

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri jasa kecantikan, khususnya jasa rias pengantin, mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap penyelenggaraan berbagai acara, seperti pernikahan, lamaran, wisuda, maupun kegiatan formal lainnya. Persaingan antar penyedia jasa rias tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan riasan yang berkualitas, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun kepercayaan dan menarik perhatian calon konsumen. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan jasa serta mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk maupun menggunakan suatu jasa. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha jasa untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Perubahan perilaku konsumen tersebut juga terjadi pada industri jasa rias pengantin. Sebelum menggunakan jasa rias, calon konsumen umumnya tidak dapat menilai secara langsung kualitas layanan yang akan diterima. Oleh karena itu, mereka cenderung mencari berbagai informasi sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Informasi tersebut dapat

diperoleh melalui media sosial, hasil dokumentasi riasan, testimoni pelanggan, maupun rekomendasi dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam bisnis jasa tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana informasi mengenai jasa tersebut diterima dan dipersepsikan oleh calon konsumen.

Fenomena tersebut juga terlihat pada Griya Rias Aviva Kebumen yang merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa rias pengantin dan dekorasi acara. Griya Rias Aviva menyediakan berbagai layanan, seperti rias pengantin, rias wisuda, rias lamaran, dekorasi pelaminan, serta penataan berbagai kebutuhan acara. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, Griya Rias Aviva memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dengan menampilkan hasil riasan, dokumentasi dekorasi, video proses make-up, serta testimoni pelanggan. Selain memanfaatkan media sosial, keberhasilan usaha ini juga didukung oleh rekomendasi pelanggan yang pernah menggunakan jasa tersebut sehingga mampu menarik calon konsumen baru.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Griya Rias Aviva tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat pengenalan terhadap merek, tetapi juga diduga dipengaruhi oleh rekomendasi pelanggan sebelumnya serta paparan konten yang ditampilkan melalui media sosial. Meskipun tingkat pengenalan masyarakat terhadap nama Griya Rias Aviva belum sepenuhnya tinggi, usaha tersebut tetap mampu memperoleh pelanggan secara konsisten. Fenomena

tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada bisnis jasa kemungkinan dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor yang saling melengkapi, yaitu *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan *Content Exposure*.

Karakteristik bisnis jasa menjadi salah satu alasan penting mengapa faktor-faktor tersebut perlu diteliti. Berbeda dengan produk fisik yang dapat dilihat, disentuh, atau dicoba sebelum dibeli, jasa memiliki karakteristik *intangible* atau tidak berwujud sehingga kualitasnya baru dapat dirasakan setelah konsumen menggunakan layanan tersebut. Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), pemasaran jasa sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen karena jasa tidak dapat dievaluasi sebelum dikonsumsi. Akibatnya, konsumen cenderung mengurangi ketidakpastian dengan mencari informasi sebanyak mungkin mengenai penyedia jasa sebelum mengambil keputusan. Informasi tersebut dapat berasal dari pengalaman pelanggan lain, tingkat pengenalan terhadap merek, maupun konten yang dipublikasikan melalui media sosial. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian (*Purchase Decision*) merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan setelah konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, dan akhirnya menentukan pilihan. Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia dan dipengaruhi oleh

berbagai faktor psikologis, sosial, maupun pemasaran. Artinya, keputusan pembelian bukanlah keputusan yang muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan berbagai sumber informasi. Semakin banyak informasi yang dianggap mampu mengurangi ketidakpastian, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Awareness*. Dalam persaingan bisnis jasa yang semakin kompetitif, keberadaan suatu merek menjadi identitas yang membedakan satu penyedia jasa dengan penyedia jasa lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Sementara itu, Aaker (1996) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk atau jasa tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut dipertimbangkan ketika konsumen membutuhkan suatu produk maupun jasa.

Pada bisnis jasa rias pengantin, *Brand Awareness* memiliki peranan yang sangat penting karena konsumen umumnya lebih percaya terhadap penyedia jasa yang telah dikenal dibandingkan dengan penyedia jasa yang belum pernah mereka dengar sebelumnya. Tingkat pengenalan merek yang tinggi mampu menciptakan rasa familiar sehingga mengurangi persepsi risiko dalam menggunakan jasa. Ketika calon konsumen mengingat nama Griya

Rias Aviva sebagai salah satu penyedia jasa rias di Kabupaten Kebumen, maka peluang usaha tersebut untuk masuk ke dalam daftar pertimbangan konsumen juga akan semakin besar. Sebaliknya, apabila tingkat pengenalan terhadap merek masih rendah, maka konsumen cenderung mencari informasi tambahan sebelum memutuskan menggunakan jasa tersebut.

