

## Pengaruh Harga Dan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Menjadi Peserta *Beads Workshop Strap By Yeppo*

**Penulis:**  
Intan Dwi Putri<sup>1</sup>  
Parenta Ritonga<sup>2</sup>

**Afiliasi:**  
Politeknik Negeri  
Medan<sup>1,2</sup>

**Korespondensi:**  
intandwiputri@student  
s.polmed.ac.id

**Histori Naskah:**  
Submit: 14-10-2024  
Accepted: 26-10-2024  
Published: 01-11-2024

Beads Workshop Strap By Yeppo adalah pelatihan atau kegiatan yang melibatkan pembuatan perhiasan atau dekorasi menggunakan manik-manik atau beads seperti gelang, kalung, manik atau lainnya. Biasanya, workshop ini dilaksanakan di kafe yang sudah ditentukan sebelumnya dengan penyelenggara yaitu Strap By Yeppo. Beads Workshop ini menghadirkan pemateri handal dalam keterampilan beads, dan peserta dibebaskan memilih corak manik-manik sesuai keinginan mereka. Harga dan Promosi Media Sosial Instagram merupakan dua dari banyak faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi peserta Beads Workshop Strap By Yeppo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi pustaka. Hasil data akan dianalisis menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan jumlah responden 77 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi media sosial instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi peserta Beads Workshop Strap By Yeppo. Secara simultan harga dan promosi media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi peserta dengan nilai 61,7% dan sisanya 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Harga, Promosi Media Sosial Instagram, Keputusan Menjadi Peserta

---

### Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini banyak sekali trend fashion yang ramai di sosial media, salah satunya adalah trend fashion dari beads atau manik-manik. Fashion dan gaya hidup telah mengalami banyak perubahan dan inovasi. Salah satu trend yang kembali populer adalah beads (manik-manik). Beads, yang sering digunakan dalam aksesoris seperti gelang, kalung, dan anting, kini telah menjadi simbol kreativitas dan ekspresi diri. Beads atau manik-manik sendiri sudah sangat populer di kalangan masyarakat, namun trend fashion dari beads atau manik-manik kini kembali muncul dan populer dikarenakan adanya inovasi dan kreativitas dari masyarakat sendiri (Putri, 2024).

Salah satu tren yang semakin berkembang dalam industri kreatif adalah *workshop*. *Workshop* adalah kegiatan atau acara yang dilakukan oleh beberapa orang, yang mempunyai keahlian di suatu bidang tertentu, yang tujuannya adalah untuk membahas suatu masalah dan mengajari beberapa peserta *workshop* tersebut. Pendek kata *workshop* adalah gabungan antara teori dan juga praktek, dalam suatu kegiatan. *Workshop* dalam konteks industri kreatif dapat mendorong pemikiran kreatif dan inovatif untuk merancang solusi baru atau mengembangkan ide-ide kreatif. Industri kreatif ini berfokus pada sumber daya manusia yang nantinya menciptakan beragam produk dan jasa (Khairani, 2020).

Dalam industri kreatif, kreativitas seseorang diolah menjadi hasil karya nyata yang bermanfaat bagi masyarakat dan negara. Contohnya meliputi seni, desain, musik, film dan kerajinan tangan. Industri kreatif juga memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan pembukaan lapangan kerja baru. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang kuat untuk berkomunikasi, berinteraksi dan memperoleh informasi. *Beads workshop* menjadi tren karena kombinasi antara kreativitas dan kegiatan tangan yang memikat banyak orang, termasuk di kota Medan. Banyak sekali penyelenggara membuat *beads*

*workshop* di kota Medan karena melihat peluang tren tersebut. Dalam *beads workshop*, peserta dapat belajar membuat perhiasan unik menggunakan manik-manik seperti gelang, cincin ataupun kalung. Media sosial memainkan peran penting dalam mempercepat viralitas. *Postingan* tentang *workshop*, foto hasil karya peserta, dan testimoni di *platform* seperti Instagram, Tiktok, dan Pinterest membantu menyebarkan informasi.

