

**PENGARUH KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL
DAN KEPERCAYAAN KONSUMENTERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA**
(Studi Kasus pada CV.Cahaya Tailor Di Sipolu Polu Panyabungan)

SKRIPSI



*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

DELPI RAHMADANI NST

NIM: 21090044

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2026**

**PENGARUH KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA**

(Studi Kasus pada CV.Cahaya Tailor Di Sipolu Polu Panyabungan)

SKRIPSI



*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

**DELPI RAHMADANI NST
NIM: 21090044**

Pembimbing I

Pembimbing II


Rizka Ar-Rahmah, M.E
NIP: 199108042019032016

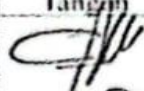
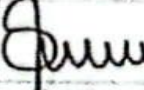
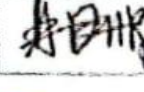

Andy Hakim, M.M
NIP: 198609252019031009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2026**

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul "Pengaruh Sertifikat Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Ayam Potong Asyraf Pidoll Dolok Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal". a.n. Nur Azizah, NIM. 22090016 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Program Sarjana Ekonomi (S.E) di sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, pada tanggal 02 Oktober 2026.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Sari Fitri, M.E NIP. 199006122019032017	Ketua/ Merangkapi Penguji I		8/10/2026
2	Drs. Darwin Nasution, M.M NIP. 196612161999031003	Sekretaris/ Merangkapi Penguji II		06/10/2026
3	Vebri Sugiharto, M.M NIP. 198702082019031003	Penguji III		9/10/2026
4	Dr. Ade Khadijatul Z Hrp, M.M NIP. 198402032019082001	Penguji IV		13/10/2026



LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Delpi Rahmadani Nst NIM: 21090044, dengan judul "Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus Pada CV. Cahaya Tailor Sipolu-Polu Panyabungan)". Telah diperiksa dan memenuhi syarat untuk disidangkan.

Dengan persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Panyabungan, ~~oktober~~ 2026

Pembimbing I



Rizka Ar-Rahmah, M.E
NIP: 199108042019032016

Pembimbing II



Andy Hakim, M.M
NIP: 198609252019031009

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Delpi Rahmadani Nst
NIM : 21090044
Tempat/Tgl Lahir : Panyabungan Tonga, 28 Desember 2000
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Desa Huta Lombang Lubis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus Pada CV. Cahaya Tailor Sipolu-Polu Panyabungan)”** adalah benar karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Panyabungan, September 2026

Yang membuat pernyataan,



Delpi Rahmadani Nst
NIM. 21090044

MOTO

"Tuhan tidak menuntut kita sukses, Dia hanya meminta kita untuk tidak berhenti mencoba."

"Rasa lelah ini bersifat sementara, tetapi kebanggaan atas pencapaian ini akan melekat selamanya."

"Hal-hal besar tidak pernah datang dari zona nyaman. Skripsi ini adalah gerbang keluar saya."

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu.

Gelar ini tidak ada artinya dibanding keringat dan doa malam kalian yang menembus langit. Terima kasih telah membiayai mimpi saya, mempercayai langkah saya, dan menjadi alasan utama mengapa saya tidak boleh menyerah.

Lembar terakhir ini adalah milik kalian.

Bukan tentang seberapa cepat saya menyelesaikannya, tetapi tentang bagaimana saya menolak untuk berhenti di tengah badai. Skripsi ini adalah bukti otentik bahwa usaha tidak akan pernah mengkhianati

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis bersyukur atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia yang telah Allah SWT berikan kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Kedua, Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan (kebodohan) kezaman yang terang benderang (penuh dengan ilmu pengetahuan).

Sehubungan dengan terselesaikannya skripsi penulis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus Pada Cv.Cahaya Tailor Di Sipolu Polu Panyabungan).” Hal ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak, dan penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, dukungan, bimbingan, nasehat, dan motivasi kepada:

1. Teristimewa penulis sampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, almarhum Ayahanda dan Ibunda tersayang. Kepada almarhum Ayah, terima kasih atas segala kasih sayang, perjuangan, pengorbanan, dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis. Walaupun Ayah tidak dapat menyaksikan secara langsung pencapaian ini, kasih sayang dan doa Ayah akan selalu menjadi kekuatan bagi penulis dalam menjalani setiap langkah kehidupan. Kepada Ibunda tercinta, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, kesabaran, pengorbanan, dan dukungan yang tidak pernah berhenti diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu menguatkan dan menemani penulis dalam melewati setiap kesulitan hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa doa dan dukungan Ibu, penulis tidak akan mampu sampai pada titik ini. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk cinta dan terima kasih kepada Ayah dan Ibu atas segala perjuangan yang telah diberikan. Semoga pencapaian ini dapat menjadi kebanggaan bagi keluarga dan menjadi amal kebaikan bagi almarhum Ayah. Semoga Allah SWT mengampuni segala dosa almarhum Ayah, menempatkannya di

tempat terbaik di sisi-Nya, serta memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Ibu. Teristimewa penulis sampaikan rasa terima kasih dan cinta yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, almarhum Ayahanda dan Ibunda tersayang. Kepada almarhum Ayah, terima kasih atas segala kasih sayang, doa, perjuangan, pengorbanan, dan nilai-nilai kehidupan yang telah Ayah tanamkan kepada penulis. Walaupun Ayah tidak lagi berada di sisi penulis untuk menyaksikan secara langsung pencapaian ini, namun kasih sayang, nasihat, dan perjuangan Ayah akan selalu menjadi bagian dari kehidupan penulis dan menjadi kekuatan untuk terus melangkah.

2. Teruntuk diri sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap proses yang ada. Terima kasih telah melewati segala lelah, air mata, dan keraguan selama perjalanan perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Tidak semua perjuangan harus dilihat oleh orang lain, cukup diri sendiri yang tahu seberapa keras usaha yang telah dilakukan. Bangga pada diri sendiri karena telah mampu menyelesaikan apa yang telah dimulai dan membuktikan bahwa kamu mampu melewati setiap tantangan yang datang.
3. Kepada adik-adikku tersayang dan seluruh keluarga tercinta, terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan, semangat, dan kebersamaan yang selalu diberikan kepada penulis. Kehadiran kalian menjadi salah satu sumber kekuatan dan kebahagiaan bagi penulis dalam melewati setiap proses hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Terima kasih telah menjadi keluarga yang selalu memberikan dukungan, perhatian, dan semangat di setiap keadaan. Setiap doa, perhatian, dan kebersamaan yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini.
4. Kepada Bapak Dr. Mara Samin Lubis, M.Ed selaku ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal (STAIN MADINA).
5. Ibu Dr. Ade Khadijatul Z. Hrp, M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan izin dan persetujuan terhadap judul skripsi yang penulis ajukan.

6. Ibu Rizka Ar Rahmah, M.E selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan izin dan persetujuan terhadap judul skripsi yang penulis ajukan serta senantiasa memberikan bimbingan, arahan, masukan, kemudahan, dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Andy Hakim, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, masukan, kemudahan, dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh bapak\ibu dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan ilmunya selama penulis kuliah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal (STAIN MADINA).
9. Seluruh informan dalam penelitian ini yang telah memberikan data dan informasi terkait judul penelitian sehingga penyusunan proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik..
10. Kepada teman-teman seperjuangan, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, dan bantuan yang telah diberikan selama menjalani masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, tawa, dan semangat di setiap perjalanan. Semoga segala perjuangan dan kenangan yang telah kita lalui menjadi bagian indah yang akan selalu dikenang. Semoga setelah ini kita semua dapat meraih cita-cita dan kesuksesan yang diimpikan.

Panyabungan, Oktober 2026

Yang membuat pernyataan

Delpi Rahmadani Nst

Nim: 21090044

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

LEMBAR PENGESAHAN ACC SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

MOTO DAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR..... viii

ABSTRAK

ABSTRAC

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 6

C. Batasan Masalah..... 7

D. Rumusan Masalah 7

E. Tujuan Penelitian 8

F. Manfaat Penelitian 8

BAB II KAJIAN TEORI 9

A. Landasan Teori..... 9

1. Kualitas Konten Media Sosial..... 9

2. Indikator Kualitas Konten Media Sosial 10

3. Kepercayaan Konsumen..... 11

4. Indikator Kepercayaan Konsumen 14

5. Keputusan Menggunakan Jasa 15

6. Hubungan Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Keputusan
Penggunaan Jasa..... 21

7. Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan
Penggunaan Jasa..... 22