Brand Awareness juga memiliki beberapa tingkatan yang menunjukkan seberapa kuat suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen. Aaker (1996) mengelompokkan *Brand Awareness* menjadi empat tingkatan, yaitu *unaware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), dan *top of mind* (puncak pikiran). Tingkatan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi posisi suatu merek dalam ingatan konsumen, maka semakin besar peluang merek tersebut dipilih ketika konsumen membutuhkan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu membangun kesadaran merek secara berkelanjutan agar mampu menciptakan posisi yang kuat dalam benak konsumen.



Sumber: Aaker (1996)

Gambar I - 1 Levels of Brand Awareness

Hubungan antara *Brand Awareness* dan keputusan pembelian telah dibuktikan dalam berbagai penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Kinanding dan Nurrohim (2024) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen mempertimbangkan dan memilih merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan serupa juga diperoleh Prawira dan Arif (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemampuan suatu merek untuk dikenal dan diingat oleh konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Meskipun demikian, kondisi yang terjadi pada Griya Rias Aviva Kebumen menunjukkan bahwa *Brand Awareness* kemungkinan bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil observasi awal, masih terdapat calon konsumen yang belum mengenal Griya Rias Aviva secara luas, namun usaha tersebut tetap mampu memperoleh pelanggan secara konsisten. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa selain *Brand Awareness*, terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of Mouth (WOM)*. Dalam industri jasa,

rekomendasi dari konsumen yang telah menggunakan suatu layanan sering kali menjadi sumber informasi yang lebih dipercaya dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut terjadi karena informasi yang diberikan melalui *Word of Mouth* berasal dari pengalaman nyata konsumen sehingga dianggap lebih objektif dan mampu memberikan gambaran mengenai kualitas layanan yang akan diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Word of Mouth* merupakan komunikasi antarindividu mengenai suatu produk atau jasa yang didasarkan pada pengalaman penggunaan sehingga memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Pada bisnis jasa rias pengantin, *Word of Mouth* memiliki peranan yang semakin penting karena konsumen tidak dapat mengetahui kualitas hasil riasan maupun pelayanan secara langsung sebelum menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu, calon konsumen cenderung mencari pengalaman dari pelanggan sebelumnya sebagai dasar dalam mengevaluasi suatu penyedia jasa. Rekomendasi yang diberikan oleh teman, keluarga, kerabat, maupun pelanggan lain mampu meningkatkan rasa percaya calon konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, pengalaman negatif yang disampaikan pelanggan juga dapat menurunkan minat konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi positif antar konsumen mampu membentuk persepsi yang baik terhadap suatu usaha sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

Fenomena tersebut juga terjadi pada Griya Rias Aviva Kebumen. Sebagai usaha yang bergerak di bidang jasa, keberhasilan memperoleh pelanggan baru tidak hanya berasal dari aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial, tetapi juga berasal dari rekomendasi pelanggan yang merasa puas terhadap hasil riasan maupun pelayanan yang diberikan. Konsumen yang pernah menggunakan jasa Griya Rias Aviva sering kali membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui percakapan langsung maupun melalui media digital. Informasi tersebut menjadi referensi bagi calon konsumen yang sedang mencari penyedia jasa rias sehingga mampu memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan yang akan digunakan. Dengan demikian, *Word of Mouth* diduga menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Griya Rias Aviva Kebumen.

Hubungan antara *Word of Mouth* dan keputusan pembelian telah banyak dibuktikan melalui penelitian terdahulu. Penelitian Prawira dan Arif (2024) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa informasi, pengalaman, serta rekomendasi yang diberikan oleh konsumen kepada calon konsumen lainnya mampu meningkatkan kepercayaan sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Kinanding dan Nurrohim (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi dari konsumen melalui *Electronic Word of Mouth* turut memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi sehingga mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan.

