

Pengaruh *Content Marketing*, *Online Engagement*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Keputusan Menggunakan Jasa MakeUp Artist (Mua) Di Kabupaten Jember

Sifa Nisauz Zahro^{1*}, Ahmad Suharto², Jekti Rahayu³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

^{1*}nisauzzahrosifa@gmail.com, ²akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id, ³jektirahayu@unmuhjember.ac.id

Diterima: Mei 2026 | Disetujui: Mei 2026 | Dipublikasikan: Juni 2026

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang mendorong pelaku jasa Makeup Artist (MUA) memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk membangun personal branding, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat kepercayaan melalui ulasan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, online engagement, dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan menggunakan jasa Makeup Artist (MUA) di Kabupaten Jember. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, online engagement, dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan menggunakan jasa Makeup Artist (MUA) di Kabupaten Jember. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden pengguna jasa MUA di Kecamatan Ambulu dan Wuluhan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *online engagement*, dan EWOM secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa MUA. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 41,534 dengan signifikansi 0,000, yang berarti ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,520 menunjukkan bahwa 52% keputusan menggunakan jasa MUA dipengaruhi oleh content marketing, online engagement, dan EWOM, sedangkan 48% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok dan Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan konsumen menggunakan jasa Makeup Artist.

Kata kunci: Content Marketing, EWOM, Keputusan Menggunakan Jasa, MUA, *Online Engagement*

Abstract

The development of digital technology encourages Makeup Artist (MUA) service providers to utilize social media as a marketing tool to build personal branding, increase interaction with consumers, and strengthen trust through digital reviews. This study aims to analyze the influence of content marketing, online engagement, and electronic word of mouth (EWOM) on the decision to use Makeup Artist (MUA) services in Jember Regency. This study uses a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires given to 100 respondents who use MUA services in Ambulu and Wuluhan Districts. Data analysis is carried out using multiple linear regression with the help of SPSS. The research results show that content marketing, online engagement, and EWOM have a positive and significant effect on the decision to use MUA services both partially and simultaneously. The F-test results show an F value of 41.534 with a significance of 0.000, which means that the three variables together have a significant effect on consumer decisions. In addition, the coefficient of determination (R^2) of 0.520 indicates that 52% of the decision to use MUA services is influenced by content marketing, online engagement, and EWOM, while 48% is influenced by other factors outside the study. This research shows that digital marketing strategies through TikTok and Instagram play an important role in increasing consumer decisions to use Makeup Artist services.

Keywords: Content Marketing, Decision to Use Services, EWOM, MUA, *Online Engagement*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi dan strategi pemasaran jasa di berbagai sektor, termasuk industri kecantikan. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran memungkinkan penyedia jasa untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menyampaikan informasi secara visual, serta membangun hubungan jangka panjang yang lebih personal (Tuten & Solomon, 2018). Transformasi digital ini mendorong pelaku usaha jasa untuk mengoptimalkan pemanfaatan platform digital dalam membangun reputasi serta menjangkau pasar yang lebih luas.

Bagi pelaku jasa kecantikan, khususnya Makeup Artist (MUA), media sosial menjadi media utama dalam membangun personal branding, menampilkan portofolio, serta menjangkau calon klien secara luas. Jasa MUA termasuk dalam kategori jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), sehingga konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas layanan secara langsung sebelum jasa tersebut digunakan. Oleh karena itu, konsumen cenderung mengandalkan informasi visual, reputasi digital, serta pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui media sosial dalam membentuk persepsi dan mengambil keputusan menggunakan jasa (Lovelock & Wirtz, 2016).

Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan oleh MUA untuk menyampaikan nilai dan kualitas jasanya adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, informatif, dan menarik guna membangun ketertarikan serta kepercayaan audiens terhadap suatu jasa (Hollebeek & Macky, 2019). Dalam konteks jasa MUA, konten berupa video tutorial riasan, hasil riasan *before after*, *behind the scene*, serta dokumentasi hasil kerja berfungsi sebagai representasi visual dari kompetensi teknis, kreativitas, dan profesionalitas MUA. Penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran yang berkualitas di media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian jasa (Fricilia et al., 2025).

Efektivitas *content marketing* di media sosial tidak dapat dipisahkan dari tingkat online engagement, yaitu keterlibatan audiens terhadap konten yang ditunjukkan melalui likes, komentar, shares, dan views. Online engagement merefleksikan bentuk interaksi aktif serta keterlibatan emosional konsumen dengan konten digital, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan, kedekatan psikologis, dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa atau merek (Hollebeek, Srivastava, & Chen, 2019). Tingginya tingkat engagement menunjukkan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan mampu menarik perhatian audiens dan berpotensi meningkatkan niat serta keputusan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan (Tsabita Zahra, 2025).

