

**STRATEGI PROMOSI JASA MAKE UP ARTIST
SEBAGAI BAGIAN INDUSTRI KREATIF HALAL MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA AKUN
@MONIKAASHARI)**



Disusun Oleh:

**Moresta Juliantari
NIM : 2030602177**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
2024**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

Nama : Moresta Juliantari
NIM / Program Studi : 2030602177/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Promosi Jasa Make Up Artist Sebagai Bagian Industri Kreatif Halal Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun @Monikaashari)

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 31 Mei 2024

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Dr. Chandra Zaky Maulana, S.E., M.M	
	t.t :		
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Aryanti, S.E., M.M	
	t.t :		
Tanggal	Penguji Utama	: Disfa Lidian Handayani, S.E.I., M.E.I	
	t.t :		
Tanggal	Penguji Kedua	: Abubakar Sidik, M.E.Sy	
	t.t :		
Tanggal	Ketua Sidang	: Dr. Rinol Sumantri, M.E.I	
	t.t :		
Tanggal	Sekretaris Sidang	: Safira Elfadhilah, S.E.I., M.E	
	t.t :		

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moresta Juliantari
No. Induk Mahasiswa : 2030602177
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : S1 Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Promosi Jasa Make Up Artist Sebagai
Bagian Industri Kreatif Halal Melalui Media Sosial
Instagram (Studi Kasus Pada Akun @monikaashari)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini, secara keseluruhan adalah hasil dari penelitian atau karya ilmiah saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksa oleh pihak manapun.

Palembang, 30 April 2024
saya yang menyatakan



Moresta Juliantari
Nim. 2030602177



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikry, KM. 3,5 Palembang Kode Pos 30126

PENGESAHAN DEKAN

Nama Mahasiswa : Moresta Juliantari
NIM/ Program Studi : 2030602177 / Ekonomi Syariah
Skripsi Berjudul : Strategi Promosi Jasa Make Up Artist Sebagai Bagian
Industri Kreatif Halal Melalui Media Sosial Instagram (Studi
Kasus Pada Akun @Monikaashari)

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang.

Palembang, 10 Juni 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. H. Junaidi, M.A
NIP. 196901241998031006



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikry, KM. 3,5 Palembang Kode Pos 30126

Formulir D.2

Hal : Mohon Izin Penjilidan Skripsi

Kepada Yth.
Bapak Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikumWr. Wb.
Kami menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama Mahasiswa : Moresta Juliantari
NIM : 2030602177
Program Studi : Ekonomi Syariah
Skripsi Berjudul : Strategi Promosi Jasa Make Up Artist Sebagai Bagian Industri Kreatif Halal Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun @Monikaashari)

Telah selesai melaksanakan perbaikan skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikumWr. Wb.

Penguji Utama

Palembang, 10 Juni 2024
Penguji Kedua,

Disfa Lidjan Handayani, S.E.I., M.E.I
NIP. 198907022018012002

Abubakar Sidik, M.E.Sy
NIP. 198807252024211017

Mengetahui, Wakil
Dekan I



Dr. Rika Lidyah, SE, M.Si, Ak, CA
NIP. 197504082003122001



Alamat: Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum wr.wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan. dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul:

**Strategi Promosi Jasa Make Up Artist Sebagai Bagian Industri Kreatif Halal
Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun @Monikaashari)**

Yang ditulis oleh:

Nama : Moresta Juliantari
NIM : 2030602177
Program : Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pembimbing Utama

Dr. Chandra Zaky Maulana, S.E., M.M
NIP : 197912232009121002

Palembang, 18 Maret 2024

Pembimbing Kedua

Aryanti, S.E., M.M
NIP. 197807182023212011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan “

-Qs. al-insyirah: 5

“Jangan buang hari ini dengan menghawatirkan hari esok. Gunung pun terasa datar ketika kita sampai di puncaknya”

-Phi Delta Kappan

“If you want to make your world better, start with the smallest processes first. Believe in yourself”

-Estakk

PERSEMBAHAN

Segala Puji Syukur Kehadirat Allah SWT sehingga Peneliti memiliki daya upaya untuk menyelesaikan skripsi ini. Serta sholawat serta salam Peneliti tujukan kepada nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini Peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Herawati dan ayah saya Parianto, S.Sos, dan kedua kakak perempuan saya Rizki Amelia Novitarina, S.Pd dan Lisa Hepriyanti, S.Pd serta adik saya Syifa Amanda Fathona. Terimakasih atas segala doa, kasih sayang dan dukungannya. Semoga Allah selalu melimpahkan kesehatan dan rejeki berkah. I love you so much.
2. Kedua nenek saya Habiba dan Misna. Serta Kedua kakek saya Haluan dan Hamdan. Terimakasih atas segala doa dan dukungannya. Semoga kalian selalu dalam lindungan Allah SWT.
3. Serta almamater tercinta UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalaman yang sangat berharga.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>Sa</i>	š	Es (dengan titik diatas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Ha</i>	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha</i>	Kh	Ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Zal</i>	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Za</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	Es dan ye
ص	<i>Sad</i>	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	<i>Dad</i>	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	<i>Ta</i>	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>Za</i>	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	<i>'ain</i>	„	Koma terbalik (didas)
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Ki
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka

ل	<i>Lam</i>	L	El
---	------------	---	----

م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Wau</i>	W	We
ه	<i>Ha</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	”	Apostrop
ي	<i>Ya</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

متعقدين عدة	Ditulis Ditulis	Muta“aqqidin „iddah
----------------	--------------------	------------------------

C. Ta’marbutah

1. Bila dimatikan ditulish

هبة جشية	Ditulis Ditulis	Hibbah Jizyah
-------------	--------------------	------------------

Ketentuan ini tidak berlaku untuk istilah Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti "zakat", "salat", dan istilah-istilah sejenis, kecuali bila diperlukan untuk mempertahankan pengucapan aslinya. Kata sandang "al" ditulis dengan huruf h ketika bertemu dengan kata sandang "al" dan bacaan kedua kata itu terpisah.

كزامة الاوالياء	Ditulis	Karamahal-aulya
-----------------	---------	-----------------

2. Bilata“marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t.

سكاةالفظز	Ditulis	Zakatulfitri
-----------	---------	--------------

D. Vokal Pendek

/ _____	Fathah	Ditulis	A
/ _____	Kasrah	Ditulis	I
9 _____	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah+alif جاهلية	Ditulis	A Jahiliyyah
Fathah+ya`mati يظعى	Ditulis	A yas`a
Kasrah+ya`mati كزيم	Ditulis	I Karim
Dammah+wawumati فروض	Ditulis	U Furud

F. Vokal Rangkap

Fathah+ya`mati بييتكم	Ditulis	Ai Bainakum
Fathah+wawumati قول	Ditulis	Au Qaulun

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

انتما	Ditulis	A“antum
عدت	Ditulis	U“iddat
لنن شكز	Ditulis	La“insyakart um

H. Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf Qomariyah

القران	Ditulis	al-Qur“an
القياس	Ditulis	al-Qiyas

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf

Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf

/(el)nya.

الظماء	Ditulis	as-Sama
الشمض	Ditulis	asy-Syam

3. Penelitian Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذويالفرود	Ditulis	zawial-furud
اهل الظنة	Ditulis	ahlas-sunnah

ABSTRAK

Monika Ashari merupakan bisnis dalam bidang jasa make up artist. Peneliti memilih Monika Ashari dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam media sosial Instagram dan faktor pendukungnya sebagai bagian dari industri kreatif halal. Penelitian ini mendeskripsikan bentuk strategi promosi di dalam media sosial instagram yang digunakan oleh Monika Ashari. Desain penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskripsi kualitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Instrumen yang digunakan adalah pedoman wawancara yang berupa beberapa daftar pertanyaan dan juga dokumentasi berupa foto kegiatan. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan tahapan pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini mengacu pada teori *integrated marketing Communication* (IMC) yang diusulkan oleh Don Schultz pada tahun 1989. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Monika Ashari menerapkan strategi promosi yang mengandung *promotion mix* yang berisi Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) menerapkan promosi melalui media sosial instagram, dan Publikasi (*Publication*), yang mempengaruhi konsumen melalui konten yang menarik, (*Personal Selling*) komunikasi langsung antara MUA dengan calon konsumen. Dengan di dukung oleh faktor pendukung seperti konten, konsistensi posting, dan komunitas membuat media sosial instagram sebagai tempat untuk membagikan konten yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian konsumen sebagai upaya peningkatan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mengungkapkan strategi promosi dan faktor pendukung keberhasilan promosi MUA Monika Ashari sebagai bagian industri kreatif halal melalui media sosial Instagram dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Media Sosial Instagram, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Monika Ashari is a business in the field of make up artist services. Researchers chose Monika Ashari with the aim of finding out promotional strategies on Instagram social media and the supporting factors as part of the halal creative industry. This research describes the form of promotional strategy on Instagram social media used by Monika Ashari. The research design used is a qualitative descriptive research type. The data collection method in this research uses interview and documentation techniques. The instrument used was an interview guide in the form of a list of questions and also documentation in the form of photos of activities. The data analysis techniques used in this research are the stages of data collection, data condensation, data presentation, and drawing conclusions. This research refers to the integrated marketing communication (IMC) theory proposed by Don Schultz in 1989. Based on the research results, it shows that Monika Ashari implements a promotional strategy that contains a promotion mix containing advertising, sales promotion, implementing promotion through Instagram social media, and Publications, which influence consumers through interesting content, (Personal Selling) direct communication between MUA and potential consumers. Supported by supporting factors such as content, posting consistency, and community, Instagram social media is a place to share interesting and creative content to attract consumer attention as an effort to increase consumer buying interest. The results of this research reveal that promotional strategies and factors supporting the success of promoting MUA Monika Ashari as part of the halal creative industry through Instagram social media can have a positive impact on increasing consumer buying interest.

Keywords: *Promotion Strategy, Instagram Social Media, Consumer Purchase Interest*

KATA PENGANTAR

Assalmualaikum Wr. Wb, Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Penelitian skripsi ini yang berjudul “Strategi Promosi Jasa Make Up Artist Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun @monikaashari)”. Penyelesaian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Peneliti telah mendapatkan banyak bantuan dan arahan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Peneliti mengakui bahwa ada beberapa kesalahan dan tantangan. Namun dengan penuh rasa syukur, Peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Peneliti ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua tercinta dan tersayang, Ayahanda Parianto S.Sos dan Ibunda Herawati. Kedua kakak Perempuan saya Rizki Amelia Novitarina, S.Pd dan Lisa Hepriyanti, S.Pd serta adik saya Syifa Amanda Fathona dan tak lupa kakak saya Andre Pranata, S.E serta kedua keponakanku M. Alkhalifi Zikri Pranata dan M. Arcello Zavier Pranata yang senantiasa mengiringi Peneliti dengan kasih sayang, mendoakan serta memberikan dukungan, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.Si. selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan kesempatan untuk dapat menuntut ilmu di kampus biru tercinta.
3. Dr. Heri Junaidi, M.A, selaku Dekan fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang beserta stafnya yang telah membantu kelancaran proses penyelesaian studi Peneliti.
4. Dr. Rinol Sumantri, M.E.I selaku Kaprodi Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang yang telah membantu proses kelancaran Penelitian studi Peneliti.
5. Dr. Chandra Zaky Maulana, SE., MM selaku pembimbing I, yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan, semangat dengan penuh kesabaran dalam proses Penelitian studi Peneliti.

6. Aryanti, SE., MM selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan, semangat dengan penuh kesabaran dalam proses Penelitian studi Peneliti.
7. Ibu Mulyani Rizki, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing akademik Peneliti.
8. Kepada Mbak Monika Ashari selaku MUA dan owner tempat penelitian saya dan kedua asistennya. Serta konsumen Monika Ashari yang telah memberikan kontribusinya dengan bersedia untuk diwawancarai peneliti.
9. Kepada nenek saya Habiba dan Misna, serta kakek saya Haluan dan Hamdan serta keluarga besar dari ibu dan ayah saya yang tidak sempat Peneliti sebutkan satu persatu yang selalu mendukung dan medoakan.
10. Terima kasih kepada teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2020.
11. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan saya Oppie Bella, Salsabila, Ririn Wahyuni, Indah Fitri Islami, Maya Sapitri, Beli Aulia, dan Lestia Diana.
12. Terimakasih kepada sahabatku Cindi Putri Maharani, Dea Ananda S.Kep, Rika Azwari, Tiara Nesta Andriani, Nurlayli Indah Sari, Joshua, dan Ahmad Kurniawan yang selalu mendukungku dan memberi semangat.

Peneliti menyadari bahwa sebagai manusia biasa yang memiliki keterbatasan pengetahuan, Peneliti melakukan kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, Peneliti menerima kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan lebih lanjut. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya para peneliti selanjutnya.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Palembang, 17 Maret 2024

Peneliti

Moresta Julintari
NIM.2030602177

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN IZIN PENJILIDAN	iv
NOTA DINAS	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vii
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	17
C. Tujuan Penelitian.....	18
D. Manfaat Penelitian	18
E. Sistematika Penulisan	19
BAB II.....	20
LANDASAN TEORI	20
A. Landasan Teori.....	20
1. Integrated Marketing Communication Theory (IMC).....	20
2. Industri Kreatif Halal.....	21
3. Perilaku Konsumen	26
4. Strategi Promosi	31
5. Instagram.....	38
B. Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Berpikir	48
BAB III.....	49
METODE PENELITIAN.....	49
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	49
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50
C. Subjek dan Objek Penelitian	50
D. Sumber Data.....	51

E. Teknik Pengumpulan Data	52
F. Instrumen Penelitian	53
G. Metode Keabsahan Data	53
H. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV	59
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	59
A. Hasil Penelitian	59
1. Profil MUA Monika Ashari	59
2. Strategi Promosi MUA Monika Ashari Melalui Instagram	61
3. Faktor Pendorong Keberhasilan Promosi MUA Monika Ashari	74
B. Pembahasan.....	84
C. Teori Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Strategi Promosi Monika Ashari Sebagai Bagian Industri Kreatif Halal.....	84
BAB V.....	89
PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Research Gap</i> Penelitian.....	15
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia	2
Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia Pada Bulan Agustus 2023	5
Gambar 1.3 Negara Pengguna Kosmetik Halal Terbesar di Dunia	7
Gambar 1.4 Profil Akun Instagram MUA Monika Ashari	13
Gambar 1.5 Pendapatan Mua Monika Ashari	14
Gambar 3.1 Proses Teknik Analisis Data	55
Gambar 4.1 Postingan Instagram Monika Ashari	62
Gambar 4.2 <i>Highlight</i> dan Testimoni Konsumen Monika Ashari	63
Gambar 4.3 <i>Reels</i> Instagram Hasil Make Up Ria Ricis	63
Gambar 4.4 Promo Paket Hemat <i>Wedding</i> Monika Ashari	66
Gambar 4.5 Promo <i>Private Make Up</i> dan <i>Webinar Online</i>	66
Gambar 4.6 <i>Workshop</i> Monika Ashari.....	68
Gambar 4.7 Monika Ashari Sebagai <i>Sponsorship</i> dan <i>Partnership</i> Kegiatan Bujang Gadis Palembang.....	69
Gambar 4.8 Monika Ashari Sebagai Narasumber Kegiatan Palcomtech Opi	69
Gambar 4.9 Monika Ashari Sebagai Narasumber <i>Trendsetter Make Up</i>	70
Gambar 4.10 Interaksi Langsung Monika Ashari Saat Make Up Klien	72
Gambar 4.11 Interaksi Melalui <i>Direct Message</i> Instagram Monika Ashari	72
Gambar 4.12 <i>Live Make Up</i> Monika Ashari	75
Gambar 4.13 Konten <i>Before After</i> Make UP	76
Gambar 4.14 Kolaborasi Produk Kecantikan MUA Monika Ashari	76
Gambar 4.15 Tips Mengatasi Permasalahan Kulit Wajah Klien Oleh Monika Ashari	77
Gambar 4.16 Konten Interaksi Dengan Konsumen Oleh MUA Monika Ashari ...	77
Gambar 4.17 Konten Tips Menjadi MUA Oleh Monika Ashari	78
Gambar 4.18 <i>Viewers</i> Konten Instagram MUA Monika Ashari.....	78
Gambar 4.19 Konsistensi Posting Konten MUA Monika Ashari	81
Gambar 4.20 Komunitas Make Up MUA Monika Ashari	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia kemajuan teknologi dan informasi telah memasuki era revolusi 5.0. Persaingan antar perusahaan kian meningkat dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi. Proses pemasaran bisnis yang awalnya berlangsung secara langsung menjadi screen-to-face telah berubah menjadi e-marketing karena perkembangan teknologi informasi.¹ Bisnis dapat memasarkan barang atau jasa mereka dengan lebih cepat berkat internet, yang memungkinkan mereka terhubung ke jaringan global. Konsumen juga dapat melihat barang dan jasa mereka secara langsung tanpa harus menunggu lama.

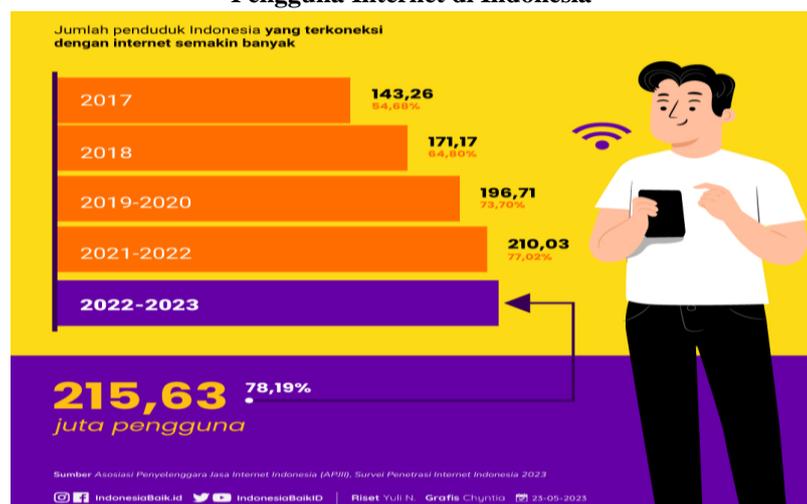
Pengguna internet, khususnya media sosial, terus meningkat setiap harinya yang didukung oleh penyedia telepon seluler yang semakin canggih. Akibatnya, strategi pemasaran yang dahulunya menggunakan pamflet, brosur, majalah, dan koran mulai beralih ke platform online. Kecenderungan ini disebabkan oleh fakta bahwa informasi tentang barang dan jasa yang diperlukan dapat dengan mudah diakses melalui fasilitas internet. Konsumen juga dapat menjadi lebih praktis dalam hal menghemat waktu.²

¹ A. Dwiyantri, J., Umari, Z. F., & Aryanti, "Determinan Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank Sumsel Babel Syariah" 2, no. 2 (2023): 11–29.

² Suprihatin Ali dan Mediya Destaia, "Analisis Strategi E-Promotion Jasa Make Up Artist Melalui Instagram (Studi Pada Chels Makeup artist di Bandar Lampung)," *Journal of Applied Business Administration*, vol. 2, (2018), hlm. 101-111

Internet telah ditetapkan menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk mempromosikan produk atau layanan. Kedatangan era ekonomi baru yang ditandai dengan *e-commerce* akan sangat menguasai manusia dengan keberadaan dan perkembangannya.³ Kemampuan menjual dan keberhasilan suatu bisnis bergantung pada perkembangan pasar. Sebelum dimulainya internet, kegiatan bisnis membuat kesempatan untuk memasang barang dagangan mereka secara langsung akan tetapi saat ini keadaan telah berubah secara dramatis. Pemasaran online sangat mempengaruhi interaksi antar penjual dan konsumen.

Gambar 1.1
Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : Portal Informasi Indonesia

Menurut Kotler, pemasaran melalui media online diminati karena memiliki beberapa manfaat bagi konsumennya. Pembelian secara online ini nyaman, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko dan konsumen dapat memesan barang

³ Syamsul Huda, dkk, The management of educational system using three law Auguste Comte: A case of Islamic schools. Management Science Letters, 10(3), (2020), 619–620.

selama 24 jam sehari dari mana dan kapan saja. Selain itu, pembelian online itu berifat interaktif dan segera, yakni pembeli dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi dan kemudian melakukan pemesanan di tempat. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini beberapa orang nyaman berbelanja secara online dikarenakan dapat diakses dengan mudah dan tidak merepotkan.⁴

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Pemasaran online membantu untuk membubui promosi tradisional dalam segmentasi/penargetan, positioning diferensiasi, produk, nilai dan kolektif manajemen dalam berkomunikasi dengan konsumen.⁵ Salah satu komponen pemasaran yang sangat penting adalah promosi. Perusahaan melakukan promosi untuk memasarkan barang dan jasa. Promosi ini tidak hanya membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa dengan baik. Ini dicapai melalui penggunaan peralatan promosi. Promosi ialah kegiatan memasarkan dengan upaya penyebaran informasi, memberikan pengaruh, memikat ataupun mengikat pasar target perusahaan serta produk.⁶

Menurut Wikstrom dan Wigno, penggunaan media sosial sebagai suatu alat komunikasi pemasaran tidak hanya menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan suatu strategi komunikasi yang tepat sasaran.

⁴ Suprihatin Ali dan Mediya Destaia, Ibid, hlm. 268-269

⁵ Fadilla Ulfah, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)". *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), (2021), 2796

⁶ Nova Nelsya Ariani, dkk. "Strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran usaha jasa make up artist," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 7, no. 3 (2022): 363.

