

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

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Prodi. Manajemen



OLEH:

DELFI MAURELLYA WINALDA

NPM: 2112010230

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Oleh:

DELFI MAURELLYA WINALDA

NPM: 2112010230

Judul:

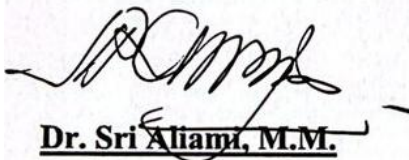
**PENGARUH HARGA, *CONTENT MARKETING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
*BY ZAHRA MAKE UP***

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi.

Manajemen FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 01 Juli 2025

Pembimbing I,



Dr. Sri Aliam, M.M.

NIDN. 0716086403

Pembimbing II,



Dyah Ayu Paramitha, M.Ak.

NIDN. 0728068702

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi oleh:

DELFI MAURELLYA WINALDA

NPM: 2112010230

Judul:

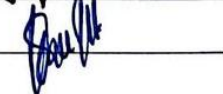
**PENGARUH HARGA, *CONTENT MARKETING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
BY ZAHRA MAKE UP**

**Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UNP PGRI Kediri**

Pada tanggal: 08 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Sri Aliami, M.M. 
2. Penguji I : Rony Kurniawan, M.M. 
3. Penguji II : Dyah Ayu Paramitha, M.Ak. 

**Mengetahui,
Dekan FEB**



**Dr. Amha Tohari, M.Si.
NIDN.0715078102**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Delfi Maurelly Winalda
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri / 27 Januari 20223
NPM : 2112010230
Fak/Jur./Prodi. : Fakultas Ekonomi & Bisnis / Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 25 Juni 2025
Yang menyatakan,

Delfi Maurelly Winalda
NPM: 2112010230



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Long story short, I survived”

Persembahkan karya ini untuk orang tua, keluarga, dan diri saya sendiri.

ABSTRAK

Perkembangan industri jasa *make up artist* mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Persaingan antar pelaku usaha mendorong perlunya strategi yang efektif, termasuk dalam hal penetapan harga, pembuatan *content marketing*, dan pemanfaatan *online customer review*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian jasa *By Zahra Make Up*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online*, dengan teknik *simple random sampling* kepada pelanggan *By Zahra Make Up*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 40 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik. Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *By Zahra Make Up*” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini disampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. Sri Aliami, M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi secara sabar dan penuh perhatian selama proses penyusunan skripsi.
5. Dyah Ayu Paramitha, M.Ak., selaku Dosen Pembimbing 2 yang dengan penuh kesabaran memberikan masukan dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan motivasi selama masa perkuliahan.
7. Orang tua dan keluarga terkasih yang selalu memberikan doa, dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber semangat selama penyusunan skripsi.
8. Sahabat yang selalu memberi semangat, bantuan, dan kebersamaan selama menempuh perkuliahan hingga tahap penyusunan skripsi.
9. *By Zahra Make Up* yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian serta responden yang mengisi kuesioner.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan dukungan, bantuan, dan doa selama proses penyusunan skripsi.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 25 Juni 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Delfi Maurelly Winalda', written in a cursive style.

Delfi Maurelly Winalda
NPM: 2112010230

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	I
LEMBAR PERSETUJUAN.....	II
LEMBAR PENGESAHAN	III
PERNYATAAN.....	IV
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	V
ABSTRAK	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Keputusan Pembelian	8
B. Harga	12
C. <i>Content Marketing</i>	15
D. <i>Online Customer Review</i>	18
E. Penelitian Terdahulu	21
F. Kerangka Berpikir	24
G. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Desain Penelitian	28
B. Definisi Operasional	28
C. Instrumen Penelitian	30
D. Tempat dan Waktu Penelitian	37
E. Populasi dan Sampel.....	37
F. Prosedur Penelitian	38
G. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Hasil Penelitian.....	43