Selain *content marketing* dan online engagement, *electronic word of mouth* (EWOM) juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pemasaran digital. EWOM dipahami sebagai bentuk komunikasi antar konsumen melalui media elektronik yang memuat ulasan, testimoni, dan rekomendasi berdasarkan pengalaman nyata dalam menggunakan produk atau jasa, yang berperan signifikan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen (Ismagilova et al., 2017). Dalam jasa MUA, EWOM berupa ulasan hasil riasan, testimoni kepuasan pelanggan, serta rekomendasi di media sosial dinilai memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena berasal dari konsumen lain, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan calon klien dalam mengambil keputusan menggunakan jasa MUA (Susilowati & Azzahra, 2024). Peningkatan peran *content marketing*, online engagement, dan EWOM sejalan dengan pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan DataReportal periode 2020–2024, jumlah pengguna Instagram dan TikTok di Indonesia mengalami

peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, disertai dengan meningkatnya persentase konsumen yang memanfaatkan media sosial sebagai referensi utama dalam memilih jasa kecantikan.

Fenomena tingginya interaksi dan rekomendasi positif tersebut sejalan dengan pertumbuhan jumlah pengguna media sosial, yang menjadi sarana utama MUA dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan calon klien. Berdasarkan laporan Data Reportal periode 2020–2024 berikut.

Tabel 1. Tren Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Konsumen Jasa MUA di Indonesia (2020-2024)

Tahun	Pengguna Instagram (juta)	Pengguna TikTok (juta)	Persentase Jasa MUA	Implikasi bagi Jasa MUA
2020	69,2	30,7	55%	Media sosial mulai menjadi sumber referensi utama jasa kecantikan
2021	91,8	65,3	63%	Konten visual semakin berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen
2022	99,1	99,1	71%	Video pendek dan <i>before-after</i> menjadi konten dominan
2023	102,0	113,0	75%	Konsistensi unggahan mulai memengaruhi loyalitas konsumen
2024	106,0	125,0	78%	<i>Content marketing</i> menjadi faktor strategis dalam keputusan memilih MUA

Sumber: Laporan DataReportal – Digital 2024 & 2025; statistik industri media sosial terkait perilaku konsumen. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa jumlah pengguna TikTok meningkat dari 30,7 juta pada tahun 2020 menjadi 125 juta pada tahun 2024, sementara pengguna Instagram mencapai 106 juta pada tahun yang sama. Seiring dengan peningkatan tersebut, persentase konsumen yang menggunakan media sosial sebagai referensi jasa kecantikan juga mengalami kenaikan dari 55% pada tahun 2020 menjadi 78% pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial semakin berperan strategis dalam membentuk persepsi serta keputusan konsumen dalam memilih jasa kecantikan, termasuk jasa *Makeup Artist*.

Fenomena persaingan jasa Makeup Artist juga terlihat di Kabupaten Jember, khususnya di Kecamatan Ambulu dan Wuluhan. Kedua wilayah ini memiliki aktivitas sosial masyarakat yang cukup tinggi, seperti acara pernikahan, lomba agustusan/karnaval, wisuda, lamaran, dan berbagai kegiatan formal lainnya yang membutuhkan jasa rias. Peningkatan kebutuhan tersebut mendorong bertambahnya jumlah MUA yang menawarkan jasa di wilayah tersebut, salah satu MUA yang cukup terkenal di social media di kecamatan Ambulu seperti Yulia Salon Bridal dan di kecamatan Wuluhan ada Dewi Lestari Makeup Artist. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar pelaku jasa semakin kompetitif. seiring dengan berkembangnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. TikTok dan Instagram tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi ruang utama bagi konsumen dalam mencari informasi, membandingkan kualitas jasa, serta membentuk persepsi sebelum mengambil keputusan menggunakan jasa MUA. Kondisi tersebut menyebabkan keberhasilan pemasaran jasa kecantikan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis dalam merias, tetapi juga oleh kemampuan pelaku jasa dalam membangun komunikasi digital yang efektif melalui content marketing, online engagement, dan electronic word of mouth (EWOM).

Fenomena di lapangan menunjukkan adanya perbedaan tingkat visibilitas dan kepercayaan

konsumen terhadap masing-masing MUA. Beberapa MUA mampu memperoleh tingkat engagement yang tinggi melalui banyaknya likes, komentar, shares, dan testimoni positif pada konten media sosial mereka, sehingga lebih dikenal dan dipercaya oleh calon konsumen. Sebaliknya, terdapat MUA di Ambulu dan Wuluhan yang memiliki kualitas hasil riasan yang baik namun kurang mendapatkan perhatian dan interaksi digital dari audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih jasa MUA cenderung dipengaruhi oleh eksposur digital dan respon sosial yang muncul di media sosial dibandingkan hanya berdasarkan kualitas hasil riasan secara langsung.