Media sosial merupakan situs dan aplikasi yang melibatkan teknologi berbasis internet.⁷ Strategi promosi adalah suatu rencana yang teratasi serta sistematis pada bentuk komunikasi maupun materil yang direncanakan guna mendatangkan perusahaan beserta produknya pada calon pelanggan.⁸ Komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran terintegrasi dalam dialog antara penjual dan pembeli yang sifatnya lebih *personalized, customer oriented dan technology-driven*.⁹

Tidak hanya pengusaha online shop yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana transaksi jual beli, melainkan sudah banyak pengusaha atau bisnis lain yang juga mencari pelanggan melalui media sosial seperti sarana transportasi yang saat ini mengharuskan penumpangnya memesan tiket melalui aplikasi, jasa konsultasi kesehatan hingga jasa make up yang dapat dengan mudah kita jumpai di media sosial seperti instagram, facebook, youtube dan lain sebagainya.¹⁰ Saat ini Instagram merupakan media sosial yang sangat diminati, terutama untuk anak-anak muda. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan pilihan yang tepat untuk menjalankan strategi promosi.

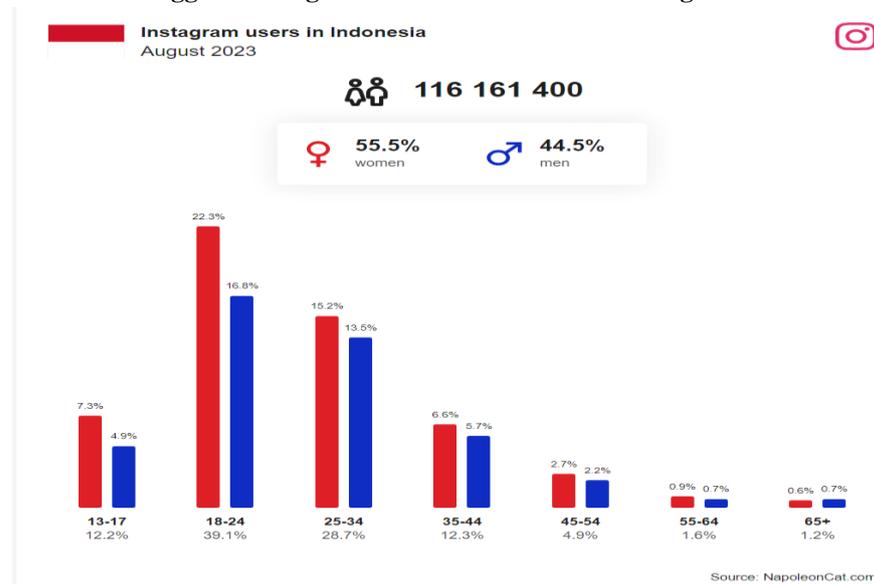
⁷ Aryanti dkk., “the Admiration of Muslim Tourists in Palembang : Halal Tour and Social Media in Japan,” *Journal of IEB (Islamic Economics and Business)* 1 (2022), hlm. 64.

⁸ Wilna Julia, dkk, “Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Artist Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mua Rias Athif)” 2, no. 11 (2022).

⁹ Suprihatin Ali dan Mediya Destaia, op.cit., hlm.268

¹⁰ Ilmiana, N. Media Sosial Sebagai sarana Promosi Make Up Pada Novia_Makeover Lamongan, (2021).

Gambar 1.2
Pengguna Instagram di Indonesia Pada Bulan Agustus 2023



Sumber : NapoleonCat Tahun 2023

Didorong oleh *fitur Stories, reels, sign up via Web* dan fitur pembaruan lainnya, tingkat pertumbuhan Instagram semakin cepat. Meningkatnya jumlah pengguna Instagram yang aktif mendorong pegiat bisnis untuk mulai memasarkan barang dan jasa mereka melalui platform media sosial ini, yang memungkinkan mereka untuk mengunggah gambar dan video produk atau jasa secara langsung. Pergeseran pemasaran ke platform media sosial ini menghasilkan fenomena baru dalam strategi promosi melalui internet di media sosial instagram.¹¹ Instagram dianggap sebagai salah satu media komunikasi pemasaran baru yang efektif yang dianggap mampu untuk menjembatani komunikasi pemasaran bagi pemilik bisnis kepada konsumen.

¹¹ Suprihatin Ali dan Mediya Destaia, Ibid, op.cit, hlm.102

Berdasarkan data BPS tahun 2020 di Indonesia memiliki jumlah penduduk yang berjenis kelamin perempuan sebesar 133,54 juta jiwa atau 49,42% yang berpotensi menjadi pengguna dari kosmetik dan makeup sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari sehingga pangsa pasar kosmetik sangatlah luas. Jika dibandingkan dengan sensus-sensus penduduk sebelumnya, rasio jenis kelamin penduduk Indonesia cenderung meningkat dari waktu ke waktu.¹²

Ditunjang gaya kehidupan masyarakat saat ini yang mengarah yaitu keinginan untuk tampil cantik untuk ditampilkan di Instagram guna mendapatkan perhatian dari orang lain berupa “like” dan “pujian” sebanyak-banyaknya sebagai bagian dari narcissism yang mampu meningkatkan *hormon endorfin* kebahagiaan, namun tidak semua orang berbakat mendandani dirinya sendiri, sehingga mereka memanggil jasa MUA untuk mempercantik penampilan. Banyak alasan yang menyebabkan seseorang mencari MUA diantaranya keinginan tampil cantik di hari spesial seperti pernikahan, wisuda, maupun acara special lainnya.¹³

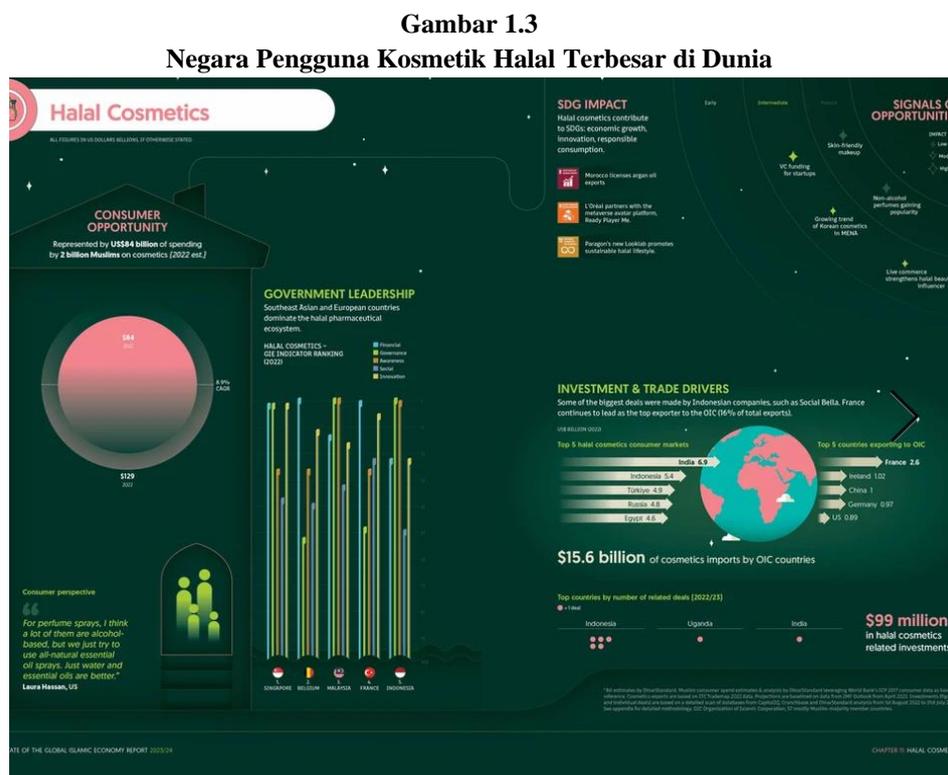
MUA merupakan profesi yang saat ini semakin berkembang dengan semakin meningkatnya dunia hiburan seperti musik, film dan teater dimana tenaga profesi ini bertugas untuk mengubah seorang aktor atau aktris menjadi suatu karakter yang dibutuhkan. Hingga kini profesi ini telah berkembang dan

¹² Humas, “Hasil Sensus Penduduk 2020; BPS: Meski Lambat, Ada Pergeseran Penduduk Antarpulau,” Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, <https://setkab.go.id/hasil-sensus-penduduk-2020-bps-meski-lambat-ada-pergeseran-penduduk-antarpulau/>.

¹³ Desy Wahyuningrum Mujiati, dkk. Instagram: Integrated Marketing Communication (Imc) Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artis (Mua). *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(2), (2020), 211-224.

digunakan oleh berbagai kalangan mulai dari ibu rumah tangga, remaja hingga pegawai kantoran untuk mempercantik penampilan dirinya.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) 2020 menunjukkan pertumbuhan industri kecantikan sebesar 5,59 persen dan menjadi konsumen. Dari pengguna kosmetik halal terbesar ke dua. Menurut data Dinar Standard tahun 2023, pengguna kosmetik halal Indonesia mencapai 4,19 miliar dolar AS. Berikut adalah tabel statistik konsumen kosmetik halal yang dibuat oleh Dinar Standard tahun 2023:



Sumber: Dinar Standard Tahun 2023¹⁴

Dari waktu ke waktu, pengembangan industri halal di Indonesia akan diselaraskan juga dengan program kementerian/lembaga yang terkait dengan

¹⁴ Dinar Standard, 2023

pengembangan industri halal, yang tertuang pada Prioritas Nasional (PN), Program Prioritas (PP), dan Kegiatan Prioritas (KP).

MPIHI (Master Plan Industri Halal Indonesia) 2023-2029 mengusung *tagline* “Industri Halal untuk Ekonomi Berkelanjutan”, sesuai dengan perkembangan kondisi dunia dan arah transformasi ekonomi Indonesia, sebagai bagian dari partisipasi global di masa depan, untuk mencapai visi “Menjadikan Indonesia sebagai Pusat Industri Halal Dunia”. Dengan masuknya pengembangan industri halal pada rencana pembangunan nasional tersebut, industri halal Indonesia diharapkan akan semakin tumbuh lebih baik, serta memperkuat posisi Indonesia di pasar global.

Pelaksanaan MPIHI 2023-2029 digambarkan melalui *road map* pengembangan industri halal dari tahun 2023 sampai dengan tahun 2029, dengan 4 strategi utama, yaitu 1) peningkatan produktivitas dan daya saing; 2) penerapan serta penguatan kebijakan dan regulasi; 3) penguatan keuangan dan infrastruktur; serta 4) penguatan *halal brand and awareness*, yang didukung juga dengan 11 program utama, dan 8 indikator yang akan dipantau perkembangannya secara berkala.

Adapun industri halal yang menjadi cakupan MPIHI 2023-2029 terbagi dua, yaitu industri halal inti dan industri halal berkembang. Industri halal inti terdiri dari makanan dan minuman, farmasi, dan kosmetik, beserta jasa yang terkait. Sedangkan industri halal berkembang terdiri dari *modest fashion*, pariwisata ramah Muslim, dan ekonomi kreatif syariah.

Berdasarkan survei KNKS dalam kajian Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal (2019), kehalalan merupakan hal yang sangat penting bagi produsen dalam menghasilkan produk untuk masyarakat. Oleh karena itu industri pengolahan perlu memperhatikan proses pada saat pengadaan bahan, mendesain produk, memproduksi, menyimpan, dan mendistribusikan produk. Menurut UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, produk halal dihasilkan melalui proses produk halal, yaitu rangkaian kegiatan (proses) untuk menjamin kehalalan produk, mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk.

Tingginya tingkat penggunaan jasa make up sebagai bagian industry kreatif halal menyebabkan berbagai kalangan mulai menaruh minat terhadap profesi tersebut. Seiring dengan pertumbuhan kebutuhan tersebut maka semakin meningkat pula layanan jasa sejenis yang memiliki dan menawarkan berbagai kelebihan kepada konsumen. Hal ini tentu menyebabkan layanan jasa bidang ini semakin tinggi persaingannya. Selain karena kebutuhan tata rias yang akan terus berkembang dan tidak akan tergerus oleh zaman, bekerja menjadi MUA juga dapat menjadi perantara untuk menyalurkan hobi dan passion di dunia seni maupun kecantikan. Selain itu juga didukung dengan adanya kemudahan untuk menjadi *freelance* MUA antara lain yakni:

1. Konsumen tidak mepedulikan latar belakang pendidikan MUA
2. Tidak sedikit brand kosmetik lokal yang memiliki harga murah serta mutu yang bagus sehingga mengurangi pengeluaran modal

3. Tidak terdapat risiko didalam menyewa tempat usaha
4. Kemudahan promosi lewat Instagram yang bebas biaya
5. Kemudahan update wawasan makeup secara menonton tutorial di Youtube secara gratis

Melihat antusiasme masyarakat yang saat ini berlomba-lomba untuk meniti karir sebagai MUA, menciptakan semakin menjamurnya usaha jasa makeup di Indonesia. Akibatnya, semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh para pelaku di bidang usaha ini. Saat ini, MUA dituntut untuk dapat berpikir kreatif dan inovatif agar para konsumen tertarik untuk menggunakan jasanya sehingga usaha jasa miliknya dapat terus bertahan dan tidak kalah saing dengan MUA lainnya. Namun, persaingan yang semakin ketat ini membuat banyak MUA pemula bingung bagaimana cara membangun usaha jasa makeup agar banyak konsumen yang melirik dan ingin menggunakan usaha jasanya. Untuk menjalankan usaha bisnis di bidang jasa makeup tentu tidak mudah. Terlebih di beberapa tahun terakhir ini dimana profesi MUA mulai diminati oleh para generasi milenial.¹⁵

Nyaris seluruh MUA saat ini mempromosikan jasa makeupnya menggunakan Instagram. Instagram sudah berkembang dari sosial media bagi kepentingan sosial menjadi kepentingan bisnis. Hal tersebut membuat seorang MUA harus 'melek' terhadap strategi marketing online terutama di Instagram agar bisnis jasa makeupnya dapat berjalan dengan lancar.

¹⁵ Fikri, Chairul. 2019. Profesi Makeup Artist Kerap Diminati Generasi Milenial. <https://www.beritasatu.com/gayahidup/587879/profesi-makeup-artist-kian-diminatigenerasi-milenial> (diakses tanggal 12 oktober 2023)

Pada era digital penting bagi MUA untuk membangun dan mengembangkan marketing online melalui media sosial sebagai bentuk promosi, sebab saat ini banyak orang yang membeli atau mencari sesuatu melalui online. Saat ini konsumen memilih mencari MUA dengan melihat portfolio atau contoh makeup yang sudah dilakukan yang biasanya mudah dicari melalui media sosial. Instagram telah tumbuh dari sosial media untuk kepentingan sosial menjadi kepentingan bisnis, sehingga penggunaan instagram yang digunakan bagi MUA untuk mempromosikan jasa makeup sangat relevan dengan kenyataan saat ini.¹⁶ Namun tidak semua MUA mengerti strategi promosi di Instagram.

Adapun berdasarkan penelitian Mujiati, dkk pada pengamatan terhadap 247 anggota pada grup Whatsapp MUA, didapatkan tidak sedikit keluhan MUA yang baru memulai usaha mengungkapkan tentang sedikitnya job makeup yang diperoleh.¹⁷ Dengan banyaknya pelaku usaha jasa make up di jaman sekarang menyebabkan sulitnya MUA mendapatkan job make up. Pelaku usaha jasa make up harus memiliki strategi promosi yang tepat dan terbaru yang mengikuti perkembangan zaman. Permasalahan strategi promosi dalam industri jasa make-up artist dapat melibatkan beberapa faktor. Salah satunya adalah ketatnya persaingan di pasar, di mana banyak make-up artist bersaing untuk menarik perhatian klien. Faktor lain mungkin melibatkan

¹⁶ Desy Wahyuningrum Mujiati, dkk. Op.cit, hlm. 213

¹⁷ Aninda Nur Safira, dkk, Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan makeup artist (mua) hits di indonesia dalam menjalankan usaha di bidang jasa makeup. *Jurnal Tata Rias*, 10(2), (2021), 165-166.

perubahan tren dalam dunia kecantikan yang memerlukan penyesuaian strategi promosi.

Selain itu, kurangnya visibilitas online atau kurangnya kehadiran di media sosial dapat menjadi hambatan untuk menjangkau calon klien. Penting untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif, seperti menggunakan platform media sosial, membuat portofolio yang menarik, dan mendapatkan ulasan positif dari pelanggan. Menyelaraskan strategi promosi dengan tren kecantikan terkini dan memahami kebutuhan serta preferensi target pasar juga penting untuk mencapai kesuksesan dalam industri jasa make-up artist.¹⁸

Adapun alasan peneliti memilih Monika Ashari sebagai objek penelitian dikarenakan Monika ashari telah mengikuti kelas konten dan marketing promosi pada *private make up* terkenal dikalangan MUA yaitu precious Makeup academy dan telah menjadi *private coach* make up. Selain itu, Monika ashari telah memiliki *wedding gallery* sendiri dan juga usaha tersebut telah dijalankan dari tahun 2016 sampai dengan sekarang.

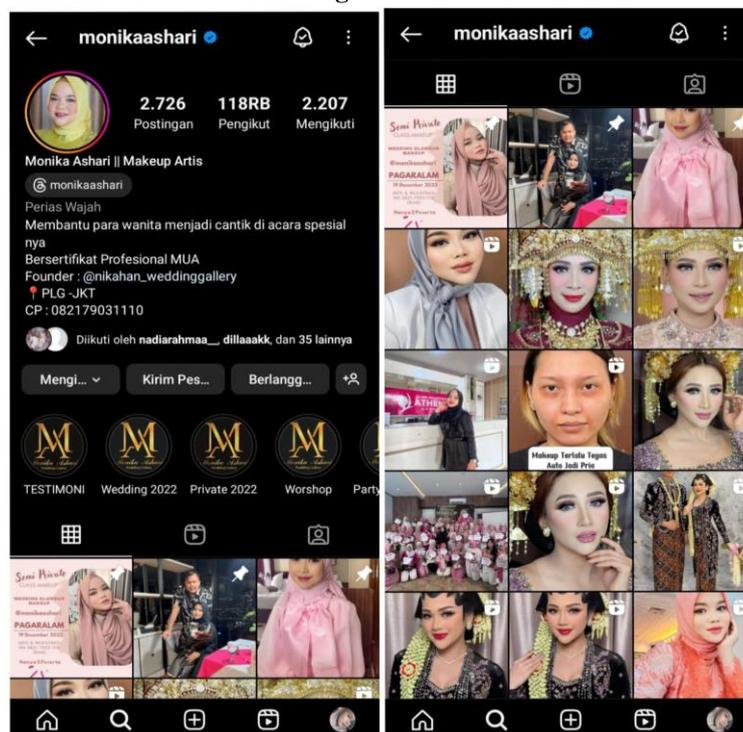
Berdasarkan akun instagramnya @monikaashari aktif dalam mempromosikan usahanya bahkan mendapatkan job sudah sampai ke luar kota dengan beberapa konsumen dari kalangan artist. Akun @monikaashari memiliki jumlah pengikut lebih dari 118.000 (akses 8 desember 2023). Jumlah pengikut tersebut lebih banyak dan signifikan dibandingkan dengan jasa make up lainnya yang ada di daerah Palembang. Centang biru pada

¹⁸ Mada Rizal Arif Rahman, "Tata Kelola Teknologi Informasi Pada Domain EDM (Studi Kasus: CV. HBI, Klinik Kecantikan Ms Glow Penajam)," *INTEGER: Journal of Information Technology* 6, no. 1 (2021): 49–54

instagramnya yang menandakan akun tersebut sudah cukup terkenal dengan postingan Instagram sebanyak 2.721 yang didominasi oleh hasil make up MUA Monika Ashari. Yang menandakan sudah banyaknya konsumen yang menggunakan jasa make up Monika Ashari. Dari sekian banyak akun Instagram make up di Palembang, yang paling banyak pengikutnya menunjukkan tingkat ketertarikan masyarakat terhadap objek make up Monika Ashari. Berikut merupakan profil Instagram pada akun instagram @monikaashari.

Gambar 1.3

Profil Akun Instagram MUA Monika Ashari



Sumber: Instagram @monikaashari, akses desember 2023

Hadirnya akun Instagram @monikaashari yang dikelola oleh MUA Monika Ashari memberikan kemudahan dalam mempromosikan Jasa Make Up dengan memanfaatkan akses kamera dan video untuk fitur posting yang

cepat dan mudah fitur *sharing* dan *highlight* Instagram yang menyajikan aktivitas MUA menjadikan Instagram berguna untuk mendorong promosi jasa *makeup artist*. Dari berbagai fasilitas yang dimiliki Instagram mendukung terciptanya destination brand terutama di bidang jasa *makeup artist*. Monika Ashari mempunyai keunggulan dan keunikan tersendiri yang dapat menarik perhatian untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa make up Monika Ashari. Berikut merupakan grafik pendapatan usaha pada 10 bulan terakhir.

Gambar 1.4
Pendapatan MUA Monika Ashari



Sumber: MUA Monika Ashari

Pada pendapatan MUA menunjukkan ke tidak stabilan pendapatan. Dikarenakan profesi MUA ini sangat menyesuaikan dengan kondisi sosial yang terjadi. Untuk pendapatan tertinggi MUA biasanya terjadi pada tahun baru, setelah hari raya idul fitri dan idul adha dimana banyak terjadi pernikahan sehingga berpeluang untuk meningkatkan pendapatan. Adapun

untuk pendapatan yang rendah biasanya terjadi pada bulan suci Ramadhan
Monika Ashari biasa mengadakan *private* make up.

Penelitian ini juga dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian-penelitian terdahulu yang membedakannya dengan penelitian Peneliti sehingga dapat menambah wawasan baru untuk peneliti yang akan datang.