B. Gambaran Umum Responden.....	44
C. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian	46
D. Hasil Analisis Data	56
E. Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Harga Jasa <i>By Zahra Make Up</i>	4
Tabel 2. 1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian.....	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	34
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	35
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jasa <i>By Zahra Make Up</i>	45
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	46
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga.....	48
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Content Marketing</i>	50
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Review</i>	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Autokorelasi	59
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji t	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji F	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	9
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 3. 3 Maps Studio <i>By Zahra Make Up</i>	37
Gambar 3. 2 Prosedur Penelitian.....	39
Gambar 4. 1 Profil Instagram <i>By Zahra Make Up</i>	44
Gambar 4. 2 Profil TikTok <i>By Zahra Make Up</i>	44
Gambar 4. 3 Uji Normalitas Grafik Histogram.....	56
Gambar 4. 4 Uji Normalitas Grafik P – P Plot.....	56
Gambar 4. 5 Grafik Scatterplot	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian	75
Lampiran 2. Instrumen Penelitian	76
Lampiran 3. Data Responden	79
Lampiran 4. Tabulasi Data Hasil Penelitian	80
Lampiran 5. Output Validitas dan Reliabilitas	83
Lampiran 6. Output Uji Normalitas	86
Lampiran 7. Output Uji Multikolinearitas	86
Lampiran 8. Output Uji Heteroskedastisitas	87
Lampiran 9. Output Uji Autokorelasi	87
Lampiran 10. Output Uji Regresi Linear Berganda	87
Lampiran 11. Output Uji Koefisien Determinasi	87
Lampiran 12. Output Uji t	88
Lampiran 13. Output Uji F	88
Lampiran 14. Berita Acara	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak signifikan pada industri jasa *make up artist*, terutama dalam cara konsumen membuat keputusan pembelian. Di era digital, kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi melalui platform *online* seperti media sosial memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai penyedia jasa dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan. Hal ini mendorong peningkatan kesadaran akan pentingnya penampilan serta memperluas pilihan yang tersedia bagi konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri jasa *make up artist* telah mengalami perkembangan yang pesat. Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan, terutama di kalangan wanita, telah mendorong banyak orang untuk menggunakan jasa *make up artist* dalam berbagai acara penting seperti pernikahan, pesta, dan wisuda. Kondisi ini terjadi akibat berbagai faktor, salah satunya adalah peran media sosial dalam mempopulerkan tren kecantikan serta gaya hidup yang lebih elegan (Al-Wasilah et al., 2025).

Namun, perkembangan yang pesat ini juga membawa tantangan tersendiri. Persaingan dalam industri jasa *make up artist* semakin ketat dengan banyaknya pelaku bisnis baru yang bermunculan setelah mengikuti kursus dan pelatihan secara *offline* maupun *online*, sehingga pasar dipenuhi dengan beragam pilihan layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang berfokus pada kualitas layanan serta strategi pemasaran yang diterapkan. Persaingan tersebut mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam menentukan pilihan jasa *make up artist*, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan konsumen sebelum memilih suatu layanan. Dalam memilih jasa *make up artist*, konsumen cenderung mempertimbangkan

berbagai faktor yang dapat memberikan keyakinan bahwa jasa yang dipilih sesuai dengan harapan. Menurut (Nabila & Habib, 2023) Tahapan pengambilan keputusan pembelian umumnya mencakup beberapa tahapan penting, dimulai dari pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi yang relevan, evaluasi alternatif yang tersedia, menentukan keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian dilakukan. Dalam industri jasa *make up artist*, terdapat beberapa pertimbangan yang digunakan konsumen sebagai dasar dalam membuat keputusan pembelian. Di antaranya adalah faktor harga, *content marketing*, dan *online customer review* yang terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap layanan yang ditawarkan (Inkasari et al., 2024).

Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah harga (Gracia et al., 2024). Dalam industri jasa *make up artist*, harga mencerminkan jumlah uang yang perlu dibayarkan konsumen yang sekaligus mencerminkan nilai dan kualitas dari layanan yang diberikan (Nurzakiyya, 2020). Biasanya konsumen akan membandingkan harga dari berbagai penyedia jasa lain untuk memastikan mereka mendapatkan penawaran yang terbaik. Penetapan harga yang tidak sesuai ekspektasi konsumen, baik terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menjadi faktor konsumen dalam keputusan pembelian, karena harga layanan yang terlalu tinggi cenderung menjadi alasan konsumen berpindah ke layanan yang lebih terjangkau, sementara harga layanan yang terlalu rendah dapat memunculkan keraguan terhadap layanan yang diberikan (Mulyadi, 2022). Hal ini didukung oleh Pratiwi (2019) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi jasa *make up artist* untuk menentukan harga yang mencerminkan nilai dan kualitas layanan.