Selain itu, perilaku konsumen jasa kecantikan saat ini juga mengalami perubahan. Konsumen cenderung lebih mengandalkan ulasan pelanggan, rekomendasi digital, serta konten visual sebelum memutuskan menggunakan jasa tertentu. Tingginya intensitas penggunaan TikTok dan Instagram membuat konsumen lebih mudah terpapar pada berbagai konten kecantikan, sehingga proses evaluasi jasa menjadi semakin berbasis pada pengalaman digital. Fenomena ini memperlihatkan bahwa content marketing yang menarik, tingkat online engagement yang tinggi, serta electronic word of mouth yang positif memiliki potensi besar dalam membentuk kepercayaan dan keputusan konsumen menggunakan jasa Makeup Artist.

Berdasarkan fenomena perkembangan pemasaran digital melalui media sosial, masih terdapat keterbatasan penelitian empiris yang secara khusus mengkaji pengaruh content marketing, online engagement, dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan menggunakan jasa Makeup Artist (MUA), khususnya pada konteks lokal di Kabupaten Jember khususnya pada Kecamatan Ambulu dan Wuluhan. Perbedaan hasil penelitian terdahulu serta meningkatnya penggunaan TikTok dan Instagram sebagai media promosi jasa kecantikan menunjukkan pentingnya penelitian ini dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, online engagement, dan electronic word of mouth baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Makeup Artist di Kabupaten Jember, sekaligus memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital pada industri jasa kecantikan.

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan tujuan penelitian, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan untuk memberikan arah pengujian empiris yang jelas.

H1: *Content marketing* pada platform Tiktok dan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa MUA di Kabupaten Jember.

H2: *Online Engagement* pada platform Tiktok dan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa MUA di Kabupaten Jember.

H3: EWOM pada platform Tiktok dan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa MUA di Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan tiga variabel prediktor yakni *content marketing* (X1), *online engagement* (X2), dan *electronic word of mouth* (EWOM) (X3) terhadap keputusan menggunakan jasa Makeup Artist (MUA) di Kabupaten Jember (Y1). Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai teknik utama dalam pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator teoritis pada setiap variabel penelitian, yaitu indikator content marketing, online engagement, electronic

word of mouth (EWOM), dan keputusan menggunakan jasa MUA (Desmien & Budiarti, 2024) yang diperoleh dari teori dan penelitian terdahulu, sehingga hasil pengukuran dapat menggambarkan kondisi objektif dari masing-masing variabel penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel sesuai hipotesis. Penggunaan desain penelitian kuantitatif eksplanatori ini memberikan landasan yang kuat dalam menghasilkan temuan empiris yang valid dan reliabel terkait pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Makeup Artist di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan dua jenis data utama, yaitu data primer yang diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden serta data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, laporan digital, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan atau memiliki minat menggunakan jasa Makeup Artist (MUA) di Kabupaten Jember. **Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh *content marketing*, *online engagement*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan menggunakan jasa MUA.**

Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang berasal dari populasi pengguna atau calon pengguna jasa Makeup Artist (MUA) di Kabupaten Jember yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Mengacu pada pendapat Hair et al. (2022), jumlah sampel minimal dalam penelitian multivariat adalah 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan. Oleh karena itu, jumlah sampel sebanyak 100 responden dinilai telah memenuhi ketentuan.

Kuisisioner

Kuesioner digunakan sebagai teknik utama dalam pengumpulan data primer. Kuesioner disebarakan secara daring melalui *Google Form* kepada responden yang telah memenuhi kriteria sampel penelitian. Penggunaan kuesioner daring dipilih karena efisien serta sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Instrumen kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dan terstruktur, yang dirancang berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu *content marketing*, *online engagement*, *electronic word of mouth* (EWOM) (Desmien & Budiarti, 2024), dan keputusan menggunakan jasa Makeup Artist (MUA). Setiap pernyataan disusun untuk menggambarkan persepsi dan pengalaman responden terhadap aktivitas pemasaran digital MUA di media sosial. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert, sehingga respons yang bersifat subjektif dapat dikonversi menjadi data kuantitatif.

Skala Pengukuran likert

Terdapat 5 tingkatan jawaban responden yang dituliskan sebagai berikut.

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)	:skor 1
Jawaban Tidak Setuju (TS)	:skor 2
Jawaban Cukup Setuju (CS)	:skor 3
Jawaban Setuju (S)	:skor 4
Jawaban Sangat Setuju (SS)	:skor 5

Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert bertujuan agar respons yang bersifat subjektif dapat dikonversi menjadi data kuantitatif. Data yang diperoleh melalui kuesioner ini

menjadi dasar utama dalam analisis statistik dan pengujian hipotesis penelitian.

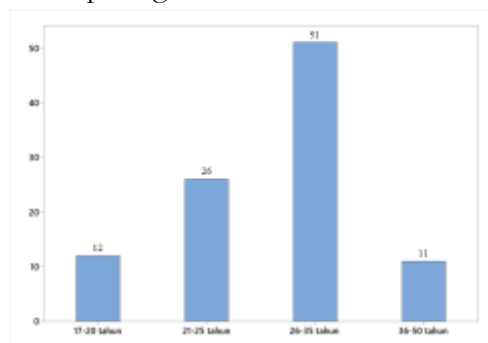
Wawancara

Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara sebagai data pendukung. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada beberapa pihak yang dianggap relevan, seperti konsumen jasa MUA dan/atau pelaku jasa Makeup Artist di Kabupaten Jember. Melalui wawancara, peneliti dapat menggali informasi yang tidak dapat diperoleh secara maksimal melalui kuesioner tertutup. Data hasil wawancara digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat dan memperjelas temuan kuantitatif dari hasil kuesioner.