Tabel 1.1
Research Gap penelitian

No	Nama dan Tahun	Judul	Persamaan dan Perbedaan
1.	Novida Ilmiana (2021)	Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Make Up Pada Novia_Makeover Lamongan	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan media sosial sebagai media promosi dan membahas mengenai usaha jasa makeup artist. Adapun perbedaannya terdapat pada tempat penelitian dan perbedaan lainnya pada penelitian ini menggunakan media sosial facebook dan instagram sedangkan, pada penelitian Peneliti hanya menggunakan instagram sebagai media promosi.
2.	Wilna Julia, dkk (2020)	Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Artist Melalui Media Sosial (Studi Kasus MUA Rias Arthif)	Persamaan penelitian terletak pada strategi promosi melalui media sosial dan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Pada penelitian ini berfokus pada media sosial yang mencakup instagram, facebook, dan whatsapp sedangkan penelitian Peneliti hanya menggunakan media sosial instagram. Adapun tempat penelitian ini berada di kota Medan

			sedangkan penelitian peneliti berada di kota Palembang.
3.	Damayanti, dkk (2018)	Analisis Strategi e-promotion Jasa Makeup Artist Melalui Instagram (Studi pada Chels Makeup Artist di Bandar Lampung).	Persamaan penelitian terletak pada Instagram sebagai media promosi dan tempat penelitian. Adapun untuk perbedaannya terletak pada tempat penelitian yang berada di Bandar Lampung, Sedangkan Penelitian Peneliti pada MUA Monika Ashari yang berada di kota Palembang.

Sumber: Hasil kajian penelitian

Berdasarkan dengan kondisi yang terjadi, Menentukan strategi promosi yang tepat merupakan Langkah utama untuk menarik minat konsumen. Bagaimana MUA harus melakukan promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan jasa dan faktor apa saja yang mendukung strategi promosi dalam menjalankan usaha? Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan panduan tentang strategi promosi di Instagram untuk meningkatkan penjualan jasa make up dan faktor pendukungnya. Untuk mencapai tujuan ini, mereka mengamati akun Instagram @monikaashari dalam melakukan beberapa pekerjaan make up serta foto dan video yang mereka buat untuk diposting di feed, reels atau Instastory Instagram.

Hasil penelitian ini akan menunjukkan bahwa MUA menggunakan strategi promosi melalui Instagram untuk meningkatkan penjualan jasa makeup dengan beberapa faktor pendukungnya dalam menjalankan strategi promosi. Sehingga, ini akan membantu pertumbuhan wirausaha di industri jasa kecantikan. Fokus penelitian ini adalah strategi promosi jasa make-up karena industri ini berkembang dengan sangat cepat, seperti yang ditunjukkan

oleh peningkatan jumlah perusahaan kosmetik dan profesi jasa make up artist setiap tahunnya.

Dengan demikian, pertanyaan penelitian ini adalah mengenai bagaimana jasa make up Monika Ashari menggunakan Instagram sebagai platform promosi ditengah banyaknya persaingan yang terjadi dan apa saja faktor yang mendukung kesuksesan Monika Ashari dalam menjalankan strategi promosi melalui instagram. Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan mengambil judul **“Strategi Promosi Jasa Make Up Artist Sebagai Bagian Industri Kreatif Halal Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun @Monikaashari)”**. Adapun komponen yang dicermati berupa jenis foto/gambar dan video yang diposting dalam akun Instagram @monikaashari sebagai strategi promosi yang mendorong interaksi antara pengguna dan pengikut akun tersebut agar menarik minat konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Peneliti pada latar belakang, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Jasa Make up Artist Monika Ashari Melalui Instagram?
2. Apa faktor pendukung keberhasilan Monika Ashari dalam menjalankan strategi promosi?
3. Bagaimanakah Kontribusi Jasa Make Up Artist terhadap industri kreatif halal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Monika Ashari Melalui Instagram.
2. Untuk menganalisis faktor pendukung keberhasilan Monika Ashari dalam menjalankan strategi promosi melalui instagram.
3. Untuk menganalisis kontribusi jasa make up artist terhadap industri kreatif halal.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini terbagi menjadi 2 manfaat, yaitu manfaat praktis dan teoritis, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa kalangan atau pihak-pihak yang terkait. Juga bagi masyarakat modern terutama wanita yang tidak dapat terpisahkan dari make up dikehidupan sehari-hari dan para MUA (make up artist) khususnya Peneliti sendiri agar menambah wawasan terkait strategi promosi melalui media sosial instagram dan faktor pendukungnya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan strategi pemasaran pada semua bidang khususnya penelitian mengenai strategi promosi jasa make up artist melalui instagram dan faktor pendukungnya.

E. Sistematika Penulisan

Agar dalam penelitian ini dapat terarah dan lebih sistematis, maka dalam penyusunan skripsi ini dibagi dalam lima bab, dimana dalam setiap bab terdiri dari sub-sub bab sebagai perinciannya. Adapun sistematika Penelitiannya adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika Penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang industri kreatif halal, strategi promosi, media sosial instagram, dan jasa makeup artist, serta teori-teori lain yang mendukung. Selain itu, bab ini berisi penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian peneliti.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi metode penelitian, metode pengambilan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya secara lengkap.

BAB V: KESIMPULAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Integrated Marketing Communication Theory (IMC)*

Teori Integrated Marketing Communication (IMC) pertama kali diusulkan oleh Donald E. Schultz atau yang lebih dikenal dengan Don Schultz pada tahun 1989. Don Schultz adalah seorang akademisi dan pakar pemasaran yang dikenal dengan kontribusinya dalam bidang pemasaran dan iklan. Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publication* (publikasi) dan *personal selling* (penjualan personal) untuk dapat bekerja bersama dalam memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Untuk mencapai tujuan promosi pemasaran secara efektif.¹⁹

Teori Integrated Marketing Communication (IMC) menekankan pentingnya menyatukan berbagai elemen pemasaran, termasuk promosi,

¹⁹ Muchammad Ilham Nashiruddin² Arivatu Ni'mati Rahmatika¹, "Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Image Perumahan Grand Safira Jombang," *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis* 4, no. 1 (2020): 26–41.

untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif. Dalam konteks promosi *online*, IMC mendukung penggunaan berbagai saluran komunikasi digital seperti sosial media, iklan online, dan konten digital, untuk mencapai tujuan pemasaran secara terpadu. Dengan memanfaatkan IMC dalam promosi online melalui media sosial, perusahaan dapat memastikan pesan mereka konsisten di berbagai platform digital, meningkatkan visibilitas merek, dan mencapai audiens secara holistik.²⁰

Dengan menerapkan teori IMC, Monika Ashari dapat menciptakan strategi promosi yang terpadu dan konsisten di Instagram dengan memanfaatkan semua elemen bauran pemasaran misalnya *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publication* (publikasi) dan *personal selling* (penjualan personal) dengan cara yang koheren dan efektif untuk membangun kesadaran merk yang kuat, meningkatkan keterlibatan pengikut, dan mendorong konversi menjadi pelanggan melalui konten Instagram sebagai media promosi.

2. Industri Kreatif Halal

Industri kreatif halal adalah sektor industri yang memproduksi barang dan jasa yang memenuhi standar kehalalan sesuai dengan ajaran Islam. Industri ini mencakup berbagai bidang seperti makanan dan minuman, fashion, kosmetik, media, pariwisata, dan hiburan yang semuanya harus mematuhi prinsip-prinsip syariah. Produk dan jasa dalam industri kreatif

²⁰ Harlyan Octora dan Silvanus Alvin, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar," *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 9, no. 2 (2022): 261–70.

halal tidak hanya bebas dari bahan dan proses yang haram, tetapi juga mempertimbangkan aspek etika dan nilai-nilai moral Islam dalam setiap tahap produksinya. Industri ini tidak hanya ditujukan bagi konsumen Muslim, tetapi juga semakin diminati oleh konsumen non-Muslim yang mencari produk dan jasa yang etis dan berkualitas tinggi.

Pada dasarnya, setiap wanita dilahirkan dengan kecantikannya masing-masing. Islam sebagai agama rahmatan lil'amin memberikan perhatian penuh mengenai kecantikan wanita. Kecantikan merupakan bagian dari keindahan, sedangkan Allah swt. itu Maha Indah dan mencintai keindahan. Kebanyakan wanita melakukan berbagai macam cara agar selalu terlihat cantik, salah satunya dengan berhias. Dalam konteks keindahan dan bolehnya berhias, firman Allah dalam surat Al-A'raf ayat 32:

فُلٌّ مِّنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ

Artinya: Katakanlah, “Siapakah yang telah mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapakah) yang mengharamkan) rizqi yang baik”.²¹

Seorang muslimah diperbolehkan untuk menghiasi dirinya dengan hal-hal yang mubah misalnya mengenakan sutra, emas berbagai jenis batu permata, menggunakan kosmetik dan lain-lain. Pemakaian kosmetik menurut Islam memang diperbolehkan, tetapi pemakaian kosmetik tidak

²¹ Al-Qur'an, Al-A'raf : 32

menghendaki adanya sesuatu yang membahayakan bagi penggunanya dalam sebuah kaidah dari Qawa'id Fiqhiyah yang ke 54 dijelaskan.

الأَصْلُ فِي الْأَعْيَانِ الْإِبَاحَةُ وَالطَّهَارَةُ

Artinya: "hukum asal sesuatu yang bermanfaat adalah boleh dan hukum asal sesuatu yang berbahaya adalah haram".

Kosmetik yang akan digunakan harus sehat dan tidak membahayakan kulit atau diri penggunanya. Kosmetik yang dipilih harus benar-benar aman untuk digunakan serta bukan dari bahan yang dilarang syariat. Kehalalan suatu produk kosmetik adalah hal yang harus diperhatikan. Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu : tidak mengandung babi dan bahan berbahaya dari babi, semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara Syari'at Islam, semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, dan transportasinya tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tatacara yang diatur menurut Syariat Islam.²²

Konsumen barang halal terus mengalami pertumbuhan yang besar, termasuk kosmetik. Munculnya merek kosmetik halal pertama, "Wardah", mendukung gaya hidup halal di industri kosmetik. Wardah, yang berasal dari perusahaan skala mikro, telah berkembang menjadi pemimpin pasar dalam industri kosmetik halal di tanah air. Wardah memiliki kemampuan

²² Millenitta Umbarani Ellitte dan Agus Fakhruddin, "Konsep Mempercantik Diri Dalam Perspektif Islam Dan Sains," Jurnal Dinamika Sosial Budaya 21, no. 2 (2019): 82.

untuk berpartisipasi dalam kompetisi domestik dan internasional. Industri kosmetik halal tidak hanya *fashion*, tetapi juga memiliki potensi pasar yang besar di dalam dan luar negeri. Menurut Dirjen Industri IKMA, industri kosmetik halal memiliki potensi pasar yang sangat besar. Ekspor Indonesia mencapai 9,56% dari total pasar ekspor sebesar USD 140 miliar. Sabun, lulur kulit, minyak penting, toiletries, dan parfum adalah produk yang diekspor.²³

Kosmetik yang menempel di wajah dan bagian tubuh lainnya mempengaruhi syarat sahnya shalat, yaitu suci dari najis. Setiap orang yang beragama Islam harus memperhatikan dan memastikan bahwa tidak ada lagi najis di tubuhnya, pakaiannya, atau tempat sholatnya. Sepanjang lima tahun terakhir, LPPOM MUI melaporkan bahwa 794 perusahaan kosmetik di Indonesia telah menerima sertifikasi halal. Dengan 1.913 sertifikat halal dan 75.385 produk kosmetik, ada ribuan produk yang belum tercatat. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap muslim untuk dapat memilih jenis kosmetik dan merek yang jelas halal.

Generasi millennial, yang lahir dari akhir tahun 70-an hingga awal tahun 90-an, adalah penggerak utama ekonomi kreatif. Millennials adalah kelompok yang sangat besar dari orang-orang yang berusia antara 20 dan 30 tahun. Generasi millennial terpapar dengan teknologi informasi dan telekomunikasi. Generasi milenial disebut sebagai generasi penjualan

²³ Dewi Indrayani Hamin, Yuyu Isyana Pongoliu, dan Korespondensi Penulis, "Literasi Pemilihan Cosmetik Halal Bagi Gen Z Sebagai Peluang Bisnis di Era Digital (Studi Kasus Pada Siswi Man 1 Kota Gorontalo)," *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)* 1, no. 3 (2022): 74–85.

(William Deresiewicz, 2022). Tidak seperti Steve Jobs dan Mark Zuckerberg, yang menyebut generasi millennial sebagai cultural hero atau generasi entrepreneur, generasi ini tidak hanya menjual produk atau jasa dalam arti sebenarnya, tetapi juga menjual diri sendiri melalui gambar.

Di tengah banjirnya ribuan merek dan produk kosmetik di pasaran, Gen Z sebagai penggerak ekonomi kreatif saat ini harus memahami pentingnya literasi kosmetik halal. Industri kreatif halal menggunakan kosmetik halal yang tidak melanggar syariat islam. Sebagaimana disebutkan dalam surah Al-Baqarah ayat 172 yang artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.” Ayat diatas menunjukkan bahwa, Islam telah mengatur perihal konsumsi yang sedemikian rupa yang telah dijelaskan. Dimana dalam memilih produk yang akan digunakan sebaiknya konsumen juga memperhatikan kehalalan dan kesuciannya. Agar apa yang digunakan sehari-hari baik makanan, minuman, obat-obatan maupun kosmetik tetap aman digunakan dalam beribadah menuju ridha Allah SWT.²⁴

Sebagai umat Muslim penting bagi mereka untuk menggunakan produk berlabel halal, hal ini merupakan bagian dari kesadaran seseorang. Meskipun pada saat ini masih sangat sedikit kepedulian dan pengetahuan konsumen akan produk halal, tentang komponen halal, dan hal lainnya

²⁴Rifa Amalia dan Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M., “Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta),” *Account* 9, no. 2 (2022): 1680–90, <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>.

sebagai penentu yang memiliki dampak pada minat beli konsumen.²⁵ Oleh karena itu, halal awareness ini cukup besar pengaruhnya dalam menentukan minat beli produk halal konsumen.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.²⁶

Sedangkan menurut Engel dalam Simamora, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.²⁷

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide,

²⁵ Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan D A N Harga, “Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo” 2, no. 2 (2022): 15–29.

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal. 214

²⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 2

atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Ini melibatkan tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, serta proses keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut. Perilaku konsumen mencakup evaluasi, perolehan, penggunaan, dan pengaturan barang dan jasa sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:²⁸

1) Faktor Kebudayaan

a) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya akan membentuk suatu anak untuk mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain. Budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat nilai, norma, kebiasaan, larangan, konvensi, mitos dan simbol.²⁹

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 214-230

²⁹ Gibtiah dkk, "Analisis Moslem Friendly Tourism, Living Cost, Culture Dan Kurs Valuta Asing Terhadap Minat Wisatawan Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berkunjung Ke Jepang" 18, no. No.1 (2018): hlm. 47.

b) Sub-budaya

Sub-budaya lebih menekankan pada indentifikasi dan sosialisasi khusus pada anggotanya. Sub budaya ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika kondisi sub budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

Kelas sosial yaitu pembagian masyarakat dalam kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggota kelompok didalamnya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok acuan.

b) Keluarga.

c) Peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan tahan usia hidup.

Sepanjang hidup seseorang, maka akan membeli barang dan jasa yang berbeda-beda. Kebutuhan dan selera akan berubah-ubah berhubungan dengan usia seseorang.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.

Pekerjaan seseorang akan sangat berpengaruh pada pola konsumsinya, maka para pemasar harus mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan dengan minat diatas rata-rata terhadap barang dan jasa. Ekonomi sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

c) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan berpengaruh pada perilaku kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan konstan terhadap lingkungannya.

d) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

b) Persepsi perhatian selektif.

c) Proses belajar

d) Kepercayaan

e) Sikap

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang bergejolak dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan di aktualisasikan.³⁰ Menurut Kartini dalam Mayasari (2019), menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dengan periode tertentu dan dengan jumlah tertentu, hal tersebut harus diprediksi oleh pemasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Minat beli biasanya muncul setelah terjadinya evaluasi. Dalam proses evaluasi, seseorang akan menganalisis atau membuat sebuah rangkaian yang akan dipilih atau dibeli berdasarkan minat maupun merek.³¹

³⁰ Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.

³¹ Hesti Mayasari dan Patmawati, "Pengaruh Iklan Internet , Celebrity Endorder dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang," *Jurnal Manajemen Bisnis* VOL. 10 NO (2019): 1–10.

Menurut Ferdinand dalam Hermawan (2021), menetapkan 4 indikator dalam mengidentifikasi minat beli, ialah sebagai berikut:³²

- a. Minat transaksional, yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu seseorang yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu. Hal ini dapat mengganti preferensi jika terjadi sesuatu atau perubahan dengan produk preferensinya
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. Strategi Promosi

- a. Pengertian Strategi

Pengertian strategi menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. MStephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan

³² Dedi Joko Hermawan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online," *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 9, no. 2 (2021): 100–110.

jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.³³

b. Pengertian Promosi

Kotler dan Keller mendefinisikan promosi adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa oleh konsumen.³⁴ Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang besar peranannya. Menurut Mulyadi Nitisusastro, promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi dan usaha lain yang bersifat *persuasive*.³⁵

Promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha jasa make up @monikaashari yang memanfaatkan akun media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya agar mendapatkan peminat yang lebih banyak.

c. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi adalah seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan

³³ Nisrina, S. R. (2018). Strategi promosi PT. Pos Indonesia Cabang Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis ekspedisi ditinjau dari syariah marketing (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).

³⁴ Setyawan, H. M. (2020). Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Dalam Membangun Minat Kunjung Wisatawan Di Yogyakarta. Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Dalam Membangun Minat Kunjung Wisatawan Di Yogyakarta, 48.

³⁵ Apriliani, E. S. D. I. N. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Murabahah “Modal Usaha Barokah” (Studi Kasus Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).

tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Strategi promosi terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Program promosi efektif mencampur semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen.³⁶

d. Bauran Promosi (*promotional mix*)

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.³⁷

Menurut William J Stanton, “Bauran Promosi adalah suatu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan”. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen

³⁶ Ibid., hlm.15

³⁷ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & amp; Armstrong, *Principles of Marketing* |Pearson. Pearson.

saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Dalam mempromosikan produknya kepada konsumen, perusahaan dapat melakukan melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.³⁸

Salah satu bauran promosi (*marketing mix*) menurut Kotler dan Keller adalah *Online and Social Media Marketing* (Secara Online dan Media Sosial Pemasaran) yaitu Aktivitas *online* dan program yang dirancang agar melibatkan konsumen atau bertujuan untuk meningkatkan kesadaran baik secara langsung maupun tidak, untuk meningkatkan citra atau mendatangkan penjualan produk dan layanan.³⁹ Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Basu Swatha: “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.” Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (*impersonal*) dan

³⁸ Bambang Fahmi, (2018). Pengaruh Bauran Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mainstore Bloods Clothing Kota Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).

³⁹ Ihsan Budi et dkk., “Implementasi Bauran Promosi Pada Java Village Resort Yogyakarta” 1 (2018): 22.

dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif).⁴⁰

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.⁴¹ Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan. Promosi penjualan dapat berupa potongan harga, *give away*, dan membuat paket hemat untuk menarik minat konsumen.

3) Publikasi (*Publication*)

Publikasi merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk atau jasa tersebut di media massa. Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, Publikasi adalah “Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk atau jasa”.⁴² Basu Swastha mendefinisikan Publikasi sebagai “Sejumlah

⁴⁰ Rizky Kurniawan Murtiyanto dkk., “Pendampingan Pengelolaan Media Promosi Bagi UMKM Prima Laundry Malang,” *Jurnal Pengabdian Polinema Kepada Masyarakat* 8, no. 2 (2021): 120–25, <https://doi.org/10.33795/jppkm.v8i2.79>.

⁴¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam* (Yogyakarta: BPF), 238.

⁴² Indriyo Gitosudarmo, *manajemen pemasaran...*, Ibid., hlm. 240

informasi tentang seseorang, barang, jasa, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor”.⁴³ Pada garis besarnya publikasi dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu publikasi produk atau jasa dan publikasi kelembagaan.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Promosi bersifat *personal* sehingga responsif terhadap perilaku audiens. *Personal selling* mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha *personal selling* didefinisikan sebagai berikut: *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁴⁴

Dalam praktiknya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak *personal selling* membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

⁴³ Basu Swastha Darmesta, Manajemen Pemasaran Modern., hlm. 273

⁴⁴ Nisrina, S. R. (2018). *Strategi promosi PT. Pos Indonesia Cabang Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis ekspedisi ditinjau dari syariah marketing* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).

Kegiatan *personal selling* meliputi: Kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai.

e. Tujuan Promosi

Promosi merupakan suatu pengenalan produk pada calon konsumen. Tujuan promosi adalah untuk menarik minat konsumen terhadap produk baru yang diciptakan. Sehingga konsumen dapat meninggalkan produk yang pernah digunakan. Promosi dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya agar dapat meningkatkan volume penjualan.⁴⁵ Adapun tujuan dari promosi yaitu untuk mencapai suatu tujuan atau target pada penjualan. Salah satu tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*Informing*)
- 2) Membujuk Pelanggan (*Persuading*)
- 3) Mengubah Tingkah Laku
- 4) Meningkatkan keuntungan (Laba)
- 5) Meningkatkan suatu *brand*/merek (*Remiding*)

⁴⁵ Aidil Amin Effendy, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume," *Jurnal Ilmiah* 1, no. 1 (2019): hlm.85.

5. Instagram

a. Pengertian Instagram

Dalam buku Handbook, menurut Atmoko Dwi Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Salah satu media sosial yang dapat di manfaatkan para pebisnis untuk media promosi dalam memasarkan produk atau jasa.