*Beads workshop* adalah pelatihan atau kegiatan yang melibatkan pembuatan perhiasan atau dekorasi menggunakan manik-manik atau *beads*. Biasanya, *workshop* ini mengajarkan peserta cara menggabungkan manik-manik dengan benang atau kawat untuk menciptakan kalung, gelang, anting-anting, atau aksesoris lainnya. *Beads workshop* ini sedang tren dan digemari oleh anak muda. Melihat banyaknya *workshop* yang diadakan di kota Medan dan banyaknya peminat yang ingin mengikuti *workshop* tersebut, menandakan adanya sambutan positif dan ketertarikan dalam kegiatan tersebut. Adapun penyelenggara *beads workshop* di kota Medan antaralain *Strap by Yeppo*, *Moona Manroe*, *Healing Its*, *Cucito Cucito*, *Partner* kreasi dan lain lain. *Strap by yeppo* memberikan harga *beads workshop* mulai dari Rp. 85.000. *Moona Manroe* memberikan harga *beads workshop* mulai dari Rp. 100.000. *Cucito Cucito* memberikan harga *beads workshop* mulai dari Rp.100.000. *Healing Its* memberikan harga *workshop* mulai dari Rp.130.000. Dan *Partner* Kreasi memberikan harga *beads workshop* mulai dari Rp.95.000. Penulis menjadikan *Strap by Yeppo* sebagai penelitian *beads workshop* karena memberikan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan penyelenggara lainnya serta mengizinkan dijadikan sebagai penelitian penulis.

*Strap By Yeppo* adalah sebuah usaha perseorangan yang hadir sejak tahun 2021 yang berfokus pada pengembangan minat generasi muda dalam menciptakan aksesoris berbasis manik-manik yang menjual aksesoris seperti kalung, gelang, cincin, gantungan handphone. Pemiliknya bernama Dian Nur Anastasya. Berawal dari sejak kecil yang suka dengan manik-manik atau meronce, namun terpacunya karena saat zaman Covid-19, melihat orang-orang saat itu memakai *strapmask* atau kalung masker. Ada model yang terlihat mudah dibuat, namun saat dijual harganya mahal, padahal harga bahan dalam membuat *strapmask* tersebut tidak begitu tinggi. Melihat hal ini, pemilik *Strap By Yeppo* ingin orang-orang dapat memakai *strapmask* yang sama dengan harga yang lebih terjangkau, tetapi tetap memiliki kualitas yang bagus dan menarik. Selain menjual *strapmask*, manik-manik gelang, kalung, cincin dan sebagainya. *Strap by Yeppo* juga menciptakan pengalaman menarik melalui *beads workshop*, dimana peserta dapat bereksperimen membuat aksesoris dari manik-manik secara mandiri. *Strap by Yeppo* sudah melaksanakan *beads workshop* dari tahun 2023 hingga sekarang terlaksana sebanyak 10 kali dengan total 162 peserta. Diantaranya sudah 4 kali bekerjasama dengan pihak sponsor yang dimana para peserta tidak perlu membayar *beads workshop* ini. Berikut merupakan tabel pelaksanaan kegiatan *beads workshop* *Strap by Yeppo* yang berbayar dari tahun 2023.

**Tabel 1.**  
**Jumlah Peserta *Beads Workshop* *Strap by Yeppo* Yang Berbayar**

No.	Tanggal Dilaksanakan	Judul Kegiatan	Peserta	Keterangan	Harga	Lokasi
1.	Minggu, 26 Februari 2023	<i>Creative Class Workshop With Strap By Yeppo</i>	8	Bekerjasama dengan Emina	Rp. 125.000	Hardapana Coffe
2.	Minggu, 21 Mei 2023	<i>Beads Workshop With Strap By Yeppo Part 1</i>	9	<i>Strap by Yeppo</i>	Rp. 130.000	Nambah Coffee
3.	Minggu, 18 Juni 2023	<i>Beads Workshop With Strap By Yeppo Part 2</i>	7	<i>Strap by Yeppo</i>	Rp. 100.000	Back 2 Back Coffe

