

**PENGARUH HARGA, KONTEN MARKETING, DIGITAL MARKETING
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK
SKINCARE SKINTIFIC**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen

Disusun Oleh :

Khoirun Nisa'

22201081356



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS MALANG

2026

**PENGARUH HARGA KONTEN MARKETING DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK
SKINCARE SKINTIFIC**

SKRIPSI

Disajikan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

KHOIRUN NISA'

22201081356



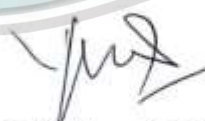
Tanggal di setujui :
Sabtu, 07 Maret 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Hj. Nurhajati, SE., MS.



Budi Wahono, SE., MM.

 Dipindai dengan CamScanner





UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : Khoirun Nisa'
NPM : 22201081356
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Harga Konten Marketing dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Skincare Skintific

Yang diuji pada tanggal : **07 Maret 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkalan kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 05 Maret 2026

Y.



Khoirun Nisa

Ketua Penguji

Anggota

Anggota

Prof. Dr. Hj. NURHAJATI, SE.,
MS.

Budi Wahono, SE. M.M.

Dr. Nurhidayah, S.E., M.M



UNIVERSITAS ISLAM MALANG (UNISMA)

TERAKREDITASI INSTITUSI UNGGUL

SK BAN-PT Nomor: 1753/SK/BAN-PT/Ak/PT/X/2022

PROGRAM SARJANA STRATA 1 (S1)

Fakultas: 1. Agama Islam 6. MIPA
2. Hukum 7. Keguruan dan Ilmu Pendidikan
3. Pertanian 8. Ekonomi dan Bisnis
4. Peternakan 9. Ilmu Administrasi
5. Teknik 10. Kedokteran

PROGRAM SARJANA STRATA 2 (S2)

1. Pendidikan Agama Islam 6. Manajemen
2. Hukum Keluarga Islam 7. Administrasi Publik
3. Hukum 8. Peternakan
4. Pendidikan Bahasa Indonesia 9. Kenotariatan
5. Pendidikan Bahasa Inggris 10. Pendidikan Matematika

PROGRAM SARJANA STRATA 3 (S3)

1. Pendidikan Agama Islam

Jalan Mayjend Haryono 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 551932 Faks. 0341 552249 E-mail: administrasi@unisma.ac.id Website: unisma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor 708/O115/U.AK/R1/L.31/VII/2026

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kerja Sama Universitas Islam Malang menerangkan bahwa:

Nama : **Khoirun Nisa'**
NPM : **22201081356**
Program Studi : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Program Perguruan Tinggi : **Program S-1 Universitas Islam Malang**
Judul Penelitian : **Pengaruh Harga, Konten Marketing, Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Skincare Skintific**

telah melaksanakan penelitian pada September 2025 s.d. Februari 2026 di Universitas Islam Malang.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Juli 2026
Wakil Rektor Bidang
Akademik dan Kerja Sama,

dr. Erna Sulistyowati, M.Kes., Ph.D.
(NPP, 2050200004)

UNISMA dari NU untuk Indonesia dan Peradaban Dunia



Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Khoirun Nisa'
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 27 Desember 2002
Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081356
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Email : knisa1230@gmail.com
Nama Orang Tua : Sumardi (Ayah)
Uliyah (Ibu)

Pendidikan Formal :

1. MI Miftahul Ulum : (2010-2016)
2. SMP Islam : (2016-2019)
3. MAN Kota Batu : (2019-2021)
4. Universitas Islam Malang : (2022-2026)

5. Pengalaman Magang :

1. Kantor DPRD Kota Batu

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari

kejahatan yang diperbuatnya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan” (Q.S Al-Insyirah:5-6)

“God has perfect timing, never late. It takes a little patience and it takes a lot of faith, but it’s a worth to wait”

“Orang tua dirumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu”.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmaanirrohim

Puji syukur Alhamdulillah saya ucapkan kepada-Mu ya Rabb Dengan Ridho-Mu karya ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Dengan nikmat-Mu pula, kau berikan orang- orang baik di sekitarku.