Media sosial Instagram adalah salah satu situs yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Selain digunakan sebagai sarana komunikasi, akun ini sering dimanfaatkan untuk berwirausaha dan mensosialisasikan, mempromosikan usahanya melalui media sosial. Media sosial ini telah menjelma menjadi bagian yang sangat diperlukan sebagai salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien dalam hal memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan. Pada penelitian ini penggunaan Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran oleh *freelance* di bidang makeup artist.⁴⁶

Instagram berasal dari "instan" atau "insta", misalnya "Foto instan" adalah istilah yang lebih umum digunakan untuk kamera Polaroid. Instagram juga dapat menampilkan kata "foto-foto instan", sedangkan "gram" berasal dari kata "telegram", yang berarti bahwa telegram

⁴⁶ SINAGA, E. G. (2017). Pengaruh Instagram Terhadap Pengembangan Usaha Freelance Make Up Artist Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).

berfungsi untuk mengirimkan informasi dengan cepat. Instagram juga berfungsi sebagai media sosial, yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Dengan teknologi internet, tujuan ini dapat dicapai dengan sangat mudah. Oleh karena itu, Instagram berasal dari kata "instan-telegram".⁴⁷

Selain itu, Instagram memiliki kemampuan untuk memberikan inspirasi kepada penggunanya dan meningkatkan kreativitas mereka karena memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, artistik, dan berkualitas tinggi. Dengan adanya Instagram kini hampir semua merek besar memiliki akun media sosial dan aktif di setiap saluran mereka, termasuk merek baru suatu produk atau jasa. Instagram yang ingin tetap kompetitif dengan membagikan berbagai jenis konten dengan informasi yang beragam untuk meningkatkan kualitas. Namun, banyak merek yang berhenti karena tidak memiliki banyak ide atau upaya untuk memposting di setiap harinya. Ini membuat mereka tidak dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia.

⁴⁷ Untari Dewi, Fajariana Dewi Endah, "Strategi Pemasaran Melahu Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur Batik)", Volume 2 No. 2 September 2018.

b. Strategi Promosi Melalui Instagram

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Matthew Sugiarto, tiga aturan yang harus diikuti sepenuhnya jika menginginkan hasil terbaik dalam mengelola akun Instagram bisnis dan pribadi yang dapat menjadi pendukung strategi promosi yaitu:⁴⁸

1) Konten

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Di dunia Instagram, konten masih tetap menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video.⁴⁹ Berikut ini adalah jenis konten yang bisa jadi ide posting untuk akun Instagram. Ini berlaku bagi akun personal maupun akun *brand* atau perusahaan.

- a) Foto
- b) Video
- c) Infografis
- d) Stories
- e) Konten Kontes
- f) *Influencer*
- g) *User-generated Content*

⁴⁸ Sugiarto, Matthew. 2018. Instagram Marketing. Jakarta Selatan, PT Pengembang Lintas Pengetahuan

⁴⁹Konten Instgram (<https://starngage.com/7-jenis-konten-untuk-ide-posting-di-instagram/>), (akses 12 September 2018).

Adapun Fitur-fitur Instagram Berdasarkan Handbook Atmoko Dwi, media sosial Instagram mempunyai berbagai menu utama diantaranya: *Story, Live, Reels, Live, Feed, Sorotan Cerita, Home Page, Explore, Instagram Ads, Profil, Instagram Saved Post, dan Direct Message (DM)*

Dalam instagram @monikaashari peneliti juga akan meneliti mengenai fitur-fitur yang terdapat dalam konten instagram, antara lain foto, video, infografis, stories, konten kontes, influencer dan uses generated content. Fitur-fitur tersebut akan peneliti ulas dalam indikator konten, konsistensi, dan komunitas.

2) Konsistensi

Konsistensi adalah trik tertua dalam buku bisnis yang secara bawah sadar dapat mempengaruhi ekspektasi seseorang. Konsisten terbagi menjadi dua, konsisten secara teknis dan juga konsisten dari segi unggahan. Konsisten secara teknis maksudnya adalah dengan membangun *Brand profile* Instagram. Misalnya saja konsistensi warna, konsistensi waktu unggah, dan juga konsistensi pola *feeds*. Konsisten untuk unggahan. Hindari untuk melewatkan satu hari saja dalam mengunggah postingan Instagram. Karena algoritma Instagram juga membaca seberapa Sering konten Instagram Anda diunggah.

Pada dasarnya, Instagram konten marketing bukan hanya sekedar membuat konten. Namun juga harus memperhatikan Brand

profile Instagram, kapan waktu unggah, dan yang paling penting adalah penggunaan *hashtag* yang sesuai dan memiliki volume yang banyak.

3) Komunitas

Dalam komunitas manusia dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas harus menjadi tujuan utama dalam mengelola sebuah akun Instagram. Di dalam bisnis semua tidak ada artinya jika produk yang ditawarkan tidak memiliki fans atau komunitas. Keuntungan memiliki komunitas adalah memasarkan produk jauh lebih mudah, meningkatkan tingkat kepercayaan *follower*, lebih mudah memahami keperluan komunitas lebih jauh.⁵⁰

Pada penelitian ini peneliti ingin meneliti strategi promosi pengelola akun Instagram @monikaashari pada konten yang diunggah di Instagramnya, karena pada saat sekarang ini pengguna Instagram lebih menggunakan konten. Dan juga mengenai konsistensi posting serta komunitas untuk mengembangkan usaha jasa *make up artist*.

⁵⁰ Metta Ratana, "Pemanfaatan Akun Instagram @Sarwikopi Dalam Peningkatan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kedai Sarwi Kopi Desa Jagran, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan)," *Studi Komunikasi Dan Media* 22 No.1 (2018): 13–28.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah uraian tentang hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang sedang direncanakan. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang terkait yakni sebagai berikut.

Penelitian Pertama yang ditulis oleh Damayanti, dkk (2018) dengan judul “Analisis Strategi e-promotion Jasa Makeup Artist Melalui Instagram (Studi pada Chels Makeup Artist di Bandar Lampung)”. Walaupun memiliki penelitian yang sejalan yaitu penggunaan Instagram untuk promosi namun terdapat perbedaan. Adapun untuk perbedaannya dengan penelitian Peneliti, penelitian ini membahas dan meneliti mengenai bagaimana analisis strategi promosi jasa make up artist melalui media sosial instagram pada Chels make up artist yang ada di Bandar Lampung, Sedangkan Penelitian Peneliti membahas dan meneliti mengenai bagaimana strategi promosi jasa make up artist melalui instagram pada MUA Monika Ashari yang berada di kota Palembang.

Penelitian Kedua yang ditulis oleh Novida Ilmiana (2021) dengan judul “Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Make Up Pada Novia_Makeover Lamongan”. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Peneliti, yakni sama-sama membahas dan meneliti mengenai bagaimana analisis strategi promosi jasa make up artist melalui media sosial namun terdapat perbedaan dengan penelitian Peneliti diantaranya: 1) penelitian ini membahas dan meneliti mengenai media sosial sebagai sarana promosi make up pada novia makeover di Lamongan, sedangkan penelitian Peneliti membahas dan meneliti

mengenai bagaimana analisis strategi promosi jasa make up artist melalui instagram pada MUA Monika Ashari yang berada di kota Palembang. 2) Penelitian ini membahas dan meneliti mengenai strategi promosi dengan media sosial melalui instagram dan facebook, sedangkan penelitian Peneliti membahas dan meneliti secara lebih khusus dan mendalam mengenai strategi promosi dengan media sosial melalui instagram.

Penelitian Ketiga yang ditulis Sucihati (2022) dengan judul “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Katira Make Up Artist & Haido Di Semarang”. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Peneliti yakni, terlihat dari dua penelitian ini adalah meneliti tentang media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi dalam bidang jasa. Sedangkan yang membedakannya dengan penelitian Peneliti yaitu, pada penelitian ini menggunakan jasa Make Up dan Hairdo pada Katira make up & haido di kota Serang, sedangkan penelitian Peneliti berfokus pada jasa make up pada akun Instagram @monikaashari dan juga terdapat perbedaan lokasi penelitian, pada penelitian ini berlokasi di Serang sedangkan penelitian Peneliti berlokasi di Kota Palembang.

Penelitian Keempat yang ditulis oleh Ririn Noor Hartanti Wulandari (2022) dengan judul ”Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer Melalui Media Sosial”. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Peneliti, yakni sama-sama membahas dan meneliti mengenai bagaimana analisis strategi promosi jasa make up melalui media sosial namun terdapat perbedaan dengan penelitian Peneliti, yakni

penelitian ini membahas dan meneliti mengenai media sosial sebagai sarana promosi make up pada Paras Asri Wedding Organizer melalui media sosial instagram dan tiktok, sedangkan penelitian Peneliti membahas dan meneliti mengenai bagaimana analisis strategi promosi jasa make up artist melalui instagram pada MUA Monika Ashari yang ada di kota Palembang.

Penelitian Kelima yang ditulis oleh Wilna Julia, Muhammad Rahmat, Sari Wulandari (2020) dengan judul “Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Artist Melalui Media Sosial (Studi Kasus MUA Rias Arthif)”. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Peneliti, yakni sama-sama membahas dan meneliti mengenai analisis strategi promosi jasa make up artist melalui media sosial dan juga sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, namun terdapat perbedaan dengan penelitian Peneliti yang terletak pada fokus kajiannya penelitian ini membahas dan meneliti mengenai media sosial sebagai sarana promosi make up pada MUA rias Athif di kota Medan melalui media sosial dengan instagram, facebook, dan whatsapp sedangkan penelitian Peneliti membahas dan meneliti mengenai bagaimana strategi promosi jasa make up artist melalui instagram pada MUA Monika Ashari yang ada di kota Palembang.

Penelitian keenam yang ditulis oleh Nova Nelsya Ariani, Muhammad Giatman, dan Yuliana Yuliana (2022) dengan judul “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Usaha Jasa Make Up Artist”. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Peneliti, yakni sama-sama membahas dan meneliti mengenai usaha dibidang jasa yaitu jasa make up artist. Adapun

yang membedakannya dengan penelitian Peneliti yaitu, pada penelitian ini membahas mengenai strategi pemanfaatan media sosial seperti whatsapp, facebook, dan instagram dalam pemasaran usaha jasa make up artist, sedangkan penelitian Peneliti membahas mengenai strategi promosi jasa make up artist melalui media sosial instagram saja.

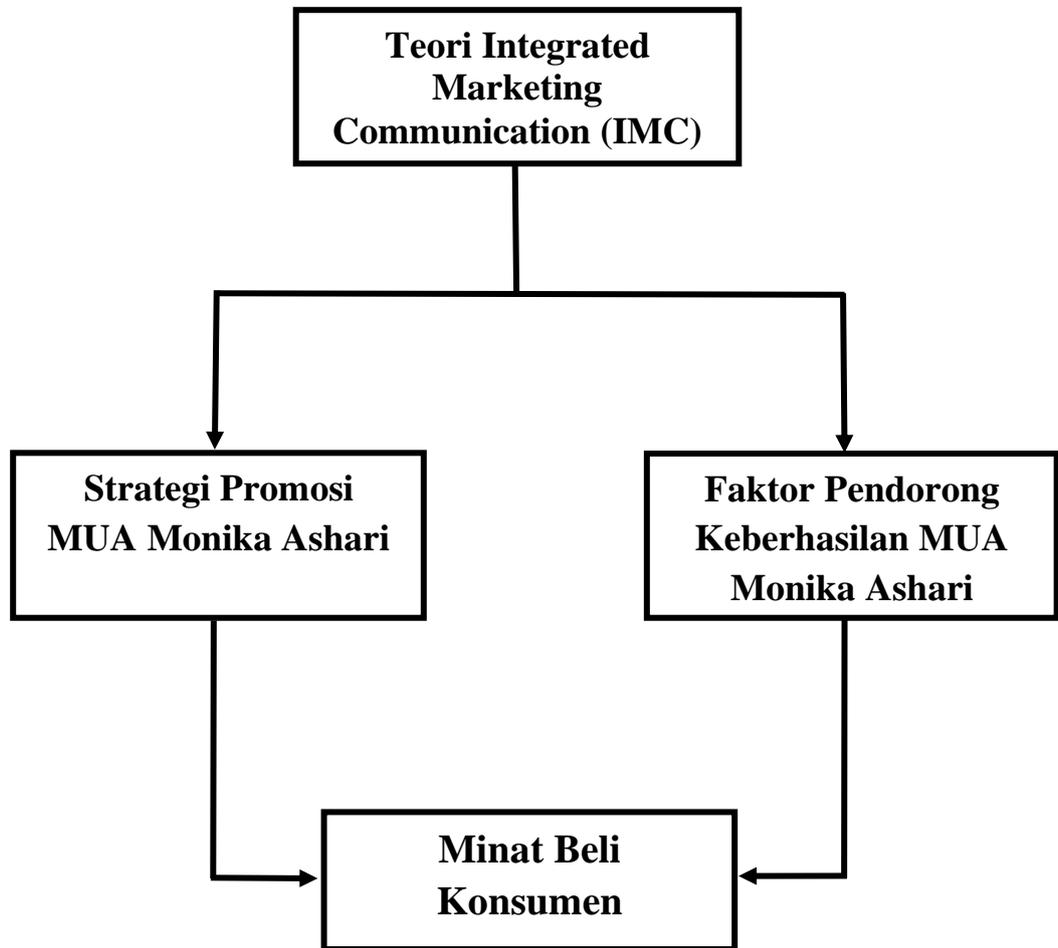
Penelitian Ketujuh yang ditulis oleh Desy Wahyunimgrum Mujiati, Basuki Wibawa, Cici Sylvia, dan Tri Helpy Purnamadani (2020) dengan judul “*Instagram: Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artist (MUA)*”. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Peneliti, yakni sama-sama membahas dan meneliti mengenai jasa make up artist dengan instagram sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Adapun perbedaannya dengan penelitian Peneliti yaitu pada penelitian ini melakukan pengamatan dengan 20 MUA, sedangkan penelitian Peneliti hanya meneliti 1 MUA yaitu Monika Ashari.

Penelitian Kedelapan yang ditulis oleh Dinar Banjarnahor dan Dr. Jajok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si dengan judul “*Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Ris.Make Up Haido*”. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Peneliti, yakni sama-sama membahas dan meneliti mengenai jasa make up artist. Adapun perbedaannya dengan penelitian Peneliti yaitu pada penelitian ini membahas mengenai digital marketing dengan menggunakan aplikasi google my business dan instagram, sedangkan penelitian Peneliti membahas mengenai strategi promosi jasa make up artist melalui media sosial instagram.

Penelitian Kesembilan yang ditulis oleh Rika Nur Rachmah, Octaverina Kecvara Pritasari, Dewi Lutfiati, dan Sri Usodoningtyas dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Make Melalui Media Sosial”. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Peneliti, yakni sama-sama membahas dan meneliti mengenai jasa make up artist. Adapun perbedaannya dengan penelitian Peneliti yaitu pada penelitian ini membahas strategi pemasaran jasa make up, sedangkan penelitian Peneliti berfokus pada strategi promosi jasa make melalui instagram.

Penelitian Kesepuluh yang ditulis oleh Elok Deasti (2023) dengan judul “Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha jasa Make Up (Studi Kasus Pada Princess Make Up Artist Di Palembang). Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Peneliti, yakni sama-sama membahas dan meneliti mengenai jasa make up artist di kota Palembang. Adapun perbedaannya dengan penelitian Peneliti yaitu pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran, sedangkan penelitian Peneliti menggunakan bauran promosi.

C. Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mencari makna, pemahaman, pengertian tentang suatu fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung dan atau tidak langsung dalam *setting* yang diteliti, kontekstual, dan menyeluruh.⁵¹ Peneliti bukan mengumpulkan data sekali jadi atau sekaligus dan kemudian mengolahnya, melainkan tahap demi tahap dan makna disimpulkan selama proses berlangsung dari awal sampai akhir kegiatan, bersifat naratif, dan holistik.⁵²

Penelitian tentang "Strategi Promosi Jasa Make Up Artist Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun @monikaashari)" menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini memberikan gambaran serta pemaparan terkait penelitian yang diteliti. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

⁵¹ Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

⁵² Nurfadhillah, S., Andriyanto, A., Shadiqa, C. D., Refaldi, R. R., & Hasri, T. N. (2021). Pengembangan Media Visual sebagai Upaya Menyampaikan Materi Pembelajaran di Sekolah Dasar Negeri Muncul 1.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *gallery* Monika Ashari yang bertempat di Jl. Soekarno Hatta No. 1181, Talang Kelapa, Kec. Alang-Alang Lebar, Kota Palembang, Sumatera Selatan, Kode Pos 30153. Adapun waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari 2024 sampai dengan waktu yang tidak ditentukan, menyesuaikan dengan kelengkapan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian. Subjek penelitian harus di tata sebelum peneliti siap mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal ataupun orang. Tapi subjek penelitian pada umumnya adalah manusia atau apa saja yang menjadi urusan manusia.⁵³ Penelitian ini menggunakan subjek penelitian pada pengelola usaha yaitu Monika Ashari selaku MUA, *owner*, dan pengelola akun instagram @monikaashari, asisten mua, dan konsumen Monika Ashari.

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian berupa masalah yang ingin diteliti dan dipecahkan melalui sebuah penelitian. Objek dari penelitian ini adalah berupa bentuk periklanan, promosi penjualan, publikasi dan penjualan

⁵³ Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta

personal yang dapat diidentifikasi melalui penggunaan konten, konsistensi, komunitas, dan fitur-fitur instagram dalam mempromosikan usaha.

Objek penelitian adalah suatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan-kegiatan peneliti, atau dengan kata lain segala sesuatu yang dipromosikan melalui Instagram yang dilakukan pengelola objek make up menjadi sasaran peneliti. Objek penelitian ini adalah strategi promosi jasa make up Monika Ashari Melalui Instagram.

D. Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian, dan hasil pengujian.⁵⁴

Penelitian ini menggunakan data strategi promosi Instagram dari hasil wawancara dan dokumentasi yang dilakukan di objek jasa make up artist Monika Ashari di Kota Palembang.

⁵⁴ Adiyanto, Y., & Supriatna, Y. (2018). Analisis strategi promosi dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Lebak Banten. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 4(2), hlm.89

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan berbagai cara, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi, yakni sebagai berikut.⁵⁵

1. Wawancara

Teknik wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat diinstruksikan makna dalam topik tertentu.⁵⁶ Seorang informan atau kelompok informan mengkomunikasikan bahan-bahan dan mendorong untuk didiskusikan secara bebas.

Dengan wawancara mendalam kepada informan, peneliti dapat mengetahui alasan sebenarnya dari informan yang mengambil keputusan. Wawancara mendalam yang akan dilaksanakan dengan narasumber sesuai dengan pedoman wawancara untuk mengetahui data atau informasi yang ingin didapat terkait dengan penelitian yang nantinya dikembangkan dengan memperhatikan situasi wawancara. Dalam hal ini, pengumpulan data dengan wawancara kepada pengelola jasa make up yaitu Monika Ashari selaku MUA, *Owner*, dan pengelola akun Instagram, asisten MUA, serta kosumen yang menggunakan jasa MUA Monika Ashari sebagai objek strategi promosi dalam penelitian.

⁵⁵ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), Hlm. 103

⁵⁶ Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* Bandung:CV.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder yang sering digunakan sebagai pelengkap data dan pendukung analisa penelitian. Bertujuan untuk mendukung analisis dan interpretasi data.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri, tetapi setelah fokus penelitian menjadi jelas, instrumen penelitian tersebut dikembangkan secara sederhana yang diharapkan mampu memberikan data yang lengkap serta perbandingan pada informasi data yang sudah ditemukan dengan teknik wawancara dan dokumentasi.⁵⁷ Adapun instrumen-instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Key instrumen; peneliti sendirilah yang berperan sebagai alat utama dalam penelitian.
2. Instrumen lainnya yaitu Pedoman wawancara, alat perekam wawancara, alat pengambilan gambar (kamera foto dan video).

G. Metode Keabsahan Data

Uji kredibilitas merupakan keakuratan, keabsahan, dan kebenaran data yang dikumpulkan dan dianalisis sejak awal penelitian akan menentukan kebenaran dan ketepatan hasil penelitian sesuai dengan masalah dan fokus penelitiann.⁵⁸ Pada penelitian ini menggunakan uji keabsahan data yaitu

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

triangulasi. Triangulasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data untuk mendapatkan temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel.

Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui narasumber. Triangulasi teknik yang terdiri dari wawancara, dan dokumentasi seperti pengumpulan dan pengolahan data atau pengumpulan bukti atau keterangan seperti gambar untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.⁵⁹

H. Teknik Analisis Data

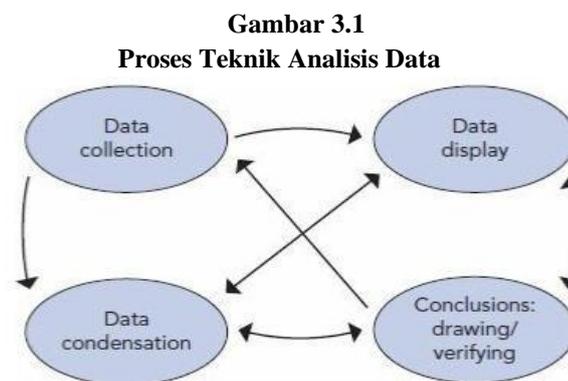
Teknik Analisis data adalah suatu proses penyusunan data agar dapat ditafsirkan. Analisis data merupakan proses yang dilakukan melalui pencatatan, penyusunan, pengolahan, dan penafsiran maupun menghubungkan makna dari data yang telah didapat untuk kemudian menghubungkannya dengan masalah penelitian.⁶⁰ Teknik analisis data merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam penelitian, karena melalui teknik analisis data ini, peneliti dapat memilih data secara lebih detail dan meneliti secara lebih mendalam mengenai data-data yang sudah

⁵⁸ SUKMA, P. (2021). Studi Keanekaragaman Filum Cnidaria Di Zona Litoral Cagar Alam Sancang Sebagai Suplemen Bahan Ajar Biologi (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).

