

PENGARUH HARGA, *CONTENT MARKETING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BY ZAHRA MAKE UP

Delfi Maurelly Winalda^{1*}, Sri Aliami², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

delfimaurelly@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to determine the effect of price, content marketing, and online customer reviews on purchasing decisions for By Zahra Make up services. The phenomenon of competition between make-up artist business actors encourages the need for effective marketing strategies, including pricing, content marketing creation, and utilization of online customer reviews. The research method uses a causal quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS version 23. Data were obtained from questionnaires distributed to 40 respondents who had used By Zahra Make up services. The results of the study indicate that the price and content marketing variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the online customer review variable does not have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables have a significant effect on consumer purchasing decisions. This study contributes to understanding consumer behavior in the digital marketing era and provides practical insights into MUA business strategies.

Keywords: Price, Content Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision, Make Up Artist Services

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian jasa By Zahra Make Up. Fenomena persaingan antar pelaku usaha *make up artist* yang mendorong perlunya strategi pemasaran yang efektif, termasuk penetapan harga, pembuatan *content marketing*, dan pemanfaatan *online customer review*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 23. Data diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 40 responden yang pernah menggunakan jasa By Zahra Make Up. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen di era *digital marketing* serta memberikan wawasan praktis dalam strategi bisnis *make up artist*.

Kata Kunci: Harga, Content Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Jasa Make Up Artist

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak besar terhadap industri jasa *make up artist*, khususnya dalam hal bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Di era *digital* seperti saat ini, konsumen tidak lagi sepenuhnya bergantung pada rekomendasi dari orang-orang terdekat, melainkan semakin aktif memanfaatkan berbagai *platform online* untuk mencari informasi sebelum memilih layanan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi media utama bagi para *makeup artist* untuk menampilkan hasil *portofolio* serta membangun kepercayaan konsumen. Kehadiran media sosial memudahkan konsumen dalam membandingkan berbagai penyedia jasa *make up artist* dari segi hasil riasan, harga, hingga kualitas pelayanan yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih jasa *make up artist* yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.

Seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan, khususnya di kalangan perempuan, permintaan terhadap jasa *make up artist* terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Saat ini, jasa *make up artist* menjadi kebutuhan dalam berbagai acara penting seperti pernikahan, wisuda, pesta, hingga sesi *photoshoot*. Media sosial juga turut memengaruhi berkembangnya tren kecantikan dan mendorong masyarakat untuk mengikuti gaya hidup yang lebih menarik secara visual. Fenomena ini memperkuat peran *make up artist* dalam menunjang kepercayaan diri individu, serta menjadikan industri jasa *make up artist* semakin berkembang.

Namun, di balik pertumbuhan yang pesat, persaingan dalam industri jasa *make up artist* juga semakin ketat. Munculnya banyak pelaku usaha baru, baik yang sudah menempuh pelatihan profesional maupun yang

belajar secara otodidak, menyebabkan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan jasa dengan kualitas dan strategi pemasaran yang beragam. Kondisi ini menuntut penyedia jasa *make up artist* tidak hanya bersaing dalam hal kualitas hasil *make up*, tetapi juga dalam strategi pemasaran yang dilakukan.

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan berbagai pertimbangan konsumen sebelum memilih suatu layanan [1]. Saat ini, konsumen menjadi semakin selektif dalam membuat keputusan, dengan mempertimbangkan sejumlah aspek penting seperti harga, *content marketing*, dan *online customer review* sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting bagi penyedia jasa *make up artist* agar mampu bertahan dan bersaing di tengah ketatnya kompetisi pasar.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam proses keputusan pembelian karena mencerminkan nilai dan kualitas dari suatu layanan yang ditawarkan. Dalam industri jasa *make up artist*, konsumen sering membandingkan harga dari beberapa penyedia jasa untuk mendapatkan layanan terbaik dengan harga yang sesuai. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke penyedia jasa lain, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan akan kualitas suatu layanan. Hal ini didukung oleh penelitian [2] yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, *content marketing* juga menjadi faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. [3] menyatakan bahwa *content marketing* merupakan strategi yang mencakup perencanaan, pembuatan, dan penyaluran konten untuk menarik perhatian *audiens* serta mengubahnya menjadi konsumen. Strategi ini menjadi sangat relevan di era *digital*, terutama pada industri jasa yang mengutamakan visual seperti *make up artist*. Hal ini didukung oleh penelitian [4] yang menunjukkan bahwa *content marketing* adalah strategi yang bagus dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor lainnya adalah *online customer review*, yaitu ulasan konsumen yang memberikan gambaran suasana dan pengalaman menggunakan suatu layanan tertentu. Menurut [5] *online customer review* sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi calon konsumen terhadap suatu layanan. Penelitian [6] menyatakan bahwa *online customer review* adalah variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan [7] menyatakan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa konteks industri dan karakteristik konsumen sangat menentukan efektivitas *online customer review* dalam membentuk keputusan pembelian.

