

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi adalah serangkaian kegiatan yang direncanakan dan sistematis yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi. (Robbins et al., 2021) menjelaskan bahwa administrasi melibatkan pengelolaan sumber daya manusia, material, dan informasi secara efisien sehingga kegiatan organisasi berjalan lancar. Dalam praktik bisnis, administrasi tidak hanya sebatas menangani dokumen; administrasi juga mencakup perencanaan, koordinasi, dan pengendalian fungsi operasional suatu organisasi.

2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah bidang yang berfokus pada bagaimana organisasi mengelola, mengoperasikan, dan memanfaatkan sumber daya mereka sebaik mungkin untuk mencapai tujuan mereka. (Hitt et al., 2020) menjelaskan bahwa administrasi bisnis mencakup beberapa fungsi manajerial, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. (Eisenhardt & Martin, 2021) menyatakan bahwa struktur administrasi yang baik dapat mengurangi risiko kegagalan dan meningkatkan kualitas layanan.

Dalam industri jasa seperti *Wedding Organizer*, administrasi bisnis sangat penting karena melibatkan koordinasi tim, pengelolaan anggaran, penjadwalan, dan komunikasi dengan pelanggan. Tanpa administrasi yang baik, kesalahan komunikasi

dan prosedur yang tidak konsisten dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, administrasi bisnis bukan hanya aktivitas operasional, tetapi juga merupakan fondasi strategis yang membantu organisasi tetap efektif dan memastikan keberhasilan jangka panjang bisnis.

2.2 Pemasaran Jasa

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dipandang sebagai proses sosial dan manajerial yang membantu individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menukar nilai. (Kotler et al., 2021) menjelaskan bahwa pemasaran modern tidak hanya tentang transaksi, tetapi juga berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui nilai dan kepuasan.

Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan dan proses yang digunakan organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran berharga kepada konsumen dan masyarakat. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya tentang penjualan, tetapi juga mencakup riset pasar, pengembangan produk, branding, dan layanan pelanggan (*American Marketing Association.*, 2020).

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, pemasaran harus beradaptasi dengan perilaku konsumen yang berubah. Strategi yang relevan adalah strategi yang cepat, personal, transparan, dan mampu menjangkau konsumen melalui berbagai platform digital.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengacu pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk menciptakan pertukaran yang bernilai bagi organisasi dan pasar targetnya (Kotler et al., 2021). Dalam industri jasa seperti *Wedding Organizer*, proses ini memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan emosional pelanggan dan kemampuan untuk membangun citra profesional melalui strategi komunikasi yang tepat.

(Verhoef et al., 2022) menekankan bahwa manajemen pemasaran modern seharusnya berbasis data, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan strategis yang lebih akurat. Menganalisis data pelanggan merupakan elemen kunci dalam menentukan strategi komunikasi, segmentasi pasar, dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran.

2.2.3 Fungsi Pemasaran

Menurut (Kotler et al., 2021), fungsi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga kelompok utama: fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, dan fungsi pendukung. Fungsi pertukaran berkaitan dengan proses membeli dan menjual, sedangkan fungsi distribusi fisik mencakup kegiatan seperti transportasi dan penyimpanan. Fungsi pendukung melibatkan pengumpulan informasi pasar, manajemen keuangan, dan mitigasi risiko.

Di era digital, peran promosi dan penyediaan informasi menjadi semakin penting. Calon pelanggan sering mencari referensi layanan secara online sebelum membuat keputusan pembelian. Bagi *Wedding Organizer* seperti Maha Agung, media

sosial dapat digunakan untuk menampilkan portofolio acara, testimoni, dan diferensiasi layanan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik pelanggan.

2.2.4 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran bukan hanya untuk melakukan penjualan, tetapi juga untuk memberikan nilai, membangun hubungan jangka panjang, dan menciptakan loyalitas pelanggan. (Kotler et al., 2021) menjelaskan bahwa pemasaran harus berfokus pada memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan penawaran yang relevan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Selain itu, (Kotler et al., 2021) memperkenalkan dimensi sosial dari pemasaran, yaitu tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat. Dalam praktiknya, *Wedding Organizer* dapat menerapkan prinsip keberlanjutan dan etika bisnis, seperti menggunakan vendor lokal, transparan dalam penetapan harga, dan mempromosikan secara jujur. Upaya-upaya ini dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Oleh karena itu, tujuan pemasaran memiliki tiga dimensi utama: ekonomi, sosial, dan strategis. Dalam konteks penelitian ini, konsep pemasaran sangat terkait dengan peran *Content Marketing* dan *Brand Trust* sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan saat memilih layanan dari Maha Agung *Wedding Organizer*.

2.2.5 Pemasaran Jasa dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran Jasa adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar nilai melalui layanan yang tidak berwujud yang tidak memiliki bentuk fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan (Kotler et al., 2021)

Berbeda dengan pemasaran produk fisik, pemasaran layanan menghadapi tantangan karena sifat layanan yang tidak berwujud, fakta bahwa layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama, serta ketergantungan yang kuat pada interaksi manusia dan persepsi pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2021; Zeithaml et al., 2020).

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang fisik (Kotler & Keller, 2016; Lovelock & Wirtz, 2021; Zeithaml et al., 2020).