⁵⁹ Syafira, R. N. (2021). Analisis Penerapan Prinsip Kejujuran (Fairness) Pada Perilaku Pedagang Kaki Lima Di Masjid Agung Tasikmalaya (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Hlm. 338.

didapatkan, selain itu teknik analisis data ini adalah sebagai salah satu penentuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Adapun aktivitas dalam teknik analisis data dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar: Proses Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data oleh Miles, Hubberman dan Saldana, yaitu sebagai berikut.⁶¹

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data dari metode yang dilakukan yaitu wawancara dan dokumentasi, kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti ialah mewawancarai mengenai bagaimana strategi promosi melalui Instagram dan faktor yang mendorong keberhasilan strategi promosi melalui Instagram Monika Ashari, serta dokumentasi yang digunakan sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan penelitian sesuai dengan keadaan yang terjadi pada akun Instagram @monikaashari.

⁶¹ Alfi Haris Wanto, Strategi Pemerintah Kota Malang dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Berbasis Konsep Smart City, *Jurnal of Public Sector Innovations*, Vol 2, No 1. November Tahun 2017.

2. Kondensasi Data (*data condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen dan materi-materi empiris.⁶² Proses kondensasi data ini diperoleh setelah peneliti melakukan wawancara dan mendapatkan data tertulis yang ada di lapangan, yang nantinya transkrip wawancara tersebut dipilah-pilah untuk mendapatkan fokus penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti.

Kondensasi data akan dilakukan setelah peneliti menyelesaikan penelitian pada akun Instagram @monikaashari, tentunya dengan sudah adanya data yang berguna untuk mendukung kebenaran penelitian yang dilakukan yaitu mulai dari wawancara dan dokumentasi yang telah didapatkan peneliti mengenai bagaimana strategi promosi melalui Instagram dan faktor yang mendorong keberhasilan strategi promosi melalui Instagram Monika Ashari.

3. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data merupakan sebuah pengorganisasian, penyatuan, dan informasi yang disimpulkan.⁶³ Penyajian data disini juga membantu dalam memahami konteks penelitian karena melakukan analisis yang

⁶² Wahyuni, S., & Tholib, A. (2023). Analisis manajemen risiko pada pembiayaan murabahah di koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 19(2), hlm. 499.

⁶³ Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), hlm. 75.

lebih mendalam. Setelah data-data wawancara dan dokumentasi terkumpul dan sudah dilakukan kondensasi data, maka dilakukan penyajian data yang berguna untuk menyatukan dan menyimpulkan informasi yang sudah di dapat mengenai bagaimana strategi promosi melalui Instagram dan faktor yang mendorong keberhasilan strategi promosi melalui Instagram @monikaashari.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions drawing*)

Penarikan kesimpulan disini dilakukan peneliti dari awal peneliti mengumpulkan data seperti mencari pemahaman yang tidak memiliki pola, mencatat keteraturan penjelasan dan alur sebab akibat, yang tahap akhirnya disimpulkan keseluruhan data yang diperoleh peneliti.⁶⁴ Setelah wawancara dan dokumentasi yang telah didapat oleh peneliti sudah diuraikan dan di analisis secara bertahap, maka analisis data yang terakhir ialah menarik kesimpulan mengenai strategi promosi melalui Instagram dan faktor yang mendorong keberhasilan strategi promosi melalui Instagram Monika Ashari.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa teknik analisis data dilakukan setelah peneliti melakukan wawancara dan dokumentasi, kemudian data tersebut dianalisis secara bertahap dengan menggunakan komponen dari analisis data yakni mulai dari pengumpulan data (*data collection*), kondensasi data (*data condensation*),

⁶⁴ Nur Zaytun Hasanah dan Dhiko Saifuddin Zakly, "Pendekatan Integralistik sebagai Media Alternatif Inovasi Pendidikan Islam di Era Milenial," *Asatiza: Jurnal Pendidikan* 02, no. 03 (2021): 156.

penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*) mengenai strategi promosi melalui Instagram Monika Ashari dan faktor pendukungnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil MUA Monika Ashari

Monika Ashari adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa Make Up yang berlokasi di kota Palembang. Didirikan oleh Monika Ashari yang dimulai pada tahun 2016. Monika Ashari telah menjadi salah satu destinasi utama bagi para wanita yang mencari layanan make up artist professional untuk berbagai acara. Mulai dari pernikahan, wisuda, pesta, pemotretan, hingga *private make up*. Monika Ashari mempunyai 2 asisten yang terdiri dari asisten make up dan busana serta 1 manager untuk konsultasi konsumen.

Pada awalnya Monika Ashari adalah seorang yang bekerja sebagai Sales Promotion Girls di PT Nutri food Palembang yang memproduksi aneka minuman seperti susu hyllo, nutrisari, dan sebagainya. Monika Ashari menjadi salah satu SPG yang terkena PHK pada saat itu. Setelah di PHK Monika Ashari menjadi MC pada sebuah event organizer precious make up yang merupakan MUA hits Indonesia yang membuka sebuah pendidikan make up untuk para MUA dan semua kalangan yang ingin belajar make up. Monika Ashari menjadi salah satunya, dimana dalam event tersebut tidak hanya mengajarkan make up tetapi juga cara konten dan strategi promosi yang baik

agar usaha dapat tetap eksis dipasaran. Dalam sebuah event tersebut ada banyak MUA dimana make up menjadi hal yang sangat dibutuhkan. Melihat meningkatnya kebutuhan make up dan pendapatannya yang menjanjikan membuat Monika Ashari menaruh minat untuk menjadi seorang MUA.

Melalui uang pesangon yang diberikan PT Nutri Food Monika Ashari memberanikan diri membuka jasa Make Up Artist dengan bermodalkan Rp.700 ribu. Awal membuka usaha make up ini Monika Ashari kesulitan mendapatkan klien make up dengan pendapatan berkisar kurang lebih Rp. 1 juta perbulan. Dalam setiap tahunnya pendapatan Monika Ashari mengalami peningkatan, hingga pada tahun 2023 rata-rata pendapatan Monika Ashari mencapai Rp.40 juta perbulan. Hingga kini Monika Ashari juga telah membuka *wedding gallery* sendiri di Palembang dengan menyediakan berbagai macam pakaian *wedding* pria dan wanita.

Visi Usaha:

“Membantu Para Wanita Menjadi Cantik di Acara Spesialnya”

Misi Usaha :

- a. Memberikan pengalaman make up artist yang memuaskan bagi setiap konsumen dengan berfokus pada kualitas make up dan kosmetik halal.
- b. Menciptakan suasana yang nyaman untuk setiap konsumen agar mereka merasa di dukung dan dihargai.
- c. Menjaga kepercayaan konsumen agar tertarik untuk menggunakan jasa monika ashari secara berulang-ulang.

Spesialisasi Make Up Monika Ashari:

- a. Riasan Pengantin
- b. Riasan *Prawedding*
- c. Riasan Lamaran
- d. Riasan Wisuda
- e. Riasan Pesta
- f. Riasan formal
- g. Menyediakan *request* make up
- h. *Private make up class*

2. Strategi promosi MUA Monika Ashari Melalui Instagram

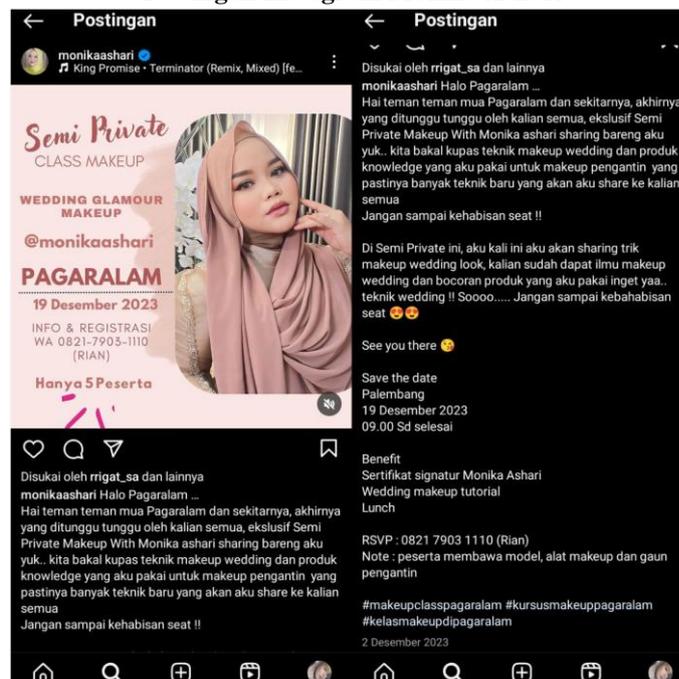
Promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha jasa make up @monikaashari yang memanfaatkan akun media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya agar mendapatkan peminat yang lebih banyak. Strategi Promosi Monika Ashari yang digunakan Monika Ashari menggunakan bauran promosi yang diwujudkan melalui akun Instagram @monikaashari.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (*impersonal*) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif). Berdasarkan hasil wawancara dari narasumber penelitian Monika Ashari selaku MUA dan Owner jasa make up artist “Monika Ashari menerapkan strategi promosi periklanan

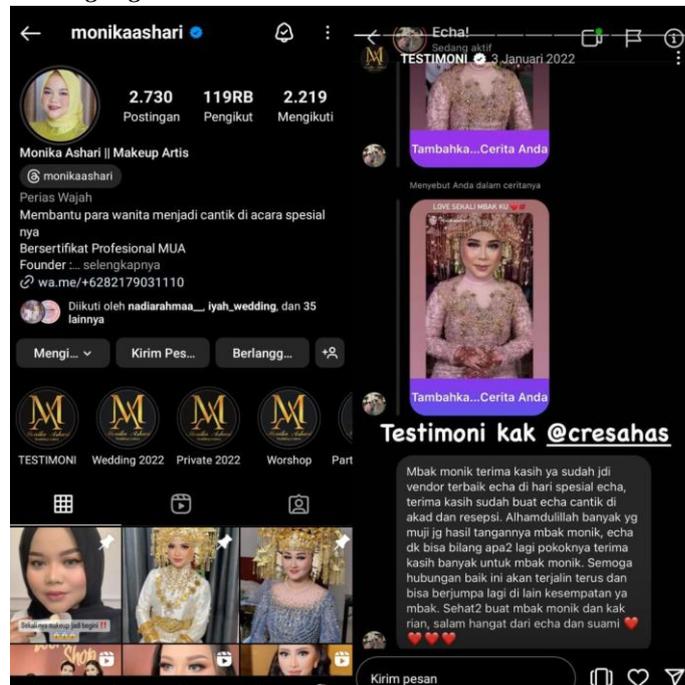
berupa informasi atau pesan di instagram *reels*, *instastory*, *feed*, berbagai *highlight* instagram, dan penggunaan *hashtag* dari postingan yang disampaikan kepada pengikut bahkan pengguna Instagram secara luas dapat melihat akun Instagram @monikaashari dengan tujuan memperkenalkan, mengajak, dan membujuk untuk menggunakan jasa MUA yang ditawarkan”. Wawancara kedua dengan narasumber penelitian Monika ashari “Promosi di instagram sangat efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen, oleh karena itu aktif berpromosi di Instagram sangat penting untuk dilakukan. Seperti promosi yang saya lakukan melalui akun Instagram @monikaashari, dengan aktif berpromosi maka views konten yang diposting akan semakin meningkat”.

Gambar 4.1
Postingan Instagram Monika Ashari



Sumber: Instagram MUA Monika Ashari

Gambar 4.2
Highlight dan Testimoni Konsumen Monika Ashari



Sumber: Instagram MUA Monika Ashari

Gambar 4.3
Reels Instagram Hasil Make Up Ria Ricis



Sumber: Instagram MUA Monika Ashari

Berdasarkan wawancara dengan narasumber penelitian Rindi Ramadhani selaku asisten make up monika ashari *“melalui instagramnya Rindi ikut mempromosikan make up Monika Ashari dengan memposting hasil make up Monika Ashari di instastory instagram pribadi miliknya untuk memperluas daya tarik minat konsumen untuk menggunakan jasa Monika ashari”*. Hal ini sejalan dengan ungkapan Ayu Wulandari selaku asisten busana Monika Ashari yang juga menggunakan jasa make up Monika Ashari *“Ikut mempromosikan melalui hasil make up Monika Ashari untuk mendukung promosi Monika Ashari”*.

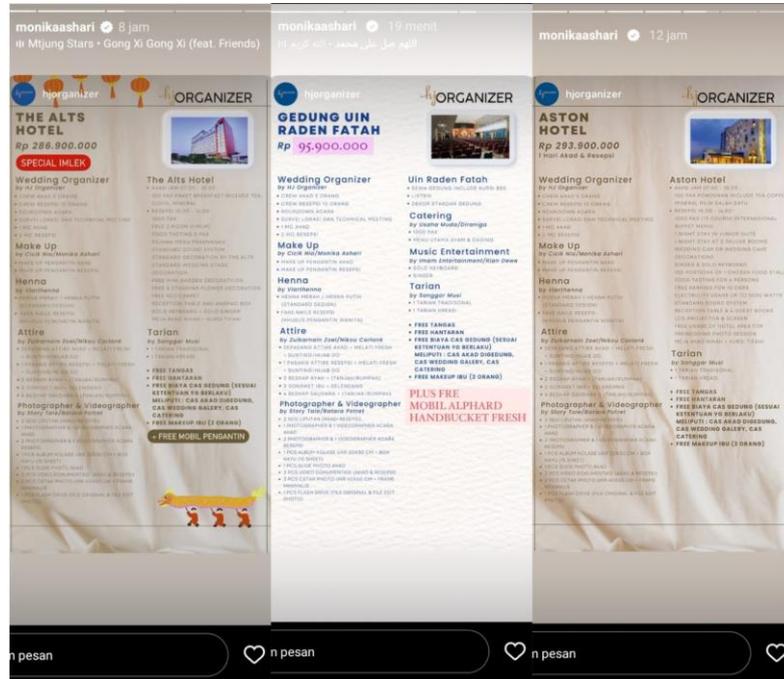
Berdasarkan wawancara penelitian dengan Femmy Agustia selaku konsumen make up Monika Ashari *“Periklanan di Instagram dengan aktif berpromosi MUA sangat mempermudah saya selaku konsumen untuk mencari dan melihat hasil make up MUA sebagai bahan pertimbangan kami dalam menentukan MUA yang tepat untuk digunakan di hari spesial saya”*. Hal ini sejalan dengan pendapat Fadella Zalfanoura selaku konsumen make up Monika Ashari *“Hashtag dalam potingan instagram sangat penting untuk menemukan MUA terdekat di daerah saya melalui hashtag dalam postingan instagram saya dapat menemukan berbagai akun Instagram MUA yang menampilkan hasil make up nya salah satunya Monika Ashari yang membuat saya tertarik untuk menggunakan jasanya”*. Adapun berdasarkan wawancara dengan Renya Rosari selaku konsumen make

up Monika Ashari mengungkapkan *“Melalui konten iklan yang diposting di instagram Monika Ashari dan caption pada setiap postingannya dengan melihat hasil make up nya dapat membuat saya manaruh minat untuk menggunakan jasa Monika Ashari”*.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

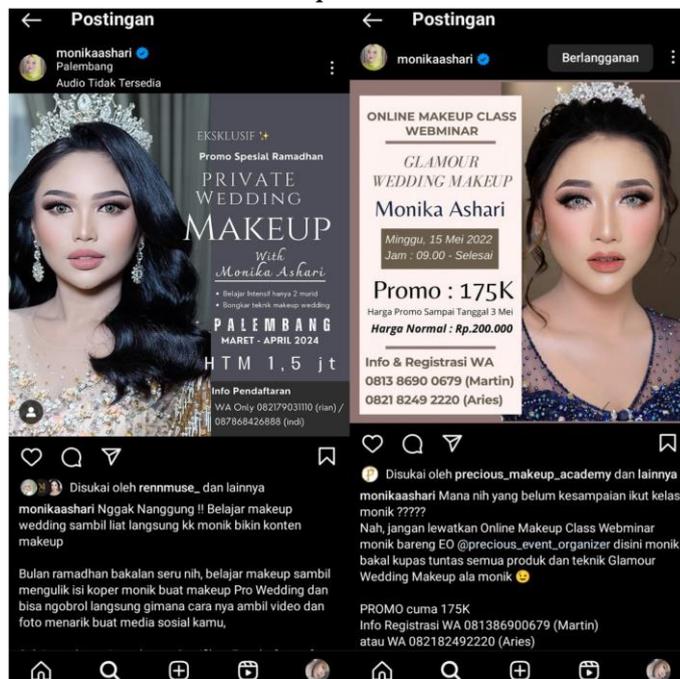
Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Berdasarkan wawancara dengan Monika Ashari selaku *Mua dan Owner “Monika Ashari menyediakan paket hemat untuk wedding yang terdiri dari make up, pakaian, henna, tarian, Gedung acara, catering, dan music sebagai upaya menarik minat konsumen agar menggunakan jasa saya. Tak hanya itu, kami juga menyediakan potongan harga sebesar 50% dari harga Rp. 3 Juta menjadi Rp. 1,5 Juta untuk make up class di bulan Ramadhan mendatang yang sudah kami jalani dari tahun-tahun sebelumnya, Selain itu Monika Ashari juga menyediakan potongan harga untuk webinar online kelas make up dengan potongan harga sebesar Rp.25 ribu dari harga Rp.200 ribu menjadi Rp.175 ribu dengan demikian diharapkan konsumen tertarik untuk menggunakan jasa make up Monika Ashari”*.

Gambar 4.4
 Promo Paket Hemat Wedding Monika Ashari



Sumber: Instagram MUA Monika Ashari

Gambar 4.5
 Promo Private Make Up Class dan Webinar Online



Sumber: Instagram MUA Monika Ashari

Berdasarkan Wawancara dengan kedua asisten Monika Ashari yaitu Rindi Ramadhani dan Ayu wulandari mengungkapkan *“Upaya promosi penjualan yang diterapkan Monika Ashari cukup banyak diminati oleh konsumen karena menyediakan potongan harga yang menjadi daya tarik promosi Monika Ashari”*

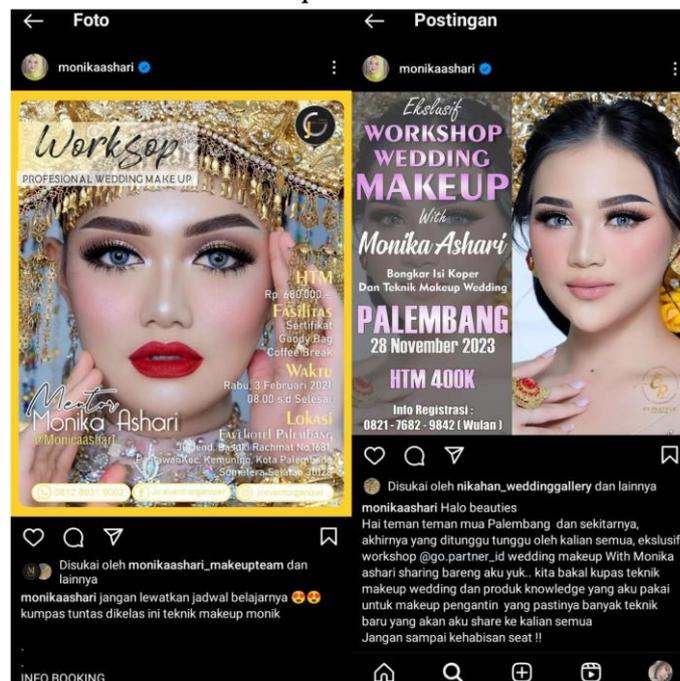
Adapun wawancara dengan narasumber penelitian Renya Rosari selaku konsumen Monika Ashari mengatakan *“Promosi Monika Ashari dapat menarik minat saya sebagai konsumen dengan menyediakan potongan harga dan paket wedding, tetapi untuk potongan make up di acara tertentu belum ada”*. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara Femmy agustia selaku konsumen MUA Monika Ashari yang mengungkapkan *“Monika ashari aktif menyediakan potongan harga untuk private make up dibulan Ramadhan membuat saya terpengaruh untuk mengikutinya, tapi untuk make up party, wisuda, dan wedding tidak ada potongan harga, kecuali apabila mengambil paket hemat wedding Monika Ashari”*.

c. Publikasi (*Publication*)

Publikasi merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangkan produk atau jasa tersebut di media massa. Adapun berdasarkan hasil wawancara dengan Monika Ashari selaku MUA dan *Owner* mengatakan *“Publikasi yang dilakukan Monika Ashari yaitu menjadi narasumber Beauty Preneur dari kegiatan yang*

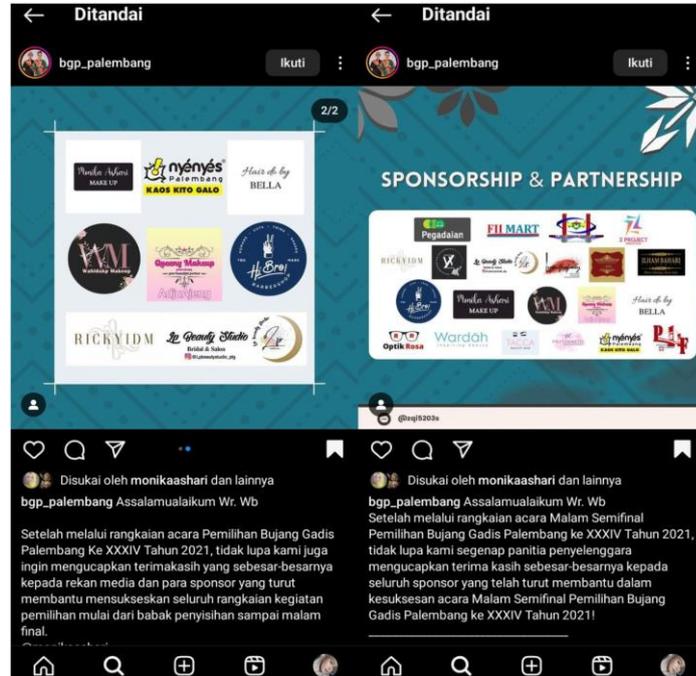
dilakukan oleh Palcomtech dengan tema “Bisnis Kreatif Yang Menjanjikan”, Monika Ashari juga menjadi sponsorship dan partnership kegiatan bujang gadis Palembang, Selain itu kami juga rutin mengadakan kegiatan workshop baik di dalam maupun diluar wilayah Palembang. Hal ini dilakukan untuk membangun Citra merk agar lebih dikenal masyarakat sehingga minat beli Monika Ashari semakin meningkat”.