Tak lupa, Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad Shallallahu „Alaihi Wasallam. Skripsi ini kupersembahkan untuk yang menyayangi, membahagiakan dan menghargai, sehingga dalam kehidupanku bisa menjadi warna warni dan lebih bermakna.

1. Pertama kepada cinta pertamaku almarhum Bapak Sumardi. Sosok yang menjadi sumber kekuatan, kasih sayang, dan inspirasi dalam hidup saya. Meskipun beliau telah tiada doa, nasihat, dan kenangan yang beliau tinggalkan akan selalu saya kenang di hati saya. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, terimakasih atas segala pengorbanan, dan cinta yang beliau berikan karya ini menjadi salah satu bentuk terimakasih dan bakti saya, meskipun beliau tidak lagi berada disisi saya.
2. Kedua kepada Pintu surgaku, Ibunda Uliyah terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan juga doa yang diberikan selama ini. Terimakasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, dan selalu memberikan motivasi, serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah

setapak demi setiap dalam meraih mimpi dimasa depan.

3. Ketiga kepada kakak tercinta, almarhum Ahmad Nizar Fakhroni, Dony Sahrul Komarudin dan untuk kakak ipar saya Lilik Handayani dan Gladys Mekar Sari terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini.
4. Keempat kepada keluarga besar yang selalu memerikan dukungan, semangat dan doa kepada peneliti.
5. Kelima Kepada sahabat dan rekan-rekan saya Ruri Maulidya, Isnaini Sukma Setia Andini, Firda Dewi Saputri, Alfiana Qothrunnada, Hilda dwi Aprilia, Nada Salsabila, Rizma Nur Indah Sari yang telah menjadi bagian perjalanan ini yang telah memeberi support, motivasi, doa dan segalanya, terimakasih telah mendengarkan keluh kesah penulis, berkontribusi memberikan dukungan.
6. Dan yang terakhir, kupersembahkan untk penulis yaitu diriku sendiri Khoirun Nisa'. Terimakasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu sendiri. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah dimana pun kamu menjejakkan kaki. Jangan sia- siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhoi setiap langkahmu seta menjagamu dalam lindungan- Nya. Amiin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis, dan tak lupa pula sholawat dan salam penulis panjatkan teruntuk baginda Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH HARGA KONTEN MARKETING DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC”** dengan baik. Skripsi ini guna untuk memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Dalam penulisan skripsi ini ditemui banyak kesulitan, namun berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan serta doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik serta dengan waktu yang telah ditentukan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan maupun bagi pembaca sehingga dapat memahami isi dari skripsi ini.

Dalam hal ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bersyukur kepada ALLAH SWT atas nikmat karunianya, ridho dan inayahnya dalam pengerjaan skripsi dipermudah seta diperlancar, sholawat tetap tercurahkan kepada baginda tercinta Nabi besar MUHAMMAD SAW.
2. Kepada kedua orang tua, yang selalu mendukung dan mendoakan dengan tiada henti, sehingga penulis mendapatkan banyak motivasi untuk tetap tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.

4. Bapak Afifudin SE., MSA., AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
5. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, SE, MM selaku ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
6. Ibu Prof.Dr. Hj. Nurhajati, SE., MS. selaku dosen pembimbing satu dan Bapak Budi Wahono, SE, MM. selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan banyak masukan, motivasi serta dukungan dalam penyusunan skripsi sehingga penulis bisa menyelesaikan dalam waktu yang tepat.
7. Bapak Ibu seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu selama menempuh studi di bangku kuliah.
8. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang atas segala bentuk pelayanan dan bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menyelesaikan skripsi karena terbatasnya waktu, juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kesalahan dan kekurangannya. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Malang, 27 Februari 2026

Yang Menyatakan,

KHOIRUN NISA'

NPM 22201081356

ABSTRAK

Perkembangan industri skincare di Indonesia yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Skintific merupakan salah satu merek skincare yang populer di kalangan konsumen, khususnya generasi muda, dengan menawarkan harga yang kompetitif, konten marketing yang informatif, serta pemanfaatan digital marketing secara intensif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, konten marketing, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk skincare Skintific, baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan produk skincare Skintific. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang didukung oleh uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, konten marketing, dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, konten marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan digital marketing juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk skincare Skintific. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan skincare dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Konten Marketing, Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan, Skincare Skintific