HASIL

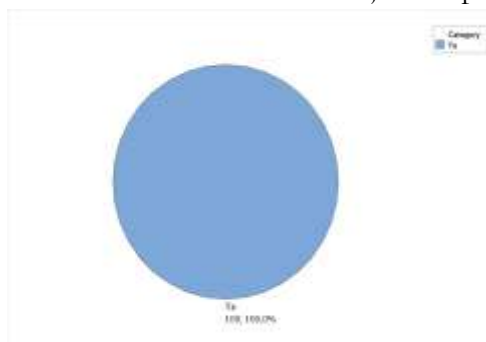
Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat dilihat berdasarkan usia, keaktifan pengguna tiktok dan frekuensi menggunakan tiktok. Berdasarkan usia, terdapat empat kategori responden, yaitu usia 17-20, 21-25, 26-35 dan 36-50 tahun. Karakteristik usia responden menurut hasil kuisisioner dapat disajikan secara visual dalam *barchart* pada gambar 4.1 berikut.



Gambar 1. *Barchart* Usia

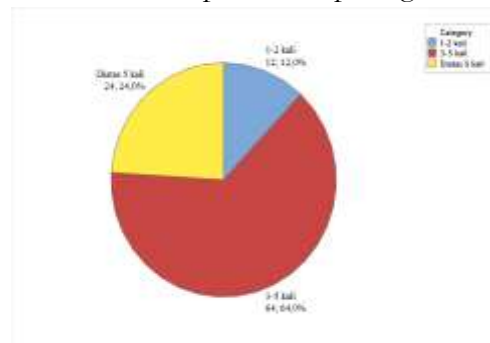
Gambar diatas menunjukan bahwa terdapat 5 kategori usia dari 100 responden yaitu 17-20, 21-25, 26-35 dan 36-50 tahun. Gambar tersebut juga menunjukan mayoritas usia responden yaitu 26-35 tahun dengan sebanyak 51 responden. Sedangkan minoritas responden berusia 36-50 tahun yakni sebanyak 11 responden. Selanjutnya, pada karakteristik responden berdasarkan penggunaan tiktok menyediakan 2 pilihan jawaban yakni pengguna aktif Tiktok dan tidak pengguna aktif Tiktok. Karakteristik pengguna tiktok menurut hasil kuisisioner ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Piechart Pengguna Tiktok dan Instagram

Gambar 2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan penggunaan TikTok dan IG. Hasil data menunjukkan bahwa seluruh responden sebanyak 100 orang (100%) merupakan pengguna TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh sampel dalam penelitian ini telah

memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif platform TikTok, sehingga data yang diperoleh relevan dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Sedangkan pada karakteristik responden berdasarkan frekuensi menggunakan tiktok dapat dilihat pada gambar 3



Gambar 3. Piechart Frekuensi Penggunaan Tiktok dan Instagram

Gambar 4.5 secara visual menunjukkan bahwa terdapat tiga kategori jawaban, yaitu frekuensi menggunakan tiktok sebanyak 1-2 kali, 3-5 kali dan diatas 5 kali dalam sehari. Hasil kuisioner berdasarkan karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan TikTok dalam sehari. menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan TikTok sebanyak 3-5 kali dalam sehari, yaitu sebanyak 64 responden atau setara 64,0%. Selanjutnya, sebanyak 24 responden atau 24,0% menggunakan TikTok lebih dari 5 kali dalam sehari, sedangkan responden yang menggunakan TikTok sebanyak 1-2 kali dalam sehari merupakan proporsi paling kecil, yaitu sebanyak 12 responden atau hanya setara 12,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden tergolong pengguna TikTok yang cukup aktif dengan intensitas penggunaan yang relatif tinggi dalam keseharian mereka.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Validitas suatu instrumen menunjukkan tingkat ketepatan antara data yang diperoleh dengan kondisi sebenarnya di lapangan. Oleh karena itu, uji validitas menjadi tahap penting sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Uji validitas dilakukan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation*. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel, dengan r tabel sebesar 0,196. Berikut uji validitas untuk masing-masing variabel yang disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel} ($n=100, \alpha=5\%$)	Keterangan
Marketing (X1)	X1_1	0,479	0,196	Valid
	X1_2	0,755		Valid
	X1_3	0,629		Valid
	X1_4	0,438		Valid
	X1_5	0,374		Valid
Online Enggagement (X2)	X2_1	0,575	0,196	Valid
	X2_2	0,721		Valid
	X2_3	0,628		Valid
	X2_4	0,419		Valid
	X2_5	0,416		Valid
EWOM (X3)	X2_1	0,575	0,196	Valid
	X3_1	0,512		Valid
	X3_2	0,664		Valid