Gambar 4.6
Workshop Monika Ashari



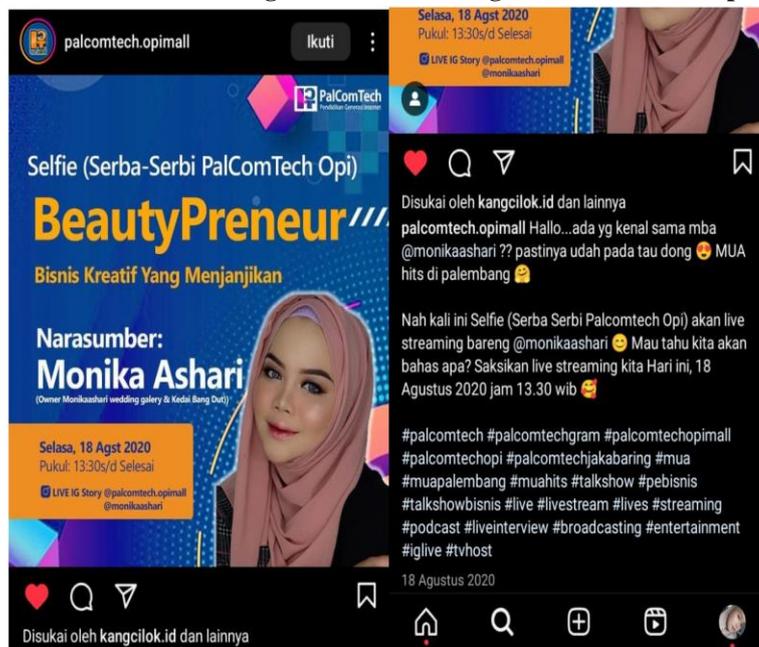
Sumber: Instagram MUA Monika Ashari

Gambar 4.7
Monika Ashari sebagai Sponsorship dan Partnership
Kegiatan Bujang Gadis Palembang



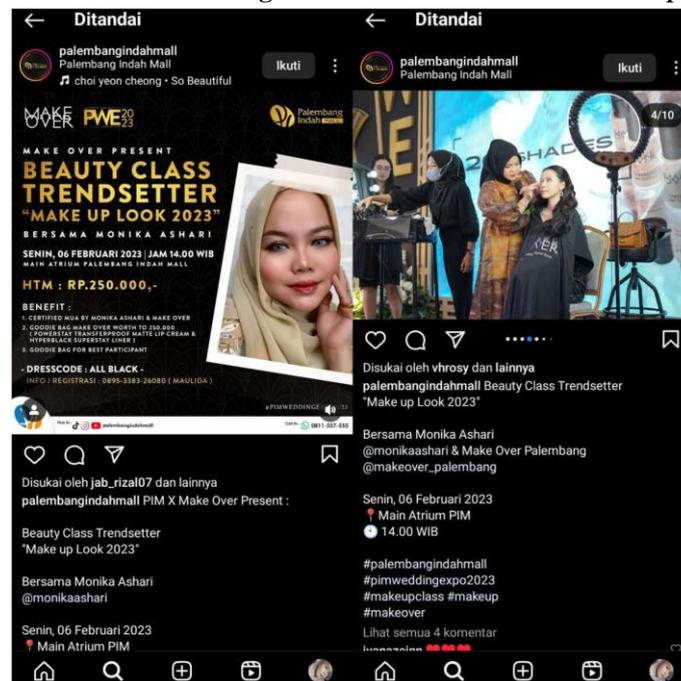
Sumber: Instagram Bujang Gadis Palembang

Gambar 4.8
Monika Ashari Sebagai Narasumber Kegiatan Palcomtech Opi



Sumber: Instagram Palcomtech Opi Mall

Gambar 4.9
Monika Ashari Sebagai Narasumber Trendsetter make Up



Sumber: Instagram Palembang Indah mall

Strategi promosi Publikasi yang dijalankan Monika Ashari seperti yang ditampilkan diatas dapat memperkanalkan MUA Monika Ashari agar lebih dikenal masyarakat luas melalui *sponsorship* dan *partnership* dalam kegiatan sosial, *workshop make up* dan juga sebagai narasumber bisnis make up. Dengan publikasi tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa make up Monika Ashari.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber penelitian yaitu kedua asisten Monika Ashari mengatakan "*Daya Tarik promosi melalui publikasi jasa make up ini cukup banyak menarik minat konsumen, sehingga banyak konsumen baru yang ingin menggunakan jasa Monika*

Ashari tidak hanya make up, make up class Monika Ashari juga mengalami peningkatan”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Fadella Zalfanoura selaku konsumen Monika Ashari mengatakan “Publikasi ini sangat penting unruk kegiatan promosi MUA agar dapat dikenal masyarakat dan membangun kepercayaan konsumen saya selaku konsumen memiliki persepsi yang baik dengan publikasi Monika Ashari sehingga tertarik untu menggunakan jasanya secara berulang”.

d. Penjualan Personal (personal Selling)

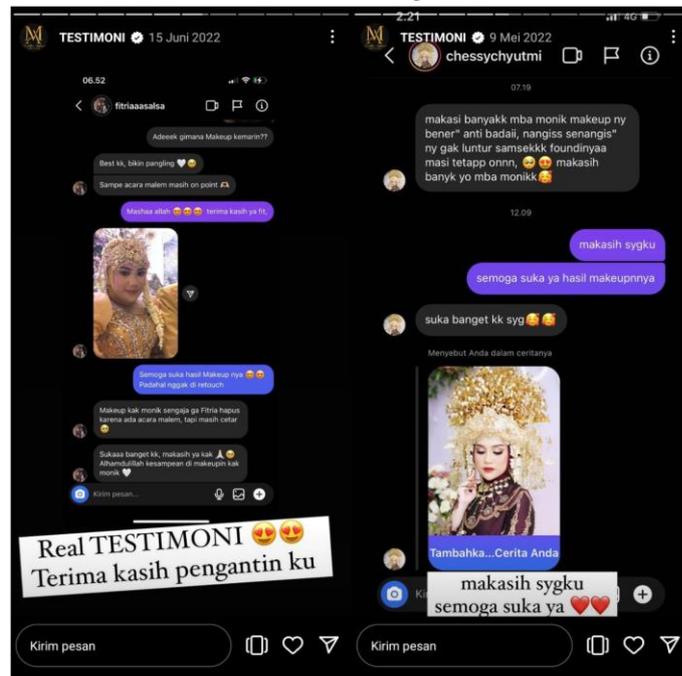
Menurut William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha mendefinisikan *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan Monika Ashari Selaku MUA dan *Owner* mengungkapkan *“Personal selling sangat penting dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan klien ataupun calon klien baik secara langsung ataupun tidak langsung. Monika Ashari menerapkan bauran promosi personal selling ini melalui Direct Message Instagram atau Whatsapp. Sedangkan pada saat make up Monika Ashari bertemu langsung dengan klien dan berusaha berinteraksi baik dengan klien, menjaga kenyamanan klien dengan bersikap sopan dan ramah pada klien serta saling menghormati antar sesama”.*

Gambar 4.10
Interaksi Langsung Monika Ashari Saat Make Up klien



Sumber: Instagram MUA Monika Ashari

Gambar 4.11
Interaksi Melalui Direct Message Instagram
Monika Ashari Dengan Klien



Sumber: Instagram MUA Monika Ashari

Berdasarkan wawancara dengan Rindi Ramadhani selaku Asisten MUA Monika Ashari mengatakan *“Sebagai asisten MUA (Make Up Artist) di bawah naungan Monika Ashari, saya percaya bahwa personal selling melalui Instagram dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa make up artist. Personal selling melalui Instagram memberikan kesempatan bagi kami untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan, menyediakan informasi yang relevan, menjawab pertanyaan, dan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka”*.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara bersama Ayu wulandari selaku asisten wardrobe Monika Ashari yang mengatakan *“Melalui personal selling, kami dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan calon pelanggan, agar dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan yang kami tawarkan. Kami dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang proses make up, produk yang digunakan, serta hasil yang dapat dicapai, sehingga calon pelanggan merasa lebih yakin dan percaya dengan kemampuan kami sebagai make up artist. Dengan demikian, peluang untuk menarik minat konsumen agar mau menggunakan jasa MUA Monika Ashari secara berulang makin meningkat”*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Femmy Agustia Selaku konsumen Monika Ashari mengatakan *“melalui personal selling di Instagram dapat mempermudah saya menghubungi pihak Monika*

Ashari melalui DM Instagram ataupun whatsapp yang dipaparkan di profil Instagram Monika Ashari. Tak hanya itu, pada saat proses make up berlangsung interaksi saya dengan MUA Monika Ashari cukup baikm sehinggal menciptakan suasana yang nyaman, saya dapat melihat produk-produk kecantikan yang digunakan Monika Ashari secara langsung dengan menggunakan merk produk kecantikan yang bagus”.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara bersama Renya Rosari selaku konsumen Monika Ashari yang mengatakan *“saya cukup puas dengan promosi personal selling yang dilakukan Monika Ashari yang merespon cepat apabila ditanya melalui DM Instagram ataupun whatsapp. Saya dapat berinteraksi langsung dengan Monika ashari pada saat make up berlangsung dan melihat brand produk kecantikan yang digunakan Monika Ashari seperti Make Over, Lt Pro, Ultima II, dan beberapa produk luar seperti Dior yang tidak diragukan lagi kualitasnya, membuat saya merasa yakin dan percaya dengan make up yang dihasilkan Monika Ashari”.*

3. Faktor Pendorong Keberhasilan Promosi MUA Monika Ashari

a. Konten Instagram MUA Monika Ashari

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Di dunia Instagram, konten masih tetap menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Berdasarkan hasil wawancara penelitian dengan Monika Ashari selaku MUA dan

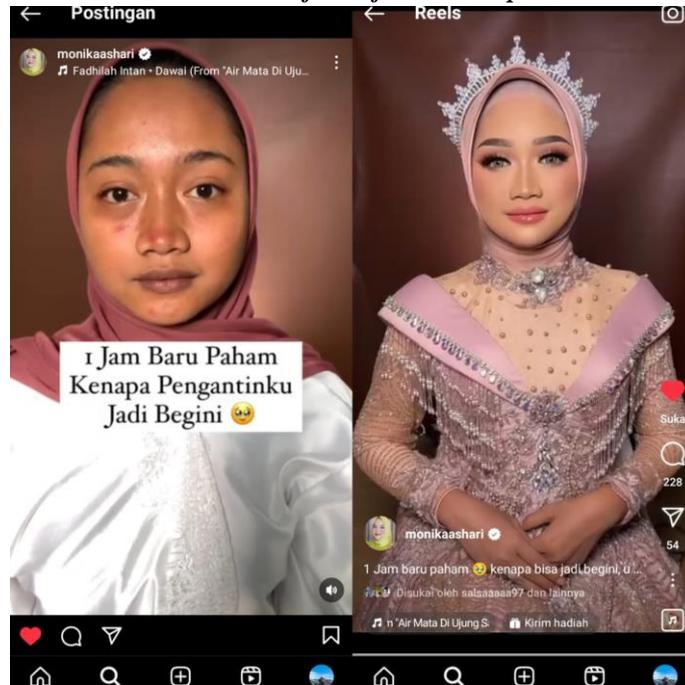
owner mengungkapkan “*Monika Ashari membuat konten promosi di Instagram dengan foto dan video menyesuaikan trend agar dapat menjangkau banyak orang. Menciptakan konten before and after make up yang menunjukkan perbedaan klien sebelum dan sesudah make up, tutorial make up, tata cara cara menutupi permasalahan di wajah dengan make up, dan merekomendasikan berbagai produk kecantikan yang digunakan Monika Ashari dengan menggunakan fitur-fitur Instagram sebagai media promosi seperti live, feeds, reels, instastory, dan penggunaan hastag pada caption postingan Monika Ashari agar mudah ditemukan calon konsumen*”.

Gambar 4.12
Live Make Up Monika ashari



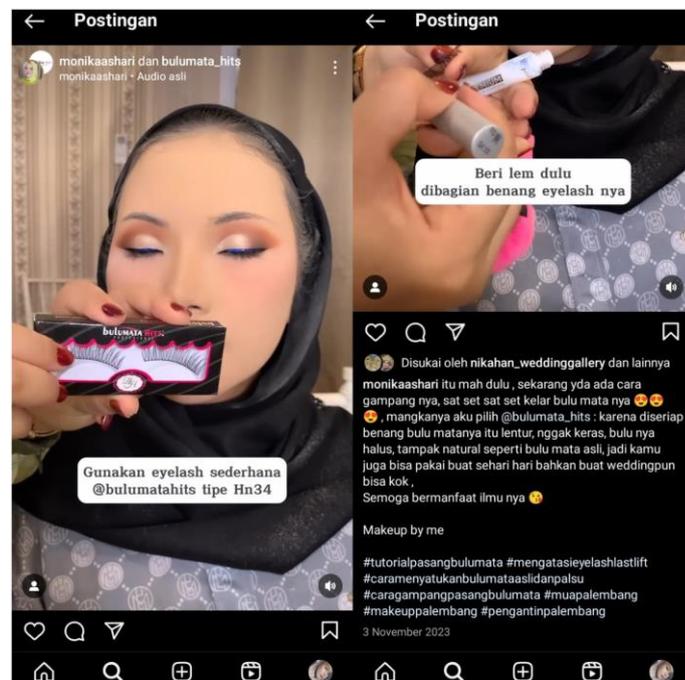
Sumber: Instagram MUA Monika Ashari

Gambar 4.13
Konten Before After Make Up



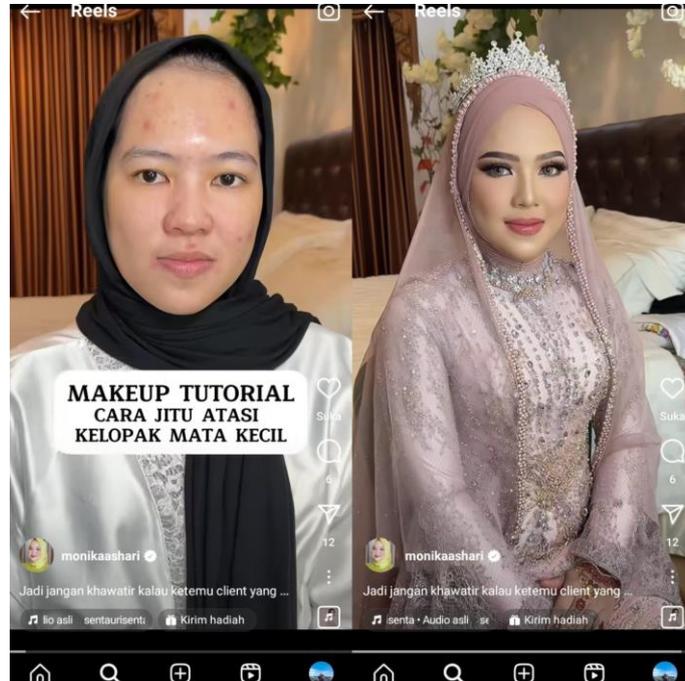
Sumber: Instagram MUA Monika Ashari

Gambar 4.14
Kolaborasi Produk Kecantikan MUA Monika Ashari



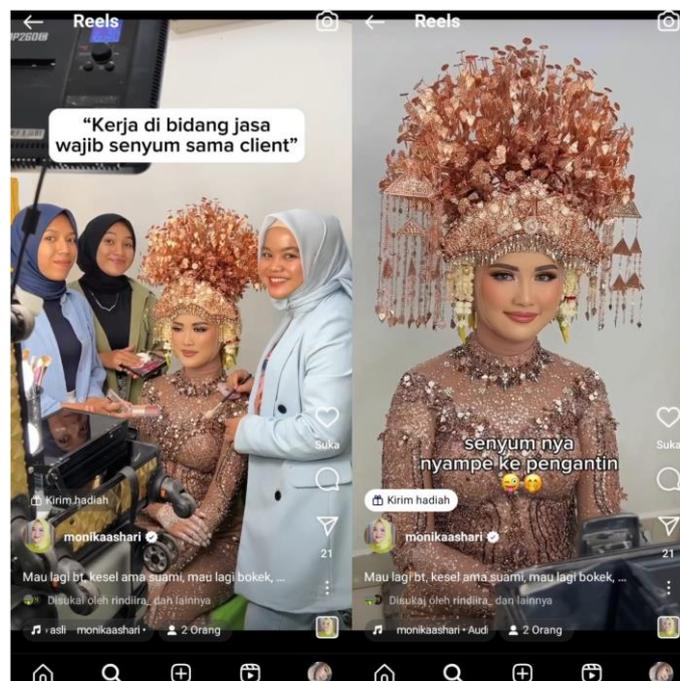
Sumber: Instagram MUA Monika Ashari

Gambar 4.15
Tips Mengatasi Kelopak Mata Kecil
Oleh MUA Monika Ashari



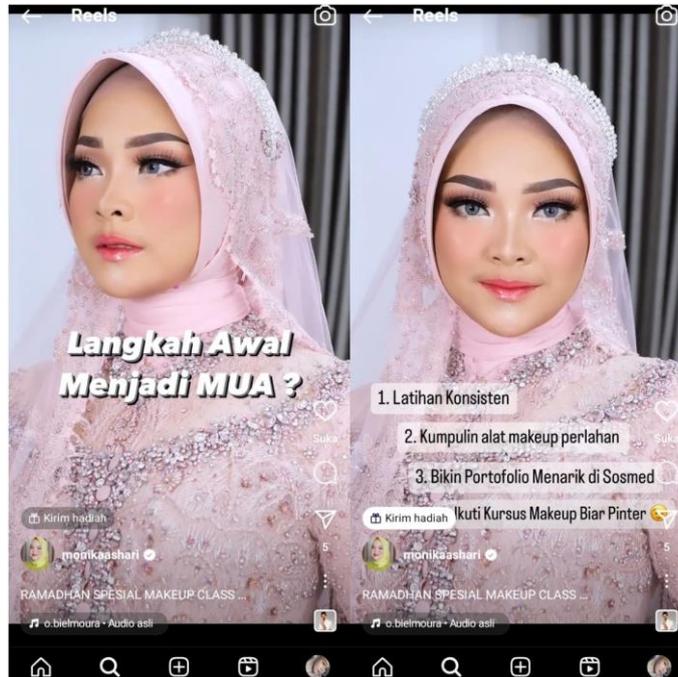
Sumber: Instagram MUA Monika Ashari

Gambar 4.16
Konten Interaksi dengan Konsumen Oleh MUA Monika Ashari



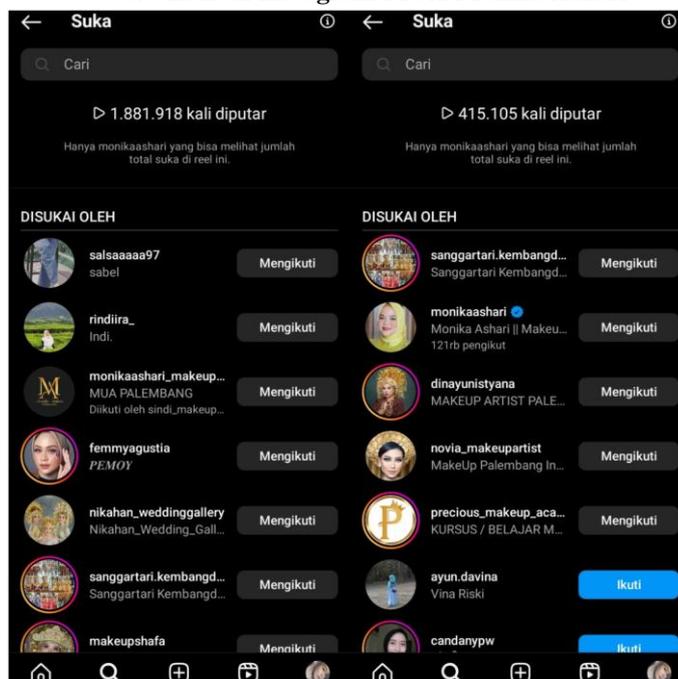
Sumber: Instagram MUA Monika Ashari

Gambar 4.17
Konten Tips Menjadi MUA Oleh Monika Ashari



Sumber: Instagram MUA Monika Ashari

Gambar 4.18
Viewers Konten Instagram MUA Monika Ashari



Sumber: Instagram MUA Monika Ashari

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber penelitian Rindi Ramadhani selaku asisten MUA Monika ashari mengungkapkan *“Di tengah gempuran trend make up, konten sangat penting untuk memperkenalkan usaha agar dikenal oleh banyak orang dan tetap eksis di media sosial. Membuat konten menurut trend dapat membuat viwers lebih banyak, saya selaku asisten MUA Monika Ashari mencari referensi konten berdasarkan tren yang sedang booming untuk membuat konten”*. Hal ini sejalan dengan pendapat Ayu Wulandari selaku asisten dan konsumen MUA Monika Ashari yang mengungkapkan *“Konten dapat menciptakan daya tarik yang sangat besar, melalui konten banyak orang menghubungi kami melalui DM Instagram untuk menanyakan make up. Konten sangat membantu konsumen untuk melihat hasil make up MUA. Melalui konten yang sampai pada konsumen membuat pengikut Instagram Monika Ashari meningkat”*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Renya Rosari selaku konsumen MUA Monika Ashari mengungkapkan *“Melalui konten menarik yang dibuat Monika Ashari dapat menciptakan daya tarik konsumen, sehingga penasaran dan ingin mencoba make up Monika Ashari. Monika ashari gemar mengikuti konten yang sedang trending sehingga konten tersebut seringkali muncul diberanda Instagram”*. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara Fadella Zalfanoura selaku konsumen MUA Monika Ashari yang mengungkapkan *“konten yang*

menarik dan relevan secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. konten yang menyajikan informasi produk secara detail, memberikan testimoni positif dari pengguna produk, dan menampilkan keaslian merek memiliki dampak yang kuat dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini memperkuat kesadaran merek dan membantu mengubah minat menjadi tindakan pembelian. Dengan demikian, konten Instagram yang disusun dengan baik dapat menjadi alat yang efektif untuk memengaruhi perilaku belanja konsumen untuk menggunakan jasa MUA Monika Ashari”.

