

PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT SEWA JASA MUA DI MAKEUP ARTIST DI PROVINSI BENGKULU

Napiatun Mahmudah¹; Desi Isnaini²; Kustin Hartini³

Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu, Kota Bengkulu^{1,2,3}

Email : napiatun.mahmudah@mail.uinfasbengkulu.ac.id¹;

desi_isnaini@mail.uinfasbengkulu.ac.id²; kustin.hartini@mailuinfasbengkulu.ac.id³

ABSTRAK

Minat konsumen dalam menggunakan jasa (MUA) dipengaruhi dari beberapa faktor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independent yaitu Digital Marketing (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) terhadap Minat Sewa Jasa MUA Di Make Up Artist di Provinsi Bengkulu. Untuk menguji hal ini, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25.0. Dari hasil penelitian indikator Digital Marketing, Harga dan Kualitas Layanan sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji t, yaitu nilai t_{hitung} digital marketing $> t_{tabel}$ ($4,381 > 1,678$), nilai t_{hitung} harga $> t_{tabel}$ ($4,335 > 1,678$), dan nilai t_{hitung} kualitas layanan $> t_{tabel}$ ($3,377 > 1,678$) berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dinyatakan bahwa kontribusi pengaruh indikator digital marketing, harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap minat konsumen adalah sebesar 76,5%, sisanya 23,5% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Kata Kunci : Digital Marketing; Harga; Kualitas Layanan; Minat Konsumen

ABSTRACT

Consumer interest in using make up (MUA) services influenced by several factors. This assessment aims to analyzed the influenced the digital marketing, price and quality interest in hiring makeup artist (MUA) services in Bengkulu Province, to test this, this study uses a quantitative method, with primary data collection techniques in the form of questioner distributed to 50 respondents. The data analysis technique use is multiple linier regression using SPSS version 25.0. Form the result of the study, digital marketing, price and quality shown by result of the t-test, namely the digital marketing t_{count} value $> t_{table}$ ($4,381 > 1,678$), namely the price t_{count} value $> t_{table}$ ($4,335 > 1,678$) and namely the services quality t_{count} value $> t_{table}$ ($3,377 > 1,678$) best on the result and discussions, it was stated that the contribution of the influenced of digital marketing indicators, price and service quality simultaneously on consumer interest was 76.5%, the remaining 23.5% was explained by other variables.

Keyword : Digital Marketing; Price; Service Quality and Consumer Interest

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi berkembang sangat pesat. Masyarakat pun mulai menerapkan di kehidupan sehari-hari terkhusus dalam bidang pemasaran (marketing) dengan melibatkan media sosial biasanya sering disebut dengan istilah digital marketing (pemasaran melalui teknologi digital). Di era digital seperti saat ini, pemasaran tidak terpaku pada pemasaran produk saja melainkan pemasaran yang menawarkan jasa seperti MUA atau Make Up Artist. MUA (Make Up Artist) dipahami sebagai pelaku industri kreatif yang tidak hanya menjual jasa rias, tetapi juga menjual konsep, citra serta kepercayaan diri kepada

kliennya (A. Maulida dan H.S Arifin, 2022). Berdasarkan dari data Hello Beauty, terdapat lebih dari 10,000 penyedia jasa kecantikan, termasuk layanan Make Up yang tersebar diseluruh 35 kota di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa profesi jasa rias atau Make Up Artist memiliki peluang besar dalam industri kecantikan yang terus berkembang (Imani, Najaf, & Ananto, 2025). Di era digital seperti saat ini, peran media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, Market Place dan lainnya sangat berperan penting dalam menjangkau pasar global, selain menghemat waktu dan biaya pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan angka penjualan serta peluang untuk mendapatkan konsumen semakin besar (Rahmat Mudzakir Husayn, 2022). Dalam menganalisis minat konsumen, peneliti menggunakan beberapa indikator guna mempermudah penelitian. Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Sedangkan pemasaran digital (digital marketing) sendiri dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, memengaruhi serta membangun hubungan dengan konsumen agar lebih efektif dan interaktif (Manik & Sari, 2026).