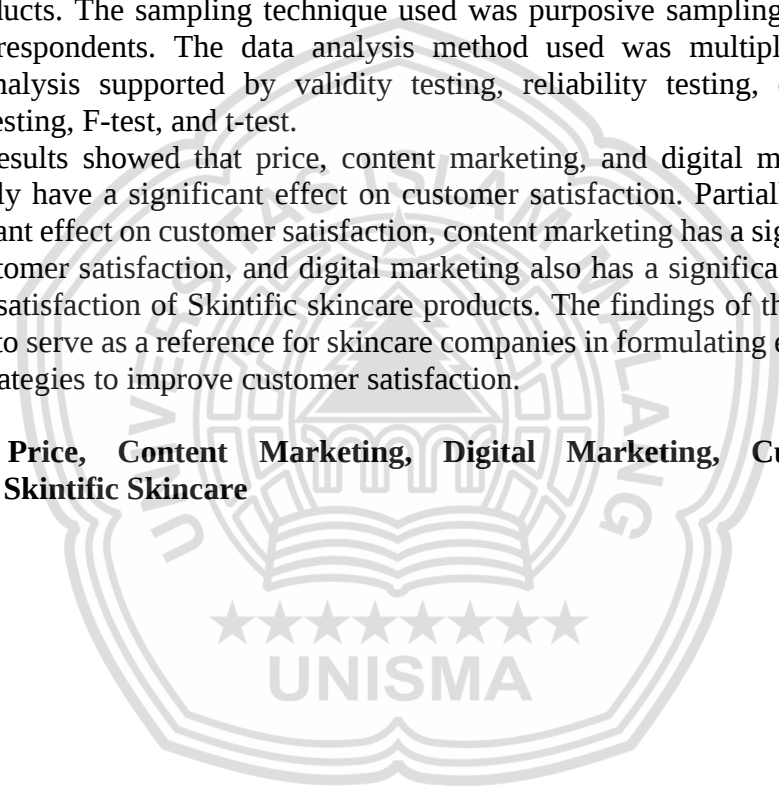
ABSTRACT

The rapid growth of the skincare industry in Indonesia has encouraged companies to implement effective marketing strategies to enhance customer satisfaction. Skintific is one of the popular skincare brands among consumers, especially the younger generation, by offering competitive pricing, informative content marketing, and intensive use of digital marketing. This study aims to analyze the effect of price, content marketing, and digital marketing on customer satisfaction of Skintific skincare products, both simultaneously and partially.

This research uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who have used Skintific skincare products. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 96 respondents. The data analysis method used was multiple linear regression analysis supported by validity testing, reliability testing, classical assumption testing, F-test, and t-test.

The results showed that price, content marketing, and digital marketing simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Partially, price has a significant effect on customer satisfaction, content marketing has a significant effect on customer satisfaction, and digital marketing also has a significant effect on customer satisfaction of Skintific skincare products. The findings of this study are expected to serve as a reference for skincare companies in formulating effective marketing strategies to improve customer satisfaction.

Keywords: Price, Content Marketing, Digital Marketing, Customer Satisfaction, Skintific Skincare



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor kosmetik dan perawatan kulit merupakan salah satu industri yang tumbuh paling cepat di Indonesia dalam dekade terakhir. Menurut data dari International, (2022:45), pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan akan mencapai nilai lebih dari IDR 100 triliun, disertai dengan pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 7- 9%. Peningkatan permintaan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama di kalangan *milenial* dan *Gen Z*, tentang peran perawatan kulit dalam mendukung penampilan dan kesehatan. Perawatan kulit kini tidak hanya dianggap sebagai kosmetik biasa, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Tren ini didukung oleh meningkatnya aktivitas digital, di mana konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi, ulasan produk, dan saran dari *influencer* atau grup online.