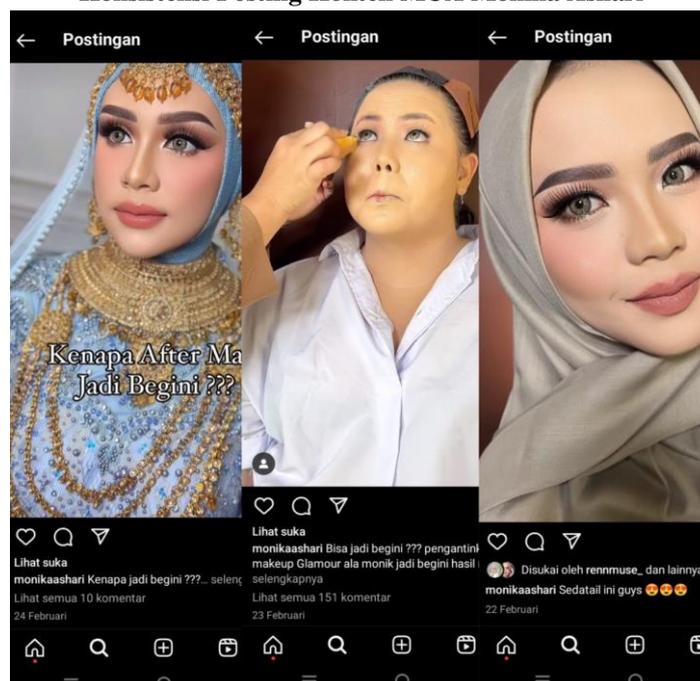
b. Konsistensi Posting

Konsisten posting artinya selalu memposting konten di waktu yang sama atau sesuai jadwal posting rutin yang telah ditetapkan. Konsisten posting konten untuk menjaga loyalitas *viewers* agar menambah follower sehingga MUA harus memiliki target untuk memposting foto, misalkan 1 hari 1 foto atau 1 video. Selain konsisten dalam mem-posting foto yang berkualitas dan menarik, MUA harus memperhatikan waktu yang tepat untuk mendapat *viewers* yang banyak.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber penelitian Monika Ashari selaku MUA dan *Owner* mengungkapkan “*Monika Ashari sangat konsisten memposting konten di Instagram baik berupa foto ataupun video. Konten yang biasa diposting Monika Ashari bisa mencapai lebih dari 20 postingan dalam seharinya, dengan menggunakan fitur-fitur Instagram yang sangat membantu seperti*

feeds, reels, instastory, ataupun live Instagram. Monika Ashari mentargetkan postingan minimal 1 konten dalam seharinya. Menurut Monika Ashari konsistensi posting sangat penting, semakin sering konten muncul pada Instagram maka akan membuat penasaran konsumen sehingga mampu meningkatkan minat konsumen. Menurut Monika Ashari apabila konsisten dalam memposting konten maka viewers yang dihasilkan juga akan semakin meningkat, semakin banyaknya viewers maka peluang konsumen akan semakin meningkat”.

Gambar 4.19
Konsistensi Posting Konten MUA Monika Ashari



Sumber: Instagram MUA Monika Ashari

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ayu Wulandari selaku asisten MUA dan Konsumen Monika Ashari mengungkapkan “*Konsistensi posting di Instagram sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen. Konsisten membagikan hasil karya dan*

tips kecantikan, konsumen merasa terhubung dan memiliki kepercayaan lebih, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli mereka". Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan Femmy Agustia selaku konsumen MUA Monika ashari yang mengatakan "Saya percaya konsistensi dalam posting konten di Instagram sangat penting karena itu menciptakan kesan profesional dan dapat diandalkan. Saat melihat brand yang secara rutin memberikan konten berkualitas, saya merasa lebih yakin untuk membeli produk mereka karena menunjukkan dedikasi dan perhatian terhadap pelanggan. Semakin sering konten diposting maka akan mengingatkan saya untuk menggunakan jasanya apabila membutuhkan jasa make up tanpa perlu mencari rekomendasi MUA lain"

c. Komunitas

Dalam komunitas manusia dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Monika Ashari membuat sebuah komunitas sendiri yang berisikan orang-orang yang mengikuti *make up class* di MUA Monika ashari. Berdasarkan hasil wawancara dengan Monika Ashari selaku MUA dan *Owner* mengungkapkan "*Komunitas di Instagram memberikan platform bagi para pecinta makeup untuk berinteraksi, saling berbagi tips, dan menemukan inspirasi. Ini menciptakan kepercayaan dan membangun hubungan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Melalui komunitas, dapat*

menunjukkan keterampilan kami, mendengar umpan balik langsung dari pelanggan, dan bahkan menyelenggarakan kontes atau kolaborasi dengan pengikut, yang semuanya dapat memotivasi mereka untuk mencoba jasa make up Monika Ashari. Monika Ashari sering menyelenggarakan kontes make up dengan para MUA lain hingga dengan MUA terkenal precious make up, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen".

Gambar 4.20
Komunitas Make Up MUA Monika Ashari



Sumber: Instagram MUA Monika Ashari

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber penelitian Femmy Agustia selaku konsumen MUA Monika Ashari mengatakan *“Dengan adanya komunitas MUA, konsumen memiliki akses lebih luas untuk mengetahui portofolio, testimoni, dan kredibilitas dari berbagai makeup artist. Hal ini dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam*

memilih jasa makeup artist yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Komunitas MUA juga menjadi tempat untuk berbagi informasi mengenai tarif jasa, paket-paket yang ditawarkan, serta tips dalam memilih makeup artist yang berkualitas”. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara bersama Renya Rosari yang mengatakan “komunitas MUA juga menjadi ajang untuk saling mendukung dan memotivasi antara konsumen dan makeup artist. Melalui komunitas ini, saya selaku konsumen dapat merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam menggunakan jasa makeup artist, karena mendapatkan rekomendasi dan testimoni dari sesama konsumen yang telah merasakan layanan tersebut sehingga membuat saya yakin untuk menggunakan jasanya”.

B. Pembahasan

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Strategi Promosi Monika Ashari Sebagai Bagian Industri Kreatif Halal

Integrated marketing communication (IMC) adalah bagian dari kegiatan marketing yang timbul dikarenakan kebutuhan dari produk untuk mengkomunikasikan diri kepada target audience atau konsumennya. Suatu produk/jasa diciptakan atau diproduksi dengan suatu tujuan marketing yaitu agar produk atau jasa yang dihasilkan laku dipasaran. Cara berkomunikasi akan berkembang terus seiring dengan perubahan yang terjadi di masyarakat, bagaimana pola hidup masyarakat akan mempengaruhi cara-cara yang akan digunakan dalam melakukan promosi.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai alat dan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terpadu kepada konsumen. Teori IMC sangat relevan dalam merumuskan strategi promosi bagi industri kreatif halal, khususnya untuk Makeup Artist (MUA). IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan di semua saluran komunikasi.

MUA dalam industri kreatif halal dapat memastikan bahwa pesan mereka mengenai penggunaan produk halal, etika, dan nilai-nilai Islami selalu konsisten di seluruh platform pemasaran. Ini penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di kalangan konsumen Muslim yang peduli dengan kepatuhan terhadap standar halal. MUA dapat menyusun pesan yang lebih relevan dan menarik bagi target audiens mereka, seperti penggunaan kosmetik halal yang aman dan sesuai dengan syariat Islam. Dengan IMC, MUA sebagai bagian industri kreatif halal dapat membangun identitas merek yang kuat dan kredibel. Mereka bisa memanfaatkan IMC untuk memperkuat kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang jujur tentang penggunaan produk halal, proses kerja yang etis, dan komitmen terhadap nilai-nilai Islami. Branding yang kuat ini membantu menciptakan minat beli konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Monika Ashari menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan dalam strategi promosi Monika Ashari berupa periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales*

promotion) publikasi (*publication*), dan penjualan pribadi (*personal selling*) dengan didukung faktor konten marketing, konsistensi posting instagram, dan komunitas.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi yang konsisten dan efektif. Berikut penerapan konsep IMC oleh make-up artist Monika Ashari di akun Instagram-nya:

1. Periklanan (*advertising*)

Monika Ashari menggunakan postingan berisi foto-foto hasil make-up yang menarik dengan *caption* yang informatif. Dalam kontennya, dia mencantumkan informasi tentang jenis make-up, teknik yang digunakan, dan produk yang digunakan. Penggunaan *hashtag* khusus juga dapat meningkatkan visibilitas.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Melalui Instagram *stories* atau postingan khusus, Monika Ashari dapat mengadakan promo khusus untuk layanannya. Misalnya, diskon khusus untuk *private make up class* atau paket promo untuk klien.

3. Publikasi (*publication*)

Berinteraksi dengan pengikut dan klien melalui Instagram *stories* atau *live* untuk membangun hubungan personal dan kepercayaan. Menampilkan ulasan positif, testimoni pelanggan, atau hasil kerja sebelumnya untuk meningkatkan citra profesional Monika dan menjadi narasumber dan

sponsor pada suatu kegiatan sebagai upaya mempublikasikan jasa make up Monika Ashari agar merangsang minat beli konsumen.

4. Penjualan Langsung (*personal selling*)

Menawarkan layanan pemesanan langsung melalui *Direct Messages* (DM) Instagram dapat mempermudah proses transaksi. Monika Ashari dapat mempromosikan ketersediaan jadwalnya dan memberikan informasi kontak untuk konsultasi atau pemesanan.

Penting untuk memastikan konsistensi tema visual dan pesan di seluruh platform untuk menciptakan pengalaman yang terkoordinasi bagi pengikut. Dengan memadukan berbagai elemen promosi ini, Monika Ashari dapat membangun hubungan yang kuat dengan kliennya, memperluas jangkauan serta dampaknya di dunia *online*, dan merangsang aksi pembelian dari konsumen potensial.

Seiring dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Damayanti, dkk dengan judul “Analisis Strategi E-Promotion Jasa Make Up Artist Melalui Instagram (Studi Pada Chels Make Up Artist di Bandar Lampung)” yang mengungkapkan Chels.makeup artist menggunakan instagram sebagai media promosi dengan bauran promosi periklanan, promosi penjualan, dan publikasi untuk mempromosikan dirinya baik secara bersama-sama atau secara personal. Chels make up artist melakukan promosi dengan menyiarkan portofolio dirinya dalam akun instagram yang mereka miliki dengan penggunaan *caption* dan *hashtag* pada postingan instagram. Hal ini sejalan dengan penelitian peneliti yang menggunakan

Instagram sebagai media promosi untuk menyiarkan portofolio make up MUA Monika Ashari dengan berbagai konten dan konsistensi posting.

Berbeda dengan penelitian Sucihati, dkk dengan judul “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Katira Make Up Artist & Hairdo di Serang” yang mengungkapkan strategi promosi yang digunakan Katira untuk meningkatkan performa MUA yaitu *upgrade skill Make up*, *upgrade* produk make up, menciptakan *engagement* dengan *audience*, kualitas foto yang bagus, video sebagai pembuktian kekuatan makeup dan waktu yang konsistensi posting. Katira MUA & Hairdo belum melakukan promosi secara konsisten dan maksimal, sehingga konsumen kurang tertarik untuk menggunakan jasa Katira MUA & Hairdo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi jasa make up artist sebagai bagian dari industri kreatif melalui media sosial Instagram, khususnya pada akun @monikaashari, dengan menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) memberikan dampak positif. Bauran promosi yang melibatkan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publication*), dan penjualan pribadi (*personal selling*) secara terintegrasi membantu mencapai efektivitas dalam menjangkau target pasar.

Jasa Make Up Artist Monika Ashari menggunakan produk kosmetik yang bersertifikasi halal untuk kliennya. Industri kreatif halal menggunakan kosmetik halal yang tidak melanggar syariat islam yang terbebas dari hal-hal yang melanggar syariat islam seperti alkohol dan bahan hewani yang tidak halal. Akan tetapi, Monika Ashari tidak mengatur kliennya dalam berpakaian. MUA dalam industri kreatif halal dapat memastikan bahwa pesan mereka mengenai penggunaan produk halal, etika, dan nilai-nilai Islami selalu konsisten di seluruh platform pemasaran khususnya instagram.

Faktor pendorong keberhasilan strategi ini terletak pada konten Instagram yang menarik, konsistensi dalam posting, dan keterlibatan dalam komunitas. Dengan memanfaatkan konten kreatif yang memikat, menjaga konsistensi dalam menyampaikan pesan promosi, serta aktif berinteraksi

dengan komunitas, Monika Ashari berhasil membangun citra positif dan meningkatkan visibilitas layanannya membuat usaha ini memiliki daya tarik konsumen.

Dalam konteks IMC, integrasi bauran promosi memastikan pesan promosi dapat diterima dengan baik oleh audiens target. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini bukan hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa make up artist, tetapi juga meningkatkan minat beli konsumen tingkat konversi penjualan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi praktisi dan akademisi dalam memahami bagaimana penerapan IMC melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi landasan strategis untuk mempromosikan jasa make up artist. Strategi yang didukung oleh konten menarik, konsistensi, dan partisipasi dalam komunitas dapat dijadikan pedoman bagi para pelaku usaha sejenis untuk mencapai kesuksesan dalam membangun dan memasarkan brand mereka.

B. Saran

Berdasarkan penerapan konsep teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan bauran promosi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publication*), dan penjualan pribadi (*personal selling*) Monika Ashari cukup baik memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk mempromosikan jasa make up artist dengan memastikan bauran promosi yang dijalankan tidak melanggar syariat islam, tetapi

beberapa elemen bauran pemasaran perlu ditingkatkan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Adapun saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Monika Ashari dapat mempertimbangkan penggunaan jasa *influencer* dan iklan berbayar di platform Instagram untuk meningkatkan jangkauan promosi. Hal ini dapat membantu memperluas target pasar dan mendapatkan lebih banyak perhatian dari calon konsumen.
2. Monika dapat mempertimbangkan untuk menambahkan promosi khusus terkait berbagai jenis make up party, wisuda, pra wedding dan sebagainya tidak hanya make up class dan paketan wedding. Hal ini dapat mendorong minat konsumen baru dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada.
3. Monika Ashari diharapkan dapat menekankan jasa make up nya agar lebih berpedoman pada syariat islam terkait gaya berpakaian. Dengan menganjurkan pada kliennya untuk menggunakan hijab dan menggunakan pakaian yang sopan. Untuk mendukung industri kreatif halal.

Dengan menerapkan ini, diharapkan kedepannya dapat menambah wawasan mengenai profesi jasa make up artist sebagai bagian dari industri kreatif halal dan dapat meningkatkan minat beli konsumen agar menambah pendapatan MUA Monika Ashari.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y., & Supriatna, Y. (2018). *Analisis strategi promosi dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Lebak Banten*. Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera, 4(2).
- Alfi Haris Wanto, *Strategi Pemerintah Kota Malang dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Berbasis Konsep Smart City*, Jurnal of Public Sector Innovations
- Ali, S., & Destaia, M. (2018). *Analisis Strategi E-Promotion Jasa Make Up Artist Melalui Instagram (Studi Pada Chels Makeup artist di Bandar Lampung)*. In Journal of Applied Business Administration
- Amalia, Rifa, dan Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M. “Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta).” *Account* 9, no. 2 (2022): 1680–90. <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>.
- Apriliani, E.S.D.I.N. (2019). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Murabahah “Modal Usaha Barokah “(Studi Kasus Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Ariani, Nova Nelsya, Muhammad Giatman, dan Yuliana Yuliana. “Strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran usaha jasa make up artist.” *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 7, no. 3 (2022) <https://doi.org/10.29210/30031968000>.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Aryanti, A., Rachmania, R., Rosyada, R., & Ramayanti, T. P. (2022). *The Admiration of Muslim Tourist In Palembang: Halal Tour and Social Media In Japan*, IEB: Journal of Islamic Economics and Business
- Bambang Fahmi, (2018). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mainstore Bloods Clothing Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern.*,
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008)
- Biantoro, Kevin Alvaro, Lina Sinatra, dan George Nicholas Huwae. “Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Ohs (Oh Semmy) Make-Up Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Social Media.” *PRecious: Public Relations Journal* 2, no. 2 (2023).

- Budi, Ihsan, Rico Aditya, Prodi D Perhotelan, dan Akademi Pariwisata Yogyakarta. (2018). *“Implementasi Bauran Promosi Pada Java Village Resort Yogyakarta”*
- Dwiyanti, J., Umari, Z. F., & Aryanti, A. (2023). *Peran Kepuasan Dalam Memediasi Determinan Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan e-Banking Pada Bank Sumsel Babel Syariah*. IEB: Journal of Islamic Economics and Business
- Effendy, Aidil Amin. (2019) *“Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume.”* Jurnal Ilmiah 1, no. 1
- Elhaq, A. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Make Up Artist Jakarta Untuk Meningkatkan Minat Konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Ellitte, Millenitta Umbarani, dan Agus Fakhruddin. “Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains.” *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 21, no. 2 (2019): 82.
- Fikri, Chairul. 2019. *Profesi Makeup Artist Kerap Diminati Generasi Milenial*. <https://www.beritasatu.com/gayahidup/587879/profesi-makeup-artist-kian-diminatigenerasi-milenial> (diakses tanggal 12 oktober 2023)
- Gibtiah, G., Desiana, L., & Aryanti, A. (2018). *Analisis Muslim Friendly Tourism, Living Cost, Culture Dan Kurs Valuta Asing Terhadap Minat Wisatawan Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berkunjung Ke Jepang*. Nurani: Jurnal Kajian Syari'ah dan Masyarakat, 18(1)
- Hamin, Dewi Indrayani, Yuyu Isyana Pongoliu, dan Korespondensi Penulis. “Literasi Pemilihan Cosmetik Halal Bagi Gen Z Sebagai Peluang Bisnis di Era Digital (Studi Kasus Pada Siswi Man 1 Kota Gorontalo).” *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)* 1, no. 3 (2022): 74–85.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2).
- Hasanah, N. Z., & Zakly, D. S. (2021). Pendekatan Integralistik sebagai Media Alternatif Inovasi Pendidikan Islam di Era Milenial. *Asatiza: Jurnal Pendidikan*, 2(3)
- Huda, S., Tsani, I., Syazali, M., Umam, R., & Jermsittiparsert, K. (2020). *The management of educational system using three law Auguste Comte: A case of Islamic schools*. *Management Science Letters*, 10(3), 617–624. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.018>
- Humas. *“Hasil Sensus Penduduk 2020; BPS: Meski Lambat, Ada Pergeseran Penduduk Antarpulau.”* Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, n.d. <https://setkab.go.id/hasil-sensus-penduduk-2020-bps-meski-lambat-ada->

- pergeseran-penduduk-antarpulau/.
- Ilmiana, N. (2021). *Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Make Up Pada Novia_Makeover Lamongan*
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam.*, 238
- Intan Musdalifah, (2021). “*Komunikasi Antar Umat Beragama Di Desa Pancasila Balun Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan*”, skripsi, jurusan ilmu komunikasi fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Iskandar, Keke Arnesia. 2020. *Pengaruh Keterampilan Wirausaha dan Pengalaman Usaha terhadap Keberhasilan Kewirausahaan*. E-journal, 21(1)
- Kartika, D. (2021). *Analisis Inovasi Produk, Kuantitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Make Up Artist Mey Slowis Cikampak*. Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), 1(4)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Kotler & amp; Armstrong, Principles of Marketing* | Pearson. Pearson.
- Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), Hlm. 103
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mujiati, D. W., Wibawa, B., Sylvia, C., & Purnamadani, T. H. (2020). *Instagram: Integrated Marketing Communication (Imc) Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artis (Mua)*. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 4(2), 211-224.
- Nurfadhilah, S., Andriyanto, A., Shadiqa, C. D., Refaldi, R. R., & Hasri, T. N. (2021). *Pengembangan Media Visual sebagai Upaya Menyampaikan Materi Pembelajaran di Sekolah Dasar Negeri Muncul 1*.
- Nurhayati, R., Hasanuddin, M., Suyandi, D “Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo” 2, no. 2 (2022): 15–29.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2008)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 214-230
- Puspitarini, Dinda Sekar, dan Reni Nuraeni. “*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*.” Jurnal Common 3, no. 1 (2019) <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Rahman, M. R. A. (2021). *Tata Kelola Teknologi Informasi Pada Domain EDM (Studi Kasus: CV. HBI, Klinik Kecantikan Ms Glow Penajam)*. INTEGER: Journal of Information Technology, 6(1).
- Rizky Kurniawan Murtiyanto, Shinta Maharani Trivena, Lina Budiarti, Abdul Waris, dan Umi Khabibah. “*Pendampingan Pengelolaan Media Promosi Bagi UMKM Prima Laundry Malang*.” Jurnal Pengabdian Polinema Kepada Masyarakat 8, no. 2(2021) <https://doi.org/10.33795/jppkm.v8i2.79>.
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

