PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA *WEDDING BY* EMAARA

Muhammat Delisae Siboro [1*] ; Bryan Givan [2]

Program Studi Manajemen dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis[12]
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia[12]
www.nusamandiri.ac.id
24220108@nusamandiri.ac.id[1], bryan.bgv@nusamandiri.ac.id[2]

(*) Corresponding Author

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— *Increasing competition in the wedding organizer industry encourages companies to develop effective marketing strategies to influence consumers' service usage decisions. This study aims to analyze the influence of content marketing and event marketing on the decision to use Wedding by Emaara services. This study employed a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 151 customers who had used Wedding by Emaara services during 2024–2025, selected using the Slovin formula with a 5% margin of error and purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS. The results indicate that content marketing has a positive and significant effect on service usage decisions, and event marketing also has a positive and significant effect on service usage decisions. The structural model shows that content marketing and event marketing explain 46.5% of the variation in service usage decisions. The novelty of this study lies in examining the role of content marketing and event marketing within the context of wedding organizer services, where consumer decisions are influenced by trust, information accessibility, and service experience. The findings provide practical implications for Wedding by Emaara to optimize digital marketing strategies through relevant content development and strengthen event marketing activities to create positive consumer experiences.*

Keywords: *content marketing, event marketing, SEM-PLS, service usage decision, wedding organizer.*

Abstrak— Persaingan yang semakin ketat pada industri jasa *wedding organizer* mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa *Wedding by* Emaara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 151 konsumen yang telah menggunakan jasa *Wedding by* Emaara selama periode 2024–2025. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% dan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, serta *event marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Model struktural menunjukkan bahwa *content marketing* dan *event marketing* mampu menjelaskan 46.5% variasi keputusan penggunaan jasa. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran *content marketing* dan *event marketing* dalam konteks jasa *wedding organizer*, yang memiliki karakteristik keputusan konsumen berbasis kepercayaan, kemudahan memperoleh informasi, dan pengalaman layanan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi *Wedding by* Emaara untuk mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* melalui pengembangan konten yang relevan serta memperkuat kegiatan *event marketing* dalam menciptakan pengalaman positif bagi calon konsumen.

Kata Kunci: *content marketing*, *event marketing*, keputusan penggunaan jasa, SEM-PLS, *wedding organizer*.

Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

PENDAHULUAN

Pernikahan merupakan salah satu institusi sosial yang penting karena tidak hanya menyatukan dua individu, tetapi juga membentuk keluarga baru yang membawa nilai sosial, budaya, agama, dan kelembagaan. Di Indonesia, pernikahan masih memiliki posisi yang kuat dalam masyarakat, terlihat dari banyaknya pernikahan yang terjadi setiap tahun. (BPS, 2025) menunjukkan bahwa di Indonesia pada tahun 2025 terdapat 1.480.048 pernikahan, sedikit meningkat dibandingkan tahun 2024 yang mencapai 1.478.302 pernikahan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap layanan pendukung pernikahan, termasuk jasa *wedding organizer*, masih memiliki peluang pasar yang baik.

Penyelenggaraan pernikahan saat ini tidak hanya dipandang sebagai urusan keluarga, tetapi juga bagian dari industri jasa yang membutuhkan bantuan profesional. Prosesi pernikahan yang kompleks membuat konsumen lebih bergantung pada informasi dan bukti yang dapat dilihat sebelum memilih layanan. Kondisi ini semakin kuat dengan kemajuan teknologi *digital*. (BPS, 2024) menunjukkan bahwa pada tahun 2024 sebanyak 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet, meningkat dari 69,21% pada tahun 2023. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen kini lebih aktif mencari informasi, membandingkan pilihan, dan mengecek kredibilitas penyedia jasa sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan.

Content marketing dan *event marketing* merupakan dua strategi yang sangat penting dalam bisnis *wedding organizer*. *Content marketing* membantu menjelaskan layanan yang ditawarkan, menampilkan portofolio kerja yang sudah dilakukan, serta membangun kepercayaan dan citra profesional di mata konsumen (Wiryadharma & Tirtayani, 2025). Sementara itu, *event marketing* memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk memperoleh pengalaman secara langsung terhadap layanan yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini didukung oleh penelitian (Salsabillah & Vildayanti, 2026) yang menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, *content marketing* dan *event marketing* menjadi dua variabel yang relevan untuk dikaji karena keduanya berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer*.