By Zahra Make Up adalah usaha jasa *make up artist* yang berlokasi di Purwoasri, Kediri, dan mulai beroperasi pada tahun 2024. Dalam perjalanannya, usaha ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Hingga tahun 2025, *By Zahra Make Up* telah dipercaya oleh lebih dari 300 konsumen. Capaian tersebut mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap jasa *make up artist*, sekaligus menunjukkan bahwa industri ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Layanan yang ditawarkan mencakup berbagai kebutuhan, baik melalui pelayanan langsung di studio maupun sistem *home service* yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam menentukan lokasi *make up*.

Dalam memasarkan jasanya, *By Zahra Make Up* mengandalkan strategi *digital marketing*. Penerapan *digital marketing* dalam strategi pemasaran memiliki keunggulan berupa jangkauan *audiens* yang luas, karena mampu menjangkau pasar secara global [8]. Dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, kedua *platform* tersebut digunakan untuk menampilkan *content marketing* berupa *portofolio* hasil *make up* serta membagikan *online customer review* dari para konsumen. Strategi ini menjadi salah satu cara efektif untuk membangun citra usaha dan menarik perhatian calon konsumen secara *online*.

Terkait layanan yang ditawarkan, *By Zahra Make Up* membaginya ke dalam tiga kategori berdasarkan jenis acara, yaitu *reguler*, *special occasion*, dan *wedding*. Penetapan harga dilakukan dengan menyesuaikan tingkat kompleksitas dan ekspektasi dari masing-masing acara. Meskipun harga telah disesuaikan, tidak semua calon konsumen merespon dengan cara yang sama. Beberapa di antaranya menganggap harga terlalu tinggi dan memutuskan untuk tidak melanjutkan pemesanan, sementara lainnya tetap melakukan pemesanan tanpa keberatan. Perbedaan ini mencerminkan adanya tantangan dalam persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan. Selain itu, persaingan harga di wilayah Kediri juga cukup ketat, dengan adanya kompetitor yang menawarkan layanan serupa dengan harga yang lebih rendah.

Di samping itu, tantangan lain yang dihadapi *By Zahra Make Up* terletak pada strategi *content marketing* yang belum optimal. Konten yang diunggah pada akun Instagram (@byzahraa.makeup) dan TikTok (@zahra.mua.kediri) sebagian besar masih berfokus pada hasil akhir *make up*. Meskipun konten tersebut penting untuk menunjukkan kualitas riasan, minimnya variasi membuat tampilan media sosial terkesan monoton. Konten tambahan seperti tutorial *make up* atau dokumentasi proses rias (*behind the scenes*) belum diunggah

secara rutin. Penataan *feed* Instagram yang kurang rapi dan tidak konsisten secara visual juga berpengaruh terhadap kesan profesionalisme usaha. Kondisi ini dapat berdampak pada rendahnya minat calon konsumen terhadap akun media sosial, yang pada akhirnya dapat memengaruhi potensi pemesanan jasa.

Selain itu, *online customer review* juga menjadi faktor penting yang masih perlu ditingkatkan. Ulasan dari konsumen sebelumnya memiliki peran besar dalam membantu calon konsumen menilai kualitas layanan, khususnya bagi mereka yang belum pernah menggunakan jasa *By Zahra Make Up*. Namun, saat ini jumlah dan kualitas ulasan yang tersedia di media sosial masih terbatas. Sebagian besar *online customer review* hanya menyoroti hasil *make up* tanpa memberikan informasi tambahan mengenai aspek lain, seperti komunikasi selama proses *make up*, ketepatan waktu, atau sikap profesional *make up artist*. Kurangnya informasi secara menyeluruh ini menyulitkan calon konsumen dalam memperoleh gambaran lengkap mengenai kualitas layanan, padahal *online customer review* sering kali menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan fenomena, tantangan, serta dukungan teori tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana harga, *content marketing*, dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa *make up artist* pada *By Zahra Make Up*. Penelitian ini penting dilakukan karena masih minimnya kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks jasa *make up artist*, serta belum banyaknya penelitian yang menyoroti peran *content marketing* dan *online customer review* dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era *digital*, khususnya dalam industri jasa *make up artist*.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal yang menerangkan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel harga, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *By Zahra Make up*, dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Kriteria responden adalah individu yang telah menggunakan jasa *make up* dari *By Zahra Make Up*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, lalu disebarakan melalui Google Form dengan tautan: <https://forms.gle/d5ELPpEQjKBJ3LKo8>. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS versi 23. Selanjutnya, dilakukan pengujian asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), serta analisis regresi linear berganda. Selain itu, dilakukan juga uji koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji-t dan uji-F).

