

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

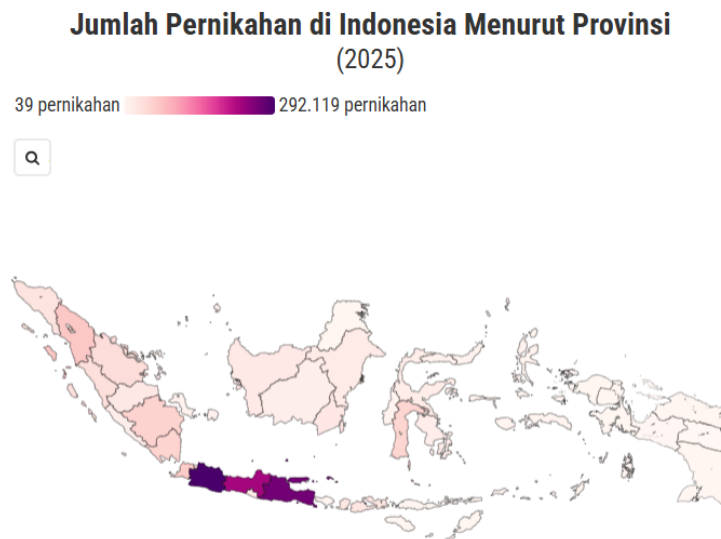
Industri jasa pernikahan di Indonesia berkembang pesat karena perubahan budaya dan kemajuan teknologi. Setiap tahun, ratusan ribu pasangan memutuskan untuk menikah, dan sebagian besar dari mereka memilih untuk menyewa *Wedding Organizer* (WO). Berdasarkan data terbaru Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pernikahan nasional turun dari sekitar 2,116 juta pasangan pada tahun 2014 menjadi 1,577 juta pasangan pada tahun 2023, penurunan berhenti menjadi sekitar 1,480 juta pada tahun 2025 masih berada pada tingkat terendah dalam satu dekade (BPS, 2025).



Gambar 1. 1 Angka Pernikahan (2014-2025)

Fenomena penurunan pernikahan dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan perubahan nilai sosial. Banyak pasangan muda sekarang lebih realistis ketika mempertimbangkan kesiapan finansial mereka, seperti stabilitas karier, hunian, dan biaya hidup, yang mengurangi tekanan sosial untuk menikah. Selain itu, penekanan pada kebahagiaan pribadi dan pengembangan diri membuat individu lebih selektif dalam memilih pasangan dan menghindari terburu-buru menikah (Zakia, 2026).

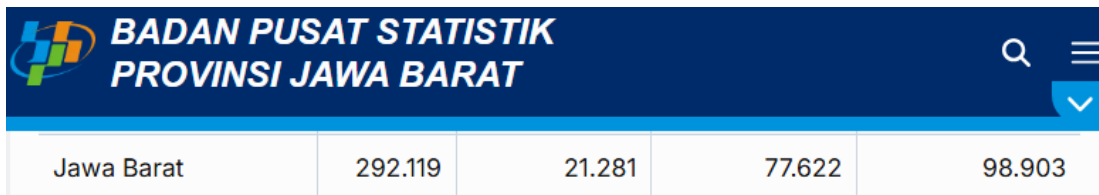
Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, jumlah pernikahan yang tercatat di Jawa Barat mencapai 292.119 pada tahun 2025. Meskipun menjadi provinsi dengan tingkat pernikahan tertinggi di Indonesia, tren terbaru menunjukkan adanya penurunan, dari 336.912 pernikahan pada tahun 2022 menjadi 292.119 pada tahun 2025 (Maheswara, 2026).



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

 **dataLoka**

Gambar 1. 2 Jumlah Pernikahan di Indonesia Menurut Provinsi (2025)



BADAN PUSAT STATISTIK PROVINSI JAWA BARAT				
Jawa Barat	292.119	21.281	77.622	98.903

Gambar 1. 3 Data BPS Jawa Barat (2025)

Di Bandung yang berperan sebagai pusat kreativitas dan pilihan populer untuk pernikahan, persaingan antar *Wedding Organizer* semakin kompetitif. Banyak pasangan muda profesional memilih menggunakan jasa *Wedding Organizer* untuk menangani kompleksitas acara, mulai dari konsep hingga pelaksanaan. (BPS, 2025).