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	r_{tabel} (n=100, $\alpha=5\%$)	Keterangan
		(r_{hitung})		
Keputusan Menggunakan Jasa MUA (Y)	X3_3	0,561	0,196	Valid
	X3_4	0,453		Valid
	X3_5	0,487		Valid
	Y_1	0,567		Valid
	Y_2	0,757		Valid
	Y_3	0,567		Valid
	Y_4	0,265		Valid
	Y_5	0,331		Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan baik pada instrumen *content marketing* (X1), *online engagement* (X2), dan *electronic word of mouth* (EWOM) (X3) dan keputusan menggunakan jasa Makeup Artist (MUA) di Kabupaten Jember (Y1) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yakni sebesar 0,196. Sehingga ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang terhadap objek yang sama. Reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan dan konsistensi suatu instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya dan tidak berubah-ubah secara signifikan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 dan dikatakan sangat reliabel apabila nilainya di atas 0,70. Hasil uji realibilitas tampak pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,711	> 0,70	Sangat Reliabel
<i>Online Engagement</i> (X2)	0,709	> 0,70	Sangat Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,692	> 0,70	Reliabel
Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	0,699	> 0,70	Reliabel

Tabel diatas menyajikan hasil uji reliabilitas terhadap variabel Content Marketing (X1), Online Engagement (X2), Electronic Word of Mouth (X3), dan Keputusan Menggunakan Jasa (Y) menggunakan metode Cronbach's Alpha. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel terhadap nilai kriteria minimum sebesar 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Content Marketing (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,711 dan Online Engagement (X2) sebesar 0,709 sehingga termasuk dalam kategori sangat reliabel. Sementara itu, variabel Electronic Word of Mouth (X3) memperoleh nilai sebesar 0,692 dan Keputusan Menggunakan Jasa (Y) sebesar 0,699 yang termasuk dalam kategori reliabel. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik penting dilakukan pada analisis regresi linear berganda agar hasil analisis yang diperoleh bersifat valid, tidak bias, dan dapat digunakan untuk penarikan kesimpulan yang tepat. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan melihat nilai signifikansi (Asymp. Sig.) yang disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4. Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Tabel diatas menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas yakni sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,65	2,015
<i>Online Engagement</i> (X2)	0,68	2,017
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,62	2,025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 5, seluruh variabel independen yaitu *Content Marketing* (X1), *Online Engagement* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3), memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel prediktor.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,030	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Online Engagement</i> (X2)	0,212	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,720	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar alfa sebesar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Sehingga model yang digunakan telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan dapat dikatakan baik dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *content marketing* (X1), *online engagement* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan menggunakan jasa (Y). Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel 7

Tabel 7. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Std. Error	t	Sig.
-------	------------------	------------	---	------

Model	Unstandardized B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	9,255	0,477	19,384	0,001
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,508	0,018	8,592	0,001
<i>Online Engagement</i> (X2)	0,204	0,022	6,721	0,001
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,403	0,018	4,451	0,001

hasil regresi linear berganda pada tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel *content marketing*, *online engagement*, dan *electronic word of mouth* akan diikuti dengan peningkatan keputusan menggunakan jasa. Koefisien sebesar 0,508 pada variabel *content marketing* menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas dan strategi konten yang disajikan melalui media sosial memiliki peran dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Sementara itu, variabel *online engagement* dengan koefisien sebesar 0,28 menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi antara audiens dan konten turut berperan dalam meningkatkan minat konsumen. Semakin tinggi tingkat *engagement*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menggunakan jasa. Variabel *electronic word of mouth* (EWOM) memiliki koefisien sebesar 0,33, yang menunjukkan bahwa ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari konsumen lain juga memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan konsumen. Informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain dianggap lebih kredibel dan mampu meningkatkan kepercayaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki kontribusi positif dalam memengaruhi keputusan menggunakan jasa Makeup Artist di Kabupaten Jember.

Berdasarkan analisis regresi pada Tabel 4.8, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,255 + 0,508X_1 + 0,204X_2 + 0,403X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 9,255 menunjukkan bahwa apabila variabel *Content Marketing* (X1), *Online Engagement* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) bernilai nol, maka nilai variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y) sebesar 9,255.

2. Variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,508 dengan nilai t sebesar 8,592 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Artinya, semakin baik *Content Marketing* yang dilakukan, maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa akan meningkat secara signifikan.

3. Variabel *Online Engagement* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,204 dengan nilai t sebesar 6,721 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa *Online Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Artinya, semakin tinggi keterlibatan konsumen secara online, maka keputusan menggunakan jasa juga akan meningkat secara signifikan.

4. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,403 dengan nilai t sebesar 4,451 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Artinya, semakin baik rekomendasi atau ulasan yang diterima konsumen melalui media elektronik, maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa juga akan meningkat secara signifikan.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam penelitian, yaitu *content marketing* (X1), *online engagement* (X2), dan *electronic word of mouth* (EWOM) (X3), secara

bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan menggunakan jasa (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil Uji-F pada penelitian ini tampak pada tabel 8 berikut.

Tabel 8. Uji F

Model	F hitung	Sig
Regression	41,534	0,000

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 82,45 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *content marketing*, *online engagement*, dan *electronic word of mouth* (EWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Makeup Artist di Kabupaten Jember. Nilai F hitung yang cukup besar ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan kata lain, kombinasi ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi yang kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis model *summary*, diperoleh nilai R sebesar 0,520 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat dan positif antara variabel *Content Marketing* (X1), *Online Engagement* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (Y). Nilai R Square (R^2) sebesar 0,520 mengindikasikan bahwa sebesar 52,0% variasi dalam Keputusan Menggunakan Jasa dapat dijelaskan oleh variabel *Content Marketing*, *Online Engagement*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan, sedangkan sisanya sebesar 48,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 0,272 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang masih dalam kategori rendah, sehingga model ini dinilai cukup baik dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumtif mahasiswa.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Makeup Artist (MUA) di Kabupaten Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *content marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa dapat diterima. Secara konseptual, *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Menurut teori pemasaran digital, *content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan komunikasi yang mampu membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam konteks penelitian ini, platform TikTok dan Instagram menjadi media utama dalam penyampaian *content marketing*. Kedua platform tersebut memiliki kekuatan visual yang tinggi, sehingga sangat efektif digunakan dalam memasarkan jasa kecantikan seperti Makeup Artist. Konten yang disajikan biasanya berupa foto hasil riasan, video proses makeup, transformasi *before-after*, serta

testimoni pelanggan. Jenis konten seperti ini mampu memberikan gambaran yang jelas dan nyata mengenai kualitas layanan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa dalam kondisi ketidakpastian, konsumen cenderung mencari informasi tambahan sebelum mengambil keputusan. Jasa Makeup Artist termasuk dalam kategori jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), sehingga konsumen tidak dapat menilai kualitasnya secara langsung sebelum menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu, konten visual menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas jasa.

Selain itu, teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) juga dapat menjelaskan bagaimana content marketing memengaruhi keputusan konsumen. Konten yang menarik akan menarik perhatian (*attention*), kemudian menimbulkan ketertarikan (*interest*), yang selanjutnya mendorong keinginan (*desire*), hingga akhirnya menghasilkan tindakan (*action*) berupa keputusan menggunakan jasa. Dengan demikian, content marketing memiliki peran penting dalam setiap tahapan proses pengambilan keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin menarik, kreatif, dan informatif konten yang disajikan oleh penyedia jasa MUA, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. Konten yang konsisten dan berkualitas mampu membangun citra profesional serta meningkatkan kredibilitas penyedia jasa di mata konsumen. Hal ini pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa tersebut. Di sisi lain, content marketing juga berfungsi sebagai pembeda (*differentiation*) di tengah persaingan yang semakin ketat antar penyedia jasa Makeup Artist. MUA yang mampu menyajikan konten yang unik dan menarik akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen dibandingkan dengan kompetitor yang kurang aktif dalam pemasaran digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa content marketing memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam industri jasa kecantikan yang sangat mengandalkan visualisasi hasil. Semakin baik strategi content marketing yang diterapkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan jasa Makeup Artist.

Pengaruh Online Engagement terhadap Keputusan

Dalam era digital saat ini, tingkat interaksi antara audiens dan konten yang disajikan melalui media sosial menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran. Interaksi tersebut, yang dikenal sebagai online engagement, mencerminkan sejauh mana audiens tertarik, terlibat, dan merespons konten yang ditampilkan oleh penyedia jasa. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel online engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Makeup Artist (MUA) di Kabupaten Jember. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Online engagement merupakan bentuk keterlibatan aktif audiens terhadap konten yang disajikan, yang dapat berupa like, komentar, share, save, maupun interaksi melalui pesan langsung. Tingginya tingkat engagement menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan yang kuat dari audiens. Secara teoritis, konsep ini sejalan dengan teori *customer engagement*, yang menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen tidak hanya terjadi secara perilaku, tetapi juga melibatkan aspek kognitif dan emosional. Ketika konsumen aktif berinteraksi dengan suatu konten, mereka tidak hanya melihat, tetapi juga memproses informasi dan merasakan keterikatan terhadap penyedia jasa tersebut. Hal ini akan memperkuat hubungan antara konsumen dan penyedia jasa.