B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Berpikir.....	27
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel	30
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran umum objek penelitian	38
1. Temuan Khusus.....	38
a. Sejarah CV.Cahaya Tailor	38
b. Gambaran kegiatan usaha	39
c. Jenis jasa / Produk yang ditawarkan	40
d. Aktivitas sosial media CV . Cahaya Tailor.....	41
2. Temuan Khusus.....	42
a. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	42
b. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	43
c. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	44
3. Deskripsi hasil kuesioner	45
a. Kualitas konten sosial media (X1)	45
b. Kepercayaan Konsumen (X2)	47
c. Keputusan penggunaan jasa (Y).....	49
B. Hasil penelitian	52
1. Uji instrumen penelitian.....	52
2. Uji Asumsi Klasik.....	55
3. Analisis regresi linear berganda	58
4. Uji hipotesis	59

C. Pembahasan	63
1. Pengaruh konten media sosial terhadap keputusan penggunaan jasa	63
2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa	65
3. Pengaruh konten media sosial dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa CV.Cahaya Tailor.....	66
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	74



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 penelitian terdahulu.....	24
Tabel 3.1 waktu penelitian	29
Tabel 3.2 bobot nilai angket.....	33
Tabel 3.3 hasil uji validitas Kualitas Konten Media Sosia(X1).....	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X2).....	35
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas keputusan Penggunaan Jasa (Y).....	35
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Konte Media Sosia(X1)	36
Tabel 3.7 Hasil Uji V Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X2)	37
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas keputusan P enggunaan Jasa (Y).....	37
Tabel 4.1 Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Konten (X1)	45
Tabel 4.2. Hasil Kuesioner Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)	48
Tabel 4.3 Hasil Kuesioner Variabel keputusan penggunaan jasa(Y).....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	43
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4.4 Hasil Uji Normal P-Plot	55
Gambar 4.5 Hasil Heteroskedasitas dengan scatterplot	57
Gambar 4.6 Pengisian Kuesioner Oleh Responden Mesya Putri.....	108
Gambar 4.7 Pengisian Kuesioner Oleh Responden Nisa Amelia	108
Gambar 4.8 Pengisian Kuesioner Oleh Responden Maya Sri.....	108
Gambar 4.8 Proses Penyelesaian Jahitan	109
Gambar 4.10 Mesin Bordir	109
Gambar 4.11 Hasil Jahitan Setelah Proses Penyelesaian	109
Gambar 4.12 Dokumentasi Dengan Pemilik Cv.Cahaya Ibu Siti Hariati ..	109



ABSTRAK

Delpi Rahmadani Nst (21090044), Pengaruh Kualitas Konten dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus pada CV. Cahaya Tailor di Sipolu-polu Panyabungan)

Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan promosi, tetapi juga menjadi media bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa kepada konsumen. Kualitas konten media sosial yang informatif, relevan, menarik, dan interaktif dapat meningkatkan perhatian serta minat konsumen. Di sisi lain, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan penggunaan jasa, karena konsumen cenderung memilih penyedia jasa yang dianggap dapat memberikan pelayanan yang baik, jujur, dapat diandalkan, dan memiliki kredibilitas. Kondisi tersebut menjadi penting bagi CV. Cahaya Tailor di Sipolu Polu Panyabungan dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa pada CV. Cahaya Tailor di Sipolu Polu Panyabungan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 9,912 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, dengan nilai t hitung sebesar 6,025 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kualitas konten media sosial dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 70,593 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,600 menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan sebesar 60% variasi keputusan penggunaan jasa, sedangkan 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten media sosial dan semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa CV. Cahaya Tailor di Sipolu Polu Panyabungan. Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis dalam memperkaya kajian mengenai pemasaran melalui media sosial, kepercayaan konsumen, dan keputusan penggunaan jasa.

Kata kunci: Kualitas Konten Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Penggunaan Jasa.

ABSTRACT

Delpi Rahmadani Nst (21090044), Pengaruh Kualitas Konten dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus pada CV. Cahaya Tailor di Sipolu-polu Panyabungan)