Selain itu, *content marketing* juga menjadi faktor penting dalam membuat keputusan pembelian konsumen. Melalui tahapan perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten, *content marketing* menjadi strategi dalam pemasaran yang digunakan untuk menarik minat audiens dan mengubah ketertarikan tersebut menjadi tindakan pembelian (Huda et al., 2021). *Content marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif, terutama

di industri jasa *make up artist* (Erfiana & Purnamasari, 2023). Strategi ini sering digunakan di media sosial untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Mahardini et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *content marketing* adalah strategi yang bagus dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, menurut Huda et al. (2021) *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* memiliki peran ganda, yaitu sebagai sarana promosi sekaligus sebagai strategi untuk mempererat hubungan dengan konsumen melalui informasi yang disampaikan secara menarik di media sosial seperti dokumentasi hasil *make up* dan video tutorial *make up*.

Online customer review atau ulasan pelanggan menjadi faktor yang turut berperan dalam membuat keputusan pembelian. Pendapat dan pengalaman konsumen yang disampaikan melalui platform *digital* dikenal sebagai *online customer review*, yang dapat memberikan gambaran terhadap kualitas suatu layanan (Aurani & Dirbawanto, 2024). Melalui *online customer review*, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai informasi dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian. Penelitian oleh Latief & Ayustira (2020) menunjukkan bahwa *online customer review* menempati posisi sebagai variabel yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Ghoni & Soliha (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian. Semakin banyak *online customer review* positif, maka semakin besar peluang konsumen memilih layanan tersebut (Shahirah, 2023). Sebaliknya, *online customer review* negatif berpotensi menurunkan peluang konsumen dalam melakukan pembelian, karena konsumen cenderung mencari layanan dengan reputasi yang lebih baik (Maulidar, 2022).

Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, salah satunya terletak pada objek yang dikaji. Selain itu, kurangnya penelitian terdahulu yang mengeksplorasi pengaruh *content marketing* dan *online customer review* dalam konteks jasa *make up artist*. Penelitian ini memperluas perspektif dengan menambahkan elemen *digital marketing* yang semakin penting. Melalui hal ini, penelitian diharapkan dapat

memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital karena semakin banyak konsumen yang menggunakan media sosial.

By Zahra Make Up adalah usaha jasa *Make Up Artist* (MUA) yang berlokasi di Purwoasri, Kediri. *By Zahra Make Up* mengawali usahanya pada tahun 2024 setelah mengikuti kursus *make up* di *professional Make Up Artist*. Memasuki tahun 2025, *By Zahra Make Up* telah melayani lebih dari 300 pelanggan. Hal ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam industri jasa *make up artist*. *By Zahra Make Up* menawarkan jasa *make up* baik di studio maupun *home service*, sehingga memberikan fleksibilitas bagi pelanggan. *By Zahra Make Up* menerapkan strategi *digital marketing* dalam memasarkan jasanya dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai media menampilkan portofolio hasil *make up* serta *online customer review* dari pelanggan. Selain itu, *By Zahra Make Up* juga menerapkan strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan jenis layanan. Berikut adalah harga jasa *By Zahra Make Up*:

Tabel 1. 1

Harga Jasa *By Zahra Make Up*

Jenis Layanan		Harga
Reguler	<i>Party, Bridesmaid, Photoshoot, Family of Bride/Groom</i>	200.000
	<i>Graduation, Birthday Party, Mom and Sister of Bride/Groom</i>	250.000
<i>Special Occasion</i>	<i>Engagement, Prewedding, Siraman</i>	350.000
<i>Wedding</i>	Akad, Resepsi, Unduh Mantu	700.000

Sumber: *By Zahra Make Up*, 2025.

