas gaya hidup yang merupakan bentukan dari pengaruh eksternal. Kotler dan Armstrong (2014) menyebutkan bahwa faktor sosial baik keluarga, kelompok tertentu dan teman adalah bagian dari pengaruh sosial. Kemampuan kelompok sosial kekuatan untuk mengubah perilaku seseorang, baik secara sukarela maupun tidak, berlaku pada waktu konsumen sedang berkelompok maupun sedang sendiri. Hal ini berhubungan dengan *herb insting* (naluri kawanan) yaitu kecenderungan untuk berperilaku sama dengan kelompoknya (Kahneman, 2011).

Apakah faktor teman berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih vendor pernikahan di Kota Manado?

Berdasarkan temuan pada data hasil kuesioner menunjukkan bahwa Teman berpengaruh positif terhadap keputusan millennial melaksanakan resepsi pernikahan pada objek wisata di Kota Manado. Istilah persahabatan atau pertemanan merupakan istilah yang menunjukkan perilaku kerja sama yang saling mendukung antara dua atau lebih orang. Dari istilah tersebut diketahui bahwa persahabatan memiliki arti yang luas dimana perilaku yang ditunjukkan tentunya akan beragam, dapat berupa aktivitas, kegiatan dalam perilaku yang saling menolong dan mendukung satu sama lainnya. Beberapa elemen dari persahabatan diantaranya kesenangan, kepercayaan, dan penerimaan. Tiga hal ini terlihat sangat berkaitan erat pada masa remaja dan bentuk pertemanan yang dilakukan mereka. Kesenangan menjadi faktor penting dalam persahabatan. Hal ini karena sebagian besar waktu millenials adalah melakukan kegiatan bersama-sama yang mengarah kepada aktivitas memenuhi kesenangan mereka. Kegiatan tersebut di antaranya bermain bersama, jalan-jalan dan nonton bersama, olah raga bersama dan beberapa kegiatan lain yang mengarah kepada aktivitas yang menyenangkan buat mereka sebagai remaja. Perbedaan aktivitas yang dilakukan generasi milenial berbeda jika dilihat dari aktivitas 'fisik' kebersamaan. Seperti generasi sebelumnya, kegiatan atau aktivitas fisik yang dilakukan, seperti makan dan jalan bareng dengan keceriaan saling berinteraksi dengan tetap melakukan tatap muka secara langsung. Sebaliknya, generasi milenial, cenderung aktivitas mereka terlihat dari aktivitas melalui media sosial yang selalu up to date, seperti

meng-'upload' foto kegiatan kebersamaan saat makan dan atau kegiatan lainnya yang menunjukkan aktivitas yang menyenangkan. Segala kegiatan mereka dalam sekejap dapat diakses dan tersebar melalui media sosial.

Konsumen yang bersikap suka meniru merupakan salah satu cerminan pengaruh kelompok sosial. Situasi dan kondisi juga berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan (Thaler & Sunstein, 2009). Munculnya indikator advocacy (rekomenadasi) pada jalur pelanggan di era konektivitas, semakin memungkinkan bahwa rekomendasi tersebut lahir dari interaksi-interaksi sosial dalam pertemenan (Kotler, dkk, 2017). Karakteristik generasi berjiwa terbuka dan suka berbagi informasi, terlebih kenyataan bahwa rentang usia generasi millennial ada diusia 20-40 tahun, usia untuk menikah, maka pengaruh rekomendasi teman akan sangat signifikan berpengaruh.

Apakah faktor keluarga berpengaruh secara parisial terhadap keputusan memilih vendor pernikahan di Kota Manado?

Berdasarkan hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa faktor keluarga secara signifikan sangat berpengaruh dalam keputusan generasi millennial dalam memilih vendor pernikahan di Kota Manado. Keterlibatan keluarga menjadi muncul dikarenakan faktor kebiasaan dan adat istiadat yang dilakukan di Kota Manado. Pernikahan dipandang sebagai kegiatan atau aktivitas keluarga sehingga campur tangan dan keterlibatan keluarga menjadi sangat menonjol.

Berbeda dengan keputusan individu, dalam keluarga setiap anggota keluarga memainkan peran sendiri dan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika keluarga akan membeli suatu barang biasanya tiap anggota keluarga memainkan 5 peran, yaitu sebagai initiator, influencer, decider, buyer, dan user. Konsumen generasi millinial dominan berada pada usia produktif, dengan mobilitas yang bertambah konsumen mempunyai waktu yang terbatas untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi merek. Konsumen justru berpaling pada sumber nasihat yang bisa dipercaya yaitu keluarga mereka (Kotler, dkk, 2017). Kondisi sosial di Kota Manado memandang bahwa acara pernikahan adalah momentum bersama keluarga, untuk itu sulit untuk tidak memasukkan variable ke dalam pengambilan keputusan.