4.	Minggu, 24 Juni 2023	<i>Beads Workshop With Strap By Yeppo Part 3</i>	8	<i>Strap by Yeppo</i>	Rp. 150.000	Sun Plaza Atrium Wing
5.	Minggu, 10 Desember 2023	<i>Creative Hands Beads Workshop</i>	30	<i>Creative Hands</i>	Rp. 85.000	OX Coffee
6.	Minggu, 18 Februari 2024	<i>Fresh Fun With Muslimah</i>	15	Bekerjasa ma dengan Ef Medan	Rp. 100.000	Rumah Pribadi

Sumber: *Strap by Yeppo, 2024*

Pada tabel 1 terdapat tentang jumlah peserta yang hadir dan harga dalam kegiatan *Beads Workshop Strap by Yeppo* dengan berbagai waktu dilaksanakan. Adapun total keseluruhan peserta yang mengikuti *beads workshop Strap By Yeppo* dari tabel diatas 77 peserta. Kegiatan *beads workshop* diikuti oleh peserta dengan jumlah yang berbeda karena ada batasan maksimal yang ditetapkan oleh penyelenggara agar peserta merasa nyaman. *Strap By Yeppo*, sebagai salah satu usaha aksesoris manik-manik di kota Medan, membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan peserta *workshop*. Dalam hal ini harga dan promosi media sosial instagram menjadi faktor penting untuk keputusan menjadi peserta *beads workshop* dan keberhasilan *Strap By Yeppo* dalam mengambil peserta yang banyak.

Oleh karena itu pengaruh harga *beads workshop* memengaruhi minat calon peserta. Jika harga terjangkau, peserta lebih cenderung mendaftar. Beberapa pertimbangan harga meliputi biaya bahan, fasilitas, dan lokasi. *Beads workshop* yang memberikan nilai lebih dengan harga yang wajar akan menarik perhatian. Selain itu juga promosi, promosi media sosial instagram, sebagai platform visual, sering digunakan untuk mempromosikan *beads workshop*. Mengunggah foto karya, video proses pembuatan, dan testimoni peserta dapat menarik minat calon peserta.

Selain harga, promosi juga merupakan salah satu faktor lain yang dapat menimbulkan pemikiran seseorang agar menjadi peserta sebuah *workshop*. Berdasarkan data dari *We Are Social* mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlah pengguna media sosial setara dengan 49,9% dari total populasi di Indonesia. Selain itu penduduk Indonesia tercatat menggunakan media sosial selama 191 menit atau 3 jam 11 menit per hari. *Strap by Yeppo* saat ini hanya menggunakan media sosial instagram yang memuat informasi yang ditawarkan kepada pengguna instagram dan diharapkan dapat menarik peserta dalam menjadi peserta *beads workshop*. Berikut merupakan tabel media sosial yang digunakan *Strap by Yeppo*.

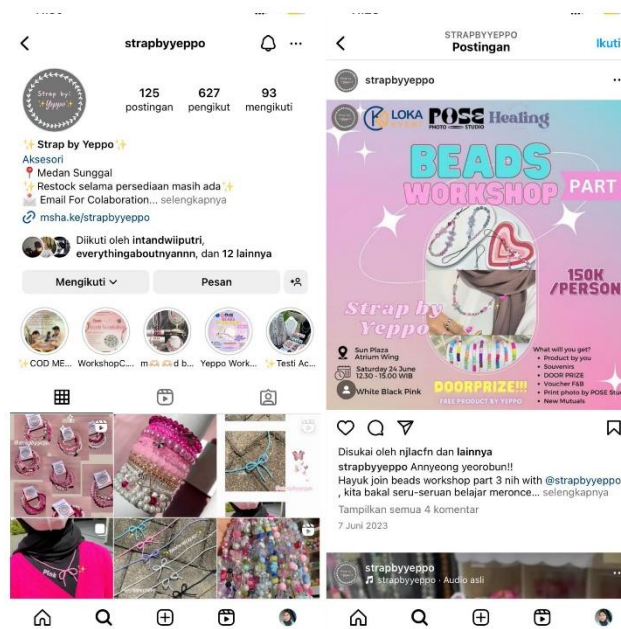
**Tabel 1. Media Sosial Strap By Yeppo**

No.	Media Sosial	Pengikut	Tahun Bergabung	Keterangan
1.	Instagram	627	2021	<a href="https://www.instagram.com/strapbyyeppo/">https://www.instagram.com/strapbyyeppo/</a>