Namun demikian, menurunnya angka pernikahan nasional, termasuk di Jawa Barat dimana Kota Bandung mencatat ribuan pernikahan setiap tahun tetapi mengalami tren yang berfluktuasi, mengharuskan *Wedding Organizer* untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih agresif untuk menarik dan mempertahankan klien di pasar yang menyusut. Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun tren pernikahan menurun, penyelenggara pernikahan harus fokus pada peningkatan strategi *Content Marketing* dan membangun *Brand Trust* untuk meningkatkan pengambilan keputusan konsumen saat memilih layanan mereka.

*Content Marketing* telah muncul sebagai strategi penting di era digital, karena calon pengantin mencari inspirasi, portofolio, dan testimoni melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan lainnya sebelum memutuskan menggunakan jasa *wedding planner*. Konten yang relevan, konsisten, dan bernilai dapat membangun keterlibatan emosional, mengurangi risiko yang dirasakan karena pernikahan adalah keputusan

yang emosional dan mahal, serta memperkuat *Brand Trust* (Kumar et al., 2022; Martínez-López et al., 2023).

*Brand Trust* sangat penting dalam industri jasa dengan risiko tinggi seperti *Wedding Organizer*, karena klien mempercayakan momen hidup mereka yang paling penting kepada penyedia jasa ini. Kepercayaan terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi layanan *Wedding Organizer* memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan klien untuk menggunakan layanan mereka (Chaudhuri & Holbrook, 2021; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2021).

Dalam teori manajemen pemasaran, pada industri jasa yang melibatkan keterlibatan emosional tinggi dan risiko finansial, *Content Marketing* dan *Brand Trust* menjadi fondasi utama. Konten yang informatif dan konsisten bertindak sebagai jembatan komunikasi, sementara *Brand Trust* memainkan peran kunci dalam penentu keputusan karena konsumen membutuhkan kepastian bahwa momen seumur hidup mereka yang sekali terjadi akan ditangani dengan kompeten (Chaudhuri & Holbrook, 2021). Terdapat hubungan yang kuat di sini, tanpa konten yang meyakinkan, kepercayaan sulit dibangun dan tanpa kepercayaan, pasangan tidak akan memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut.

Maha Agung *Wedding Organizer* (MAW) dikenal sebagai salah satu penyedia jasa pernikahan yang beroperasi di Bandung. Berdasarkan wawancara dengan *owner* terkait data internal perusahaan, terdapat penurunan yang terlihat dalam jumlah klien. Pada tahun 2024, MAW menangani 40 klien, tetapi pada April 2025, jumlah klien

yang diproyeksikan diperkirakan akan lebih rendah dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya.

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Klien Maha Agung Wedding Organizer (2023-2025)**

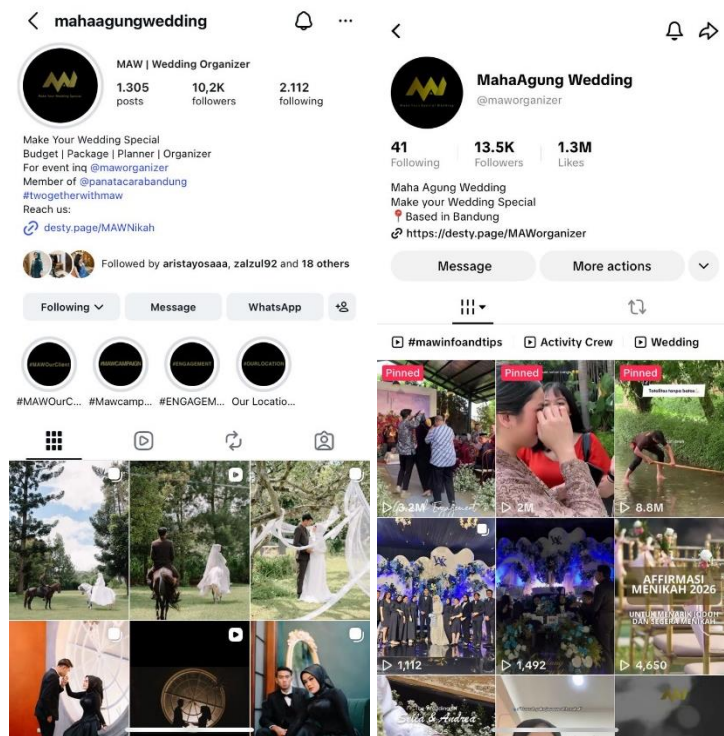
<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Klien</b>	<b>Persentase Perubahan</b>
2023	59	-
2024	40	-32,2%
2025	30	-25,0%

