

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 Marketinting, Decision to Use Services, EWOM, MUA, Online Enggagement