Menurut (Sani, et al., 2022) harga adalah satuan elemen pemasaran yang harus di evaluasi oleh manajemen perusahaan, hal ini dikarenakan harga dapat secara langsung berdampak pada jumlah volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan. Selain digital marketing dan harga, kualitas layanan juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi minat seseorang, menurut Tjiptono, dalam Izzudin & Muhsin kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Izzuddin & Muhsin, 2020). Penelitian ini didukung oleh penelitian Jurnal Ilmiah oleh Siti Robiah dan Hedri Hermawan Adinugraha yang berjudul “Pengaruh Digial Marketing, Harga Dan Kreativitas Dekorasi Terhadap Minat Sewa Jasa Mua” yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang memanfaatkan alat media sosial akan mendapatkan lebih banyak manfaat dan mengurangi biaya dalam promosi, melalui media sosial dengan membagikan konten, baik foto maupun video akan diketahui banyak orang tanpa harus mengeluarkan biaya lebih untuk promosi dari satu tempat ke tempat lain serta penentuan harga yang tepat juga akan menjadi tolak ukur atau parameter dalam membeli suatu produk baik barang ataupun jasa. Konsumen akan mengharapkan harga yang sesuai dengan kualitas. Sebab harga yang tinggi diikuti oleh barang-barang berkualitas baik.

Di_Make_Up_Artist merupakan salah satu dari 10.000 penyadia jasa kecantikan yang tercatat oleh data Hello Beauty yang tersebar di Indonesia khususnya Provinsi Bengkulu. Dari tiga indikator yang telah dijelaskan diatas, digital marketing, harga serta kualitas layanan yang nantinya akan menjadi faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan jasa Make Up Artist di Provinsi Bengkulu yaitu Di_Make_Up_Artist. Dari beberapa indikator yang telah dijelaskan secara singkat, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah

digital marketing, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa Make Up Artist terkhusus pada penyedia jasa MUA Di_Make_Up_Artist di Provinsi Bengkulu.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Konsumen

Menurut Salim dalam Ani, minat dapat didefinisikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah ataupun keinginan. Minat juga menjadi perantara dalam faktor-faktor rasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku (Oktavianingsih, et al., 2023). Sedangkan minat konsumen merupakan tindakan konsumen untuk menyewa jasa dengan melihat berbagai pengalaman atau faktor lainnya. Ada empat indikator minat konsumen untuk menggunakan jasa sewa yaitu: menceritakan hal positif, merekomendasikan kepada orang lain, kesediaan untuk membayar barang atau jasa serta mencari informasi (Robiah & Adinugraha, 2022).

H₁ : Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Layanan Secara Simultan Terhadap Minat Sewa Jasa MUA Di_Make_Up_Artist di Provinsi Bengkulu.

Digital Marketing

Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, prosedur, hubungan sosial, dan tempat usaha menjual barang jasa dan tenaga kerja dengan imbalan uang. Sedangkan pemasaran digital (digital marketing) sendiri dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, mempengaruhi serta membangun hubungan dengan konsumen agar lebih efektif dan interaktif (Manik & Sari, 2026). Dalam hal ini, digital marketing merujuk pada pemasaran bidang jasa dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, Market Place dan lainnya dalam kegiatan promosinya. Pemasaran digital memiliki hukum syariah dengan ciri-ciri pemasaran di media sosial tidak mengandung *maysir* (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan atau penjualan produk haram, pemasaran yang mengandung unsur *gharar* atau ketidakpastian serta pemasaran yang mengandung unsur *riba* (bunga), sebagaimana Allah SWT. berfirman dalam QS. Al-Baqarah: 275 (Hartini & Fasa, 2022). Penelitian ini didukung oleh penelitian Tati Handayani yang berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Perspektif Ekonomi Islam” yang menyatakan bahwa digital marketing (pemasaran digital) yang dilakukan pada usaha mie memberikan kontribusi secara positif terhadap minat konsumen (Handayani, et al., 2023).