Salah satu pelaku usaha di bidang *wedding organizer* adalah *Wedding by* Emaara, unit bisnis di bawah PT Emaara Aksaya Patra yang menyediakan layanan paket, konsultasi, perencanaan, dan penyelenggaraan pernikahan. Didukung pengelolaan beberapa *venue* dan pengalaman melayani lebih dari 200 klien sejak tahun 2021, *Wedding by* Emaara berkembang di wilayah Jakarta Selatan, Depok, dan sekitarnya, sehingga dipilih sebagai objek penelitian dalam studi ini.

Meskipun memiliki pengalaman, layanan yang beragam, dan portofolio *venue* yang cukup kuat, *Wedding by* Emaara masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah *customer*. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa jumlah *customer* pada layanan *wedding* dan *engagement* mengalami penurunan signifikan selama periode 2024-2025, yaitu dari 161 *customer* pada tahun 2024 menjadi 82 *customer* pada tahun 2025. Penurunan tersebut diduga berkaitan dengan belum optimalnya pelaksanaan *content marketing*, yang terlihat dari pertumbuhan *followers* dan interaksi *audiens* yang fluktuatif serta tingkat konversi *digital* yang masih relatif terbatas, dan belum optimalnya *event marketing*, yang terlihat dari menurunnya jumlah kegiatan *wedding expo* yang diikuti maupun jumlah *closing customer* yang dihasilkan dari kegiatan tersebut.

Di sisi lain, industri jasa pernikahan semakin kompetitif karena banyaknya pilihan *venue, wedding organizer*, dan paket layanan yang dapat dipilih konsumen. Kondisi ini membuat konsumen semakin selektif dalam menilai kualitas informasi, portofolio, profesionalitas penyelenggara, dan pengalaman yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan, sehingga keputusan penggunaan jasa pada *Wedding by* Emaara tidak hanya ditentukan oleh pengalaman dan kelengkapan layanan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun daya tarik dan keyakinan konsumen di tengah persaingan.

Kajian penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap keputusan konsumen masih menunjukkan hasil yang beragam. Pada variabel *content marketing*, penelitian (Khoerunnisa et al., 2024) dan (Syaparudin et al., 2023) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, (Cahya & Suyono, 2023) menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Sementara

itu, pada variabel *event marketing*, penelitian (Sabila & Oktini, 2025) serta (Pasha et al., 2024) menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Syarif et al., 2025) menemukan bahwa pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu *customer* engagement.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap keputusan konsumen masih perlu dikaji pada konteks yang berbeda. Selain itu, penelitian terdahulu masih banyak dilakukan pada objek produk, *marketplace*, dan industri jasa lainnya, sementara penelitian yang mengkaji kedua variabel tersebut pada konteks jasa *wedding organizer* masih terbatas. Hal ini menjadi penting karena karakteristik jasa *wedding organizer* berbeda dengan produk konsumsi biasa, di mana keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, pengalaman, dan persepsi terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana strategi pemasaran berbasis konten dan pengalaman dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa pernikahan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa pada industri *wedding organizer*, khususnya pada *Wedding by* Emaara. Penelitian ini tidak hanya memperluas kajian mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dan pemasaran berbasis pengalaman pada konteks jasa pernikahan, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai faktor pemasaran yang dapat membentuk keputusan konsumen dalam memilih layanan yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran jasa serta kontribusi praktis bagi *Wedding by* Emaara dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen *Wedding by* Emaara. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 151 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Wedding by* Emaara.
H2: *Event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Wedding by* Emaara.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa *Wedding by* Emaara.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai penerapan *content marketing*, *event marketing*, serta keputusan penggunaan jasa pada *Wedding by* Emaara berdasarkan tanggapan responden, sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa (Sugiyono, 2017). Objek penelitian ini adalah *Wedding by* Emaara, salah satu unit usaha PT Emaara Aksaya Patra yang bergerak di bidang penyelenggaraan jasa pernikahan, dan data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan jasa *Wedding by* Emaara selama periode 2024–2025, yaitu sebanyak 243 konsumen yang terdiri atas 161 konsumen pada tahun 2024 dan 82 konsumen pada tahun 2025. Jumlah sampel ditentukan menggunakan pendekatan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga diperoleh sebanyak 151 responden. pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: konsumen yang telah menggunakan jasa *Wedding by* Emaara selama periode 2024–2025, konsumen yang telah melihat atau memperoleh informasi mengenai *content marketing* yang dipublikasikan oleh *Wedding by* Emaara melalui media pemasaran yang digunakan dan konsumen yang pernah menghadiri kegiatan *event marketing* yang diselenggarakan oleh *Wedding by* Emaara, seperti *wedding preview*, *wedding expo*, atau kegiatan promosi lainnya. Penetapan kriteria tersebut dilakukan agar responden memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dalam memberikan penilaian terhadap variabel

Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen
Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

content marketing, *event marketing*, dan keputusan penggunaan jasa.