Sumber: *Strap by Yeppo*

Instagram menjadi media sosial untuk mempromosikan *beads workshop strap by yeppo* dengan jumlah pengikut sebanyak 627 dan digunakan sejak tahun 2021. Pengguna instagram sebagai media promosi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan protensi keputusan menjadi peserta pada sebuah *beads workshop*. Berdasarkan gambar dibawah menunjukkan promosi media sosial instagram yang dilakukan oleh *Strap By Yeppo*. *Strap By Yeppo* memanfaatkan fitur-fitur media sosial Instagram untuk mempromosikan *beads workshop* mereka melalui unggahan foto instagram dengan membuat caption menarik, mengunggah video melalui reels instagram mengenai kegiatan *beads workshop* yang telah dilaksanakan. Para peserta akan mengikuti sebuah *workshop* yang sesuai dengan keinginan mereka untuk memuaskan dirinya dengan melalui beberapa pertimbangan. Oleh karena itu pihak penyelenggara harus

memahami permintaan pasar dan faktor-faktor apa yang dapat meningkatkan jumlah peserta. Keputusan untuk menjadi peserta dipengaruhi oleh kenyamanan dan nilai tambah yang diberikan oleh *workshop*. Jika peserta merasa mendapatkan manfaat dan pengalaman positif, mereka lebih cenderung mendaftar.



Gambar 1. Contoh Promosi Media Sosial Instagram Strap By Yeppo

Untuk menjadi peserta *beads workshop Strap By Yeppo*, peserta harus membayar sesuai dengan ketentuan yang diberikan pihak penyelenggara. Biasanya peserta mendapatkan informasi bahwa akan ada terselenggara *beads workshop* melalui unggahan media sosial instagram *Strap By Yeppo* ataupun informasi dari temannya. Adapun hal yang didapatkan saat mengikuti *beads workshop* ini yaitu alat & bahan, menambah skill, hasil dapat dibawa pulang, teman baru, makan dan minum. Fenomena saat ini adalah banyaknya kegiatan *beads workshop* diadakan di kota Medan karena sedang tren di kalangan anak muda. Selain *Strap by Yeppo*, ada beberapa penyelenggara *beads workshop* lain seperti *Moona Manroe*, *Healing Its*, *Cucito Cucito* dan *Partner Kreasi*. Namun, *Strap by Yeppo* menawarkan harga yang lebih terjangkau daripada *workshop* lainnya dan fokus hanya pada *beads workshop*.

## Studi Literatur

### Harga

Menurut (Tjiptono, 2020), bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut (Alma, 2020), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut (Ritonga, 2023), harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya yang dinyatakan dalam satuan moneter.

### Indikator Harga

Menurut (Kotler & Gary, 2020) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

### **Promosi Media Sosial**

Menurut (Satriadi et al., 2021), “promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh aktivitas komunikasi yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek dapat dikenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut”.

Menurut (Sulvinajayanti, 2019), Instagram adalah salah satu media baru yang menjadi pilihan public relations dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Menurut (Enterprise, 2023), Instagram adalah platform Media Sosial berbasis foto, dan video. Menurut (Rusmanto, 2017), Instagram merupakan media sosial yang awalnya hanya berfokus untuk berbagi foto/gambar, yang kemudia juga mendukung siaran video (Instagram Stories) dengan lama waktu siaran terbatas.

### **Indikator Promosi Media Sosial Instagram**

Adapun indikator sosial media Instagram menurut Gunelius dalam (Damayanti et al., 2021) sebagai berikut:

#### **1.Content creation (Pembuatan konten)**

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

#### **2.Content sharing (Berbagi konten)**

Membagikan konten kepada komuniats sosial dapat membantu memerluas jaringan sebuah bisnis dan memerluas *online audience*. Berbagai konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

#### **3.Connection (Menghubungkan)**

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang dan hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

#### **4.Community building (Pembangunan komunitas)**

*Web* sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar dimana terjadi interaksi antar manusia yang tertinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

### **Pengambilan Keputusan**

Menurut (Prastyawan & Lestari, 2020), pengambilan keputusan merupakan ilmu dikarenakan aktifitas tersebut memiliki sejumlah cara, metode atau pendekatan tertentu yang bersifat sistematis, teratur dan terarah. Menurut (Febriansyah & Meiliza, 2020), *decision making* (pengambilan keputusan) adalah sebuah mekanisme dalam melakukan penilaian dan menyeleksi sebuah/beberapa pilihan. Dengan demikian, pengambilan keputusan merupakan proses yang kompleks dan memerlukan pemahaman serta keterampilan dalam memilih opsi yang paling tepat berdasarkan pertimbangan yang matang.