H₂ : Pengaruh Digital Marketing Secara Signifikan Terhadap Minat Sewa Jasa MUA Di_Make_Up_Artist di Provinsi Bengkulu

Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Dalam perspektif syariah, harga yang baik ialah yang sesuai dengan konsep-konsep syariah yaitu mengutamakan nilai-nilai keadilan. Menurut Adiwarman Karim harga yang adil dalam konsep Islam ialah harga yang terbentuk secara alamiah melalui mekanisme pasar atas dasar suka sama suka dan terbebas dari praktik kecurangan dan distorsi pasar (Karim, 2007). Dengan tercapainya harga yang adil, baik penjual maupun pembeli akan merasakan kepuasan serta tidak ada pihak yang merasa dieksploitasi atau terdzalimi (Rahman, et al., 2025). Penelitian ini didukung oleh penelitian Siti Robiah dan Hendri Adinugraha yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kreatifitas Dekorasi Terhadap Minat Sewa Konsumen Jasa Pernikahan MUA Duwi Samawa di Kabupaten Pemalang” yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan memberikan nilai positif terhadap minat sewa konsumen, sehingga semakin kompleks penawaran harga yang dilakukan oleh jasa MUA maka minat sewa konsumen akan semakin meningkat (Robiah & Adinugraha, 2022). Harga secara umum merupakan suatu strategi bagi marketing manajer dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan/Strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah yang sangat penting, Karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018).

H₃ : Pengaruh Harga Secara Signifikan Terhadap Minat Sewa Jasa MUA Di_Make_Up_Artist di Provinsi Bengkulu.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono, dalam Izzudin & Muhsin kualitas layanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Izzuddin & Muhsin, 2020). Maka dari itu, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2009). Sebab penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan (Lestari & Yuniarti, 2022). Dalam perspektif Islam, penyedia jasa harus berdasarkan pada nilai-nilai Islam guna mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Pemberian pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan syariat Islam yang dilakukan terus menerus akan mengantarkan pada konsumen yang puas, khususnya bagi konsumen Muslim.

Menurut Othman dan Owen dalam Andrew dkk, menyatakan bahwa terdapat hubungan kuat antara kualitas jasa perspektif Islam dengan kepuasan konsumen. Seorang konsumen merasa puas namun belum tentu akan menjadi loyal namun apabila kepuasan yang didapatkan

oleh konsumen berlangsung secara terus menerus sehingga kebutuhan dan keinginannya tercapai maka mereka akan loyal dengan sendirinya (Harahap, et al., 2023). Penelitian ini didukung oleh penelitian Gandra, Nunung dan Nanang yang berjudul “Pengaruh Pelayanan dan Harga Sewa Kamar Terhadap Kepuasan Tamu Menginap dengan Pendekatan Syariah di Hotel Narapati Indah Syariah Bandung” menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan seperti keramahan, kesigapan dan kesesuaian layanan prinsip syariah akan mendorong tamu untuk memutuskan menginap (Prasetya, et al., 2025).

H₄ : Pengaruh Kualitas Layanan Secara Signifikan Terhadap Minat Sewa Jasa MUA Di_Make_Up_Artist di Provinsi Bengkulu

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih ada atau tidaknya korelasi dan seberapa besar kekuatan hubungan tersebut (Sugiyono, 2019). Yang dimana tujuan penelitian ialah untuk mengetahui hubungan antara digital marketing, harga serta kualitas layanan (X) terhadap minat konsumen (Y). penelitian ini dilakukan di Gallery Manten Bengkulu yang beralamat di Kec. Kampung Melayu dan dilakukan selama kurang lebih dua (2) bulan mulai dari bulan Mei – Juni 2026. Populasi pada penelitian adalah seluruh konsumen jasa MUA Di_Make_Up_Artist yang jumlahnya sangat besar dan tidak diketahui sehingga menggunakan rumus Cochran dan hasil perhitungan didapatkan 50 responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ialah bagian dari populasi itu sendiri yaitu 50 orang konsumen pengguna jasa MUA Di_Make_Up_Artist. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik non probability sampling sedangkan jenis dari sampel dalam penelitian ini yaitu purposive sampling yaitu metode pengambilan sampel yang disesuaikan dengan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun kriteria yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini: (a) responden merupakan konsumen yang pernah menggunakan jasa MUA Di_Make_Up_Artist dari tahun 2023 – 2025, (b) responden yang terkhusus konsumen perempuan yang berdomisili di Provinsi Bengkulu.