Variabel penelitian ini terdiri atas variabel independen, yaitu *content marketing* (X1) dan *event marketing* (X2), serta variabel dependen, yaitu keputusan penggunaan jasa (Y). Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk sangat setuju. Variabel *content marketing* diukur melalui 10 pernyataan, variabel *event marketing* diukur melalui 15 pernyataan, dan variabel keputusan penggunaan jasa diukur melalui 4 pernyataan. Adapun definisi konseptual operasional variabel penelitian disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Content marketing (Karr, 2016)	*Reader Cognition*	a. Kemudahan memahami informasi dalam konten	X1.1
		b. Kejelasan penyajian/deskripsi informasi	X1.2
	Sharing Motivation	a. Nilai dan kebermanfaatan informasi	X1.3
		b. Kelayakan konten untuk direkomendasikan/dibagikan	X1.4
	Persuasion	a. Kemampuan konten mendorong pertimbangan	X1.5
		b. Kemampuan konten mendorong audiens melakukan tindakan	X1.6
	Decision Making	a. Dorongan mencari informasi lebih lanjut	X1.7
		b. Kemampuan konten menumbuhkan minat dan keyakinan mengambil keputusan	X1.8
	Factors	a. Kesesuaian konten dengan kebutuhan/kondisi audiens	X1.9
		b. Kesesuaian konten dengan konteks yang memengaruhi audiens	X1.10
Event marketing (Nababan & Ningsih, 2022)	*Involvement*	a. Perasaan *Audience* terhadap merek	X2.1
		b. Perasaan *Audience* terhadap *event*	X2.2
		c. Pengalaman Audienence terhadap *event*	X2.3
	Interaction	a. Pengisi acara sesuai dengan *brand*	X2.4
		b. Pengisi acara mampu menarik perhatian	X2.5
	Immersion	a. *Event* berlangsung aman dan nyaman	X2.6
		b. *Event* berlangsung lancar	X2.7
	Intensity	a. *Event* diadakan secara berkala	X2.8
		b. *Event* memiliki timeline pelaksanaan yang jelas	X2.9
	Individuality	a. *Event* memiliki konsep pelaksanaan yang unik	X2.10
		b. *Event* berbeda dengan *event* pada umumnya	X2.11
	Innovation	a. Terdapat inovasi yang dilakukan penyelenggara *event*	X2.12
		b. Penyelenggara *event* memperhatikan kebutuhan konsumen	X2.13
	Integrity	a. *Event* memberikan keuntungan bagi penyelenggara dan *Audience*	X2.14
		b. *Audience* memberi respon positif terhadap *event* yang diselenggarakan	X2.15
Keputusan Pembelian / Penggunaan Jasa (Ambiapuri et al., 2023; Kotler et al., 2022; Sinaga et al., 2023)	Product choice	a. pilihan Produk atau Jasa konsumen	X3.1
	Brand choice	a. Pilihan Merek Konsumen	X3.2
	Purchase timing	a. waktu pembelian konsumen	X3.3
	Payment method	a. Kemudahan Transaksi	X3.4

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kondisi masing-masing variabel, serta analisis inferensial menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Analisis SEM-PLS terdiri atas pengujian *outer model* dan *inner model.* Pengujian *outer model* meliputi validitas konvergen melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), validitas diskriminan melalui nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* serta reliabilitas konstruk melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Pengujian *inner model* meliputi uji kolinearitas melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), koefisien determinasi (*R-Square*), effect size (F-Square), serta pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* dengan kriteria *t-statistic* dan *p-value* (Hair et al., 2022) .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen yang menjadi sampel penelitian. Data diperoleh dari 151 responden yang telah menggunakan jasa *Wedding by* Emaara. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan usia, domisili, jenis layanan yang digunakan, dan sumber informasi pertama kali mengetahui *Wedding by* Emaara.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	5	3,3%
20-25 Tahun	56	37,1%
26-30 Tahun	69	45,7%
31-35 Tahun	21	13,9%
Jumlah	151	100%

Sumber: Data kuesioner, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil data usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 26-30 tahun, yaitu sebanyak 69 responden atau 45,7%, diikuti responden usia 20-25 tahun sebanyak 56 responden atau 37,1%. Data tersebut

menunjukkan bahwa mayoritas pengguna jasa *Wedding by* Emaara berada pada kelompok usia dewasa muda yang umumnya telah memasuki tahap perencanaan pernikahan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Depok	76	50,3%
Jakarta	22	14,6%
Bogor	14	9,3%
Jakarta Timur	13	8,6%
Jakarta Selatan	10	6,6%
Tangerang	8	5,3%
Bekasi	5	3,3%
Lainnya	3	2,1%
Jumlah	151	100%