Akibatnya, persaingan di industri perawatan kulit semakin ketat, dengan berbagai merek Indonesia dan asing bersaing secara sengit untuk menarik pembeli. Di antara merek yang populer adalah Skintific, merek perawatan kulit yang memposisikan diri sebagai “perawatan kulit berbasis *sains*” dengan penekanan pada inovasi dalam bahan-bahan kunci dan kemajuan dalam ilmu kulit. Skintific berhasil menarik konsumen muda di Indonesia melalui pendekatan pemasaran *digital* yang intensif dan harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan produk serupa dari merek internasional. Fenomena

kesuksesan Skintific. Di tengah kompetisi yang ketat, kepuasan pelanggan menjadi elemen krusial yang menentukan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan tersebut dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti kualitas barang, biaya, taktik pemasaran, dan pengalaman pengguna. Akan tetapi, di zaman *digital* seperti sekarang, aspek biaya, konten promosi, dan pemasaran *digital* semakin mendominasi dalam membentuk pandangan serta kepuasan pelanggan.

Harga menjadi salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga tidak hanya melambangkan nilai finansial produk, tetapi juga mencerminkan persepsi tentang kualitas dan keuntungan yang diperoleh konsumen. Di bidang *skincare*, biaya sering dikaitkan dengan kualitas bahan aktif, keaslian barang, serta tingkat keamanan pemakaian. Produk yang memiliki biaya kompetitif namun tetap menawarkan kualitas unggul biasanya lebih efektif dalam memenuhi harapan pelanggan. Di samping harga, konten pemasaran berperan besar dalam khusus untuk *skincare*, konten seperti *review*, saran membentuk citra merek dan memberikan pengetahuan kepada konsumen.

Konten yang informatif, sesuai, dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk (Rahma & Dharma, 2023:37). perawatan kulit, atau penjelasan tentang komposisi produk mampu mempererat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Pemasaran *digital* juga menjadi pendekatan utama bagi merek *skincare* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Widyayanti et al., (2024) Media sosial dan e-commerce terbukti memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian

konsumen karena memungkinkan perusahaan menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung melalui platform digital.

Beberapa studi sebelumnya telah mengungkapkan kaitan positif antara biaya, konten pemasaran, dan pemasaran *digital* dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Tajudinnur et al., (2022) menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan pemasaran *digital* secara signifikan memengaruhi niat pembelian berulang, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara.

Penelitian lain Rahma & Dharma, (2023:13) menekankan bahwa konten pemasaran yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan pembelian pada produk *skincare*. Hasil tersebut menunjukkan peran vital dari faktor harga, konten pemasaran, dan pemasaran *digital* terhadap pola perilaku konsumen di sektor kosmetik.

Sejumlah penelitian terdahulu juga memperkuat keterkaitan antara harga, konten pemasaran, dan pemasaran *digital* terhadap kepuasan pelanggan. Tajudinnur et al., (2022:26) menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan pemasaran *digital* secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Sementara itu, Rahma & Dharma, (2023:12) menegaskan bahwa konten pemasaran yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan pembelian produk *skincare*. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berperan vital dalam membentuk perilaku dan kepuasan konsumen di sektor kosmetik.

Namun demikian, masih terdapat celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas dua faktor

secara terpisah, seperti hubungan antara harga dan kualitas produk, atau antara pemasaran *digital* dan citra merek, tanpa mempertimbangkan konten pemasaran sebagai faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan. Di era sosial media saat ini, konten pemasaran berperan besar dalam membangun persepsi, kepercayaan, serta loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengintegrasikan ketiga variabel utama harga, konten pemasaran, dan pemasaran *digital* dalam mengukur pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada produk *skincare* Skintific. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di industri kosmetik, khususnya dalam konteks pemasaran *digital* yang semakin berkembang. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen Skintific dan pelaku usaha *skincare* lainnya untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, baik dari segi penetapan harga, pengelolaan konten, maupun optimalisasi pemasaran *digital*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga manfaat aplikatif bagi peningkatan daya saing merek lokal di tengah kompetisi industri kecantikan global yang semakin ketat.