Pengumpulan data atau informasi menggunakan kuesioner dengan memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden dengan menggunakan instrumen angket berupa skala likert kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 25.0. (Lihat pada tabel 1.)

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Untuk mendukung hasil penelitian, data yang diperoleh dikelola dan diolah melalui bantuan SPSS Versi 25.0 dengan beberapa pengujian yaitu: uji instrument, uji asumsi klasik, uji linier berganda serta uji hipotesis.

Uji Instrument

a. Uji validitas Data

Uji validitas merupakan metode statistika untuk mengukur ketepatan dan keakuratan suatu instrumen (kuesioner) yang bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan pada kuesioner tersebut dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya. (Lihat pada tabel 3 dan 4).

Berdasarkan tabel 3. Diketahui bahwa $N = 50$ dengan koefisien $\alpha = 0,05$ dan r_{tabel} sebesar 0,278. Berdasarkan tabel 4. Diketahui hasil dari masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,278). Sehingga dikatakan bahwa pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas data merupakan metode statistika untuk mengukur konsistensi dan stabilitas hasil suatu instrument (kuesioner) yang bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner bisa dikatakan reliabel. Apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ nilai batas ambang yaitu $\alpha = 0,60$. (Lihat tabel 5.)

Berdasarkan tabel 5, diketahui seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ nilai batas ambang $\alpha = 0,60$, sehingga seluruh variabel pada uji reliabilitas data dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah metode statistika untuk menilai apakah sebaran data yang berasal dari sampel berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi dari Kolmogorov-Smirnov Test $> 0,05$ (5%). (Lihat tabel 6.)

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,022 yang berarti bahwa uji asumsi klasik pada uji normalitas data dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas Data

Uji multikolinieritas data merupakan metode statistika untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi hubungan linier antara variabel bebas (independen) dilihat dari nilai VIF dan Tolerance, jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) dibawah atau < 10 dan nilai Tolerance Value diatas $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas. (Lihat tabel 7)

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) variabel Digital Marketing (X_1) sebesar $1,199 < 10$ dan nilai Tolerance sebesar $0,834 > 0,1$, nilai VIF variabel Harga (X_2) sebesar $2,481 < 10$ dan nilai Tolerance sebesar $0,403 > 0,1$ dan nilai VIF variabel Kualitas Layanan X_3 yaitu $2,204 < 10$ dan nilai Tolerance nya sebesar $0,454 > 0,1$. Maka dari

itu, pada uji multikolinieritas data dikatakan aman tidak terjadi multikolinieritas dan tidak ada hubungan linier yang berlebihan antara variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas Data

Uji heterokedastisitas ialah uji asumsi klasik yang dilakukan pada model regresi linier yang bertujuan untuk menilai adanya ketidaksamaan varian dari residual pada model tersebut dengan menggunakan uji Scatterplot yang dilihat dari sebaran titik-titik atau pola yang ada pada gambar. (Lihat gambar 1). Berdasarkan gambar 1, diketahui bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, artinya pada uji heterokedastisitas aman.

Linier Berganda

Hasil perhitungan linier berganda dapat dilihat pada tabel 8. Berdasarkan tabel 8, diketahui persamaan:

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 \\ &= 2,517 + 0,442 + 1,144 + 0,340 \end{aligned}$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa:

- a) Nilai $a = 2,517$ merupakan konstanta/keadaan variabel minat konsumen yang belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel Digital Marketing (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel dependen (minat konsumen) tidak mengalami perubahan.
- b) $B_1.x_1$ (nilai koefisien regresi Digital Marketing) sebesar 0,442 menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing mempunyai nilai positif dan berpengaruh terhadap minat konsumen
- c) $B_2.x_2$ (nilai koefisien regresi Harga) sebesar 1,144 menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing mempunyai nilai positif dan berpengaruh terhadap minat konsumen
- d) $B_3.x_3$ (nilai koefisien regresi Kualitas Layanan) sebesar 0,340 menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing mempunyai nilai positif dan berpengaruh terhadap minat konsumen

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Merupakan metode statistika yang menguji seluruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka diambil kesimpulan dari perbandingan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} yaitu $f_{tabel} = f(k;n-1) f(3;50-3) = f(3;47) = 2,80$. (Lihat pada tabel 9).