Selain *Brand Awareness* dan *Word of Mouth*, faktor lain yang semakin relevan dalam perkembangan pemasaran digital adalah *Content Exposure* atau paparan konten. Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari yang sebelumnya didominasi oleh promosi satu arah menjadi komunikasi yang bersifat interaktif melalui berbagai bentuk konten digital. Saat ini konsumen tidak hanya memperoleh informasi melalui iklan konvensional, tetapi juga melalui foto, video, ulasan, maupun berbagai konten yang muncul secara berulang pada media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan paparan konten menjadi salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi cara konsumen mengenal, memahami, dan mengevaluasi suatu produk maupun jasa sebelum mengambil keputusan pembelian.

Menurut Ardianto (2014), paparan konten dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan perhatian seseorang terhadap pesan yang diterima. Semakin sering seseorang menerima paparan suatu konten, semakin besar kemungkinan informasi tersebut tersimpan dalam ingatan dan membentuk persepsi terhadap objek yang ditampilkan. Pendapat tersebut didukung oleh teori *Mere Exposure Effect* yang dikemukakan oleh Zajonc (1968), yang menjelaskan bahwa paparan yang dilakukan secara berulang terhadap suatu objek akan meningkatkan tingkat familiaritas dan kesukaan individu terhadap

objek tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, semakin sering konsumen melihat konten suatu produk atau jasa, maka semakin besar peluang munculnya ketertarikan, kepercayaan, serta keinginan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pada industri jasa rias pengantin, *Content Exposure* memiliki peranan yang sangat penting karena kualitas layanan lebih mudah dikomunikasikan melalui tampilan visual dibandingkan melalui penjelasan secara verbal. Foto hasil riasan, video transformasi make-up, dokumentasi dekorasi, testimoni pelanggan, maupun informasi mengenai paket layanan menjadi bentuk konten yang dapat membantu calon konsumen memahami kualitas jasa yang ditawarkan. Konten yang menarik, informatif, dan dipublikasikan secara konsisten mampu membangun persepsi positif terhadap penyedia jasa sekaligus meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Griya Rias Aviva Kebumen juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam kegiatan pemasarannya. Melalui platform seperti Whatsapp, Instagram dan TikTok, Griya Rias Aviva secara rutin membagikan berbagai konten berupa hasil riasan pengantin, dokumentasi acara, video proses make-up, serta testimoni pelanggan. Paparan konten tersebut memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk mengenal kualitas layanan yang ditawarkan sebelum menggunakan jasa. Semakin sering calon konsumen melihat konten yang dipublikasikan, semakin besar kemungkinan mereka mengingat Griya Rias Aviva, memahami kualitas

pelayanannya, serta merasa yakin untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, intensitas paparan konten diduga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Griya Rias Aviva Kebumen.

Pentingnya *Content Exposure* dalam memengaruhi perilaku konsumen juga telah dibuktikan melalui berbagai penelitian terdahulu. Fauziah, Hardiyanti, dan Abdurrahman (2024) menemukan bahwa terpaan konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas konsumen melihat suatu konten, semakin tinggi pula ketertarikan mereka terhadap produk atau jasa yang ditampilkan. Selain itu, penelitian Zahara dkk. (2020) juga menunjukkan bahwa paparan konten media sosial mampu memengaruhi aspek kognitif maupun perilaku pengguna. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa konten yang diterima secara berulang dapat membentuk persepsi, meningkatkan pemahaman, dan mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, tindakan tersebut diwujudkan dalam keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Griya Rias Aviva Kebumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan *Content Exposure* merupakan tiga faktor yang memiliki keterkaitan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *Brand Awareness* membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, *Word of Mouth* meningkatkan kepercayaan melalui pengalaman pelanggan,

sedangkan *Content Exposure* memperkuat informasi dan membangun persepsi positif melalui media digital. Ketiga faktor tersebut menjadi semakin penting pada industri jasa rias pengantin yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen dan penyampaian informasi secara visual. Oleh karena itu, pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada Griya Rias Aviva Kebumen perlu dikaji lebih lanjut melalui penelitian ini.