Social media is not only a means of communication and promotion but also serves as a medium for business owners to provide information about products and services to consumers. The quality of social media content that is informative, relevant, attractive, and interactive can increase consumers' attention and interest. On the other hand, consumer trust is also an important factor in determining service-use decisions, as consumers tend to choose service providers that are considered capable of providing good service, honest, reliable, and credible. This condition is important for CV. Cahaya Tailor in Sipolu Polu Panyabungan in increasing consumers' decisions to use the services offered. This study aims to analyze the effect of social media content quality and consumer trust on service-use decisions at CV. Cahaya Tailor in Sipolu Polu Panyabungan. Data were collected through questionnaires distributed to 97 respondents using purposive sampling. The research instrument was measured using a Likert scale, while data analysis was conducted using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that social media content quality had a positive and significant effect on service-use decisions. This was indicated by a t-value of 9.912 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Consumer trust also had a positive and significant effect on service-use decisions, with a t-value of 6.025 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, social media content quality and consumer trust had a positive and significant effect on service-use decisions, as indicated by an F-value of 70.593 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) of 0.600 indicates that social media content quality and consumer trust are able to explain 60% of the variation in service-use decisions, while the remaining 40% is influenced by other factors outside this study. These findings indicate that the better the quality of social media content and the higher the level of consumer trust, the greater the tendency of consumers to decide to use the services of CV. Cahaya Tailor in Sipolu Polu Panyabungan. This study contributes theoretically to enriching the literature on social media marketing, consumer trust, and service-use decisions.

Keywords: Social Media Content Quality, Consumer Trust, Service-Use Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi sosial maupun aktivitas bisnis. Media sosial kini menjadi sarana penting yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif bagi berbagai jenis usaha. Media sosial memberikan peluang untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Selain itu, kualitas konten yang disajikan di media sosial terbukti memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga tidak hanya jumlah pengikut yang menjadi faktor utama, tetapi juga bagaimana informasi disampaikan secara menarik dan relevan (Martiningtiyas Catur Rahayu, 2022).

Konten yang disajikan melalui media digital harus mampu memberikan informasi yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar agar dapat menciptakan ketertarikan dan keterlibatan konsumen. Konten yang berkualitas tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga mampu membangun citra merek (*brand image*) yang positif di benak konsumen. Semakin baik kualitas konten yang ditampilkan, maka semakin besar peluang untuk menarik perhatian konsumen dan mengarahkan mereka pada proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, kreativitas dan relevansi isi konten menjadi faktor utama dalam menciptakan daya tarik serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui media digital (Kadek et al., 2022).

Kepercayaan adalah bangunan dasar dari bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh mitra bisnis/konsumen, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan

(Mukuan, 2021). Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan individu terhadap suatu produk atau jasa yang berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam proses pengambilan keputusan. Kepercayaan ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Kepercayaan dapat dibentuk melalui keyakinan terhadap kualitas, keamanan transaksi, serta kejujuran penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Indah Novitasari, 2023).

Keputusan penggunaan jasa dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu penyedia jasa setelah melalui proses pertimbangan tertentu. Konsumen akan memilih jasa yang dianggap mampu memberikan manfaat, memenuhi harapan, serta memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan alternatif lainnya. Semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap suatu jasa, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut.

Dalam pemasaran jasa, keputusan penggunaan jasa menjadi indikator penting yang menunjukkan keberhasilan suatu usaha dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Keputusan tersebut tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diterima konsumen, baik melalui pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan konsumen dan menyajikan informasi yang berkualitas agar dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

Dalam konteks bisnis, terutama bagi penggunaan jasa jahit di CV. Cahaya Tailor, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi penting untuk memperkenalkan layanan, menampilkan hasil jahitan, serta membangun kepercayaan konsumen. Namun, di balik peluang tersebut, terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas konten dan reputasi usaha agar tetap positif di mata konsumen. Jika konten yang ditampilkan kurang informatif atau tidak menarik, maka hal ini dapat memengaruhi persepsi dan keputusan

konsumen dalam menggunakan jasa. Oleh karena itu, penggunaan media sosial yang efektif, didukung oleh konten berkualitas dan pengelolaan reputasi yang baik, menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa jahit di CV. Cahaya Tailor (Rabbani et al., 2023).

Fenomena penggunaan jasa jahit di CV. Cahaya Tailor di Sipolu-polu Panyabungan menunjukkan adanya kebutuhan masyarakat terhadap layanan pembuatan dan perbaikan pakaian yang semakin meningkat. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keinginan konsumen untuk memiliki pakaian yang sesuai dengan ukuran, model, serta selera pribadi. Selain itu, tren *fashion* yang terus berkembang juga mendorong konsumen untuk lebih memilih jasa jahit dibandingkan membeli pakaian jadi. Keberadaan media sosial turut memperkuat fenomena ini, karena pelaku usaha dapat mempromosikan hasil jahitan, model terbaru, serta testimoni pelanggan secara lebih luas dan cepat.