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan hasil pengujian secara bersama-sama antara variabel Digital Marketing, Harga dan Kualitas Layanan (X) terhadap Minat Konsumen (Y) memperoleh nilai signifikansi f_{hitung} sebesar 41,039 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai f_{tabel}

sebesar 2,80. Dapat disimpulkan bahwa variabel (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel (Y) yang berarti hipotesis diterima.

b. Uji Parsial (T)

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok (independen) guna menentukan apakah perbedaan tersebut signifikan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. (Lihat tabel 10).

Berdasarkan tabel 10, diketahui persamaan sebagai berikut:

T tabel = $t(\alpha/2 ; n-k-1)$. $\alpha = 0,05$ N = jumlah responden K = jumlah variabel independen, maka
T tabel = $t(0,05/2 ; 50-3-1)$ $t = (0,002 ; 46) = 1,678$.

Dari persamaan diatas disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Digital Marketing (X_1) Terhadap Minat Konsumen (Y)

- a. Dari tabel 10. Hasil pengujian nilai uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,005 < \text{nilai } \alpha$ (sig) yaitu 0,05 dan nilai $t_{hitung} 4,853 > 1,678$. Sehingga hipotesis pertama terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Sewa Jasa MUA diterima kebenarannya.
- b. Penelitian ini didukung oleh penelitian Tati Handayani yang berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Perspektif Ekonomi Islam” yang menyatakan bahwa digital marketing (pemasaran digital) yang dilakukan pada usaha mie memberikan kontribusi secara positif terhadap minat konsumen.

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Minat Konsumen (Y)

- a. Dari tabel 10, hasil pengujian nilai uji t diperoleh signifikansi sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha$ (sig) yaitu 0,05 dan nilai $t_{hitung} 4,946 > 1,678$. Sehingga hipotesis pertama terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Sewa Jasa MUA diterima kebenarannya.
- b. Penelitian ini didukung oleh penelitian Siti Robiah dan Hendri Adinugraha yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kreatifitas Dekorasi Terhadap Minat Sewa Konsumen Jasa Pernikahan MUA Duwi Samawa di Kabupaten Pematang Siantar” yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan memberikan nilai positif terhadap minat sewa konsumen, sehingga semakin kompleks penawaran harga yang dilakukan oleh jasa MUA maka minat sewa konsumen akan semakin meningkat.

3. Pengaruh Kualitas Layanan (X_3) Terhadap Minat Konsumen (Y)

- a. Dari tabel 10, hasil pengujian nilai uji t diperoleh signifikansi sebesar $0,002 < \text{nilai } \alpha$ (sig) yaitu 0,05 dan nilai $t_{hitung} 3,044 > 1,678$. Sehingga hipotesis pertama terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Sewa Jasa MUA diterima kebenarannya.
- b. Penelitian ini didukung oleh penelitian Gandra, Nunung dan Nanang yang berjudul “Pengaruh Pelayanan dan Harga Sewa Kamar Terhadap Kepuasan Tamu Menginap dengan Pendekatan