Apakah faktor jejaring pertemanan pada media sosial berpengaruh secara parisial terhadap keputusan memilih vendor pernikahan di Kota Manado?

Perlunya menentukan peran dari pertemanan yang terbentuk dalam jejaring media sosial sejalan dengan perkembangan teknologi yang saat ini berkembang dalam era revolusi industri 4.0. Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa jejaring pertemanan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan *millennial* melaksanakan resepsi pernikahan pada objek wisata di Kota Manado

Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan ponsel pintar. Media sosial telah menjadi media pilihan di seluruh dunia dan memengaruhi perilaku konsumen. Melalui media sosial informasi otentik dari seluruh dunia dapat diterima kapan saja tanpa batasan waktu, melalui berbagai macam perangkat elektronik, seperti komputer atau telepon seluler, serta memungkinkan pelanggan untuk melakukan perbandingan dan interaksi

Social media akan lebih besar pengaruhnya terhadap purchase decision jika melalui electronic word-of-mouth (e-WOM). Hal ini dikarenakan generasi milenial menghabiskan waktunya hampir dalam sehari bersama smartphone yang dimiliki, sehingga informasi yang beredar di media online sangat mudah ditangkap dan pengalaman yang dialami oleh generasi milenial sering diutarakan dalam media online yang berupa ulasan-ulasan review tentang makanan yang pernah dibeli dan ulasan-ulasan itu saat ini menjadi penting dan dianggap sebagai rujukan generasi milenial sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen mengumpulkan informasi tentang perusahaan atau produk menggunakan internet sehingga e-WOM muncul sebagai alat penting. Komunikasi e-WOM telah menjadi platform yang penting bagi konsumen dan akibat kemudahan akses dan jangkauan yang tinggi, hal ini menjadi lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi word-of-mouth offline.

D. KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Dengan terlaksananya penelitian ini membawa beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Faktor-faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan *millennial* memilih vendor pernikahan di Kota Manado

2. Faktor teman berpengaruh terhadap keputusan memilih vendor pernikahan di Kota Manado
3. Faktor keluarga berpengaruh terhadap keputusan memilih vendor pernikahan di Kota Manado
4. Faktor jejaring pertemanan pada media sosial berpengaruh terhadap keputusan memilih vendor pernikahan di Kota Manado

Saran

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber akademis bagi kepada pelaku dunia usaha dan industri pernikahan dan pelaku UMKM secara umum dalam memahami proses pengambilan keputusan konsumen generasi *millennials*. Disisi lain penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan refleksi dan gagasan oleh pemerintah daerah untuk mendorong peningkatan pariwisata lewat penyediaan layanan resepsi pernikahan pada objek wisata potensial di Kota Manado. Integrasi dan kolaborasi pihak swasta pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen, sehingga nantinya berdampak pada peningkatan branding dan promosi objek wisata. Disisi lain, penelitian ini diharapkan meningkatkan studi mengenai promosi destinasi wisata, *word-of-mouth* pada media sosial dan perilaku konsumen generasi *millennials* yang dilakukan oleh Politeknik Negeri Manado, khususnya oleh program studi Manajemen pemasaran. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa dan dosen peneliti ketika hendak menguji dampak faktor-faktor sosial terhadap keputusan pembelian yang dihubungkan dengan karakteristik demografi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ariely, D. 2010. *Predictably Irrational: Hidden Forces That Shape Our Decision*. Harper Collins Publisher: New York

Badan Pusat Statistik. 2017. *Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia Agustus 2017*. BPS: Jakarta.

Bisnis.com 2019. “Kembangkan 5 Destinasi Prioritas, Jokowi Tekankan Soal Kebersihan”.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20191121/12/1172878/kembangkan-5-destinasi-prioritas-jokowi-tekanan-soal-kebersihan>.

- Berger, J. 2013. *Contagious: Rahasia di Balik Produk dan Gagasan yang Populer*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Duhigg, C. 2012. *The Power of Habit: Why We Do What We Do In Life And Business*. Random House: New York.
- Cravens, D.W. and N.F. Piercy (2013), *Strategic Marketing, 10th ed.* New York: McGraw-Hill.
- Hawkins, D & Mothersbough. 2010. *Building Marketing Strategy Consumer Behavior, 11th*. McGraw-Hill: New York.
- Kahneman, D. 2011. *Thinking, Fast and Slow*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Kasali, R. 2018. *The Great Shifting*. Gramedia Pustakan Utama: Jakarta
- Kotler, P and Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15 edition*. New Jersey: Pearson prentice hall.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management, 15th* Pearson Education Limited. New York.
- Kotler, dkk. 2017. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior, 11th Edition*. Global Edition.
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Thaler, R & Sustain. 2009. *Nudge: Improving Decision About Health, Wealth, Happiness*. Penguin Books: New York.