**Sumber:** Hasil Wawancara *Owner Maha Agung Wedding Organizer (2026)*

Penurunan dari 59 klien pada tahun 2023 menjadi hanya 30 klien pada tahun 2025 (penurunan total sekitar 49% dalam dua tahun) menunjukkan kebutuhan urgensi bagi perusahaan untuk meninjau strategi pemasarannya. Penurunan ini tidak hanya disebabkan oleh faktor eksternal seperti penurunan jumlah pernikahan secara umum di Jawa Barat, tetapi juga didukung oleh keluhan dari beberapa calon klien mengenai kurangnya transparansi informasi dan ketidakkonsistenan interaksi di media sosial.

Banyak calon pelanggan di Bandung, yang merupakan bagian dari generasi *digital native*, cenderung membangun kepercayaan melalui konten digital. MAW menghadapi tantangan dalam memperkuat strategi *Content Marketing* untuk menyajikan citra merek yang konsisten, menarik, dan meyakinkan secara efektif kepada calon pelanggan. Namun, berdasarkan pengamatan terhadap akun Instagram (@mahaagungwedding) dan akun TikTok (@maworganizer), kontennya masih sebagian besar berupa dokumentasi acara satu arah, kurang interaktif (*engagement* rendah), dan tidak konsisten dalam frekuensi posting unggahan. Hal ini berpotensi melemahkan keterlibatan klien serta pembentukan persepsi keandalan dan kepedulian

Maha Agung *Wedding Organizer* (MAW) dibandingkan dengan pesaing yang lebih aktif membangun komunitas digital.



Gambar 1. 4 Akun Instagram dan Tiktok Maha Agung *Wedding Organizer*

Kesenjangan antara konten promosi dan pengalaman layanan yang sebenarnya menjadi semakin penting seiring dengan terus menurunnya jumlah pernikahan di Kota Bandung. Berdasarkan data dari BPS Provinsi Jawa Barat, terdapat 14.351 pasangan yang menikah di Kota Bandung pada tahun 2023. Angka ini mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2021, ketika tercatat 15.995 pernikahan yang terdaftar di KUA Kota Bandung, menunjukkan penurunan bertahap yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tingginya biaya hidup, dan perubahan preferensi di kalangan anak muda di daerah perkotaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena fokusnya untuk menganalisis dampak *Content Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Maha Agung *Wedding Organizer* di Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, yang melibatkan populasi pengguna jasa pernikahan di Bandung untuk memperoleh data yang representatif dan menggeneralisasi temuan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pernyataan bagaimana dan sejauh mana *Content Marketing* dan *Brand Trust* memengaruhi keputusan penggunaan jasa *Wedding Organizer*. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai alat bagi praktisi bisnis dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya tarik bisnis *Wedding Organizer* di masa depan.

Pra-survei dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan dengan total 30 responden yang memberikan jawaban sebagai dasar pengumpulan data penelitian berdasarkan pendapat mereka yang diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Keputusan Penggunaan Jasa

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Maha Agung <i>Wedding Organizer</i> menjadi pilihan utama saya dibandingkan WO lain di Bandung	30%	70%
2.	Saya akan merekomendasikan Maha Agung <i>Wedding Organizer</i> kepada teman atau keluarga	50%	50%
3.	Konten di media sosial membuat saya lebih yakin memilih Maha Agung <i>Wedding Organizer</i>	33.3%	66.7%
4.	Kepercayaan saya terhadap Maha Agung <i>Wedding Organizer</i> memengaruhi keputusan saya untuk menggunakan jasanya	56.7%	43.3%

**Sumber:** Diolah peneliti berdasarkan hasil pra-survei (November 2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa beberapa indikator yang berkaitan masih menunjukkan persentase yang relatif rendah. Hal ini dilihat dari temuan berikut:

- 1) Menjadi pilihan utama dibanding *Wedding Organizer* lain (masalah utama yang diidentifikasi adalah bahwa MAW belum menjadi pilihan utama bagi calon pelanggan di Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa 70% responden menyatakan bahwa mereka tidak mempertimbangkan MAW sebagai prioritas. Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun persaingan di industri pernikahan di Bandung sangat ketat, daya saing MAW tetap lemah dibandingkan dengan para pesaingnya).
- 2) Tingkat kepercayaan yang masih rendah dipengaruhi oleh konten media sosial. Ditemukan bahwa strategi digital saat ini tidak efektif dalam mengubah audiens menjadi pengguna layanan. 66,7% responden

menyatakan bahwa konten media sosial MAW belum mampu membuat mereka cukup percaya diri untuk memilih layanannya. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara informasi yang diberikan dan harapan dari pengantin).