1. ***Intangibility* (Tidak Berwujud):** Jasa tidak dapat dilihat, disentuh, dirasakan, atau dicium sebelum dikonsumsi. Pelanggan hanya dapat menilai secara tidak langsung melalui bukti seperti testimoni, portofolio, atau pengalaman orang lain. Pada *Wedding Organizer*, calon klien tidak dapat merasakan acara sebelum terjadi, sehingga mereka mengandalkan konten visual dan ulasan.
2. ***Inseparability* (Tidak Terpisah):** Produksi dan konsumsi layanan terjadi secara bersamaan, memerlukan interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan. Kualitas sangat dipengaruhi oleh kinerja tim dan keterlibatan klien. Interaksi *Wedding Organizer* dengan pengantin serta keluarga mereka sepanjang proses perencanaan hingga hari pernikahan memegang peran penting dalam menentukan hasil akhir.
3. ***Variability* (Variabilitas):** Kualitas layanan bervariasi tergantung pada penyedia, waktu, lokasi, dan kondisi pelanggan. Standarisasi sulit karena bersifat non-standar. Pada *Wedding Organizer*, hasilnya dapat berbeda antara tim atau acara, sehingga pelatihan dan SOP yang ketat menjadi penting.
4. ***Perishability* (Tidak Dapat Disimpan):** Jasa tidak dapat disimpan; kapasitas yang tidak digunakan hilang selamanya. Bagi *Wedding Organizer*, tanggal atau slot jadwal yang kosong berarti hilangnya potensi pendapatan, sehingga mengelola permintaan, seperti menawarkan promosi di luar musim, menjadi penting.

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria. Menurut (Lovelock & Wirtz, 2021), klasifikasi utama meliputi:

1. ***People-processing services:*** Melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan untuk mengubah kondisi fisik atau mental mereka, seperti pada layanan kesehatan, pendidikan, dan transportasi.
2. ***Possession-processing services:*** Menangani barang milik pelanggan (contoh termasuk layanan perbaikan dan laundry).
3. ***Information-processing services:*** Berdasarkan data dan pengetahuan (contoh: konsultasi, perbankan).
4. ***Mental-stimulus processing services:*** Melibatkan pengaruh terhadap pikiran atau emosi pelanggan, seperti melalui hiburan atau terapi.

(Kotler et al., 2021) juga mengklasifikasikan berdasarkan tingkat keterlibatan dan sifatnya: layanan murni, layanan dengan barang pendukung, barang dengan layanan pendukung, hingga barang murni.

Wedding Organizer termasuk dalam kategori *people-processing services* dengan elemen kuat *mental-stimulus processing* (Lovelock & Wirtz, 2021). Layanan ini melibatkan interaksi yang dekat dan langsung dengan pelanggan (pengantin dan keluarga mereka) untuk mengubah keadaan emosional dan menciptakan pengalaman pernikahan yang bermakna. Karakteristik utamanya meliputi tingkat kustomisasi yang tinggi, risiko emosional dan finansial yang signifikan bagi klien, serta ketergantungan pada kepercayaan, kualitas interaksi tim, dan bukti fisik untuk mengurangi ketidakpastian (Zeithaml et al., 2020).

Untuk mengatasi karakteristik unik dari jasa, konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dikembangkan menjadi 7P oleh (Kotler et al., 2021; Lovelock & Wirtz, 2021). Kerangka 7P sangat sesuai untuk industri jasa seperti *Wedding Organizer*, karena mencakup elemen-elemen yang mengatasi sifat jasa yang tidak berwujud, interaktif, dan bersifat pengalaman.

Konsep bauran pemasaran mewakili strategi terpadu yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen (Kotler et al., 2021). Dalam industri jasa pernikahan, fokus pendekatan 7P terletak pada aspek-aspek berikut:

1. **Product (Layanan):** Berdasarkan keseluruhan paket layanan yang ditawarkan, yang mencakup kualitas inti, fitur tambahan, dan pengalaman menyeluruh.

2. **Price (Harga):** Strategi penetapan harga yang mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan, tingkat persaingan, dan struktur biaya.
3. **Place (Tempat):** Fokus pada kemudahan akses dan distribusi layanan, termasuk saluran fisik dan digital.
4. **Promotion (Promosi):** Kegiatan komunikasi melibatkan pemberitahuan, persuasi, dan membangun hubungan.
5. **People (Orang):** Semua individu yang terlibat dalam penyediaan layanan, termasuk tim internal, vendor mitra, dan pelanggan itu sendiri.
6. **Process (Proses):** Alur kerja dan prosedur dari proses konsultasi hingga kegiatan pasca-acara.
7. **Physical Evidence (Bukti Fisik):** Elemen nyata yang mendukung persepsi kualitas layanan yang tidak berwujud, seperti portofolio foto dan video, desain kantor, kontrak yang jelas, testimoni, dan *merchandise*.

Penerapan terpadu dari model 7P membantu *Wedding Organizer* seperti Maha Agung mengembangkan keunggulan kompetitif dalam sifat layanan yang kompleks. *Content Marketing* memainkan peran utama dalam promosi dan bukti fisik, sementara *Brand Trust* dikembangkan melalui konsistensi di semua elemen kerangka 7P. Pemahaman ini menjadi landasan teoritis analisis pengaruh *Content Marketing* sebagai bagian dari elemen *Promotion*, serta peran *Brand Trust* yang dikembangkan melalui konsistensi seluruh elemen bauran pemasaran dalam penelitian ini.