### **Indikator Pengambilan Keputusan**

Menurut Siagian dalam (Ompusunggu, 2021), indikator pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Internal

Internal dapat didefinisikan sebagai variabel-variabel yang melekat dalam diri individu konsumen yang turut menentukan keputusan konsumen. Faktor ini dibagi atas dua, yaitu aspek pengetahuan yang diperoleh selama dibawah kepemimpinan pendahulunya serta aspek kepribadian yang wujudnya tidak nampak oleh mata namun prosesnya terus berlangsung.

2. Eksternal

Eksternal dapat didefinisikan sebagai variabel-variabel yang ada diluar diri individu konsumen yang turut menentukan keputusan konsumen. Faktor eksternal terdiri dari dua aspek, yaitu aspek kultur yang dianut oleh individu di lingkungan dimana ia bertumbu dan berkembang. Aspek yang kedua adalah orang lain yang ada disekitarnya menjadi contoh dan tokoh yang diteladani karena hidup bersama setiap hari.

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Hubungan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan**

Menurut (Satriadi et al., 2021), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga adalah faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian cenderung semakin rendah, dan sebaliknya, jika harga lebih rendah, keputusan pembelian cenderung semakin tinggi. Peserta dalam suatu pasar akan mempertimbangkan harga produk sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat peserta untuk membeli produk tersebut

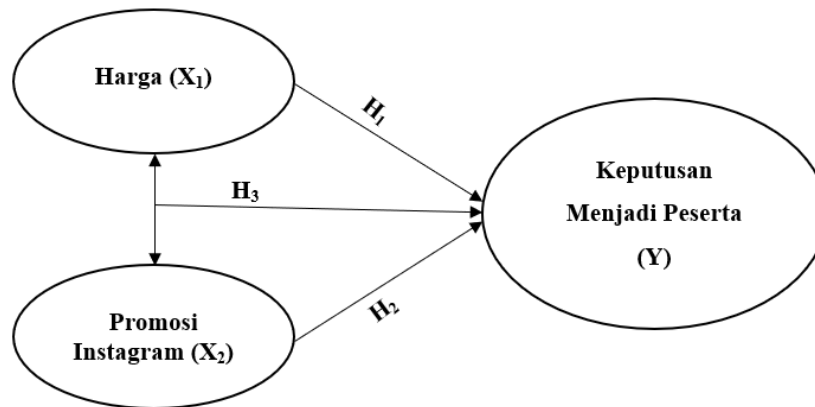
#### **Hubungan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan**

Menurut (Sulvinajayanti, 2019), Instagram adalah salah satu media baru yang menjadi pilihan public relations dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sangat populer dan digunakan oleh banyak orang. Penyelenggara dan merek sering memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi untuk memperluas jangkauan dan memengaruhi konsumen. Promosi melalui Instagram dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Dengan mengunggah konten menarik seperti gambar, video, dan cerita, penyelenggara dapat menarik perhatian calon pembeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk harga, kualitas produk, merek, dan promosi. Promosi melalui Instagram dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan menjadi peserta.