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kondisi tersebut, peneliti melakukan analisis lebih lanjut dilakukan pada indikator yang berkaitan dengan variabel independen, yaitu *Content Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Trust* ( $X_2$ ).

**Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei *Content Marketing* dan *Brand Trust***

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Konten yang diunggah Maha Agung <i>Wedding Organizer</i> menarik dan informatif secara visual	56.7%	43.3%
2.	Konten Maha Agung <i>Wedding Organizer</i> sering diunggah secara rutin dan konsisten	36.7%	63.3%
3.	Konten yang dibagikan relevan dengan kebutuhan saya sebagai calon pengantin	53.3%	46.7%
4.	Konten di media sosial Maha Agung <i>Wedding Organizer</i> membuat saya tertarik untuk menghubungi mereka	46.7%	53.3%
5.	Saya percaya Maha Agung <i>Wedding Organizer</i> akan memenuhi semua janji yang disampaikan	43.3%	56.7%
6.	Tim Maha Agung <i>Wedding Organizer</i> terlihat kompeten dan berpengalaman dalam mengelola pernikahan	60%	40%
7.	Testimoni dan ulasan dari klien sebelumnya membuat saya percaya pada Maha Agung <i>Wedding Organizer</i>	63.3%	36.7%
8.	Informasi harga dan layanan dari Maha Agung <i>Wedding Organizer</i> transparan dan jujur	36.7%	63.3%

**Sumber:** Diolah peneliti berdasarkan hasil pra-survei (November 2025)

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.3 terhadap 30 responden, maka permasalahan yang masih menunjukkan nilai relatif rendah, yaitu:

- 1) *Content Marketing* ( $X_1$ ) Konsistensi dan Daya Tarik: Ketidakteraturan dalam jadwal unggahan membuat audiens kehilangan jejak informasi terbaru. Berdasarkan survei 63,3% responden menilai konten MAW tidak konsisten. Secara teoretis, konten yang tidak rutin mengurangi engagement dan membuat merek terlihat tidak profesional di mata *digital native*. Kurangnya daya tarik konten juga menyebabkan calon konsumen tidak terdorong untuk menghubungi pihak WO.
- 2) *Brand Trust* ( $X_2$ ): Transparansi dan Integritas: Kepercayaan konsumen terhambat oleh kurangnya transparansi informasi. Berdasarkan survei, 63,3% responden merasa bahwa informasi tentang harga dan layanan belum sepenuhnya transparan. Dalam industri jasa, terutama di sektor dengan risiko emosional tinggi seperti WO, kurangnya transparansi informasi menyebabkan risiko yang dirasakan lebih tinggi, membuat calon klien ragu untuk mempercayakan momen penting dalam hidup mereka kepada MAW.

Hal ini disebabkan oleh kelemahan utama terletak pada konsistensi konten, efektivitas konten dalam mendorong tindakan, serta aspek kepercayaan dan transparansi informasi, yang secara keseluruhan dapat menghambat perkembangan *Brand Trust* dan memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa rendahnya tingkat Keputusan Penggunaan Jasa (Y) diduga dipengaruhi oleh belum optimalnya *Content*

*Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Trust* ( $X_2$ ). Ketidakkonsistenan konten dan kurangnya transparansi informasi dapat menurunkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka saat menggunakan jasa.

Oleh karena itu, hasil pra-survei menunjukkan bahwa upaya dalam *Content Marketing* dan *Brand Trust* di Maha Agung *Wedding Organizer* belum mencapai potensi sepenuhnya. Temuan ini menekankan pentingnya penelitian lebih lanjut untuk secara empiris meneliti dampak dari kedua variabel terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan Maha Agung *Wedding Organizer*, guna memberikan rekomendasi berbasis data untuk strategi perbaikan.