Meskipun pengaruh *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan *Content Exposure* terhadap keputusan pembelian telah banyak diteliti, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya beberapa keterbatasan yang membuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan telaah berbagai penelitian sebelumnya, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*, sedangkan penelitian yang mengintegrasikan *Content Exposure* sebagai variabel independen masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian mengenai *Content Exposure* umumnya lebih banyak dikaitkan dengan minat beli (*purchase intention*) dibandingkan keputusan pembelian (*purchase decision*). Padahal, keputusan pembelian merupakan tahap akhir yang menunjukkan perilaku nyata konsumen setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi berbagai alternatif. Berdasarkan telaah tersebut penelitian mengenai pengaruh *Content Exposure* terhadap *Purchase Decision* masih memerlukan pembuktian empiris, khususnya pada sektor jasa.

Selain keterbatasan pada variabel penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu juga dilakukan pada objek berupa produk fisik, marketplace, ritel, maupun usaha kuliner. Sementara itu, penelitian yang mengangkat objek jasa rias pengantin masih relatif sedikit ditemukan. Perbedaan karakteristik antara produk dan jasa menyebabkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga berbeda. Pada produk fisik, konsumen dapat menilai kualitas produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, pada bisnis jasa, khususnya jasa rias pengantin, konsumen tidak dapat mengevaluasi hasil layanan sebelum jasa tersebut digunakan. Keputusan pembelian pada bisnis jasa lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dibangun melalui pengenalan merek, rekomendasi pelanggan, maupun informasi yang diperoleh melalui media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian pada objek produk belum tentu dapat digeneralisasikan pada objek jasa, sehingga diperlukan penelitian yang secara khusus dilakukan pada industri jasa rias pengantin.

Selain adanya perbedaan objek penelitian, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan inkonsistensi temuan. Penelitian Kinanding dan Nurrohim (2024) menemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, sedangkan penelitian Mokoagouw dkk. (2023) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen maupun

objek penelitian yang digunakan. Demikian pula pada variabel *Word of Mouth*, penelitian Prawira dan Arif (2024) membuktikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Wijaya dkk. (2022) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Tokopedia. Sementara itu, penelitian Fauziah dkk. (2024) dan Zahara dkk. (2020) menunjukkan bahwa *Content Exposure* memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, namun penelitian mengenai pengaruh langsung *Content Exposure* terhadap *Purchase Decision* pada industri jasa masih sangat terbatas. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks penelitian yang berbeda.

Research gap tersebut menjadi semakin menarik apabila dikaitkan dengan kondisi yang terjadi pada Griya Rias Aviva Kebumen. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa Griya Rias Aviva mampu memperoleh pelanggan secara konsisten di tengah persaingan usaha jasa rias yang semakin kompetitif. Di sisi lain, tingkat pengenalan masyarakat terhadap merek Griya Rias Aviva diduga belum sepenuhnya tinggi apabila dibandingkan dengan beberapa penyedia jasa rias lain yang telah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen menggunakan jasa Griya Rias Aviva kemungkinan tidak hanya dipengaruhi oleh *Brand Awareness*, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti rekomendasi dari pelanggan sebelumnya

(*Word of Mouth*) serta paparan konten promosi yang diterima melalui media sosial (*Content Exposure*). Fenomena tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena menunjukkan adanya kemungkinan hubungan yang berbeda dibandingkan hasil penelitian sebelumnya.

Di sisi lain, perkembangan media sosial juga mendorong perubahan strategi pemasaran pada industri jasa rias pengantin. Saat ini, konsumen lebih banyak memperoleh informasi melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok dibandingkan melalui media promosi konvensional. Konten berupa foto hasil riasan, video transformasi make-up, dokumentasi acara, maupun testimoni pelanggan menjadi sumber informasi utama yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas suatu penyedia jasa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam membangun *Brand Awareness*, menciptakan *Word of Mouth* yang positif, serta menyajikan *Content Exposure* yang menarik menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, belum diketahui faktor mana yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada Griya Rias Aviva Kebumen. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai hubungan ketiga variabel tersebut terhadap *Purchase Decision*.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan *Content Exposure* terhadap *Purchase Decision* pada sektor jasa. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi

referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pemasaran digital, komunikasi pemasaran, maupun perilaku konsumen pada industri jasa kecantikan. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai peran *Content Exposure* sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, mengingat penelitian mengenai variabel tersebut pada sektor jasa masih relatif terbatas.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Griya Rias Aviva Kebumen dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Apabila *Brand Awareness* terbukti memberikan pengaruh yang dominan, maka perusahaan perlu meningkatkan strategi pengenalan merek kepada masyarakat. Apabila *Word of Mouth* menjadi faktor yang paling berpengaruh, maka perusahaan perlu mempertahankan kualitas layanan sehingga mampu mendorong pelanggan memberikan rekomendasi positif kepada calon konsumen lainnya. Sementara itu, apabila *Content Exposure* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, maka perusahaan dapat lebih mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan konsisten. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat secara akademis, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pengembangan strategi pemasaran Griya Rias Aviva Kebumen.