#### **Hubungan Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan**

Harga dan promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu *workshop*. Kedua faktor ini seringkali saling berinteraksi. Misalnya, diskon harga atau penawaran khusus yang dipromosikan melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan menjadi peserta. Penyelenggara dapat merancang strategi yang menggabungkan harga yang kompetitif dengan promosi yang efektif untuk memaksimalkan pengaruh terhadap keputusan pembelian atau keputusan menjadi peserta

**Kerangka Konseptual**



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

**Metode Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2023), objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu suatu hal yang objektif, *valid*, dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek dalam penelitian ini adalah *beads workshop* yang diselenggarakan oleh *strap by yeppo* dengan subjek adalah peserta *workshop* tersebut. Ruang lingkup yang diteliti ini adalah harga dan promosi Media Sosial Instagram yang dilakukan oleh pihak *strap by yeppo* untuk mempengaruhi keputusan menjadi peserta *beads workshop*. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Hardani et al., 2020), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk mengungkapkan gejala secara holistik-konsektual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Metode penelitian kuantitatif biasanya melibatkan atau survei, dan analisis data menggunakan teknik-teknik statistik. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menjelaskan atau menguji hubungan antara variabel-variabel yang ada, menguji hiptotesis dan membuat generalisasi tentang populasi yang lebih luas. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta yang mengikuti *beads workshop* yang diselenggarakan oleh *strap by yeppo*, dimana peserta ada sebanyak 77 peserta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling jenuh dimana semua populasi diijadikan sampel. Maka sampel dalam penelitian ini adalah seluruh peserta *beads workshop Strap By Yeppo* yang berbayar dari tahun 2023 sampai dengan 2024 dengan jumlah responden 77 responden.

**Hasil**

**Uji Validitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
	Harga (X <sub>1</sub> )		
Item1	0,800	0,361	Valid
Item 2	0,768	0,361	Valid
Item 3	0,861	0,361	Valid
Item 4	0,771	0,361	Valid
Item 5	0,795	0,361	Valid
Item 6	0,731	0,361	Valid
Item 7	0,738	0,361	Valid
Item 8	0,747	0,361	Valid

Promosi Media Sosial Instagram (X <sub>2</sub> )			
Item 1	0,558	0,361	Valid
Item 2	0,635	0,361	Valid
Item 3	0,773	0,361	Valid
Item 4	0,637	0,361	Valid
Item 5	0,720	0,361	Valid
Item 6	0,782	0,361	Valid
Item 7	0,817	0,361	Valid
Item 8	0,914	0,361	Valid
Keputusan Menjadi Peserta (Y)			
Item 1	0,920	0,361	Valid
Item 2	0,903	0,361	Valid
Item 3	0,877	0,361	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS. 2024

Tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan keseluruhan item pernyataan terbukti *valid* dan dapat digunakan dalam kuesioner penelitian.

### Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alfa	Keterangan
1	Harga (X <sub>1</sub> )	0,900	Reliabel
2	Promosi Media Sosial Instagram (X <sub>2</sub> )	0,851	Reliabel
3	Keputusan Menjadi Peserta (Y)	0,880	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4. di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar, diatas 0,600 sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel dari kuesioner *reliable*, artinya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 5. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

#### *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39525122
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.035
	Negative	-.077
Test Statistic		.077



Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
------------------------	---------------------

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05 dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Berikut merupakan hasil dari uji Multikolinearitas.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.406	1.990		2.717	.008		
	Harga	.071	.059	.146	1.214	.229	.812	1.231
	Promosi Media Sosial Instagram	.128	.056	.275	2.286	.025	.812	1.231

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Peserta

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 6. pada kolom “*Collinearity Statistics*” dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel Harga ( $X_1$ ) dan variabel Promosi Media Sosial Instagram ( $X_2$ ) adalah 0,812 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,10. Sedangkan, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel Harga ( $X_1$ ) dan variabel Promosi Media Sosial Instagram ( $X_2$ ) adalah 1,231 dimana angka tersebut lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Berikut merupakan hasil dari uji Heteroskedastisitas:

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.174	1.215			1.790	.078
	Harga	-.009	.036	-.032		-.249	.804
	Promosi Media Sosial Instagram	2.593E-5	.034	.000		.001	.999

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 7. diatas, pada kolom signifikan dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel Harga sebesar 0,804 >  $\alpha=0,05$ . Sedangkan nilai signifikan variabel Promosi Media Sosial Instagram sebesar 0,999 >  $\alpha=0,05$ . Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Uji Analisis Linear Berganda

Adapun model regresi linear berganda yang akan dibentuk adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Menjadi Peserta
- $\alpha$  : Koefisien Konstanta
- $\beta_1, \beta_2$  : Parameter Regresi
- X1 : Harga
- X2 : Fasilitas
- e : error atau variabel pengganggu