Sumber: Data kuesioner, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil data domisili, responden paling banyak berdomisili di Depok, yaitu sebanyak 76 responden atau 50,3%, diikuti Jakarta sebanyak 22 responden (14,6%) dan Bogor sebanyak 14 responden (9,3%). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna jasa *Wedding by* Emaara berasal dari wilayah sekitar Jakarta dan Depok yang merupakan area dengan akses relatif dekat terhadap lokasi layanan.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Layanan

Jenis Layanan	Frekuensi	Persentase
Wedding Package	80	53,0%
Wedding Venue	58	38,4%
Engagement	13	8,6%
Jumlah	151	100%

Sumber: Data kuesioner, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil data jenis layanan, mayoritas responden menggunakan layanan *Wedding Package*, yaitu sebanyak 80 responden atau 53,0%, diikuti *Wedding Venue* sebanyak 58 responden (38,4%) dan *Engagement* sebanyak 13 responden (8,6%). Data tersebut menunjukkan bahwa paket pernikahan yang lengkap menjadi layanan yang paling banyak diminati konsumen *Wedding by* Emaara.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
Instagram	68	45,0%
Rekomendasi teman/keluarga	41	27,2%
TikTok	35	23,2%
Website	5	3,3%
Wedding Expo CCM	2	1,3%
Jumlah	151	100%

Sumber: Data kuesioner, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil data sumber informasi, responden paling banyak mengetahui *Wedding by* Emaara melalui Instagram, yaitu sebanyak 68 responden atau 45,0%, diikuti rekomendasi teman/keluarga sebanyak 41 responden (27,2%) dan TikTok sebanyak 35 responden (23,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa media digital, khususnya Instagram dan TikTok, memiliki peran penting dalam memperkenalkan layanan *Wedding by* Emaara kepada calon konsumen.

Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran persepsi responden terhadap variabel *content marketing*, *event marketing*, dan keputusan penggunaan jasa berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) jawaban kuesioner.

Tabel 6. Ringkasan Rata-Rata Variabel

Variabel	Mean	Kategori
Content marketing	3,71	Baik
Event marketing	3,69	Baik
Keputusan Penggunaan Jasa	3,71	Baik

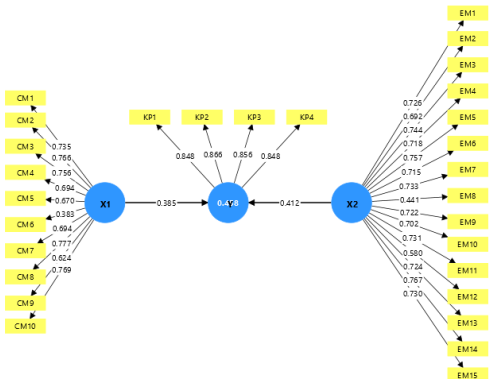
Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil data deskripsi variabel, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata dalam kategori baik. Variabel *content marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,71, dengan nilai tertinggi terdapat pada item X1.6 dan X1.7 sebesar 3,77 yang menunjukkan bahwa konten *Wedding by* Emaara mampu memberikan gambaran positif mengenai layanan, sedangkan nilai terendah terdapat pada item X1.2 dan X1.8 sebesar 3,62. Variabel *event marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,69, dengan nilai tertinggi pada item X2.6 sebesar 3,77 dan nilai terendah pada item X2.1 sebesar 3,56. Variabel keputusan penggunaan jasa memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,71, dengan nilai tertinggi pada item Y2 sebesar 3,74 dan nilai terendah pada item Y3 sebesar 3,66. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap pelaksanaan *content marketing* dan *event marketing Wedding by* Emaara, yang tercermin pula pada kecenderungan positif dalam keputusan penggunaan jasa.

Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen
Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai dalam mengukur konstruk penelitian. Pengujian outer model dalam penelitian ini meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk.



Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Pengujian dilakukan melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut (Hair et al., 2022) suatu indikator secara ideal memiliki nilai *outer loading* ≥ 0.708, sedangkan suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE ≥ 0.50. Hasil pengujian nilai *outer loading* disajikan pada gambar berikut.