Menurut ibu Siti Harianti Rangkuti (2026) permintaan akan meningkat secara signifikan ketika memasuki tahun ajaran baru. Sebaliknya, pada hari-hari biasa jumlah pesanan cenderung stabil. Pemilik mengungkapkan bahwa:

"Target konsumen utama kami saat ini adalah seragam sekolah siswa. Pas tahun ajaran baru ramai sekali borongannya. Dulu kami juga mengejar pesanan pakaian dinas, tetapi karena efisiensi anggaran sekarang sudah tidak ada, jadi kami fokus ke sekolah saja. Kalau tahun ajaran baru pesanan bisa mencapai ribuan, tetapi kalau hari biasa ya netral saja, sekitar 10 pesanan dalam sehari." (Wawancara dengan Pemilik CV Cahaya Tailor, 2026).

Namun demikian, tidak semua konsumen secara langsung memutuskan untuk menggunakan jasa jahit di CV. Cahaya Tailor. Sebagian konsumen masih mempertimbangkan kualitas hasil jahitan, ketepatan waktu pengerjaan, serta kepercayaan terhadap penjahit sebelum mengambil keputusan. Di sisi lain, kualitas konten media sosial yang ditampilkan oleh CV. Cahaya Tailor juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Konten yang kurang menarik atau tidak informatif dapat menyebabkan rendahnya minat konsumen, meskipun jasa yang ditawarkan sebenarnya memiliki

kualitas yang baik. Oleh karena itu, fenomena ini menunjukkan adanya hubungan antara kualitas konten media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa.

Pemilihan CV. Cahaya Tailor sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha ini merupakan salah satu penyedia jasa jahit yang cukup dikenal di wilayah Sipolu-polu Panyabungan. Usaha ini telah memiliki pelanggan tetap serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, sehingga relevan untuk diteliti dalam konteks pengaruh kualitas konten terhadap keputusan konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi digital yang semakin pesat menuntut pelaku usaha untuk mampu bersaing melalui strategi pemasaran yang efektif, termasuk dalam menyajikan konten yang menarik dan membangun kepercayaan konsumen.

Selain itu, penelitian pada CV. Cahaya Tailor juga penting dilakukan karena terdapat dinamika perilaku konsumen yang menarik untuk dikaji. Meskipun usaha ini telah memiliki reputasi di masyarakat, keputusan konsumen dalam menggunakan jasa jahit tidak selalu konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut, seperti kepercayaan dan persepsi terhadap kualitas informasi yang diberikan melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen serta menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran.

Berdasarkan fenomena yang ada, terdapat kesenjangan antara potensi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dengan tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan jasa jahit. Adanya ketidakkonsistenan konten media sosial yang ditampilkan, video yang ditampilkan juga tidak kreatif. Selain itu, terdapat kesenjangan kepercayaan (gap kepercayaan) yang tercermin dari minimnya ulasan serta interaksi yang meyakinkan di media sosial, sehingga konsumen, terutama pelanggan baru, cenderung ragu untuk mencoba jasa yang ditawarkan. Ibu Siti (2026) juga mengatakan bahwa:

"Media sosial yang kami gunakan yaitu TikTok. Masih tergolong baru karena saya masih gaptek dan akunnya masih saya kelola sendiri, jadi kontennya masih terbatas seperti video testimoni pelanggan dan proses penjahitan. Awal-awal punya akun saya sering upload video, satu hari satu video, tapi sekarang sudah jarang. Saya juga ingin lebih sering update, tetapi saya masih kurang mengerti." (Wawancara dengan Pemilik CV Cahaya Tailor, 2026).

Temuan tersebut juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan beberapa konsumen. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa media sosial TikTok telah memberikan kontribusi dalam memperkenalkan usaha kepada masyarakat. Siska dan Yuri, yang merupakan konsumen dari kalangan siswa, mengungkapkan bahwa mereka pertama kali mengetahui CV. Cahaya Tailor melalui TikTok. Meskipun demikian, keduanya menilai bahwa konten yang diunggah masih sangat terbatas, baik dari segi jumlah maupun variasinya. Menurut mereka, konten yang tersedia masih terlihat sederhana sehingga belum mampu memberikan informasi yang lengkap mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi telah dilakukan, tetapi belum dimaksimalkan untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens.