Sebagai kesimpulan, berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian guna mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Oleh karena itu, penelitian ini relevan dan mendesak untuk dilakukan dalam bentuk skripsi peneliti dengan judul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA MAHA AGUNG *WEDDING ORGANIZER* DI BANDUNG.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana gambaran umum Maha Agung *Wedding Organizer* di Bandung?
- 2) Bagaimana pelaksanaan *Content Marketing*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian pada Maha Agung *Wedding Organizer*?
- 3) Bagaimana pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Maha Agung *Wedding Organizer* di Bandung?
- 4) Apa saja upaya yang dilakukan Maha Agung *Wedding Organizer* dalam meningkatkan efektivitas *Content Marketing* dan membangun *Brand Trust* untuk mendorong Keputusan Pembelian?
- 5) Hambatan apa saja yang dihadapi Maha Agung *Wedding Organizer* dalam mengimplementasikan strategi *Content Marketing* dan membangun *Brand Trust* hingga memengaruhi Keputusan Pembelian?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini untuk:

- 1) Mengetahui gambaran umum Maha Agung *Wedding Organizer* di Bandung, mencakup profil perusahaan, layanan utama, serta aktivitas operasional yang dijalankan.
- 2) Menganalisis pelaksanaan *Content Marketing*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian pada Maha Agung *Wedding Organizer* dari perspektif konsumen.

- 3) Menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian Maha Agung *Wedding Organizer* di Bandung.
- 4) Mengidentifikasi upaya yang dilakukan Maha Agung *Wedding Organizer* dalam meningkatkan efektivitas *Content Marketing* dan membangun *Brand Trust* guna mendorong keputusan pembelian konsumen.
- 5) Mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi Maha Agung *Wedding Organizer* dalam mengimplementasikan strategi *Content Marketing* dan membangun *Brand Trust*, serta bagaimana hambatan tersebut berdampak pada keputusan pembelian.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan keuntungan baik dari segi teori maupun praktik, sehingga hasilnya bisa berperan dalam pengembangan pengetahuan di ranah pemasaran digital serta menjadi petunjuk bagi para pelaku industri jasa, khususnya dalam bidang jasa *Wedding Organizer*.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan Ilmu Administrasi Bisnis, khususnya pada bidang Marketing, mengenai sejauh mana konsep *Content Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Maha Agung *Wedding Organizer* di Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan dasar dalam merancang program pelatihan atau kebijakan yang bertujuan mengembangkan sektor layanan pernikahan, dengan fokus yang lebih kuat pada data dan inovasi digital. Dengan cara ini, diharapkan penelitian ini tidak

hanya memberikan kontribusi secara konseptual terhadap pengembangan pengetahuan pemasaran, tetapi juga memiliki dampak langsung dalam meningkatkan daya saing *Wedding Organizer* di Bandung melalui penerapan strategi pemasaran yang menekankan kepercayaan dan konten yang efektif.

## 2. Manfaat Praktis

Dalam praktiknya, temuan ini diharapkan memiliki dampak signifikan pada industri *Wedding Organizer*, khususnya Maha Agung *Wedding Organizer* di Bandung, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan efektivitas *Content Marketing* dalam menarik calon pelanggan dan membangun *Brand Trust*. Bagi manajemen, temuan ini memberikan panduan dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran secara efisien, terutama di media sosial dan komunikasi digital, serta membantu dalam penyusunan kebijakan internal untuk memperkuat reputasi merek dan kepercayaan pelanggan melalui konten yang konsisten, autentik, dan berkualitas tinggi.

## 3. Manfaat Bagi Pihak Lain

Bagi akademik, berfungsi sebagai referensi untuk pengajaran dan pengembangan kurikulum di bidang manajemen pemasaran. Bagi mahasiswa, tulisan ini dapat menjadi contoh bagaimana metodologi kuantitatif dapat diterapkan untuk meneliti pengaruh antar variabel pemasaran *modern*. Bagi asosiasi industri kreatif, temuan dari tulisan ini dapat memberikan dasar dalam merancang program pelatihan atau kebijakan yang bertujuan mengembangkan sektor layanan pernikahan, dengan fokus yang lebih kuat pada data dan inovasi digital.

## **1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1.4.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini bertempat di Jl. Sukamulya Indah No.4, RW.4, Sukagalih, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40163.

### **1.4.2 Lamanya Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 6 (enam) bulan, mulai dari persiapan proposal hingga penyusunan laporan akhir, yang mencakup tahapan pengumpulan data melalui survei kuantitatif, analisis data, dan interpretasi hasil.