Sumber: Hasil olah data, peneliti (2026)

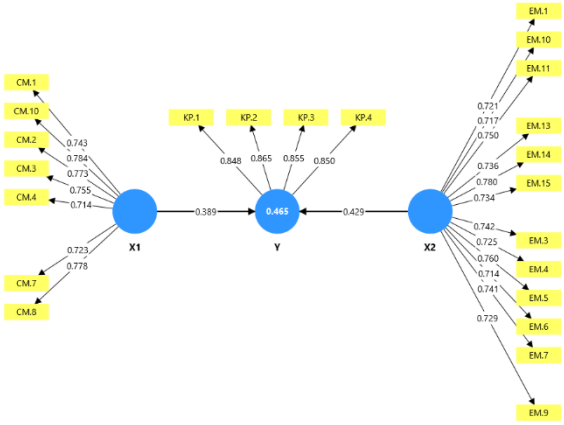
Gambar 1. Hasil Outer Loading

Hasil pengujian awal menunjukkan bahwa beberapa indikator memiliki nilai *outer loading* di bawah nilai ideal 0,708, yaitu CM4, CM5, CM6, CM7, CM9, EM2, EM8, dan EM12. Indikator dengan nilai *outer loading* yang rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut belum mampu merepresentasikan konstruk secara optimal. Oleh karena itu, dilakukan evaluasi model dengan mengeliminasi indikator CM5, CM6, CM9, EM2, EM8, dan EM12 untuk meningkatkan kualitas model pengukuran. Hasil pengujian *outer loading* setelah eliminasi indikator disajikan pada tabel dan gambar berikut.

Tabel 7. *Outer loading* Setelah Dieliminasi

	X1	X2	Y
CM.1	0.743		
CM.2	0.773		
CM.3	0.755		
CM.4	0.714		
CM.7	0.723		
CM.8	0.778		
CM.10	0.784		
EM.1		0.721	
EM.3		0.742	
EM.4		0.725	
EM.5		0.760	
EM.6		0.714	
EM.7		0.741	
EM.9		0.729	
EM.10		0.717	
EM.11		0.750	
EM.13		0.736	
EM.14		0.780	
EM.15		0.734	
KP.1			0.848
KP.2			0.865
KP.3			0.855
KP.4			0.850

Sumber: Hasil olah data, peneliti (2026)



Sumber: Hasil olah data, peneliti (2026)

Gambar 2. Hasil *Outer loading* Setelah Eliminasi

Setelah dilakukan pengeliminasian, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas nilai ideal 0.708. Dengan demikian, indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai outer loading.

Selain melalui nilai outer loading, validitas konvergen juga dievaluasi berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikator yang membentuknya. Hasil pengujian nilai AVE pada masing-masing konstruk disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. *Average Variance Extracted* (AVE)

Var	AVE
X1	0.567
X2	0.544
Y	0.730

Sumber: Hasil olah data, peneliti (2026)

Hasil pengujian AVE menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0.50, yaitu *Content marketing* (X1) sebesar 0.567, *Event marketing* (X2) sebesar 0.544, dan Keputusan Penggunaan Jasa (Y) sebesar 0.730. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam

penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak mengalami tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Menurut (Hair et al., 2022) , nilai HTMT dinyatakan memenuhi kriteria apabila berada di bawah 0.90. Hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan nilai HTMT disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	X1	X2	Y
X1	-		
X2	0.421	-	
Y	0.629	0.635	-

Sumber: Hasil olah data, peneliti (2026)

Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai HTMT antar konstruk berada pada rentang 0.421–0.635. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas maksimum 0.90, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk *Content marketing* (X1), *Event marketing* (X2), dan Keputusan Penggunaan Jasa (Y) telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk dilakukan untuk mengetahui konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Menurut (Hair et al., 2022) , konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai reliabilitas ≥ 0.70. Hasil pengujian reliabilitas konstruk disajikan pada tabel berikut.

Tabel 10. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Var	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1	0.873	0.875	0.902
X2	0.924	0.926	0.935
Y	0.877	0.877	0.915

Sumber: Hasil olah data, peneliti (2026)

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Nilai reliabilitas tertinggi terdapat pada variabel *Event marketing* (X2), sedangkan seluruh nilai reliabilitas konstruk masih berada di bawah 0,95 sehingga tidak menunjukkan adanya indikasi pengulangan indikator yang berlebihan. Dengan demikian, variabel *Content marketing* (X1), *Event marketing* (X2), dan Keputusan Penggunaan Jasa (Y) dinyatakan memiliki reliabilitas konstruk yang baik dan seluruh indikator penelitian konsisten dalam mengukur konstruknya.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk dalam model penelitian serta mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Setelah model pengukuran (*outer model*) memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, pengujian dilanjutkan dengan evaluasi *inner model* melalui uji kolinearitas (VIF), *R-Square*, dan *F-Square*.

Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk memastikan model penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut (Hair et al., 2022) nilai VIF < 5 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas, sedangkan nilai VIF < 3 menunjukkan kondisi yang ideal. Hasil uji kolinearitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 11. Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF		VIF
CM1	1.721	**EM7**	2.094
CM2	1.865	**EM9**	2.075
CM3	1.849	**EM10**	1.839
CM4	1.646	**EM11**	2.275
CM7	1.586	**EM13**	1.934
CM8	1,968	**EM14**	2.248
CM10	1.967	**EM15**	2.010
EM1	1.758	**KP1**	2.102
EM3	1.974	**KP2**	2.340
EM4	1.962	**KP3**	2.182
EM5	2.253	**KP4**	2.214
EM6	1.903		

Sumber: Hasil olah data, peneliti (2026)

Hasil uji kolinearitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai VIF pada rentang 1.586–2.340. Nilai tersebut berada di bawah batas ideal 3, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan demikian, seluruh

Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

indikator memenuhi kriteria *collinearity* dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

R-Square

Pengujian *R-Square* (R^2) dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut (Hair et al., 2022) , nilai R^2 sebesar 0.25, 0.50, dan 0.75 menunjukkan tingkat kemampuan penjelasan model yang lemah, sedang, dan kuat. Hasil pengujian *R-Square* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 12. *R-Square*

Var	R-square	*R-Square* adjusted
Y	0.465	0.458

Sumber: Hasil olah data, peneliti (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.465 dan Adjusted *R-Square* sebesar 0.458. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Content marketing* (X1) dan *Event marketing* (X2) mampu menjelaskan 46.5% variasi Keputusan Penggunaan Jasa (Y), sedangkan 53.5% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria (Hair et al., 2019), nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan pada kategori sedang.

F-Square

Pengujian *F-Square* (f^2) dilakukan untuk mengetahui mengetahui besarnya efek masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2022), nilai f^2 sebesar 0.02, 0.15, dan 0.35 menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar. Hasil pengujian F-Square disajikan pada tabel berikut.

Tabel 13. F-Square

	X1	X2	Y
X1	-		0.241
X2		-	0.293
Y			-

Sumber: Hasil olah data, peneliti (2026)

Hasil pengujian *F-Square* menunjukkan bahwa variabel *Content marketing* (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) memiliki nilai f^2 sebesar 0.241, sedangkan *Event marketing* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) memiliki nilai f^2 sebesar 0.293. Kedua nilai tersebut berada pada rentang 0.15–0.35, sehingga menunjukkan bahwa *Content marketing* dan *Event marketing* memiliki efek sedang terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel dalam model penelitian melalui prosedur *bootstrapping* pada SEM-PLS. Menurut (Hair et al., 2022) , hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *t-statistic* > 1.96 dan *p-value* < 0.05. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample	T-Statistics	*P-values*
X1 -> Y	0.389	6.316	0.000
X2 -> Y	0.429	7.579	0.000

Sumber: Hasil olah data, peneliti (2026)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa h, *Content marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) dengan nilai *original sample* sebesar 0.389, *t-statistic* sebesar 6.316, dan *p-value* sebesar 0.000. Dengan demikian, H1 dinyatakan diterima.

Selanjutnya, *Event marketing* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) dengan nilai *original sample* sebesar 0.429, *t-statistic* sebesar 7.579, dan *p-value* sebesar 0.000. Dengan demikian, H2 dinyatakan diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Content marketing* dan *Event marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Wedding by* Emaara.

Pembahasan Penelitian

Pembahasan penelitian dilakukan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode SEM-PLS untuk menjelaskan hubungan antarvariabel serta memahami implikasi hasil penelitian pada konteks *Wedding by* Emaara sebagai penyedia jasa *wedding organizer*.

Pengaruh *Content marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Content marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) *Wedding by* Emaara dengan nilai *original sample* sebesar 0.389, *t-statistic* sebesar 6.316, dan *p-value* sebesar 0.000, sehingga H1 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *content marketing*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam menggunakan jasa *Wedding by* Emaara. Dalam

industri *wedding organizer*, konsumen tidak dapat menilai kualitas jasa secara langsung sebelum melakukan pembelian, sehingga membutuhkan informasi yang mampu membangun keyakinan. Melalui konten berupa portofolio acara, dokumentasi pernikahan, informasi layanan, dan testimoni pelanggan, perusahaan dapat memberikan gambaran mengenai kualitas layanan serta meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

Temuan ini sesuai dengan konsep *content marketing* yang menekankan penyediaan konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk membangun hubungan dengan audiens (Pulizzi, 2021). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Wirata et al., 2024) , (Khoerunnisa et al., 2024), (Syaparudin et al., 2023), (Situmeang, 2021), serta (Izzulhaq & Sudrajat, 2022).