Selain itu, teori *social proof* juga mendukung temuan dalam penelitian ini. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa individu cenderung menilai suatu produk atau jasa berdasarkan respons yang diberikan oleh orang lain. Konten yang memiliki banyak like, komentar, dan share akan dianggap lebih terpercaya dan populer. Kondisi ini akan mendorong calon konsumen untuk mengikuti pilihan mayoritas, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa tersebut. Dalam konteks jasa Makeup Artist, online engagement memiliki peran yang sangat penting karena konsumen tidak hanya menilai hasil akhir riasan, tetapi juga memperhatikan bagaimana penyedia jasa berinteraksi dengan audiensnya. Respons yang cepat, ramah, dan komunikatif terhadap komentar atau pertanyaan akan memberikan kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Lebih lanjut, keterlibatan yang tinggi juga mampu menciptakan hubungan emosional antara MUA dan audiens. Hal ini sesuai dengan teori *relationship marketing*, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang berkelanjutan. Ketika konsumen merasa diperhatikan dan dihargai, maka akan muncul rasa kedekatan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam memilih jasa. Selain membangun hubungan, online engagement juga berperan dalam meningkatkan visibilitas konten. Algoritma pada platform seperti TikTok dan Instagram cenderung memprioritaskan konten yang memiliki interaksi tinggi untuk ditampilkan kepada audiens yang lebih luas. Dengan demikian, semakin tinggi engagement yang diperoleh, maka semakin besar pula peluang konten tersebut menjangkau calon konsumen baru.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa online engagement tidak hanya berfungsi sebagai indikator ketertarikan audiens, tetapi juga sebagai faktor yang mampu membangun kepercayaan, meningkatkan hubungan emosional, serta memperluas jangkauan pemasaran. Semua hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung akan memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Makeup Artist.

Pengaruh EWOM terhadap Keputusan

Keputusan konsumen dalam memilih suatu jasa tidak terlepas dari pengaruh informasi yang mereka peroleh dari lingkungan sekitar, terutama melalui media digital. Salah satu bentuk informasi yang memiliki pengaruh kuat adalah electronic word of mouth (EWOM), yaitu komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui platform online seperti media sosial.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* (EWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Makeup Artist (MUA) di Kabupaten Jember. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima, di mana EWOM terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

EWOM merupakan bentuk komunikasi informal yang dianggap lebih objektif dan terpercaya dibandingkan dengan promosi yang dilakukan secara langsung oleh penyedia jasa. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa individu cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari pengalaman orang lain dibandingkan dengan iklan yang bersifat persuasif. Dalam konteks jasa Makeup Artist, ulasan dan testimoni dari pelanggan sebelumnya menjadi sumber informasi yang sangat penting. Konsumen yang belum memiliki pengalaman akan cenderung mencari referensi dari pengguna lain untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan karena jasa MUA bersifat tidak berwujud (*intangible*), sehingga kualitasnya tidak dapat dinilai secara langsung sebelum digunakan.

Selain itu, teori *social proof* menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti keputusan atau

perilaku orang lain, terutama dalam kondisi ketidakpastian. Banyaknya ulasan positif, komentar yang baik, serta rekomendasi dari pelanggan sebelumnya akan memberikan sinyal bahwa jasa tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Kondisi ini akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. EWOM juga erat kaitannya dengan konsep *trust* (kepercayaan) dalam pemasaran jasa. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian karena konsumen harus merasa yakin terhadap kualitas layanan yang akan diterima. Testimoni positif yang konsisten akan membantu membangun kepercayaan tersebut, sehingga konsumen lebih percaya diri dalam memilih jasa yang ditawarkan.

Lebih lanjut, tidak hanya jumlah ulasan yang berpengaruh, tetapi juga kualitas dari ulasan tersebut. Ulasan yang detail, jujur, dan relevan akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengalaman pelanggan sebelumnya. Hal ini akan membantu calon konsumen dalam mengevaluasi serta membandingkan berbagai alternatif jasa yang tersedia. Dengan demikian, semakin banyak ulasan positif dan testimoni yang beredar di media sosial, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih jasa Makeup Artist. Sebaliknya, keberadaan ulasan negatif dapat menjadi pertimbangan yang menghambat keputusan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa content marketing, online engagement, dan electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Makeup Artist (MUA) di Kabupaten Jember, baik secara parsial maupun simultan. Content marketing menjadi variabel yang paling dominan karena konten visual yang menarik, kreatif, dan informatif mampu meningkatkan perhatian serta kepercayaan konsumen terhadap jasa MUA. Online engagement melalui interaksi seperti like, komentar, dan share juga terbukti mampu membangun hubungan emosional dan meningkatkan keyakinan konsumen, sedangkan EWOM berperan penting dalam membentuk persepsi dan mengurangi ketidakpastian konsumen melalui ulasan serta rekomendasi pelanggan sebelumnya. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan konsumen sebesar 52%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, penyedia jasa MUA diharapkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara terintegrasi melalui peningkatan kualitas konten, keterlibatan audiens, serta pengelolaan ulasan positif guna meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa MUA.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi selama proses penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada Bapak Ahmad Suharto, S.E., M.M. dan Ibu Jekti Rahayu, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan penelitian

