

ABSTRAK

Penelitian ini didorong oleh persaingan yang semakin ketat di kalangan *makeup artist* (MUA), yang telah menyebabkan calon pengantin menggunakan berbagai strategi untuk menganalisis informasi sebelum mengambil keputusan. Beberapa klien memprioritaskan kualitas hasil *makeup*, portofolio, dan profesionalisme (jalur utama), namun yang lain terpengaruh oleh rekomendasi, popularitas media sosial, atau testimoni. Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis jalur persuasi yang digunakan oleh calon pengantin dalam memilih Mawara Wedding. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, melibatkan wawancara mendalam dengan enam informan: pemilik, administrator, dan empat klien. Temuan penelitian menunjukkan bahwa jalur utama terlihat jelas pada faktor-faktor seperti kualitas, ketahanan *makeup*, keamanan produk, dan reputasi MUA. Sementara itu, jalur periferal terlihat melalui pengaruh lingkungan sekitar, media sosial, dan paket promosi. Kedua jalur tersebut saling melengkapi, meskipun dominasi keduanya bervariasi tergantung pada tingkat keterlibatan dan motivasi klien. Temuan ini membantu penyedia layanan kosmetik merancang taktik komunikasi yang efektif yang menggabungkan pengetahuan rasional dengan daya tarik emosional.

Kata kunci: *Elaboration Likelihood Model*, jalur sentral, jalur periferal, MUA, Mawara Wedding.

ABSTRACT

This study was prompted by increasingly fierce competition among makeup artists (MUA), which has led prospective brides to use various strategies to analyze information before making a decision. Some clients prioritize the quality of the makeup results, portfolio, and professionalism (main pathway), while others are influenced by recommendations, social media popularity, or testimonials. The Elaboration Likelihood Model (ELM) theory will be used in this study to analyze the persuasion pathways used by brides-to-be in selecting Mawara Wedding. The research approach used is descriptive qualitative, involving in-depth interviews with six informants: the owner, administrator, and four clients. The research findings show that the primary pathway is evident in factors such as quality, makeup durability, product safety, and MUA reputation. Meanwhile, the peripheral pathway is evident through the influence of the surrounding environment, social media, and promotional packages. Both pathways complement each other, although their dominance varies depending on the level of client involvement and motivation. These findings assist cosmetic service providers in designing effective communication tactics that combine rational knowledge with emotional appeal.

Keywords: Elaboration Likelihood Model, central route, peripheral route, MUA, Mawara Wedding.