2.3 Content Marketing

Content Marketing adalah pendekatan strategis dalam pemasaran modern yang menekankan pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens sasaran, dengan tujuan

mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Menurut Pulizzi (2020) dalam *Journal of Marketing*, konten yang efektif berbeda dari promosi tradisional karena lebih berfokus pada memberikan informasi atau hiburan yang bernilai kepada pelanggan daripada persuasi langsung untuk melakukan pembelian. (Holliman. & Rowley, 2021) dalam *Journal of Research in Interactive Marketing* mendefinisikan *Content Marketing* sebagai praktik bisnis yang berbasis nilai dan kredibilitas, yang dibangun melalui distribusi konten berkualitas tinggi untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Di era digital, strategi ini menjadi semakin penting karena konsumen cenderung mencari informasi yang dapat diandalkan sebelum membuat keputusan pembelian.

Pada dasarnya, *Content Marketing* bertujuan untuk membangun kepercayaan dan koneksi emosional antara merek dan pelanggannya. (Rowley, 2020) dalam *European Journal of Marketing* menjelaskan bahwa konten yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan informatif, tetapi juga menciptakan narasi dan nilai yang selaras dengan kebutuhan dan aspirasi audiens. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, perusahaan kini dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui konten visual, video, atau artikel yang relevan. Untuk bisnis jasa seperti *Wedding Organizer*, *Content Marketing* membantu menampilkan profesionalisme, kreativitas, dan konsep unik dari layanan mereka melalui dokumentasi acara dan testimoni pelanggan. Strategi ini membantu membangun persepsi positif dan meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian yang lebih tinggi (Kumar et al., 2022) dalam *Journal of Business Research*.

Studi empiris telah menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Kumar et al., 2022), dalam *Journal of Business Research*, menemukan bahwa konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan *Brand Trust*, yang pada gilirannya secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. (Martínez-López et al., 2023), dalam *International Journal of Research in Marketing*, menekankan bahwa kualitas konten digital memiliki efek positif pada keputusan pembelian layanan, terutama ketika konten tersebut menyoroti keunikan dan bukti keandalan layanan. Keberhasilan strategi ini sangat ditentukan oleh konsistensi pesan dan kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan.

Selain menjadi alat komunikasi, *Content Marketing* juga berfungsi sebagai media edukasi dan sarana diferensiasi merek di industri jasa yang semakin kompetitif. Menurut (Holliman. & Rowley, 2021) dalam *Journal of Research in Interactive Marketing*, strategi konten yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memperkuat posisi kompetitif dengan menciptakan persepsi keunggulan dan kredibilitas. Di sektor jasa *Wedding Organizer*, hal ini dapat dicapai melalui pembuatan konten yang menampilkan proses kerja profesional, portofolio acara, dan kepuasan pelanggan sebelumnya. Dengan kata lain, *Content Marketing* berperan sebagai jembatan antara nilai fungsional dan emosional dari sebuah merek, memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong Keputusan Penggunaan Jasa.

Oleh karena itu, *Content Marketing* merupakan komponen strategis dari campuran promosi yang berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan,

dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *Content Marketing* dianggap sebagai variabel independen yang mempengaruhi *Brand Trust* dan Keputusan Penggunaan Jasa di Maha Agung *Wedding Organizer* di Bandung. Strategi konten yang informatif, kreatif, dan otentik diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat niat mereka untuk memilih layanan tersebut. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang peran *Content Marketing* menjadi kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis nilai dan didorong oleh kepercayaan di industri jasa modern.

2.3.1 Peran *Content Marketing*

Content Marketing memainkan peran penting karena sifat layanan yang *intangible* (tidak berwujud) dan berisiko tinggi bagi pelanggan. Konten seperti foto dan video di balik layar, berfungsi sebagai bukti nyata kompetensi dan profesionalisme. Konten yang kuat dapat menciptakan keterlibatan emosional dan interaksi dua arah, yang sangat penting sebelum konsumen mengambil keputusan mengenai layanan bernilai tinggi dan emosional seperti pernikahan (Kumar et al., 2022).

Peran *Content Marketing* semakin penting di era digital, karena calon pengantin mengandalkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk mencari inspirasi, portofolio, dan ulasan sebelum memilih *Wedding Organizer*. Strategi ini membantu membangun citra positif bagi merek, mengurangi ketidakpastian, dan memperkuat *Brand Trust* melalui narasi autentik dan nilai tambah yang diberikan (Holliman. & Rowley, 2021). Bagi Maha Agung *Wedding Organizer*, konten yang konsisten dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan dengan calon klien, mempercepat proses

pengambilan keputusan, dan mendukung preferensi terhadap jasa mereka di tengah pasar yang kompetitif di Bandung.