Meskipun demikian, studi tentang dampak ketiga faktor tersebut secara terintegrasi terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada merek Skintific, masih sangat minim. Sebagian besar riset sebelumnya hanya membahas dua faktor saja, seperti biaya dan kualitas produk, atau pemasaran *digital* dan citra merek, tanpa memasukkan konten pemasaran sebagai komponen esensial. Disisi lain,

konten pemasaran di era *digital* kini memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menjadi dasar utama untuk melakukan penelitian lanjutan pada kasus Skintific, dengan popularitas Skintific yang semakin melonjak di kalangan pemuda, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan akan bermanfaat bagi perusahaan tersebut maupun merek *skincare* lain dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kumpulan pengetahuan tentang perilaku konsumen di industri kosmetik, khususnya yang melibatkan hubungan antara harga, konten pemasaran, pemasaran *digital*, dan kepuasan pelanggan. Dengan mengintegrasikan variabel-variabel tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan studi sebelumnya serta menyajikan model yang lebih lengkap. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh tim manajemen Skintific dan pelaku usaha *skincare* lainnya untuk mengidentifikasi faktor-faktor pokok yang mendorong kepuasan pelanggan. Dengan begitu, mereka bisa merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai, baik dalam hal penentuan harga, pengelolaan konten pemasaran, maupun optimalisasi pemasaran *digital*.

Penelitian ini juga memiliki implikasi sosial ekonomi yang lebih luas. Dengan naiknya daya saing merek lokal di pasar *skincare*, hasil studi ini dapat memberikan perspektif bagi pengembangan industri kecantikan Indonesia supaya lebih kompetitif di tingkat global, sekaligus memenuhi tuntutan konsumen dalam negeri yang semakin kritis dan selektif dalam memilih produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak biaya, konten pemasaran, dan pemasaran *digital* terhadap kepuasan pelanggan pada produk *skincare* Skintific. Diharapkan, hasilnya dapat memberikan manfaat konkret, baik secara teori dalam memajukan ilmu pemasaran, maupun secara aplikatif dalam memperkuat strategi bisnis perusahaan *skincare* di tengah kompetisi *digital* yang semakin sengit.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga, konten *marketing*, *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah konten *marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, konten *marketing*, dan *digital marketing* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten *marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh

digital marketing terhadap kepuasan pelanggan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan judul “Pengaruh Harga, Konten *Marketing* dan *Digital marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk *Skincare Skintific*” penulis berharap hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang signifikan, baik dari segi teori maupun aplikasi praktis. Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh harga, konten *marketing*, dan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Menjadi referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.
- c. Memperkaya literatur akademik mengenai hubungan strategi pemasaran dengan kepuasan pelanggan di era *digital*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan: Memberikan masukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penetapan harga yang tepat, pengelolaan konten *marketing*, dan optimalisasi *digital marketing*.
- b. Bagi Pelanggan: Menjadi dasar untuk mendapatkan layanan dan produk dengan harga yang sesuai, konten yang bermanfaat, serta pengalaman *digital* yang lebih baik.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya: Menjadi sumber informasi serta bahan perbandingan untuk penelitian yang lebih lanjut di bidang pemasaran *digital*.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh Harga, Konten Marketing, dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk skincare Skintific.

1. Harga, Konten Marketing, dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk skincare Skintific.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk skincare Skintific. Bahwa hal ini harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
3. Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk skincare Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan pemahaman serta kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan.
4. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk skincare Skintific. Hal ini bermakna bahwa pemanfaatan media digital secara optimal, kemudahan akses informasi, serta interaksi yang baik melalui platform digital dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen produk skincare Skintific dengan jumlah responden yang terbatas, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen skincare di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden dan cakupan wilayah penelitian.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh Harga, Konten Marketing, dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, brand image, dan pelayanan pelanggan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Harga, Konten Marketing, dan Digital Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan

Berdasarkan temuan penelitian ini, Skintific disarankan untuk terus menjaga kesesuaian antara harga dan kualitas produk agar konsumen merasa puas dengan nilai yang mereka terima. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten marketing dengan menyajikan konten yang edukatif, informatif, dan relevan dengan permasalahan kulit konsumen.

