

ABSTRAK

Banyaknya penyedia jasa *Virtual wedding* membuat calon pengguna harus memilih untuk menetapkan perusahaan mana yang akhirnya memutuskan pembelian. Viding.co merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa *Virtual wedding* yang menjadi studi kasus pada penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah *Content marketing*, *Media exposure*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah 112 responden yang berada di Wilayah DKI Jakarta dan pernah memilih Viding.co sebagai penyedia jasa *Virtual wedding*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis olah data SmartPLS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Media exposure*, *Content marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian

Kata kunci : Keputusan Pembelian, *Content marketing*, *Media exposure*, Kualitas Pelayanan.



ABSTRACT

Virtual wedding service providers makes prospective users have to choose which company to finally decide on a purchase. Viding.co is one of the virtual wedding service providers that is the case study in this research. This study aims to analyze whether content marketing, media exposure, price and service quality have a positive effect on purchasing decisions. The population in this study were 112 respondents who were in the DKI Jakarta area and had chosen Viding.co as a virtual wedding service provider. This study uses a quantitative approach and analysis of SmartPLS data. The results of this study indicate that the variabels of media exposure, content marketing and service quality have a positive effect on purchasing decisions, while the price variabel has no effect on purchasing decisions.

Keywords: *Purchase decision, Content marketing, media exposure, service quality.*