2.3.2 Dimensi *Content Marketing*

Efektivitas *Content Marketing* (X_1) diukur berdasarkan karakteristik konten yang efektif dan relevan dengan industri jasa pengalaman (Holliman. & Rowley, 2021; Kumar et al., 2022; Pulizzi, 2020). Dimensi utama meliputi:

1. **Relevansi (*Relevance*):** Tingkat kecocokan konten dengan kebutuhan, minat, dan tahap pengambilan keputusan dari audiens target. Pada *Wedding Organizer*, konten harus selaras dengan preferensi pasangan muda, seperti tema pernikahan modern, *budget-friendly*, atau pilihan lokasi pernikahan.
2. **Konsistensi (*Consistency*):** Frekuensi unggahan, ketepatan waktu, dan keseragaman nada suara serta identitas visual di semua saluran digital (Instagram, TikTok, Website). Konsistensi membangun ekspektasi yang realistis dan memperkuat *Brand Trust*.
3. **Nilai (*Value*):** Manfaat yang diperoleh konsumen dari konten, seperti edukasi (tips pernikahan), inspirasi (ide konsep), atau hiburan, melampaui promosi penjualan langsung. Konten berkualitas tinggi membantu calon klien merasa didukung dan percaya pada keahlian penyedia.
4. **Keterlibatan (*Engagement*):** Kemampuan konten untuk mendorong respons aktif dari audiens, seperti *like*, *comment*, *share*, dan *save*, yang menunjukkan hubungan komunitas yang kuat.

Dimensi-dimensi ini digunakan sebagai dasar untuk mengukur variabel *Content Marketing* dalam penelitian ini. Di Maha Agung *Wedding Organizer*, peningkatan di

keempat dimensi tersebut diharapkan dapat memperkuat *Brand Trust* dan mendorong keputusan penggunaan jasa, terutama di pasar Bandung yang kompetitif.

2.4 Brand Trust

Brand Trust adalah faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama saat membeli layanan yang tidak berwujud. (Morgan & Hunt, 1994) dalam *Journal of Marketing* mendefinisikan *Brand Trust* sebagai keyakinan pelanggan bahwa sebuah merek dapat diandalkan dan etis dalam memenuhi janji yang disampaikannya. (Chaudhuri & Holbrook, 2021) dalam *Journal of Consumer Research* menambahkan bahwa *Brand Trust* mencerminkan rasa aman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan merek, yang terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten. *Brand Trust* sangat penting untuk membangun loyalitas jangka panjang, karena pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dengan merek yang mereka anggap dapat diandalkan. Dalam konteks *Wedding Organizer*, *Brand Trust* dibangun melalui reputasi, hasil kerja yang konsisten, dan komunikasi yang kredibel yang disampaikan kepada calon pelanggan.

Dalam industri jasa, *Brand Trust* memainkan peran penting karena pelanggan tidak dapat menilai kualitas suatu jasa sebelum mengalaminya secara langsung. (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2021), seperti yang disebutkan dalam *Journal of Business Research*, menyatakan bahwa *Brand Trust* berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko bagi konsumen yang menghadapi ketidakpastian saat membuat keputusan pembelian. (Filieri, 2020), seperti yang dicatat dalam *Journal of Business Research*, menekankan bahwa dalam konteks layanan pribadi seperti pernikahan,

pelanggan cenderung memilih penyedia layanan dengan reputasi yang dapat dipercaya karena kepercayaan membentuk dasar emosional dalam pengambilan keputusan. Ketika calon pelanggan melihat bukti nyata seperti testimoni positif, penyampaian layanan yang konsisten, dan kualitas kerja yang stabil, mereka lebih cenderung mempercayai merek tersebut dan memutuskan untuk menggunakan layanannya.

Brand Trust sangat erat kaitannya dengan kredibilitas komunikasi dan citra merek. Menurut (Kotler et al., 2021) dalam *Strategic Brand Management*, konsumen membangun kepercayaan melalui persepsi positif terhadap keahlian dan niat baik perusahaan. Komunikasi yang konsisten di media sosial merupakan faktor kunci. (Martínez-López et al., 2023) menjelaskan bahwa pelanggan yang sering melihat konten yang autentik dan transparan cenderung lebih mempercayai komitmen perusahaan. Di era digital, *Brand Trust* tidak hanya dibangun melalui pengalaman langsung tetapi juga melalui persepsi *online* yang dibentuk oleh interaksi dengan konten.

Menurut (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2021) dalam *Journal of Business Research*, menunjukkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Dimensi utama *Brand Trust* mencakup keandalan, niat baik, dan integritas. Dalam konteks *Wedding Organizer*, dimensi ini dicapai melalui layanan tepat waktu, komunikasi yang jelas, dan kesesuaian antara promosi dengan hasil nyata. Penelitian empiris menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *Brand Trust* dan keputusan pembelian. (Chaudhuri & Holbrook, 2021) menemukan hubungan langsung antara loyalitas dan pembelian berulang.

Berdasarkan pembahasan, *Brand Trust* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan suatu layanan, terutama dalam bisnis yang berbasis reputasi dan interaksi pribadi, seperti *Wedding Organizer*. Dalam penelitian ini, *Brand Trust* digunakan sebagai variabel independen bersama dengan *Content Marketing*, yang diperkirakan memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan Maha Agung *Wedding Organizer* di Bandung. Membangun *Brand Trust* merupakan strategi penting untuk mempertahankan daya saing dan memastikan loyalitas pelanggan jangka panjang.

2.4.1 Peran *Brand Trust*

Menggunakan layanan *Wedding Organizer* datang dengan risiko finansial dan emosional yang signifikan. *Brand Trust* berperan sebagai mekanisme pengurangan risiko; konsumen memilih merek yang diyakini tidak akan mengecewakan pada momen penting (Imaddudin & Sitanggang, 2022). Rasa percaya yang kuat memastikan bahwa hubungan pribadi antara klien dan tim *Wedding Organizer* dibangun berdasarkan kejujuran, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan niat pembelian yang lebih besar.