**Tabel 8. Hasil Uji Analisis Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.406	1.990		2.717	.008
	Harga	.071	.059	.146	1.214	.229
	Promosi Media Sosial Instagram	.128	.056	.275	2.286	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Peserta

Sumber: data diolah menggunakan SPSS,2024

Berdasarkan tabel 8. di atas, maka dapat diperoleh hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,406 + 0,071 X_1 + 0,128 X_2 + e$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai kontanta ( $\alpha$ ) sebesar 5,406 dengan nilai yang positif. Tanda positif pada koefisien konstanta ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan yang terjadi pada variabel independen akan mengakibatkan peningkatan pada variabel dependen dan begitu juga sebaliknya. Tanda negatif menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel independen. Maka dapat diartikan bahwa keputusan menjadi peserta akan bernilai 5,406 apabila masing-masing variabel harga dan promosi media sosial instagram bernilai sama dengan nol.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,071 yang menyatakan bahwa setiap harga naik satu kali atau 1% akan meningkatkan keputusan menjadi peserta sebesar 0,071%. Hal ini diartikan bahwa harga mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan menjadi peserta
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi media sosial instagram sebesar 0,128 yang menyatakan bahwa setiap promosi media sosial instagram naik satu kali atau 1% akan meningkatkan keputusan menjadi peserta sebesar 0,128%. Hal ini diartikan bahwa promosi media sosial intagram mempunyai arah positif.

Dari pernyataan yang diatas, diketahui bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi peserta *beads workshop strap by yeppo*. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda tersebut juga dapat diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan menjadi peserta *beads workshop strap by yeppo* adalah variabel promosi media sosial instagram 0,128 ( $X_2$ ) kemudian diikuti oleh variabel harga 0,071 ( $X_1$ )

### Uji Hipotesis

#### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji signifikan parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.589	1.794		4.230	.000
	Harga	.130	.054	.265	2.380	.020
	Promosi Media Sosial Instagram	.157	.050	.338	3.111	.003

a. Dependent Variable: Keputusan menjadi Peserta

Sumber: data diolah menggunakan SPSS,2024

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan pada tabel 9. diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel Harga ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,380 dengan signifikansi 0,020. Oleh karena itu,  $t_{hitung} 2,380 > t_{tabel} 1,992$  dan tingkat signifikannya  $0,020 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi peserta ( $Y$ ) *Beads Workshop Strap By Yeppo*. Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_{01}$ ) ditolak dan ( $H_{a1}$ ) diterima
- b. Variabel Promosi Media Sosial ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,111 dengan signifikansi 0,003. Oleh karena itu,  $t_{hitung} 3,111 > t_{tabel} 1,992$  dan tingkat signifikannya  $0,003 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa variabel Promosi Media Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi peserta ( $Y$ ) *Beads Workshop Strap By Yeppo*. Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_{02}$ ) ditolak dan ( $H_{a2}$ ) diterima

### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berikut merupakan tabel hasil uji F:

Tabel 10. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.049	2	33.024	5.605	.005 <sup>b</sup>
	Residual	436.029	74	5.892		
	Total	502.078	76			

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Peserta

b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial Instagram, Harga

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 10, nilai  $F_{hitung}$  5,605 dengan nilai signifikan 0,005. Dapat disimpulkan bahwa dengan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 5,605 > F_{tabel} 3,12$  terdapat pengaruh harga ( $X_1$ ) dan promosi media sosial instagram ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan menjadi peserta ( $Y$ ) dimana variabel harga dan promosi media sosial instagram bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan menjadi peserta. Dengan demikian, disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima yaitu harga dan promosi media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi peserta *beads workshop Strap By Yeppo*.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.617	.728

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial Instagram, Harga

Sumber: data diolah SPSS, 2024

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,617. Hal ini berarti 61,7% keputusan menjadi peserta *Beads Workshop Strap By Yeppo* dipengaruhi oleh harga dan promosi media sosial Instagram. Sedangkan sisanya 38,3% keputusan menjadi Peserta *Beads Workshop Strap By Yeppo* dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian  $H_{a3}$  diterima yaitu harga dan promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi peserta *Beads Workshop Strap By Yeppo*.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menjadi Peserta