Terdapat tiga kategori layanan yang ditawarkan, yaitu Reguler, *Special Occasion*, dan *Wedding*. Pada kategori reguler, layanan *make up* untuk acara *party, bridesmaid, photoshoot*, serta *family of bride/groom* dikenakan biaya sebesar Rp200.000. Sedangkan untuk acara yang cenderung lebih formal seperti *graduation, birthday party*, serta *mom and sister of bride/groom*, dikenakan biaya sebesar Rp250.000. Selanjutnya, pada kategori *special occasion*, yang mencakup acara *engagement, prewedding*, dan siraman, harga layanan *make up* ditetapkan sebesar Rp350.000. Adapun pada kategori *wedding*, yang mencakup

acara akad, resepsi, dan unduh mantu, harga layanan *make up* ditetapkan sebesar Rp700.000.

Penetapan harga pada setiap kategori layanan menunjukkan adanya penyesuaian berdasarkan tingkat kompleksitas riasan serta tingkat kepentingan acara. Semakin tinggi kebutuhan dan ekspektasi terhadap hasil *make up*, maka semakin tinggi pula harga yang ditawarkan. Dengan adanya pengelompokan harga, calon pelanggan dapat lebih mudah memilih layanan *make up* yang sesuai dengan kebutuhannya. Namun, realita di lapangan menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan belum sepenuhnya diterima oleh semua calon pelanggan. Beberapa calon pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan *By Zahra Make Up* terlalu tinggi, sehingga memutuskan untuk tidak melanjutkan pemesanan. Di sisi lain, banyak pula calon pelanggan yang langsung melakukan pemesanan tanpa mempermasalahkan harga. Perbedaan ini menunjukkan bahwa respon pelanggan terhadap keterjangkauan harga dan kesesuaian harga masih menjadi tantangan. Selain itu, *By Zahra Make Up* juga tidak terlepas dari persaingan harga dengan pelaku usaha *make up* lainnya di Kediri. Beberapa kompetitor menawarkan harga yang lebih murah dengan jenis layanan yang serupa, sehingga diperlukan upaya untuk menjaga kualitas tanpa kehilangan daya tarik di tengah persaingan harga.

Tantangan lain yang dihadapi *By Zahra Make Up* adalah *content marketing* melalui media sosial, khususnya Instagram (@byzahraa.makeup) dan TikTok (@zahra.mua.kediri). Konten yang diunggah selama ini cenderung kurang bervariasi karena masih berfokus pada portofolio hasil *make up*. Hal ini menyebabkan tampilan konten terasa monoton bagi sebagian calon pelanggan. Variasi konten yang lebih beragam dan informatif, seperti tips kecantikan, tutorial *make up*, maupun dokumentasi proses kerja di balik layar (*behind the scenes*), menjadi jenis konten yang diharapkan, namun hingga saat ini belum diunggah secara konsisten. Selain itu, penataan *feed* Instagram yang kurang rapi dan kurang konsisten dari segi estetika turut memengaruhi citra profesionalisme usaha. Kurangnya variasi dan kualitas konten di media sosial *By Zahra Make Up* dapat menyebabkan rendahnya ketertarikan calon pelanggan terhadap akun tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang

belum optimal menjadi salah satu hambatan dalam membangun interaksi dengan calon pelanggan secara digital, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, tantangan lain yang dihadapi *By Zahra Make Up* adalah *online customer review*. Ulasan dari pelanggan sebelumnya berperan sebagai sumber informasi bagi calon pelanggan untuk menilai kualitas layanan, terutama ketika calon pelanggan tidak dapat menyaksikan secara langsung proses *make up*. Namun, pada akun media sosial *By Zahra Make Up*, khususnya Instagram (@byzahraa.makeup) dan TikTok (@zahra.mua.kediri), ulasan yang tersedia masih kurang informatif dan jumlahnya terbatas. Sebagian besar ulasan hanya menyoroti kualitas hasil *make up* tanpa memberikan informasi yang cukup mengenai layanan secara menyeluruh, seperti ketepatan waktu, profesionalitas, dan komunikasi dengan *make up artist* selama proses makeup. Kondisi ini membuat calon pelanggan sulit mendapatkan informasi yang jelas untuk mendukung keputusan pembelian, terutama bagi mereka yang mengandalkan *online customer review* sebagai pertimbangan utama.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang menganalisis sejauh mana harga, *content marketing*, dan *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian jasa *make up artist*. Hal tersebut menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *By Zahra Make Up*”**.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa *By Zahra Make Up*?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian jasa *By Zahra Make Up*?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian jasa *By Zahra Make Up*?