Dalam konteks *Wedding by* Emaara, penggunaan media digital memiliki peran penting karena sebagian besar responden memperoleh informasi awal mengenai layanan melalui Instagram. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten digital dengan menampilkan portofolio, pengalaman pelanggan, serta informasi layanan secara konsisten agar mampu memperkuat keputusan penggunaan jasa.

Pengaruh *Event marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Event marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) *Wedding by* Emaara dengan nilai *original sample* sebesar 0.429, *t-statistic* sebesar 7.579, dan *p-value* sebesar 0.000, sehingga H2 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan *event marketing* mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih jasa *Wedding by* Emaara. Dalam industri pernikahan, konsumen membutuhkan pengalaman langsung untuk menilai kualitas layanan sebelum mengambil keputusan. Kegiatan seperti wedding expo, open house, dan showcase memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk melihat konsep acara, fasilitas, serta profesionalitas penyedia jasa secara langsung.

Temuan ini mendukung teori (Belch & Belch, 2024) yang menjelaskan bahwa *event marketing* mampu menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen. Selain itu, (Kotler et al., 2022) menjelaskan bahwa pengalaman pemasaran dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sabila & Oktini, 2025), (Pasha et al., 2024), (Dharma, 2025), (Syarif et al., 2025), serta (Izzulhaq & Sudrajat, 2022). Bagi *Wedding by* Emaara, hasil ini menunjukkan pentingnya pengembangan kegiatan *event marketing* agar calon konsumen dapat memperoleh pengalaman langsung yang meningkatkan kepercayaan sebelum menggunakan jasa.

Pengaruh *Content marketing* dan *Event marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa *Content marketing* (X1) dan *Event marketing* (X2) mampu menjelaskan Keputusan Penggunaan Jasa (Y) dengan nilai *R-Square* sebesar 0.465 dan Adjusted *R-Square* sebesar 0.458. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 46.5% variasi keputusan penggunaan jasa, sedangkan 53.5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih jasa *Wedding by* Emaara tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital dan pengalaman langsung, tetapi juga dipengaruhi faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga, reputasi perusahaan, electronic word of mouth (e-WOM), kepercayaan konsumen dan faktor lainnya.

Dalam industri *wedding organizer*, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menentukan pilihan karena layanan pernikahan berkaitan dengan momen penting yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi. Oleh karena itu, kombinasi *content marketing* sebagai media penyampaian informasi dan *event marketing* sebagai pemberi pengalaman langsung menjadi strategi penting dalam membangun keyakinan konsumen.

Nilai *R-Square* tersebut juga menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memasukkan variabel lain yang lebih luas, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa *wedding organizer*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dan *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Wedding by* Emaara. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penyampaian informasi melalui konten yang relevan serta penciptaan pengalaman langsung melalui kegiatan pemasaran menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan

dan mendorong keputusan konsumen pada industri *wedding organizer*.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai peran strategi pemasaran digital dan pemasaran berbasis pengalaman dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Secara manajerial, *Wedding by* Emaara perlu mengoptimalkan strategi *content marketing* melalui penyajian portofolio, informasi layanan, dan testimoni pelanggan, serta meningkatkan kualitas *event marketing* untuk menciptakan pengalaman positif bagi calon konsumen.

Meskipun demikian, model penelitian ini belum sepenuhnya menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa, karena masih terdapat 53.8% variasi keputusan penggunaan jasa yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu objek penelitian dan teknik purposive sampling. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian serta mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, *brand image*, *customer trust*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *customer* experience dan faktor lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

REFERENSI

Ambiapuri, E., Setiadi, H., & Parwitasari, N. A. (2023). Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *7*(1), 541. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1071

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). *ADVERTISING AND PROMOTION AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERSPECTIVE* (13th ed.). Mc Graw Hill.

BPS. (2024). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.

BPS. (2025). *Nikah dan Cerai Menurut Provinsi (kejadian)*. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/VkhwVUszTXJPVmQ2ZFRKamNIZG9RMVo2VEdsbVVUMDkjMw==/nikah-dan-cerai-menurut-provinsi.html

Cahya, A. P. P., & Suyono. (2023). Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, *3*(4), 629–636. https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim

Dharma, O. (2025). *Pengaruh Event Marketing Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Gim "The Sunshines Over Us" Di Indonesia*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage. www.cengage.com/highered

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (3rd ed.). SAGE.