Berdasarkan uraian fenomena, landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta adanya research gap yang menunjukkan masih terbatasnya

penelitian mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan *Content Exposure* terhadap *Purchase Decision* pada industri jasa rias pengantin, maka penelitian ini dipandang penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Griya Rias Aviva Kebumen serta memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran jasa di era digital. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan *Content Exposure* terhadap *Purchase Decision* di Griya Rias Aviva Kebumen".

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, terlihat adanya fenomena yang menunjukkan ketidaksesuaian antara teori dan kondisi empiris yang terjadi pada Griya Rias Aviva Kebumen, khususnya terkait rendahnya tingkat *Brand awareness* namun tetap tingginya jumlah konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan melibatkan berbagai faktor lain seperti *Word Of Mouth* (WOM) dan *Content Exposure* melalui media digital. Kompleksitas faktor yang memengaruhi perilaku konsumen tersebut menimbulkan kebutuhan untuk dilakukan kajian lebih mendalam guna mengetahui sejauh mana masing-masing variabel berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Griya Rias Aviva Kebumen?
2. Apakah *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Griya Rias Aviva Kebumen?
3. Apakah *Content Exposure* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Griya Rias Aviva Kebumen?
4. Apakah *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* (WOM), dan *Content Exposure* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen di Griya Rias Aviva Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang cukup luas, sehingga diperlukan pembatasan masalah agar pembahasan lebih terfokus dan tidak melebar. Pembatasan masalah dilakukan untuk memperjelas arah penelitian, menentukan variabel yang akan diteliti, serta menetapkan konteks dan objek penelitian secara spesifik. Kejelasan batasan juga membantu peneliti dalam mengelola waktu, sumber daya, dan proses pengumpulan data secara lebih efektif. Dengan adanya batasan masalah, penelitian diharapkan dapat menghasilkan analisis yang lebih mendalam, sistematis, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*, dan *Content Exposure* terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen.

2. Objek penelitian dibatasi pada konsumen yang pernah menggunakan jasa Griya Rias Aviva Kebumen.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di wilayah Kebumen dan pernah menggunakan jasa Griya Rias Aviva Kebumen dalam 3 tahun terakhir.
4. Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas layanan, lokasi, dan promosi lainnya, tidak dibahas dalam penelitian ini.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.
6. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden pada saat penelitian dilakukan.
7. Waktu penelitian dibatasi pada periode tertentu sesuai dengan jadwal penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini diarahkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Griya Rias Aviva Kebumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel yang diteliti serta menjelaskan peran masing-masing variabel dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, tujuan penelitian ini juga disusun sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian agar proses pengumpulan dan analisis

data dapat dilakukan secara sistematis, terarah, dan sesuai dengan permasalahan yang telah diidentifikasi, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di Griya Rias Aviva Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Griya Rias Aviva Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Content Exposure* terhadap keputusan pembelian konsumen di Griya Rias Aviva Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* (WOM), dan *Content Exposure* secara simultan terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen di Griya Rias Aviva Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital. Kajian mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*, dan *Content Exposure* terhadap *Purchase Decision* (keputusan pembelian) menjadi penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen

pemasaran dan komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* (WOM), *Content Exposure*, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Griya Rias Aviva Kebumen)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rekomendasi dan evaluasi bagi Griya Rias Aviva Kebumen dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan *Brand Awareness*, memaksimalkan *Word Of Mouth* (WOM), serta mengoptimalkan konten promosi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik nyata, khususnya terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan referensi tambahan bagi mahasiswa maupun pihak akademisi dalam mengembangkan penelitian di bidang yang sama, serta menjadi sumber informasi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih jasa yang sesuai dengan kebutuhan.

