

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *online customer review*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Nailyy.id, sebuah usaha jasa *nail art* di kabupaten Banyumas. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi jumlah konsumen Nailyy.id selama periode Januari-Mei 2026 serta adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 74 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pernah melihat konten media sosial atau menggunakan jasa Nailyy.id di Kabupaten Banyumas. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *online customer review*, promosi, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Nailyy.id. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang menarik dan informatif, ulasan pelanggan yang positif, aktivitas promosi yang tepat, serta kesesuaian harga dengan kualitas layanan mampu mendorong konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa *nail art* Nailyy.id. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi masukan praktis bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *content marketing*, *online customer review*, promosi, harga, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of content marketing, online customer review, promotion, and price on consumer purchasing decisions at Nailyy.id, a nail art business in Banyumas Regency. This research was motivated by the fluctuating number of Nailyy.id consumer during the Januari-May 2026 period, as well as inconsistent findings from previous studies regarding the influence of these four variables on purchasing decisions. This study employed a quantitative approach using a survey method, distributing questionnaires to 74 respondents selected through purposive sampling, with the criteria of having viewed Nailyy.id's social media content or used its nail art services in Banyumas Regency. The data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results show that content marketing, online customer review, promotion, and price each have a positive and significant effect on Nailyy.id consumer's purchasing decisions. These findings indicate that attractive and informative content, positive consumer reviews, appropriate promotional activities, and price suitability with service quality can encourage consumers to decide to use Nailyy.id's nail art services. This research is expected to contribute theoretically to the development of digital marketing science and to serve as practical input for small business in formulating more effective marketing strategies to increase consumer purchasing decisions.

Keywords: content marketing, online customer review, promotion, price, purchasing decision.