Izzulhaq, F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (survei pada pengikut Instagram @Shopee_id). *Journal Of Management*, *5*.

Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf

Khoerunnisa, A., Oktini, D. R., & Rohandi, M. M. A. (2024). *Pengaruh Konten Marketing dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian*. *4*. https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i2.14166

Kotler, P., Keller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

Nababan, B. O., & Ningsih, S. A. (2022). *PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI CIBINONG CITY MALL*. *12*(2), 2615–8078.

Pasha, N., Herwinarni, Y., & Prihadi, D. (2024). Pengaruh Event Marketing, Social Media Promotion dan E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2), 136–150.

https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v4i2.60

Pulizzi, J. (2021). *Content Inc. Completely Updated and Expanded Second Edition: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience, and Become Radically Successful (With Little to No Money)* (2nd ed.). McGraw Hill.

Sabila, N., & Oktini, D. R. (2025). Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian White Tea pada Pusat Penelitian Teh dan Kina Gambung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, *5*(2). https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i2.20903

Salsabillah, A., & Vildayanti, R. A. (2026). Pengaruh Harga, Promosi Dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Erigo di Jakarta Barat). *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, *6*, 393–408. https://doi.org/10.51903/jupea.v6i2.6847

Sinaga, R. T., Simanihuruk, P., & Tamba, D. (2023). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS INFORMASI, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHIONONLINE DI MEDAN MELALUI APLIKASI SHOPEE*.

Situmeang, I. V. O. (2021). *PENGARUH DAYA TARIK CONTENT MARKETING DAN CONTENT RIVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *4*.

Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Alfabeta.

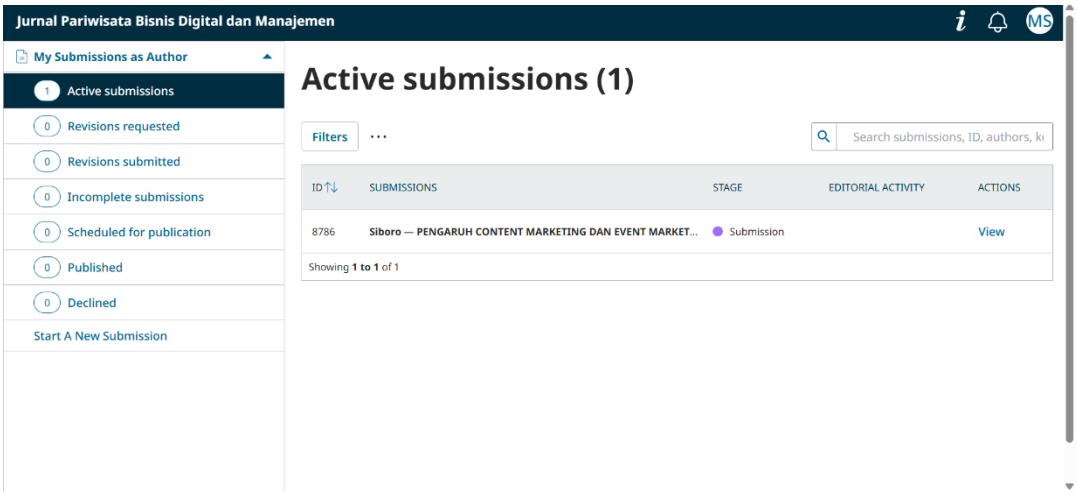
Syaparudin, B., Arizal, N., & Handayani, R. (2023). Analisis Pengaruh Content marketing Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen & Bisnis Terapan*, *5*.

Syarif, M. I., Suhairi, & Aisyah, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi*, *30*(1), 48–70. https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2935

Wirata, I. N., Citrawati, L. P., Darmiati, M., & Natalia, N. M. P. S. (2024). THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON INSTAGRAM ON INTEREST IN BUYING WEDDING PACKAGES AT W BALI SEMINYAK. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, *13*(1), 36–42. https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1379

Wiryadharma, K. S., & Tirtayani, I. G. A. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH TRUST THE EFFECT OF CONTENT MARKETING ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY TRUST. *SIBATIK JOURNAL | VOLUME*, *4*(11). https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i11.3678

DRAFT SUBMISSION ARTIKEL ILMIAH JASDIM



LINK JASDIM : https://ojs.nusamandiri.ac.id/index.php/jasdim/index