

ABSTRAK

Maha Agung *Wedding Organizer* adalah salah satu bisnis di industri jasa *wedding organizer*, yang beroperasi di pasar yang sangat kompetitif di Bandung. Penurunan angka pernikahan dan perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi melalui media digital menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, terutama melalui *Content Marketing* dan membangun *Brand Trust*. Namun, berdasarkan hasil pra-survei, masih terdapat masalah terkait konsistensi konten, transparansi informasi, dan kepercayaan konsumen, yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Trust* terhadap keputusan penggunaan jasa Maha Agung *Wedding Organizer* di Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi *non-partisipan*, wawancara terstruktur, dan penyebaran kuesioner kepada 86 responden yang merupakan konsumen saat ini maupun calon konsumen. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, korelasi *rank spearman*, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Brand Trust*, dan keputusan penggunaan jasa termasuk dalam kategori cukup baik. Namun, masih ada beberapa area yang perlu perbaikan, seperti frekuensi unggahan konten, kejelasan informasi layanan, dan kecepatan respons terhadap pelanggan. Pada saat yang sama, *Content Marketing* dan *Brand Trust* secara signifikan memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa, memberikan kontribusi sebesar 84,0% ($R^2 = 0,840$) terhadap pengaruh ini, sementara 16,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Sebagian, kedua variabel independen juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan disarankan untuk meningkatkan konsistensi dan perencanaan konten, memperjelas penyajian informasi, meningkatkan respons terhadap pelanggan, serta memperkuat transparansi dan penyampaian testimoni untuk membangun *Brand Trust* dan mendorong Keputusan Penggunaan Jasa.

Kata kunci: *Content Marketing*, *Brand Trust*, Keputusan Penggunaan Jasa Maha Agung *Wedding Organizer*

ABSTRACT

Maha Agung Wedding Organizer is a business in the wedding organizer service industry, operating in a highly competitive market in Bandung. The decline in marriage rates and changes in consumer behavior in seeking information through digital media require the company to optimize their marketing strategy, especially through *Content Marketing* and building *Brand Trust*. However, based on the results of a pre-survey, there are still issues related to content consistency, information transparency, and consumer trust, which affect the Decision to Use the Service.

This study aims to understand the influence of Content Marketing and Brand Trust on the decision to use the services of Maha Agung Wedding Organizer in Bandung. The research method used is quantitative with a descriptive approach. Data collection was carried out through non-participant observation, structured interviews, and the distribution of questionnaires to 86 respondents who are current consumers as well as prospective consumers. The data analysis techniques used include validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, Spearman rank correlation, coefficient of determination, and hypothesis testing (t-test and F-test).

Based on the results of the research, it shows that Content Marketing, Brand Trust, and service usage decisions fall into a fairly good category. However, there are still some areas that need improvement, such as content upload frequency, clarity of service information, and speed of response to customers. At the same time, Content Marketing and Brand Trust significantly influence Service Usage Decisions, contributing 84.0% ($R^2 = 0.840$) to this influence, while the remaining 16.0% is influenced by variables outside the study. Partially, both independent variables also show a significant effect on these Service Usage Decisions.

Based on the results of this study, companies are advised to improve the consistency and planning of content, clarify the presentation of information, increase responsiveness to customers, as well as strengthen transparency and the delivery of testimonials to build Brand Trust and encourage Service Use Decisions.

Keywords: Content Marketing, Brand Trust, Decision to Use the Services of Maha Agung Wedding Organizer

RINGKESAN

Maha Agung *Wedding Organizer* mangrupikeun salah sahiji usaha dina industri jasa *wedding organizer*, anu beroperasi di pasar anu kacida kompetitipna di Bandung. Turunna angka pernikahan jeung parobahan kabiasaan konsumén dina néangan informasi ngaliwatan média digital merlukeun pausahaan pikeun ngaoptimalkeun strategi pamasaranna, utamana ngaliwatan *Content Marketing* jeung ngawangun *Brand Trust*. Sanajan kitu, dumasar kana hasil pra-survei, masih aya masalah ngeunaan konsistensi eusi, transparansi informasi, jeung kapercayaan konsumén, anu mangaruhan Kaputusan Pamakéan Jasa éta.

Panilitian ieu boga tujuan pikeun ngarti pangaruh *Content Marketing* jeung *Brand Trust* kana kaputusan ngagunakeun jasa Maha Agung *Wedding Organizer* di Bandung. Méthode panilitian anu dipaké nyaéta kuantitatif kalayan pendekatan deskriptif. Pangumpulan data dilakukeun ngaliwatan observasi *non-partisipan*, wawancara struktural, jeung sebaran kuisisioner ka 86 responden anu mangrupa konsumen ayeuna boh calon konsumen. Téknik analisis data anu dipaké ngawengku uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier ganda, korelasi *rank spearman*, koefisien determinasi, jeung uji hipotesis (uji t jeung uji F).

Dumasar kana hasil panalungtikan nunjukkeun yén *Content Marketing*, *Brand Trust*, jeung kaputusan pamakean jasa kaasup kana kategori cukup alus. Tapi, masih aya sababaraha widang anu perlu diperbaiki, saperti frékuénsi unggahan kontén, kajelasan informasi layanan, jeung gancangna réspon ka palanggan. Dina waktos anu sami, *Content Marketing* jeung *Brand Trust* sacara signifikan mangaruhan Kaputusan Pamakean Jasa, nyumbang 84,0% ($R^2 = 0,840$) kana pangaruh ieu, sedengkeun 16,0% sésana kapangaruhan ku variabel séjén di luar panalungtikan. Sababaraha, dua variabel mandiri ogé nunjukkeun pangaruh anu signifikan kana Kaputusan Pamakean Jasa éta.

Dumasar kana hasil panalungtikan ieu, disarankeun ka pausahaan pikeun ningkatkeun konsistensi jeung perencanaan eusi, ngajelaskeun sajian informasi, ningkatkeun réspon ka palanggan, sarta nguatkeun transparansi jeung panyampaian testimoni pikeun ngabangun *Brand Trust* sarta ngarojong Kaputusan Pamakéan Jasa.

Kecap konci: Pamasaran eusi, Kapercayaan Mérek, Kaputusan Pamakéan Jasa Maha Agung *Wedding Organizer*