Syariah di Hotel Narapati Indah Syariah Bandung” menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan seperti keramahan, kesigapan dan kesesuaian layanan prinsip syariah akan mendorong tamu untuk memutuskan menginap.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Merupakan metode statistika untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi variabel dependen (terikat) berdasarkan variabel independen (bebas). (Lihat tabel 11). Berdasarkan tabel 11, diketahui nilai R Square sebesar 0,853 atau 85,3% menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y sebesar 85,3% dan sisanya 14,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian “Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Sewa Jasa MUA (Konsumen Jasa MUA Di_Make_Up_Artist di Provinsi Bengkulu)”. Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Marketing, Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen dalam menggunakan jasa MUA Di_Make_Up_Artist, hal ini menjadi acuan bagi setiap penyedia jasa khususnya bidang MUA (MakeUp Artist) agar dapat mempertahankan serta meningkatkan nilai-nilai positif dari pengembangan indikator yang ada. Penelitian ini menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya agar dapat memperluas ruang lingkup dan dapat mengembangkan objek/subjek lainnya serta dapat mengombinasikan variabel lainnya agar hasil penelitian lebih representative dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Maulida dan H.S Arifin. (2022). Representasi Diri Makeup Artist di Media Sosial TikTok. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 91.
- Handayani, T., Pusporini, P., & Resti, A. A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 6(1), halaman 4.
- Harahap, A. H., Dalimunthe, L. U., Batubara, E. D., & Fadhil, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19trt), 4.
- Hartini, S., & Fasa, M. I. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 5-8.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kalitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1).
- Karim, A. (2007). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Lestari, S., & Yuniarti, T. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Pelanggan Di Era Digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 114.
- Manik, C. D., & Sari, I. S. (2026). Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konveksi Tikasari Collection Larangan Kota Tangerang. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 4.

- Oktavianingsih, A., Mursalin, S., & Hartini, K. (2023). Analisis Edukasi, Motivasi Investasi dan Modal Terhadap Minat Berinvestasi Saham Syariah (Studi Pada Siswa SMA Negeri 7 Kota Bengkulu). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 10(1).
- Prasetya, G. C., Nurhayati, N., & Ihwanudin, N. (2025). Pengaruh Pelayanan dan Harga Sewa Kamar Terhadap Keputusan Tamu Menginap dengan Pendekatan Syariah di Hotel Narapati Indah Syariah Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 7(10).
- Rahman, A., Ichwan, & Rafiudin. (2025). Mekanisme Penetapan Harga Jual dan Jasa Dalam Perspektif Prinsip Ekonomi Islam (Studi Kasus Fotocopy dan Percetakan Doro Wontu Kel. Jatibaru Kec. Asakota. *Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 5(3), 3.
- Rahmat Mudzakir Husayn, L. W. (2022). Strategi Digital Marketing Toko Buah di Kota Malang. *Agribisnis dan Komunikasi Pertanian*, 113.
- Robiah, S., & Adinugraha, H. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kreativitas Dekorasi Terhadap Minat Sewa Jasa MUA. *Journal Economics and Strategy*, 3(1).
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening (studi kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Al-Karaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 4(5).
- Sugiyono . (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Revisi ed.). Bandung: Alfabeta/
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Pengukuran skala Likert Digital Marketing, Harga, Kualitas Layanan dan Minat Konsumen

Simbol	Alternatif	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 2. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Digital Marketing (X ₁)	Digital Marketing ialah upaya seseorang dalam memasarkan barang berupa produk ataupun jasa melalui perantara media sosial	1. Interaktif 2. Program insentif 3. Side Design 4. Cost atau Biaya
2.	Harga (X ₂)	Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lainnya menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2009)	Keterjangkauan Harga Kesesuaian Harga dan Mutu Produk Daya Saing Harga Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya
3.	Kualitas Layanan (X ₃)	Kualiatas Pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Izzuddin & Muhsin, 2020)	Reliability Responsiveness Assurance Tangibles Attention
4.	Minat Konsumen (Y)	Minat dapat didefinisikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah ataupun keinginan	Menceritakan Hal Positif Merekomendasikan Kepada Orang Lain

(Oktavianingsih, et al., 2023)

Kesediaan Untuk
Membayar Barang atau
Jasa
Mencari Informasi

Tabel 3. Critical Values of Correlation (r-table)