2.4.2 Dimensi *Brand Trust*

Brand Trust (X_2) diukur berdasarkan dimensi berikut, yang mencakup aspek perilaku dan niat merek (Chaudhuri & Holbrook, 2021):

- 1. Keandalan (*Reliability*): Keyakinan konsumen bahwa merek akan secara konsisten memberikan layanan yang memenuhi standar yang dijanjikan dan memenuhi spesifikasi kontraktual.**

2. **Integritas (*Integrity*):** Persepsi bahwa merek bertindak jujur, tulus, dan transparan dalam semua komunikasinya, termasuk konten promosi dan penetapan harga.
3. **Kompetensi (*Competence*):** Keyakinan bahwa merek memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya teknis yang diperlukan untuk berhasil memberikan dan mengelola layanannya.
4. **Empati (*Empathy*):** Persepsi bahwa merek peduli terhadap kepentingan terbaik pelanggannya dan bersedia mendengarkan serta merespons kebutuhan emosional mereka.

2.5 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu layanan merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, mencerminkan pilihan yang didasarkan pada evaluasi rasional dan emosional terhadap suatu produk atau layanan. Menurut (Kotler et al., 2021) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Dalam konteks layanan, Layanan *intangible* seperti *Wedding Organizer* melibatkan keputusan yang lebih kompleks karena pelanggan tidak dapat menilai kualitas sebelum mengalaminya, sehingga kepercayaan pada merek dan pengalaman sebelumnya menjadi faktor kunci.

Dalam industri jasa, seperti *Wedding Organizer*, keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, termasuk kualitas layanan, reputasi penyedia, harga, dan *Brand Trust*. (Lovelock & Wirtz, 2021) menyatakan bahwa pada layanan berbasis pengalaman, pelanggan sangat mengandalkan bukti sosial seperti rekomendasi, ulasan *online*, dan portofolio. (Kumar et al., 2022) menyatakan bahwa

calon pelanggan di sektor jasa sering menggunakan media sosial untuk mengumpulkan informasi sebelum memutuskan untuk membeli layanan. Oleh karena itu, *Content Marketing* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan yang lebih cepat dan lebih percaya diri.

Faktor psikologis juga memainkan peran besar. Keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh faktor internal konsumen seperti motivasi, persepsi risiko, pengalaman sebelumnya, dan tingkat kepercayaan terhadap penyedia jasa (Philip Kotler. & Keller, 2020). Pada *Wedding Organizer* memerlukan dimensi emosional yang tinggi karena melibatkan momen penting dalam kehidupan, sehingga sangat penting untuk menggunakan strategi komunikasi yang menekankan empati dan kepercayaan. (Martínez-López et al., 2023) menyatakan bahwa *Content Marketing* berdampak positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan *Brand Trust* dan keterlibatan merek.

Dalam penelitian ini, keputusan penggunaan jasa Maha Agung *Wedding Organizer* dipengaruhi oleh *Content Marketing*, yang melibatkan pembangunan kesadaran dan minat melalui komunikasi digital, serta *Brand Trust*, yang melibatkan penentuan kepercayaan terhadap kualitas layanan. Hubungan ini penting karena pelanggan yang mempercayai sebuah merek cenderung menilai kontennya sebagai kredibel dan persuasif, yang pada akhirnya mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa yang sebenarnya.

Keputusan Penggunaan Jasa (Y) diukur melalui indikator yang mencerminkan niat dan perilaku nyata konsumen dalam memilih *Wedding Organizer* (Kotler et al., 2021; Zain et al., 2023):

1. **Intensi Pembelian:** Kecenderungan kognitif yang kuat dari konsumen untuk memilih layanan Maha Agung *Wedding Organizer*.
2. **Pemilihan Merek:** Tindakan akhir konsumen dalam memilih dan mengontrak Maha Agung *Wedding Organizer* dibandingkan dengan pesaing.
3. **Rekomendasi:** Niat untuk memberikan umpan balik positif atau merekomendasikan layanan kepada orang lain.
4. **Kesediaan untuk Terlibat:** Kesiapan konsumen untuk berkomunikasi lebih lanjut, berkonsultasi, atau mengikuti petunjuk merek, yang mencerminkan tingkat kenyamanan dan *Brand Trust*.

Pemahaman mendalam tentang keputusan penggunaan jasa menjadi dasar untuk menganalisis hubungan antara *Content Marketing*, *Brand Trust*, dan variabel dependen ini dalam kerangka pemikiran penelitian.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan *Content Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Content Marketing memainkan peran strategis dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam industri jasa yang berfokus pada pengalaman dan kepercayaan. (Pulizzi, 2020) menyatakan bahwa konten yang relevan dan bernilai dapat menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan dan membangun persepsi positif terhadap merek. (Holliman. & Rowley, 2021) menekankan bahwa konten berkualitas tinggi dapat meningkatkan keterlibatan dan

memperkuat niat pembelian dengan membangun nilai dan kredibilitas merek. Pada *Wedding Organizer*, calon pelanggan cenderung mencari informasi digital sebelum memilih *Wedding Organizer*. Oleh karena itu, konten visual seperti dokumentasi acara, testimoni, dan ulasan pelanggan dapat langsung memengaruhi keputusan penggunaan jasa.