Uji validitas digunakan untuk menilai kelayakan item pernyataan dalam kuesioner dengan membandingkan nilai *r* hitung terhadap *r* tabel sebesar 0,304. Jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, maka pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai *r* hitung antara 0,526 hingga 0,642, yang berarti seluruh pernyataan valid. Variabel harga (X1), terdiri dari delapan pernyataan dengan nilai *r* hitung antara 0,508 hingga 0,649, yang berarti seluruh pernyataan valid. Variabel *content marketing* (X2) terdiri dari sepuluh pernyataan dengan nilai *r* hitung antara 0,535 hingga 0,639, yang berarti seluruh pernyataan valid. Variabel *online customer review* (X3), terdiri dari sepuluh pernyataan dengan nilai *r* hitung antara 0,512 hingga 0,680, yang berarti seluruh pernyataan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah memenuhi syarat uji validitas dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai kekonsistenan item pernyataan untuk menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, sedangkan nilai di bawah 0,60 menunjukkan bahwa pernyataan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60. Variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai 0,725, variabel harga (X1) sebesar 0,728, *content marketing* (X2) sebesar 0,747, dan *online customer review* (X3) sebesar 0,744. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner terbukti reliabel dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

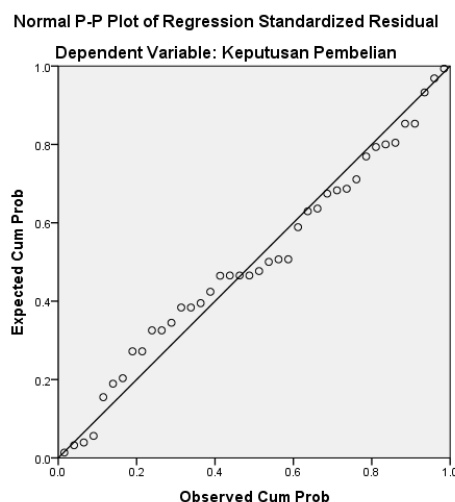
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 40 orang, yang seluruhnya merupakan individu yang pernah menggunakan jasa *make up* dari *By Zahra Make Up*. Kuesioner disebar untuk diisi berdasarkan pengalaman pribadi sebagai klien. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun (50%), disusul rentang usia 26–30 tahun (40%), dan sisanya berusia 15–20 tahun (10%). Hal ini menunjukkan bahwa jasa *By Zahra Make Up* paling banyak digunakan oleh kalangan muda dewasa yang umumnya membutuhkan layanan rias untuk acara penting seperti lamaran, wisuda, dan pesta. Sedangkan berdasarkan penggunaan jasa, seluruh responden (100%) merupakan individu yang pernah menggunakan jasa *By Zahra Make Up*, baik untuk keperluan acara biasa maupun acara khusus. Hal ini memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan mencerminkan pengalaman nyata dari pengguna jasa *By Zahra Make Up*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS 2023, 2025.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