N	Deg, of Freedom (N-2)	Coefficient
		$\alpha = 0,05$
50	48	0,278

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Data

No	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Taraf Sig. ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
Variabel X ₁ (Digital Marketing)					
1.	X1.1	0,395	0,278	0,000	Valid
2.	X1.2	0,725	0,278	0,000	Valid
3.	X1.3	0,489	0,278	0,000	Valid
4.	X1.4	0,740	0,278	0,000	Valid
5.	X1.5	0,512	0,278	0,000	Valid
Variabel X ₂ (Harga)					
6.	X2.1	0,806	0,278	0,000	Valid
7.	X2.2	0,797	0,278	0,000	Valid
8.	X2.3	0,491	0,278	0,000	Valid
9.	X2.4	0,481	0,278	0,000	Valid
10.	X2.5	0,773	0,278	0,000	Valid
Variabel X ₃ (Kualitas Layanan)					
11.	X3.1	0,408	0,278	0,000	Valid
12.	X3.2	0,780	0,278	0,000	Valid
13.	X3.3	0,765	0,278	0,000	Valid
14.	X3.4	0,814	0,278	0,000	Valid
15.	X3.5	0,724	0,278	0,000	Valid
Variabel Y (Minat Konsumen)					
16.	Y1	0,645	0,278	0,000	Valid
17.	Y2	0,589	0,278	0,000	Valid
18.	Y3	0,694	0,278	0,000	Valid
19.	Y4	0,631	0,278	0,000	Valid
20.	Y5	0,641	0,278	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha = 0,60$	Keterangan
X ₁	0,386	5	0,60	Reliabel
X ₂	0,517	5	0,60	Reliabel
X ₃	0,810	5	0,60	Reliabel
Y	0,677	5	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
		50
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		.0000000
Std. Deviation		.89430878

Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.096
	Negative	-.136
Test Statistic		.136
Asymp. Sig. 2-tailed)		.022 ^c
Test distribution is Normal.		
Calculated from data.		

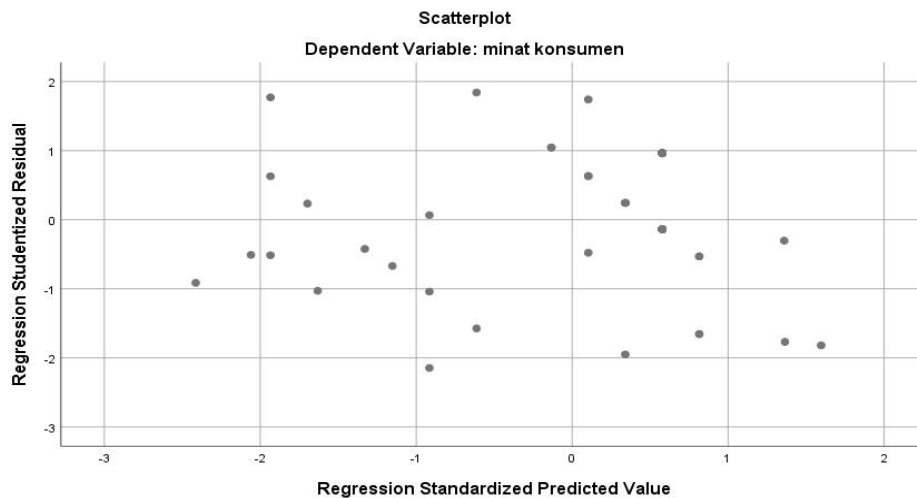
Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas Data

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	2.517	4.700		.535	.600		
	Digital marketing	.442	.239	.156	4.853	.005	.834	1.199
	Harga	1.144	.231	.599	4.946	.000	.403	2.481
	Kualitas Layanan	.340	.114	.348	3.044	.002	.454	2.204

a. Dependent Variable: minat konsumen

Sumber: Data diolah, 2026



Gambar 1. Sebaran Titik-titik pada Uji Heterokadastisitas

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 8. Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. (Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	2.517	4.700		.535	.600		
	Digital marketing	.442	.239	.156	4.853	.005	.834	1.199
	harga	1.144	.231	.599	4.946	.000	.403	2.481
	kualitas	.340	.114	.348	3.044	.002	.454	2.204

a. Dependent Variable: minat konsumen

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.890	3	34.963	41.039	.000 ^b
	Residual	39.190	46	.852		
	Total	144.080	49			

a. Dependent Variable: minat konsumen

b. Predictors: (Constant) kualitas layanan, digital marketing, harga

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.517	4.700		.535	.600
	digital marketing	.442	.239	.156	4.853	.005
	harga	1.144	.231	.599	4.946	.000
	kualitas	.340	.114	.348	3.044	.002

a. Dependent Variable: minat konsumen

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		.853 ^a	.728	.710
				.92301

a. Predictors: (Constant), kualitas, digital marketing, harga

Sumber: Data diolah, 2026