Selain itu, *Content Marketing* berfungsi sebagai alat edukasi yang membantu konsumen memahami nilai dan keuntungan dari suatu layanan. Melalui konten yang informatif dan menginspirasi, perusahaan layanan dapat membangun kepercayaan dan menciptakan persepsi profesionalisme. (Kumar et al., 2022) menemukan bahwa *Content Marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek dan minat untuk membeli. (Martínez-López et al., 2023) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kualitas konten digital memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian layanan, terutama ketika konten menampilkan keunikan dan bukti keandalan layanan.

Dalam *Wedding Organizer*, visualisasi konten yang autentik seperti video acara atau testimonial nyata memiliki daya tarik tinggi dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap profesionalisme penyedia layanan. Menurut (Kotler et al., 2021) dalam kerangka proses keputusan pelanggan, informasi yang relevan dapat mempercepat peralihan pelanggan dari tahap kesadaran ke tahap pembelian. Di era digital, di mana keputusan pembelian sering didasarkan pada informasi *online*, perusahaan yang mampu menyediakan konten yang jelas, menarik, dan kredibel akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan dan konversi.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan untuk keputusan penggunaan jasa. Dampak langsung terjadi melalui persepsi nilai dan daya tarik konten, sementara efek tidak langsung muncul dari pengembangan *Brand Trust* dan keterlibatan pelanggan. Pada Maha Agung *Wedding Organizer* di Bandung, strategi *Content Marketing* yang tepat dapat memperkuat daya tarik visual, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pelanggan untuk memilih layanan perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

2.6.2 Hubungan *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Brand Trust memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di sektor jasa yang bergantung pada reputasi dan kredibilitas. Ketika pelanggan mempercayai sebuah merek, mereka cenderung merasa lebih aman dalam melakukan pembelian dan lebih kecil kemungkinannya untuk mempertimbangkan risiko yang mungkin terjadi. Pada *Wedding Organizer*, *Brand Trust* dapat mendorong pelanggan untuk memilih layanan tertentu karena mereka percaya penyedia layanan mampu memenuhi harapan dan janji yang disampaikan.

(Chaudhuri & Holbrook, 2021), *Brand Trust* tidak hanya memengaruhi loyalitas pelanggan tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian awal. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian pelanggan, terutama untuk layanan yang tidak dapat diuji sebelum pembelian. (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2021) menambahkan bahwa pelanggan yang mempercayai sebuah merek cenderung membuat keputusan pembelian dengan cepat karena mereka yakin dengan kualitas layanan yang dijanjikan.

Oleh karena itu, *Brand Trust* berfungsi sebagai faktor psikologis yang memperkuat keyakinan pelanggan untuk memilih layanan tertentu tanpa membandingkan alternatif secara mendalam.

Penelitian empiris mendukung hubungan antara *Brand Trust* dan keputusan pembelian. (Chaudhuri & Holbrook, 2021) membuktikan bahwa *Brand Trust* merupakan variabel dominan dalam menentukan penggunaan jasa *Wedding Organizer* di Indonesia. (Kotler et al., 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dibentuk oleh persepsi nilai, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan. Bagi *Wedding Organizer*, mempertahankan kepercayaan berarti menjaga reputasi yang sudah mapan, karena kepercayaan pelanggan dapat berperan sebagai alat promosi alami melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Dengan demikian, pada Maha Agung *Wedding Organizer* Bandung, membangun *Brand Trust* melalui komunikasi yang jujur, portofolio profesional, dan testimoni pelanggan merupakan strategi penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang kuat dan bertahan lama terhadap keputusan penggunaan jasa. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung melakukan pembelian berulang dan menjadi pendukung setia merek tersebut.

2.6.3 Hubungan *Content Marketing* dan *Brand Trust*

Hubungan antara *Content Marketing* dan *Brand Trust* bersifat sinergis, di mana strategi konten yang tepat dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Menurut (Holliman. & Rowley, 2021), *Content Marketing* berfungsi sebagai media

utama dalam membangun kredibilitas dan transparansi merek di mata pelanggan. Konten yang autentik dan konsisten dapat menciptakan persepsi profesionalisme yang memperkuat keyakinan pelanggan terhadap integritas perusahaan. (Pulizzi, 2020) menambahkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang menyediakan konten informatif, edukatif, dan tidak semata-mata bersifat promosi.

(H. A. F. Ulya & Suciningtyas, 2023) juga menyatakan bahwa *Content Marketing* yang konsisten membangun kepercayaan pelanggan dengan memperlihatkan keahlian dan komitmen perusahaan terhadap kualitas layanan. Pada *Wedding Organizer*, konten berupa dokumentasi acara, ulasan pelanggan, dan aktivitas di balik layar dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan karena menampilkan bukti nyata dari kompetensi dan profesionalisme penyedia jasa. Dalam konteks digital, kehadiran merek di media sosial yang aktif dan responsif juga memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat *Brand Trust*. Hubungan timbal balik antara *Content Marketing* dan *Brand Trust* menciptakan efek berantai terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hubungan antara *Content Marketing* dan *Brand Trust* bersifat komplementer dan mendasar dalam konteks pemasaran jasa. Keduanya tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi relasional yang membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat keputusan penggunaan jasa. Dalam penelitian ini, kedua variabel tersebut dihipotesiskan memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan jasa Maha Agung