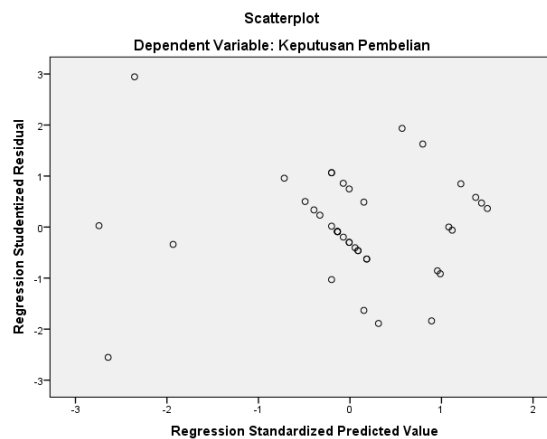
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui sebuah data berdistribusi normal atau tidak normal. Berdasarkan Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots* terlihat bahwa titik-titik data tersebar mengikuti pola garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Pola sebaran yang mendekati garis menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Karena tidak terdapat penyimpangan yang mencolok dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan bahwa model dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu harga, *content marketing*, dan *online customer review*, memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Nilai *Tolerance* masing-masing adalah 0,285 untuk harga, 0,615 untuk *content marketing*, dan 0,351 untuk *online customer review*. Sedangkan nilai VIF masing-masing adalah 3,503 untuk harga, 1,627 untuk *content marketing*, dan 2,847 untuk *online customer review*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS 2023, 2025.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi ketidaksamaan varians residual pada setiap nilai variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot* titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sebaran titik juga merata di atas dan di bawah garis horizontal pada sumbu Y (residual = 0). Pola penyebaran tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji kemungkinan terjadinya hubungan antar residual dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan nilai *Durbin-Watson* (DW) yang dibandingkan dengan nilai dU dan 4 – dU. Model dianggap bebas dari autokorelasi jika nilai *Durbin-Watson* berada di antara kedua nilai tersebut.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,201. Dengan jumlah responden sebanyak 40 (n = 40) dan jumlah variabel independen sebanyak 3 (k = 3), diperoleh nilai dU sebesar 1,658. Maka, 4 – dU adalah 2,342. Karena nilai *Durbin-Watson* 2,201 berada di antara 1,658 dan 2,342, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami autokorelasi, sehingga residual antar observasi bersifat independen.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Constant	11.136	2.744	
Harga	.455	.135	.535
Content marketing	.303	.059	.556
Online customer review	-.101	.079	-.182

Sumber: Output SPSS 23, 2025.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,136 + 0,455X_1 + 0,303X_2 - 0,101X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 11,136
Jika variabel harga (X1), *content marketing* (X2), *online customer review* (X3) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 11,136.
2. Koefisien harga (X1) = 0,455

Setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,455 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien *content marketing* (X_2) = 0,303

Setiap kenaikan satu satuan pada variabel *content marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,303 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien *online customer review* (X_3) = -0,101

Peningkatan satu satuan pada *online customer review* menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,101 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien negatif menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square* sebagai acuan, karena jumlah sampel yang digunakan relatif kecil dan model regresi melibatkan lebih dari satu variabel bebas. *Adjusted R Square* dianggap lebih akurat dibandingkan *R Square* karena memperhitungkan jumlah variabel dan ukuran sampel, sehingga hasil yang diperoleh lebih mencerminkan kemampuan model secara keseluruhan. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,719. Artinya, 71,9% variasi dalam keputusan pembelian jasa *By Zahra Make up* dapat dijelaskan oleh variabel harga, *content marketing*, dan *online customer review*. Sedangkan 28,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
Constant	4.059	.000
Harga	3.371	.002
Content marketing	5.135	.000
Online customer review	-1.272	.211

Sumber: Output SPSS 23, 2025.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 2. Hasil Uji t, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,371 dengan nilai signifikansi 0,002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *content marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 5,135 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *online customer review* memiliki nilai t hitung sebesar -1,272 dengan nilai signifikansi 0,211. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 34,306 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka model regresi memenuhi kriteria signifikan secara simultan. Dengan demikian, variabel harga, *content marketing*, dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *By Zahra Make Up*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *By Zahra Make Up*. Nilai signifikansi sebesar 0,002 dan koefisien regresi sebesar 0,455 menunjukkan bahwa semakin baik konsumen menilai harga yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan untuk menggunakan jasa *By Zahra Make Up*. Temuan ini sejalan dengan pendapat [9] yang menyatakan bahwa harga menjadi pertimbangan utama dalam membeli suatu produk atau jasa karena mencerminkan nilai dan kualitas yang diterima. Dalam hal ini, konsumen akan memilih jasa rias yang menawarkan hasil memuaskan dengan harga yang dianggap wajar. Temuan ini juga didukung oleh [10] yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *By Zahra Make Up*

Content marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *By Zahra Make Up*, dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,303 menunjukkan bahwa semakin menarik konten yang diunggah *By Zahra Make Up* di media sosial, seperti foto dan video hasil *make up*, maka semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa *By Zahra Make Up*. Temuan ini juga diperkuat oleh [11] yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena membantu konsumen memperoleh informasi, membangun keterikatan emosional, dan menciptakan persepsi positif terhadap jasa.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *By Zahra Make Up*