Berdasarkan analisis uji regresi linear berganda dan uji-t, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan keputusan menjadi peserta. Hal ini dilihat dari nilai koefisien variabel harga dengan  $t_{hitung} 2,380 > t_{tabel} 1,992$  dan tingkat signifikannya  $0,020 < 0,05$ . Hasil penelitian pengujian parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi peserta. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang dibuat oleh *Strap By Yeppo* sudah tepat dan secara signifikan mempengaruhi para peserta untuk membeli dan mengikuti *Beads Workshop Strap By Yeppo*.

### Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan menjadi Peserta

Berdasarkan analisis uji regresi linear berganda dan uji-t, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi media sosial Instagram dan keputusan menjadi peserta. Hal ini dilihat dari nilai koefisien variabel harga dengan  $t_{hitung} 3,111 > t_{tabel} 1,992$  dan tingkat signifikannya  $0,003 < 0,05$ . Menegaskan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Hasil pengujian parsial juga menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi peserta. Hal ini berarti promosi semakin intensif dan menarik akan meningkatkan probabilitas tingginya keputusan menjadi peserta *Beads Workshop Strap By Yeppo*.

### Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Menjadi Peserta

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) menyatakan bahwa harga dan promosi media sosial Instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi peserta. Hal ini dapat dilihat dengan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 5,605 > F_{tabel} 3,12$ . Dari hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) atau *adjusted R-square* menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga, promosi media sosial Instagram dan keputusan menjadi peserta memiliki hubungan sebesar 0,617 yang berarti 61,7% faktor-faktor keputusan menjadi peserta dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu harga dan promosi media sosial Instagram. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi media sosial Instagram sangat berperan penting terhadap keputusan menjadi peserta *beads workshop Strap By Yeppo*.

## Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi peserta *Beads Workshop Strap By Yeppo* dibuktikan dengan nilai t hitung  $2,360 > t_{tabel} 1,992$  dan taraf signifikannya  $0,02 < 0,05$  sedangkan variabel promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi peserta *Beads Workshop Strap By Yeppo* dibuktikan dengan thitung

3,111 > ttabel 1,992 dengan taraf signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Berdasarkan Uji F menunjukkan bahwa harga dan promosi media sosial instagram berpengaruh kuat, positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi peserta *Beads Workshop Strap By Yeppo*. Hal ini dibuktikan dengan 61,7% faktor-faktor keputusan menjadi peserta dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu harga dan promosi media sosial instagram sedangkan sisanya 38,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

### Daftar Pustaka

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image MYPANGANDARAN Tour And Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 3*.
- Enterprise, J. (2023). *Instagram Untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Febriansyah, R. E., & Meiliza, D. R. (2020). *Teori Pengambilan Keputusan*. UMSIDA Press.
- Hardani, Andriani, H., & Ustiawaty, J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : CV.Pustaka Ilmu.
- Khairani. (2020). Wokshop Peningkatan Kemampuan Guru Dalam Penyusunan RPP. Aceh Besar. *Jurnal Kinerja Kependidikan Facilities of Educator Career and Educational Scientific Information*.
- Kotler, P., & Gary, A. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Ompusunggu, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Peserta Event Kuliah Whatsapp Nestle Batita Pada CV. Matakuliah Communication. *Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed*.
- Prastyawan, A., & Lestari, Y. (2020). *Pengambilan Keputusan*. Surabaya :Unesa University Press.
- Putri, R. A. (2024). *Inovasi Bisnis Gelang Beads : Mendorong Kreativitas dan Strategi Bisnis Yang Sukses*. Kompasiana.
- Ritonga, T. U. (2023). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Event Organizer PT Showbitz Mitra Utama Medan*.
- Rusmanto. (2017). *Pengantar Digital Marketing*.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Samudra Biru.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulvinajayanti. (2019). *Public Relation and New Media (Proses Humas Dalam Mengelola Instagram@Universitas Pertamina)*. Komunida : Media Komunikasi Dan Dakwa.
- Tjiptono. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.