Wedding Organizer, sehingga pemahaman mendalam tentang hubungan keduanya menjadi penting dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Utama	Sumber
1	(Kumar et al., 2022)	<i>The Role of Content Marketing in Building Brand Trust and Purchase Intentions in Digital Services</i>	<i>Content Marketing (X₁), Brand Trust (X₂), Keputusan Pembelian (Y)</i>	Kuantitatif (SEM-PLS)	<i>Content Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> dan keputusan pembelian.	<i>Journal of Business Research</i>
2	(Martínez-López et al., 2023)	<i>Content Marketing and Customer Engagement in Service Industries: A Meta-Analysis</i>	<i>Content Marketing (X), Keputusan Pembelian (Y)</i>	Kuantitatif (Meta-Analysis)	Kualitas konten digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa.	<i>International Journal of Research in Marketing</i>
3	(Zain et al., 2023)	<i>The Effect of Brand Trust on Consumers' Decisions to Use Lublyu Wedding Organizer Services</i>	<i>Brand Trust (X), Keputusan Pengguna an Jasa (Y)</i>	Kuantitatif (Regresi)	<i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa <i>Wedding Organizer</i> .	<i>Journal of Consumer Research</i>
4	(N. Ulya &	Pengaruh <i>Content Marketing</i>	<i>Content Marketing (X),</i>	Kuantitatif (Regresi Linier	<i>Brand Trust</i> memediasi pengaruh	Jurnal Manajemen dan

	Suciningtyas, 2023)	dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Shopee di Indonesia)	<i>Online Review (X), Brand Trust (M), Keputusan Pembelian (Y)</i>	Berganda, Uji Mediasi dengan SPSS)	positif dan signifikan. <i>Content Marketing</i> serta <i>online review</i> terhadap keputusan pembelian di platform jasa/layanan digital (Shopee).	Bisnis Indonesia / Garuda Kemdikbud
5	Holliman & Rowley (2014)	<i>Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice</i>	<i>Content Marketing (X), Brand Trust (Y)</i>	Kualitatif (Deskriptif)	<i>Content Marketing</i> berpengaruh terhadap pembentukan <i>Brand Trust</i> melalui kredibilitas konten.	<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>
6	(Setiawan et al., 2025)	<i>Content Marketing Intervention on Trust and Word of Mouth</i>	<i>Content Marketing (X), Brand Trust (Z), (Y)</i>	Kuantitatif (SEM)	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> dan <i>word of mouth</i> .	<i>Journal of Retailing</i>

Sumber: Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara *Content Marketing*, *Brand Trust*, dan keputusan penggunaan jasa. Namun, sebagian besar penelitian ini dilakukan dalam konteks bisnis *e-commerce* dan produk fisik, sementara penelitian di industri

jasa kreatif seperti *Wedding Organizer* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan nilai tambah dengan menerapkan model konseptual yang sama pada konteks *Wedding Organizer* di Bandung menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei. Hal ini memungkinkan analisis empiris langsung terhadap hubungan antar variabel serta mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan penggunaan jasa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman ilmiah tentang bagaimana strategi *Content Marketing* dan *Brand Trust* berkontribusi terhadap perilaku konsumen di era digital, khususnya di sektor jasa berbasis pengalaman.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan untuk menggambarkan hubungan konseptual di antara variabel yang diteliti, berdasarkan teori, konsep, dan temuan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen, yaitu *Content Marketing* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

Menurut (Sekaran & Bougie, 2020), kerangka konseptual adalah struktur logis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diuji secara empiris. Hubungan *Content Marketing* dan *Brand Trust* dengan Keputusan Penggunaan Jasa dalam penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen dan teori pemasaran relasional yang menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dan tingkat kepercayaan terhadap merek (Kotler et al., 2021).

2.8.1 Variabel *Content Marketing* (X₁)

Content Marketing adalah strategi komunikasi yang menekankan pada penyampaian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens sasaran. Konten berkualitas tinggi membantu calon pelanggan memperoleh informasi tentang layanan dan membangun kepercayaan terhadap merek (Kumar et al., 2022; Pulizzi, 2020).

Indikator *Content Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Relevansi: Sejauh mana konten sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens target.
2. Konsistensi: Keseragaman pesan dan frekuensi posting di berbagai platform digital.
3. Nilai: Tingkat manfaat, inspirasi, atau informasi yang diberikan melalui konten.
4. Keterlibatan: Respon aktif dari pengguna seperti menyukai, mengomentari, membagikan, dan menyimpan konten.

Semakin relevan, konsisten, dan bernilai konten yang disediakan oleh Maha Agung *Wedding Organizer*, semakin tinggi keterlibatan dan minat dari calon pelanggan untuk menggunakan layanan mereka.

2.8.2 Variabel *Brand Trust* (X₂)

Brand Trust merujuk pada keyakinan pelanggan terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janji dan memberikan pengalaman layanan yang memuaskan. Tingkat kepercayaan yang tinggi mengurangi risiko yang dirasakan dan memperkuat loyalitas pelanggan (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2021; Morgan & Hunt, 2020).