Online customer review memiliki nilai signifikansi sebesar 0,211 > 0,05, dan koefisien regresi -0,101. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *By Zahra Make Up*. Meskipun konsumen mengetahui bahwa *online customer review* berasal dari pelanggan sebelumnya berisi penjelasan yang logis serta informasi yang bermanfaat, ulasan tersebut belum menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Konsumen cenderung lebih percaya rekomendasi langsung dari orang terdekat atau menilai kualitas layanan berdasarkan hasil *make up* yang terlihat secara visual. Selain itu, banyaknya ulasan yang tersedia tidak selalu meningkatkan kepercayaan, karena Sebagian konsumen lebih tertarik pada faktor harga dan *content marketing* yang disajikan melalui media sosial, dibandingkan membaca *online customer review* secara detail. Temuan ini sejalan dengan [7] yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *By Zahra Make Up*

Secara bersama-sama, ketiga variabel yaitu harga, *content marketing*, dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan F hitung sebesar 34,306. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,719 berarti bahwa 71,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini juga didukung oleh [12] yang menyatakan bahwa ketiga faktor tersebut secara simultan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Walaupun tidak semua variabel berpengaruh secara parsial, secara keseluruhan ketiganya tetap memberikan pengaruh yang penting.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *By Zahra Make Up*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas layanan, serta semakin menarik dan informatif konten yang ditampilkan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa *By Zahra Make Up*. Strategi penetapan harga yang wajar dan transparan, serta pengelolaan konten yang kreatif dan konsisten, terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di era *digital*. Meskipun variabel *online customer review* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, hasil analisis secara simultan mengonfirmasi bahwa ketiga variabel harga, *content marketing*, dan *online customer review* secara bersama-sama tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,719, yang menunjukkan bahwa 71,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap usaha jasa *make up artist* yang secara aktif mengandalkan strategi *digital marketing* dalam menjangkau target pasar. Penelitian ini memperkuat hasil studi

terdahulu yang menyatakan bahwa strategi harga dan *content marketing* merupakan elemen utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen jasa di era *digital*. Selain itu, temuan mengenai *online customer review* menunjukkan bahwa dalam konteks jasa seperti *make up artist*, *online customer review* belum sepenuhnya menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam menyusun strategi *digital marketing* yang lebih efektif, khususnya bagi pelaku usaha di bidang jasa *make up artist*.

Berdasarkan hasil penelitian, By Zahra *Make Up* perlu menjaga strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan, guna mempertahankan persepsi positif dari konsumen. Lalu strategi *content marketing* perlu dikembangkan secara lebih variatif dan terstruktur, misalnya dengan menampilkan video tutorial, proses rias (*behind the scenes*), atau sesi interaktif dengan *audiens* di media sosial. Meskipun *online customer review* tidak terbukti signifikan secara statistik, *online customer review* tetap perlu dikelola secara aktif. Respon terhadap *online customer review*, publikasi ulasan positif, dan dorongan bagi pelanggan untuk memberikan *online customer review* yang detail dapat memperkuat citra usaha dan meningkatkan kepercayaan publik. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap *digital marketing* dalam industri jasa *make up artist* agar penyedia jasa mampu beradaptasi, bersaing, dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sari FP, Kurniawan R. Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Simp Manaj dan Bisnis I* 2022;1:464–74.
- [2] Putri AE, Zulistiani, Damayanti S. Pengaruh Harga, Media Sosial, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM Rahma Catering Gurah). *Simp Manaj dan Bisnis III* 2024;3:420–9.
- [3] Mahardini S, Singal VG, Hidayat M. Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika* 2022;6:180–7. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>.
- [4] Suwondo N, Andriana AN. Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *J Ilm Manajemen, Ekon Akunt* 2023;7:1205–26. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>.
- [5] Nofiana I, Samari, Sardanto R. Analisis Harga, Online Customer Review, Dan Kepercayaan. *Simp Manaj dan Bisnis* 2022;874–84.
- [6] Latief F, Ayustira N. Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *J Mirai Manag* 2020;6:139–54.
- [7] Ghoni MA, Soliha E. Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *J Mirai Manag* 2022;7:14–22.
- [8] Zuliani, Subagyo, Purnomo Hery. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana E-Marketingbaru Oleh Pt Masbro7. *Simp Manaj dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEBB UNP KEDIRI* 2023;2:94.
- [9] Pratiwi A. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *J Kaji Ekon Bisnis Islam* 2019;2:150–9. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>.
- [10] Ayuni DS, Samari, Sardanto R. Pengaruh Content Marketing, Harga, dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Nikisae Group. *Simp Manaj dan Bisnis III* 2024;3:481–91.
- [11] Shadrina RN, Sulistyanto Y. Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Medi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro J Manag* 2022;11:1–11.
- [12] Nabila VA, Habib M. Pengaruh Content Marketing Aplikasi TikTok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *e-Journal Ris Manaj* 2023;12:590–601.