Dalam hal digital marketing, Skintific diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial, website, dan marketplace dengan memberikan informasi yang jelas, respon yang cepat, serta pelayanan digital yang mudah diakses. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas jangka panjang.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini, disarankan untuk:

- a. Menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, brand image, atau pelayanan pelanggan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.
- b. Menambah jumlah responden serta memperluas lokasi penelitian agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi konsumen skincare secara lebih luas dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdella, R. A., & Indradewa, R. (2024). Customer satisfaction in e-commerce: The role of service quality, product quality, and e-servicescape influences via perceived value. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 368–382. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1004>
- Angraini, N. (2023). Mengukur Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.26858/jab.v2i1.43447>
- Aprilia, M., & Rivera Pantro Sukma. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 15–165. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1875>
- Ata, S., Baydaş, A., & Coşkun, M. (2023). EFFECTS OF CONTENT MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY. *JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, 6(2), 37–45. [https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6\(2\).03](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6(2).03)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2018). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Handayani, F. S., Hadiwijaya, H., Putri, M. P., & Andita, M. P. (2025). Digital Marketing untuk Meningkatkan Efisiensi Usaha Batu Bata di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 58–66. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.23682>
- Hidayat, A. (2024). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Mitra Wacana Media.
- Hidayat, S., Sulistiyawan, E., & Rahman, M. M. (2024). FROM SERVICE EXCELLENCE TO CUSTOMER LOYALTY: INVESTIGATING THE MEDIATING ROLE OF SATISFACTION AT PT DANDANOMA

- MAHA AGUNG. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(3).
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i3.13874>
- Hirawaty, F., & Darma, G. S. (2022). Menelisik Digital Marketing dan Unique Selling Point pada Skincare Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(2), 189–209. <https://doi.org/10.38043/jmb.v19i2.4608>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Indriani, D., Haris, A., & Nurdin, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Modern*, 8(2).
- International, E. (2022). *Indonesia Beauty and Personal Care Report* (p. 45). <https://www.euromonitor.com/>
- Kankam, S. (2022). Digital Marketing Strategies and Consumer Purchase Decisions in the Beauty Industry. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 50–65.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Beauty Industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(2), 118–131.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (Global Edition)*. Pearson.
- Kusumawardhani, T., Rahula Hananuraga, Sulistyo Budi Utomo, Arvin Hardian, & Yanti Setianti. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(5), 3091–3098. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.3222>
- Lopes, A. R., Porto, I., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.
- Masruroh, I., Sumartik, S., & Sari, D. K. (2024). Eservice Quality Trust Brand Image Customer Loyalty Dynamics (Kualitas Layanan Kepercayaan Citra Merek Loyalitas Pelanggan Dinamika). *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(3), 1–22. <https://doi.org/10.47134/jbea.v1i3.249>

- Nugroho, & Wijayanti. (2022). Content Marketing dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Kosmetik. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(2).
- Purba, M. J., Sinurat, S. N., & Panjaitan, M. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 168–174. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3373>
- Rahma, T. I. F., & Dharma, B. E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Rahmayani, P., Muliani, M., Elmiati, S., Rahmah, A., & Ayu Nofirda, F. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27969–27978.
- Sari, A., & Mayasari, N. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Kosmetik Lokal. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 2(1).
- Sitompul, M. R. I., & Gultom, I. A. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Mie Gacoan di Bandar Lampung. *ECo-Buss*, 7(3), 1913–1924. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2147>
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharto, S., & Hoti, A. (2023). Relationship Marketing, Customer Experience and Customer Satisfaction: Testing Their Theoretical and Empirical Underpinning. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 21–35. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.17805>

- Tahir, M. S., Aswan, A., & Makbul, M. (2024). Optimalisasi Pembelajaran PAI Berbasis Literasi Digital di SD IT Plus Qurthuba Makassar. *Wahana Karya Ilmiah Pendidikan*, 8(01), 11–25. <https://doi.org/10.35706/wkip.v8i01.11366>
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., & Ferdian, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2). <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Sebatik*, 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- Widyayanti, E. R., Sofiati, S., & Insiatiningsih, I. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING: MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE DI KOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 4(2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i2.1029>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