Indikator *Brand Trust* dalam penelitian ini meliputi:

1. Keandalan: Keyakinan pelanggan bahwa merek dapat memberikan layanan sebagaimana dijanjikan.
2. Integritas: Kejujuran dan transparansi perusahaan dalam komunikasi dan penyampaian layanan.
3. Kompetensi: Keterampilan dan kemampuan profesional perusahaan dalam memberikan layanan.
4. Empati: Kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggannya.

2.8.3 Variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

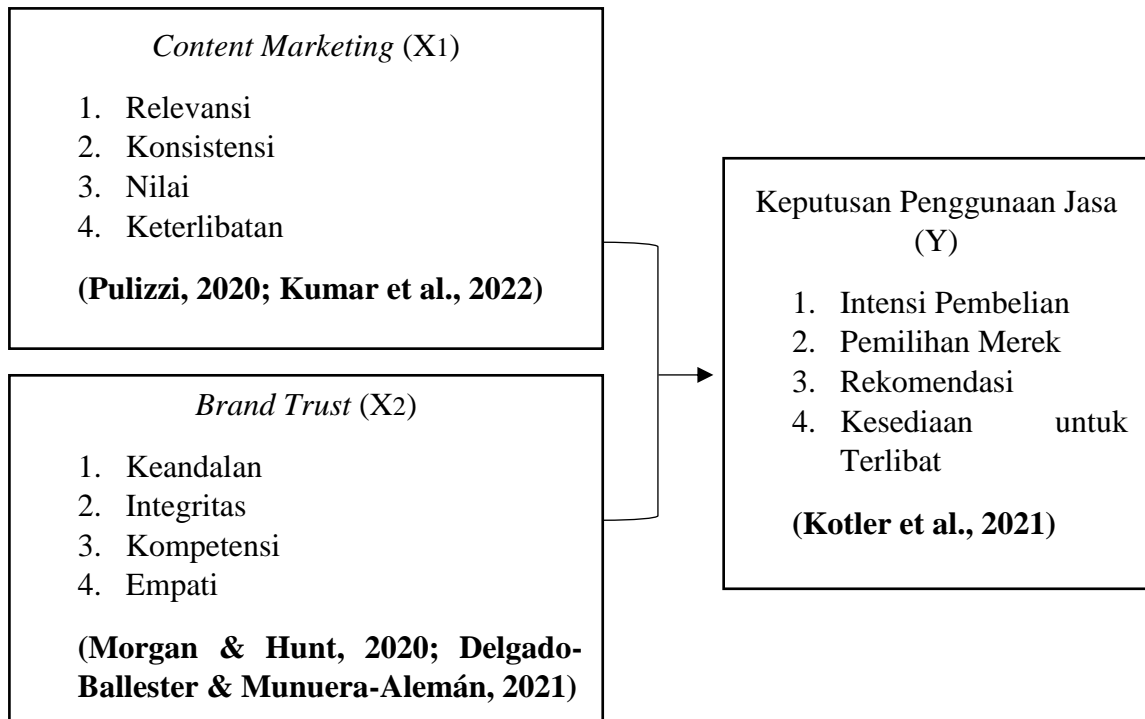
Keputusan Penggunaan Jasa menggambarkan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah mengevaluasi informasi dan alternatif yang tersedia. Dalam penelitian ini, keputusan pelanggan memilih layanan Maha Agung *Wedding Organizer* dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap *Content Marketing* dan tingkat *Brand Trust* terhadap merek (Kotler et al., 2021).

Indikator dari variabel Keputusan Penggunaan Jasa meliputi:

1. Intensi Pembelian: Keinginan atau rencana pelanggan untuk memilih layanan.
2. Pemilihan Merek: Tindakan nyata pelanggan dalam memilih layanan Maha Agung *Wedding Organizer* dibandingkan pesaing.
3. Rekomendasi (*Word of Mouth*): Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

4. Kesiapan untuk Terlibat: Kesiapan berkomunikasi lebih lanjut atau mengikuti pedoman merek mencerminkan tingkat kenyamanan dan *Brand Trust*.

Kerangka pemikiran berfungsi sebagai landasan dalam pemahaman untuk memperjelas pelaksanaan penelitian dan sekaligus untuk mempermudah dalam Pemahaman. Berdasarkan teori dan temuan empiris tersebut, dapat dijelaskan bahwa Hubungan antara variabel dalam penelitian ini saling mendukung. *Content Marketing* yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek. *Brand Trust* yang kuat memperkuat keputusan pelanggan dalam penggunaan layanan. Berdasarkan uraian hubungan antar variabel tersebut, kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang di olah peneliti, 2025

Kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kedua variabel tersebut dan menentukan variabel mana yang memiliki dampak paling signifikan terhadap pengambilan keputusan pelanggan pada Maha Agung *Wedding Organizer* di Bandung.

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang harus diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data empiris (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis digunakan untuk menjelaskan dugaan hubungan antara variabel yang diuji secara statistik.

Berdasarkan kerangka berfikir, yang mengasumsikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel independen (X_1) dan (X_2) terhadap variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun simultan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a) H_1 : *Content Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Maha Agung *Wedding Organizer* di Bandung.
- b) H_2 : *Brand Trust* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Maha Agung *Wedding Organizer* di Bandung.
- c) H_3 : *Content Marketing* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Maha Agung *Wedding Organizer* di Bandung.