Ibu Selmira (2026) menyampaikan bahwa dirinya telah mengikuti akun TikTok CV. Cahya Tailor, namun konten yang diunggah relatif jarang muncul karena frekuensi unggahan yang tidak konsisten. Sementara itu, Ibu Nuri mengaku mengikuti akun TikTok CV. Cahaya Tailor untuk memperoleh informasi terbaru mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Akan tetapi, aktivitas akun yang kurang aktif menyebabkan informasi yang diterima melalui media sosial menjadi terbatas. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki ketertarikan untuk mengikuti akun TikTok CV. Cahaya Tailor, pengelolaan konten yang belum optimal dapat mengurangi efektivitas media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan konten yang lebih aktif, kreatif, dan konsisten agar TikTok dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam meningkatkan daya tarik perusahaan serta memperluas jangkauan promosi.

Dalam perspektif Islam, kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting dalam kegiatan muamalah karena setiap transaksi harus dilandasi oleh kejujuran, amanah, dan tanggung jawab. Pelaku usaha dituntut untuk memberikan informasi yang benar mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan serta tidak menyembunyikan kekurangan yang dapat merugikan konsumen. Kepercayaan akan tumbuh ketika konsumen memperoleh pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan oleh pelaku usaha.

Islam juga mengajarkan bahwa dalam menjalankan usaha, seorang muslim harus memiliki sifat amanah dan jujur. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Anfal ayat 27 yang melarang orang-orang beriman mengkhianati amanah yang telah dipercayakan kepadanya.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.”*

Selain itu, kesenjangan juga terlihat pada hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan penggunaan jasa. Meskipun kepercayaan dianggap sebagai faktor penting dalam teori pemasaran, dalam praktiknya tidak semua konsumen yang memiliki persepsi positif langsung mengambil keputusan untuk menggunakan jasa. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya konsistensi dalam pelayanan, pengalaman sebelumnya, atau informasi yang tidak lengkap. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana kualitas konten media sosial dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama memengaruhi keputusan penggunaan jasa jahit, khususnya pada CV. Cahaya Tailor di Sipolu-polu Panyabungan.

B. Identifikasi Masalah

1. Kualitas konten media sosial masih belum optimal, terlihat dari gambar dan video yang kurang jelas, agak buram, serta penyajian konten yang sederhana.

2. Terdapat Keterlambatan dalam proses jahitan dan ketidaksesuaian ukuran pada pesanan, namun pemilik tetap bertanggungjawab dengan melakukan perbaikan.
3. Kualitas konten media sosial yang informatif, menarik, dan interaktif serta adanya kepercayaan konsumen terhadap CV Cahaya Tailor dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh CV Cahaya Tailor.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini fokus dan terarah, perlu adanya pembatasan masalah yang jelas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan berfokus pada kualitas konten media sosial yang ditampilkan oleh CV. Cahaya Tailor, meliputi aspek visual, kejelasan informasi, dan konsistensi penyajian konten.
2. Penelitian ini akan berfokus pada kepercayaan konsumen terhadap CV. Cahaya Tailor, yang mencakup keyakinan terhadap kualitas jasa, kejujuran, serta rasa aman dalam menggunakan jasa.
3. Penelitian ini akan berfokus pada keputusan konsumen dalam menggunakan jasa jahit di CV. Cahaya Tailor, mulai dari proses pertimbangan hingga penggunaan jasa.
4. Responden adalah konsumen yang pernah melihat atau berinteraksi dengan media sosial CV. Cahaya Tailor.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas konten media sosial berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa?
3. Apakah kualitas konten media sosial dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas konten media sosial berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.
3. Untuk mengetahui kualitas konten media sosial dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan literatur akademis terkait topik Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Jahit Pada Cv.Cahaya Tailor Di Sipolu Polu Panyabungan serta dapat menjadi rujukan dan pelengkap kajian teoritis dan juga perbandingan untuk penelitian serupa di kemudian hari, baik dari sisi metodologi maupun hasil yang diperoleh.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemilik usaha, khususnya yang bergerak di bidang jasa jahit, mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa. Hal ini dapat membantu pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama melalui pemanfaatan kualitas konten media sosial dan peningkatan kepercayaan konsumen.
- b. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengkaji pengaruh kualitas konten media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa, khususnya pada usaha jasa jahit atau bidang usaha sejenis.