4. Bagaimana pengaruh secara simultan harga, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian jasa *By Zahra Make Up*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian untuk mengetahui:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa *By Zahra Make Up*.
2. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian jasa *By Zahra Make Up*.
3. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian jasa *By Zahra Make Up*.
4. Pengaruh secara simultan harga, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian jasa *By Zahra Make Up*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi manfaat bagi berbagai pihak, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Memberikan nilai tambah dalam pengembangan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh variabel harga, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian bagi pembaca.
 - b. Sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian khususnya industri jasa *make up artist*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis, menjadi sarana untuk menggali dan memahami lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.
 - b. Bagi perusahaan, dapat memberikan masukan para pelaku bisnis jasa *make up artist* khususnya *By Zahra Make Up* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen serta menjaga kestabilan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Al-Wasilah, S. A., Hidayanti, V., Maghfiroh, U., Mayliana, K. Z., Triyanah, S., Ardana, N. R., Dewani, L., Aqila, K. N., & Caroline, P. M. (2025). *Pengaruh Media Sosial YouTube terhadap Preferensi Gaya Make Up*. 4(2), 170–185.
- Amelia, R. D., & Rachman, M. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280.
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Aurani, K., & Dirbawanto, N. D. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Pada Konsumen Sociolla Kota Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(2). <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI/article/view/101%0Ahttps://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI/article/download/101/140>
- Ayuni, D. S., Samari, & Sardanto, R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Harga, dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Nikisae Group. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 481–491. https://repository.unpkediri.ac.id/15672/%0Ahttps://repository.unpkediri.ac.id/15672/10/RAMA_61201_2012010094_0712026201_0730127403_01_front_ref.pdf
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). *Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista*. 8(5), 6488–6498.

- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Repository Universitas Jember*.
[https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/93165/Iskandar Dzulqarnain-150910202031.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/93165/Iskandar%20Dzulqarnain-150910202031.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 134. <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28261>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69–72.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Inkasari, N. Y., Haifa, & Maspufah, H. (2024). *Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Marketplace TikTok Shop Di Jember*. 5(2), 186–205.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>

- Kartika, D. (2021). Analisis Inovasi Produk, Kuantitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Make Up Artist Mey Slowis Cikampak. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 1(4), 546–563.
- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 1003–1011. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.136>
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Pearson Education.
- Kristina, N. A., & Aminah, S. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier*. 7, 1107–1114.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
- Maharani. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sari)*.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Marriel, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mother Of Pearl*.
- Maulidar, C. S. (2022). *Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer*

- Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)*. 9, 356–363.
- Melpiana, E., & Sudrajat, A. (2022). *Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty*. x(x), 106–118.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square) Effect of Lifestyle and Price on the Decision of Purchase of Nike Shoes (Case Study of Manado Town Square). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2949–2958.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Nabila, V. A., & Habib, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi TikTok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.
- Nurzakiyya, I. S. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Bidang Jasa*.
- Pidada, I. A. I., & Suyasa, P. G. G. T. (2021). The Impact of Content Marketing, Influencers, and E-Promotion on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 31(2), 117. <https://doi.org/10.20473/jeba.v31i22021.117-123>
- Pratiwi, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Putra, A. V., Qaeda, M. I., Rasyid, M. A., Aidil, F., Khumairoh, H., Fiola, N., Mulyanti, K., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik*

Wardah. 6(11).

- Rahman, T. (2019). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffé Go-Kopi Di Kota Malang)*.
- Ramadhana, R., & Nicky, M. F. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace*. 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian Metode Kuantitatif. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5(6), 1–10.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Medi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Shahirah, R. A. (2023). Pengaruh Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(3), 626–630. <https://doi.org/10.60126/maras.v1i3.119>
- Sopang, F. I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Dharmawangsa). *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 3(1), 24–36.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48-61.
- Supriatna, A., Nuraidah, & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh Content Marketing

- Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>
- Suwondo, N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Syahvitri, A. L. (2023). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram Kuliner Tanjungpinang*.
- Tohari, A., & Bhirawa, S. W. S. (2023). Aplikasi SPSS 25.0 Untuk Ekonomi dan Bisnis. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. 7, 2896–2910. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
- Yanti, R. F., & Wahyudi, H. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 376–386.