ini hingga selesai. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, termasuk para responden, penyedia data dan pihak lain yang telah memberikan dukungan teknis maupun moril selama penelitian berlangsung. Akhir kata, penulis berharap semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. H. G. (2022). *The Influence of Social Media Marketing Instagram on Purchase Intention at Manupi Café (Indonesia)*. *International Journal of Social and Management Studies (IJSMS)*, 5(5), 107–115. <https://www.ijmsjournal.org/2022/volume-5%20issue-5/ijms-v5i5p107.pdf>
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). *Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and EWOM for organic cosmetics*. *PLOS ONE*, 20(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953>
- Ariani, N. N. (2022). *Strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran usaha jasa Make-Up Artist*. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*
- Azizah, F. (2024). *The Impact of Advertising on Instagram Toward Consumers' Purchase Intentions*. *SHS Web of Conferences*, 142, 01001.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2019). *Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2018). *Online Engagement Factors On Facebook Brand Pages*. *Social Network Analysis and Mining*, 8(1), 1–17.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). *Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement*. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426.
- Ferdinand, A. (2025). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, A. (2021). *The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention: Small Local Apparel Brands in Indonesia*. *Advances in Economics, Business and Management Research (Atlantis Press)*, 177, 123–131. <https://www.atlantispress.com/article/125963773.pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hasan, G., & Erika, E. (2023). *The Influence of EWOM and Social Media Marketing on Purchase Intention Local Skincare Products in Batam City Mediated by Brand Image*. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 6(6), 94
- Hasani, V. V., Zeqiri, J., Todorovik, T., Jaziri, D., & Toska, A. (2023). *Digital Content Marketing and EWOM: A Mediation Serial Approach*. *Business Systems Research*, 14(2), 24–43.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). *Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value*. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.

- Ismagilova, E. (2022). *Electronic Word of Mouth (EWOM) in the Marketing Context: A Book/Article Overview*.
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017). *The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing*. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Jasmine Adinda, A. J. A., Murdiani, T., Ariza Eka Yusendra, M., & Ramaputra, M. G. (2024). *The influence of social media marketing and Instagram user generated content on usage decisions for @Eva_Twinny make up services*. *PRODIGI Journal*, 1(1), 7–13. <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/Prodigi/article/view/468>
- Julia, W. (2024). *Analisis Strategi Promosi Jasa Make-Up Artist melalui Media Sosial: Studi Kasus MUA “Rias Athif”*.
- Juliadi, R., Susanto, Y. B., & Kurnia, S. (2022). *The Influence of Social Media Marketing Activity and Social Media Influencers on Instagram on Purchase Intention at Fashion Brand X in Indonesia*. *International Research Journal of Business Studies*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/360230719>
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2017). *Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the United States*. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2022). *Social media engagement: How influencers and brands build relationships with consumers*. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1–15.
- Mendoza-Moreira, M., et al. (2025). *Antecedents of Electronic Word of Mouth (EWOM) Adoption in Cosmetics Consumers*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 88. <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/88>
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2017). *Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the United States*. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2022). *Social media engagement: How influencers and brands build relationships with consumers*. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1–15.
- Osorio-Andrade, C., Arango Pastrana, C., & Zuñiga-Collazos, A. (2025). *Impact of Content Marketing on EWOM and Bookings in Rural Hotels*. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 15(3)
- Rahmadani, I. (2024). *Pengaruh Media Sosial dan Content Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Make-Up Artist*. Universitas Medan Area.
- Sahir, S. H. (2021). *Statistik deskriptif untuk penelitian kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saleh, M. Z. (2025). *Effect of Social Media Marketing “Instagram” Towards Purchase Intention: Evidence From Plant-Based Milk Product in Indonesia*. *Indonesian Research Journal in Education*, 9(1), 55–68. <https://www.irje.org/irje/article/view/2762>
- Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2021). *Influencing consumer engagement, brand attitudes, and brand equity through social media marketing efforts*. *Journal of Business Research*, 132, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.009>
- Sihombing, M. U. (2024). *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Make-Up Artist “Anabella”*. JLMI (Jurnal Lembaga Mutiara)

- Sukur, I. F., & Haryadi, H. (2025). *Peran kualitas visual konten dan engagement pengguna terhadap brand awareness pada Instagram @minyakkarolaucih*. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1265–1278. Retrieved from <https://ojs.sticamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/2728>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2021). *Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment*. *Journal of Marketing Management*, 37(9–10), 751–776. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1895635>
- Utami, F. N., Dewi, C. K., & Ramadhani, A. N. (2023). *The Effect of Acceptance Electronic Word-of-Mouth Information on Intention to Purchase Local Skincare: A Gender Perspective*. *Proceedings of the International Conference on Business and Management Research (Atlantis Press)*. <https://www.atlantis-press.com/article/125996200.pdf>
- Wibisono, N. (2023). *EWOM Engagement and Purchase Intention on Social Commerce Applications of Beauty Products*. *Indonesian Journal of Applied Business and Research (IJABR)*, 3(2), 87–98.* <https://ijabr.polban.ac.id/ijabr/article/view/311>