- Safira, A. N., Dwiyantri, S., Megasari, D. S., & Puspitorini, A. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Makeup Artist (MUA) Hits Di Indonesia dalam Menjalankan Usaha Di Bidang Jasa Makeup*. E-Journal, Volume 10
- Setyawan, H. M. (2020). *Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Dalam Membangun Minat Kunjungi Wisatawan Di Yogyakarta. Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Dalam Membangun Minat Kunjungi Wisatawan Di Yogyakarta*,
- SINAGA, E. G. (2017). *Pengaruh Instagram Terhadap Pengembangan Usaha Freelance Make Up Artist Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Sugiarto, Matthew. 2018. *Instagram Marketing. Jakarta Selatan*, PT Pengembang Lintas Pengetahuan
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan.*, Hlm. 338.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* Bandung:CV.Alfabeta
- Sugiyono. (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- SUKMA, P. (2021). *Studi Keanekaragaman Filum Cnidaria Di Zona Litoral Cagar Alam Sancang Sebagai Suplemen Bahan Ajar Biologi* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Syafira, R. N. (2021). *Analisis Penerapan Prinsip Kejujuran (Fairness) Pada Perilaku Pedagang Kaki Lima Di Masjid Agung Tasikmalaya*(Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Lasi)*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 5(2).
- Untari Dewi, Fajariana Dewi Endah, "*Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur Batik)*", Volume 2 No. 2 September 2018.
- Wahyuni, S., & Tholib, A. (2023). *Analisis manajemen risiko pada pembiayaan murabahah di koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah*. Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen, 19(2).
- Wilna Julia, O., Rahmat, M., Wulandari, S., & Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan, U. (2022). *Analisis Strategi Promosi Jasa Make-up Artist Melalui Media sosial (Studi Kasus MUA Rias Athif)*.2(11)

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pertanyaan Wawancara

Pertanyaan Wawancara Penelitian

MUA Monika Ashari

1. Bagaimana Anda menerapkan strategi promosi penjualan melalui Instagram untuk meningkatkan penjualan jasa make up artist?
2. Bagaimana menurut Anda efektivitas strategi promosi jasa make-up artist melalui bauran promosi periklanan di Instagram dalam menarik minat konsumen.
3. Bagaimana Anda merencanakan dan mengintegrasikan strategi promosi periklanan dalam bauran promosi jasa make up artist melalui Instagram?
4. Apakah Anda menggunakan diskon, promo khusus, atau program loyalitas untuk mendorong konversi dari pengikut Instagram agar tertarik menggunakan jasa anda?
5. Sebagai MUA bagaimana Anda menyesuaikan strategi promosi Anda di Instagram dengan tren atau perubahan dalam industri kecantikan?
6. Menurut Anda, bagaimana bauran promosi periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan pribadi dapat diintegrasikan secara optimal dalam strategi promosi MUA melalui Instagram?
7. Apakah anda konsisten dalam memposting konten promosi di akun Instagram Anda?
8. Apakah Anda percaya bahwa konten visual memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen make up artist di Instagram? Mengapa demikian?
9. Apakah anda mempunyai komunitas sebagai bentuk promosi di Instagram untuk membangun kepercayaan konsumen dalam meningkatkan penjualan?
10. Apakah Anda memiliki preferensi tertentu terkait jenis konten promosi make-up artist di Instagram, seperti tutorial make-up, hasil kerja sebelumnya, atau behind-the-scenes? Mengapa Anda lebih tertarik pada jenis konten tertentu?

Asisten MUA Monika Ashari

1. Sebagai asisten MUA, bagaimana Anda mendukung strategi promosi jasa make up artist melalui media sosial Instagram?
2. Sebagai asisten MUA, bagaimana Anda menyesuaikan strategi promosi di Instagram dengan tren atau perubahan dalam industri kecantikan?
3. Menurut Anda, apakah adanya interaksi langsung (penjualan pribadi) melalui Instagram dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa make up artist?
4. Menurut Anda, apakah konsistensi promosi melalui fitur-fitur Instagram efektif dalam meningkatkan penjualan jasa make up?

5. Sebagai asisten MUA, apakah konten visual di Instagram sebagai media promosi yang dilakukan Monika Ashari dapat menjadi daya tarik untuk meningkatkan persaingan antar MUA?

Konsumen MUA Monika Ashari

1. Apakah Anda cenderung terpengaruh oleh promosi penjualan make-up artist melalui Instagram, seperti diskon khusus atau paket promo tertentu?
 2. Sejauh mana publikasi konten kreatif make-up artist di Instagram berperan dalam mempengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan jasa mereka?
 3. Apakah keberadaan portofolio yang menarik di Instagram memiliki dampak pada keputusan Anda untuk menggunakan jasa make up Monika Ashari?
 4. Bagaimana pengalaman Anda dengan interaksi penjualan pribadi melalui fitur Instagram, seperti DM (Direct Message) atau komunikasi langsung dengan make-up artist? Apakah hal ini memengaruhi kepercayaan Anda terhadap jasa mereka?
 5. Apakah Anda cenderung mencari ulasan atau testimoni dari pelanggan sebelumnya melalui Instagram sebelum memilih make-up artist? Sejauh mana testimoni tersebut memengaruhi keputusan Anda?
 6. Bagaimana Anda melihat peran media sosial, khususnya Instagram, dalam mempromosikan jasa make up artist?
 7. Apakah Anda melihat nilai tambah dalam adanya kolaborasi antara make-up artist dengan merek produk kecantikan melalui promosi di Instagram dan workshop yang dilakukan Monika Ashari? Sejauh mana hal ini memengaruhi persepsi Anda terhadap kredibilitas make-up artist tersebut?
 8. Sebagai konsumen, apakah Anda lebih cenderung menggunakan jasa make up artist yang aktif berpromosi di Instagram? Mengapa atau mengapa tidak?
 9. Apakah konsistensi posting di Instagram Monika Ashari dapat mempengaruhi Keputusan anda menggunakan penggunaan jasa make up Monika Ashari?
 10. Melalui kegiatan workshop yang aktif dilakukan Monika Ashari apakah dapat mempengaruhi persepsi anda selaku konsumen dalam menggunakan jasa make up?
-

LAMPIRAN 2
Nama Narasumber Penelitian

No	Nama	Keterangan
1	Monika Ashari	Owner/MUA (Make Up Artist)
2	Rindi Ramadhani	Asisten MUA
3	Ayu Wulandari	Asisten MUA/Konsumen
4	Femmy Agustia	Konsumen
5	Renya Rosari	Konsumen
6	Fadella Zalfanoura	Konsumen

LAMPIRAN 3

Draft Jawaban Wawancara

Draft Jawaban Wawancara Penelitian

MUA Monika Ashari

1. Bagaimana Anda menerapkan strategi promosi penjualan melalui Instagram untuk meningkatkan penjualan jasa make up artist?

Jawab: Promosi penjualan saya berupa private make up class dan paket hemat wedding dimana paket ini berisi make up, pakaian wedding, catering, tarian dan sebagainya untuk memeriahkan acara pernikahan konsumen. Dimana hal ini mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik menggunakan jasa Monika Ashari.

2. Bagaimana menurut Anda efektivitas strategi promosi jasa make-up artist melalui bauran promosi periklanan di Instagram dalam menarik minat konsumen.

Jawab: Periklanan di instagram memang sangat efektif untuk menarik minat konsumen, terlebih di bidang jasa portofolio make up yang di posting melalui foto atau video sangat mempengaruhi persepsi konsumen.

3. Bagaimana Anda merencanakan dan mengintegrasikan strategi promosi periklanan dalam bauran promosi jasa make up artist melalui Instagram?

Jawab: Untuk merencanakan dan mengintegrasikan strategi promosi periklanan di instagram Monika Ashari

- a. mentargetkan para wanita yang sedang mencari jasa make up untuk hari spesialnya seperti wedding, wisuda, dan lain-lain.
- b. Mencari referensi konten yang sedang trending agar dapat menjangkau konsumen lebih banyak.
- c. Membuat konten visual yang menarik seperti before after make up, tutorial make up, behind the scenes, dan beberapa rekomendasi produk kecantikan, serta mengikuti trend kekinian.
- d. Memanfaatkan fitur-fitur instagram seperti live, instastory, feeds, dan reels instagram.
- e. Menggunakan caption yang menarik pada postingan instagram Monika Ashari
- f. Menggunakan hashtag agar menjangkau konsumen lebih banyak dan memudahkan konsumen mencari jasa make up artist
- g. Interaksi dengan pengikut seperti tanya jawab mengenai teknik make up, produk make up, dan lain-lain di instagram live dan komentar postingan instagram Monika Ashari.

4. Apakah Anda menggunakan diskon, promo khusus, atau program loyalitas untuk mendorong konversi dari pengikut Instagram agar tertarik menggunakan jasa anda?

Jawab: Monika Ashari menggunakan promo paket hemat wedding dengan berbagai perlengkapan acara wedding dan potongan harga private make up class hingga 50% biasanya pada bulan ramadhan, karena pada bulan ramadhan jarang adanya acara yang membutuhkan make up sehingga permintaan jasa make up berkurang.

5. Sebagai MUA bagaimana Anda menyesuaikan strategi promosi Anda di Instagram dengan tren atau perubahan dalam industri kecantikan?

Jawab: Monika Ashari mengikuti setiap perubahan trend make up maupun konten instagram agar jasa make up tetap aktif dan dapat memenuhi permintaan konsumen. Dimulai dari make up natural, bold, glammor, dan sebagainya.

6. Menurut Anda, bagaimana bauran promosi periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan pribadi dapat diintegrasikan secara optimal dalam strategi promosi MUA melalui Instagram?

Jawab: Sebagai seorang MUA, integrasi optimal dapat dicapai dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk mempromosikan layanan jasa dan produk, menyelenggarakan penawaran khusus dan kontes promosi berupa workshop, berbagi tutorial dan testimoni, serta berinteraksi secara langsung dengan klien potensial melalui direct messages dan saat berinteraksi saat make up klien untuk meningkatkan penjualan.

7. Apakah anda konsisten dalam memposting konten promosi di akun Instagram Anda?

Jawab: Monika Ashari sangat konsisten memposting konten baik di instastory, feeds, maupun reels instagram. Dalam satu hari minimal 1 postingan agar menandakan usaha make up Monika Ashari tetap aktif dan membuat calon konsumen tertarik untuk menggunakan jasa make up. Menurut saya dalam 1 postingan mungkin calon klien akan risih, kemudian penasaran dan selanjutnya membuat calon klien penasaran dan akan mengingat jasa make up Monika Ashari apabila dibutuhkan dalam sebuah acara. Sehingga konsistensi posting sangat penting dilakukan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

8. Apakah Anda percaya bahwa konten visual memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen make up artist di Instagram? Mengapa demikian?

Jawab: Sangat percaya, karena pengguna media sosial ini terus meningkat terlebih instagram. Sehingga melalui konten visual instagram dapat menjangkau konsumen semakin banyak. Melalui konten visual yang menarik dan berkualitas membuat konsumen tertarik dan ingin mencoba menggunakan jasa make up Monika Ashari.

9. Apakah anda mempunyai komunitas sebagai bentuk promosi di Instagram untuk membangun kepercayaan konsumen dalam meningkatkan penjualan?

Jawab: Saya sebagai MUA membentuk komunitas sendiri yang berisikan orang-orang yang pernah mengikuti private make up class dengan Monika Ashari, sehingga apabila job make up berlebih dapat diberikan kepada komunitas saya. Klien make up yang menginginkan make up saya pastinya ingin look make up yang dihasilkan seperti make up saya. Sehingga sangat cocok dengan teknik dan produk make up yang saya ajarkan dengan orang yang mengikuti private make up class Monika Ashari. Tetapi disamping itu saya juga beberapa kali mengadakan workshop dengan MUA lain seperti precious make up baik di dalam maupun diluar kota Palembang. Melalui ini diharapkan konsumen percaya untuk menggunakan jasa make up Monika Ashari.

10. Apakah Anda memiliki preferensi tertentu terkait jenis konten promosi make-up artist di Instagram, seperti tutorial make-up, hasil kerja sebelumnya, atau behind-the-scenes? Mengapa Anda lebih tertarik pada jenis konten tertentu?

Jawab: Konten Monika Ashari ada banyak berupa before after make up, tutorial make up, interaksi dengan konsumen, dan lain-lain mengikuti trend. Tetapi yang lebih di unggulkan yaitu konten before after make up, dikarenakan pada setiap wajah klien mempunyai ciri khas yang berbeda-beda disanalah Monika Ashari dapat menunjukkan bahwasanya make up Monika Ashari ini dapat cocok diberbagai wajah dengan memperlihatkan before after make up untuk membedakannya, sehingga konsumen akan melihat perbedaannya dan tertarik untuk menggunakan jasa Make up Monika Ashari.

Asisten MUA Monika Ashari

1. Sebagai asisten MUA, bagaimana Anda mendukung strategi promosi jasa make up artist melalui media sosial Instagram?

Jawab:

Rindi Ramadhani: Saya ikut memposting ulang di instastory instagram pribadi saya agar dapat menjangkau lebih banyak klien.

Ayu Wulandari: Memposting ulang story instagram Monika Ashari

2. Sebagai asisten MUA, bagaimana Anda menyesuaikan strategi promosi di Instagram dengan tren atau perubahan dalam industri kecantikan?

Jawab:

Rindi Ramadhani: Saya mencari preferensi trend make up melalui instagram dan tiktok untuk membuat konten yang akan di posting di instagram Monika Ashari. Melalui konten yang sedang trending dapat meningkatkan viewers instagram. Hal ini dapat menjangkau calon klien lebih banyak agar tertarik dengan make up Monika Ashari.

Ayu Wulandari: Saya mempersiapkan pakaian yang akan digunakan untuk membuat konten yang sesuai dengan tema musik dan make up klien, membantu dalam membuat foto atau video pada saat konten dengan menyesuaikan pencahayaan dan ruangan.

3. Menurut Anda, apakah adanya interaksi langsung (penjualan pribadi) melalui Instagram dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa make up artist?

Jawab:

Rindi Ramadhani: Ya, interaksi langsung dengan konsumen pada saat make up dengan sopan dan dapat membuat suasana yang nyaman dapat membuat konsumen percaya dengan kualitas jasa make up Monika Ashari. Melalui testimoni konsumen Monika Ashari dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba jasa make up Monika Ashari. saya percaya bahwa personal selling melalui Instagram dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa make up artist.

Ayu Wulandari: kepercayaan konsumen dapat meningkatkan dengan melihat testimoni positif yang diberikan konsumen Monika Ashari, sehingga dapat memicu timbulnya calon konsumen baru. kami dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan calon pelanggan, agar dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan yang kami tawarkan.

4. Menurut Anda, apakah konsistensi promosi melalui fitur-fitur Instagram efektif dalam meningkatkan penjualan jasa make up?

Jawab:

Rindi Ramadhani: Konsistensi promosi di instagram sangat efektif, seiring dengan pengguna instagram yang terus meningkat membuat instagram menjadi media promosi yang efektif untuk mempromosikan jasa make up artist. Apabila konsistensi dalam mempromosikan jasa melalui konten di instagram dapat menarik minat beli konsumen. Konsisten membagikan hasil karya dan tips kecantikan, konsumen merasa terhubung dan memiliki kepercayaan lebih, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen.

Ayu Wulandari: Ya sangat efektif, konsistensi promosi dapat membuat jasa yang dipublikasikan dapat diingat konsumen dan menandakan usaha tersebut masih aktif sehingga akan dicari oada saat dibutuhkan konsumen.

5. Sebagai asisten MUA, apakah konten visual di Instagram sebagai media promosi yang dilakukan Monika Ashari dapat menjadi daya tarik untuk meningkatkan persaingan antar MUA?

Jawab:

Rindi Ramadhani: Dengan semua perlengkapan yang digunakan monika ashari mulai dari beberapa handphone iphone, lighting yang digunakan, background yang dipakai, dan juga kami para asisten MUA Monika Ashari yang turut membantu dalam membuat konten yang selanjutnya akan diposting di Instagram Monika Ashari dapat menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang dihasilkan mengikuti trend dengan sangat totalitas menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas.

Ayu Wulandari: Pastinya, sekarang ini memang banyak orang mencari sesuatu dari instagram dengan melihat portofolio make up yang di posting, tentunya postingan instagram sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Maka dari itu pentingnya membuat konten yang menarik.

Konsumen MUA Monika Ashari

1. Apakah Anda cenderung terpengaruh oleh promosi penjualan make-up artist melalui Instagram, seperti diskon khusus atau paket promo tertentu?

Jawab:

Femmy Agustia: Ya tentu sangat berpengaruh.

Fadella Zalfanoura: Ya saya sangat tertarik dengan harga promo yang lebih murah.

Renya Rosari: Menurut saya jika dengan harga promo pastinya akan sedikit murah sehingga dapat meringankan biaya untuk mencari jasa make up.

Ayu Wulandari: Potongan harga dapat menarik minat beli konsumen.

2. Sejauh mana publikasi konten kreatif make-up artist di Instagram berperan dalam mempengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan jasa mereka?

Jawab:

Fadella Zalfanoura: Publikasi ini sangat penting untuk kegiatan promosi dalam sebuah usaha terkhusus MUA agar dapat dikenal masyarakat dan dapat membangun kepercayaan konsumen saya selaku konsumen memiliki persepsi yang baik dengan publikasi Monika Ashari yang cukup aktif dalam kegiatan publikasinya, sehingga membuat saya tertarik untuk menggunakan jasanya secara berulangberulang kali.

3. Apakah keberadaan portofolio yang menarik di Instagram memiliki dampak pada keputusan Anda untuk menggunakan jasa make up Monika Ashari?

Jawab:

Renya Rosari: Dengan konten yang dibuat di Instagram Monika Ashari dapat menciptakan daya tarik konsumen, sehingga penasaran dan ingin mencoba make up Monika Ashari. Monika Ashari gemar mengikuti konten yang sedang trending sehingga konten tersebut seringkali muncul diberanda Instagram membuat saya tertarik dengan make up nya.

Fadella Zalfanoura: konten yang menarik dan relevan secara signifikan dapat meningkatkan minat beli konsumen. konten yang menyajikan informasi produk secara detail, memberikan testimoni positif dari pengguna produk, dan menampilkan keaslian merek memiliki dampak yang kuat dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini memperkuat kesadaran merek dan membantu mengubah minat menjadi tindakan pembelian. Dengan demikian, konten Instagram yang disusun dengan baik dapat menjadi alat yang efektif untuk memengaruhi perilaku belanja konsumen untuk menggunakan jasa MUA Monika Ashari.

4. Bagaimana pengalaman Anda dengan interaksi penjualan pribadi melalui fitur Instagram, seperti DM (Direct Message) atau komunikasi langsung dengan make-up artist? Apakah hal ini memengaruhi kepercayaan Anda terhadap jasa mereka?

Jawab:

Femmy Agustia: melalui personal selling di Instagram dapat mempermudah saya menghubungi pihak Monika Ashari melalui DM Instagram ataupun whatsapp yang dipaparkan di profil Instagram Monika Ashari. Tak hanya itu, pada saat proses make up berlangsung interaksi saya dengan MUA Monika Ashari cukup baik sehingga menciptakan suasana yang nyaman, saya dapat melihat produk-produk kecantikan yang digunakan Monika Ashari secara langsung dengan menggunakan merk produk kecantikan yang bagus.

Renya Rosari: saya cukup puas dengan promosi personal selling yang dilakukan Monika Ashari yang merespon cepat apabila ditanya melalui DM Instagram ataupun whatsapp. Saya dapat berinteraksi langsung dengan Monika Ashari pada saat make up berlangsung dan melihat brand produk kecantikan yang digunakan Monika Ashari seperti Make Over, Lt Pro, Ultima II, dan beberapa produk luar seperti Dior yang tidak diragukan lagi kualitasnya, membuat saya merasa yakin dan percaya dengan make up yang dihasilkan Monika Ashari.

5. Apakah Anda cenderung mencari ulasan atau testimoni dari pelanggan sebelumnya melalui Instagram sebelum memilih make-up artist? Sejauh mana testimoni tersebut memengaruhi keputusan Anda?

Jawab:

Femmy Agustia: Testimoni dari konsumen MUA, tentunya sangat mempengaruhi saya. Hal ini dapat menjadi gambaran apabila saya menggunakan jasa make up Monika Ashari. Saya melihat testimoni positif pada highlight instagram Monika Ashari membuat daya bertambah yakin untuk menggunakan jasanya.

Fadella Zalfanoura: konten yang memberikan testimoni positif dari pengguna jasa make up memiliki dampak yang kuat dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini memperkuat kesadaran merek dan membantu mengubah minat menjadi tindakan pembelian. Saya selaku konsumen tentunya tidak ingin kecewa dengan jasa make up yang saya gunakan, itulah sebabnya testimoni dari klien make up sangat penting untuk saya sebelum menggunakan jasa make up.

6. Bagaimana Anda melihat peran media sosial, khususnya Instagram, dalam mempromosikan jasa make up artist?

Jawab:

Fadella Zalfanoura: instagram merupakan media sosial yang saat ini sudah banyak menjadi suatu media usaha yang digunakan oleh para pebisnis baik jasa maupun produk. Melalui konten mempromosikan jasa make up dengan menciptakan portofolio yang menarik dapat menarik minat beli konsumen.

Ayu Wulandari: Instagram adalah media promosi yang tepat untuk mempromosikan jasa make up, para konsumen kebanyakan mencari jasa make up di instagram karena menampilkan portofolio make up yang jelas dan menarik dengan penggunaan hashtag dapat mempermudah calon konsumen menemukan jasa make up Monika Ashari.

7. Apakah Anda melihat nilai tambah dalam adanya kolaborasi antara make-up artist dengan merek produk kecantikan melalui promosi di Instagram dan workshop yang dilakukan Monika Ashari? Sejauh mana hal ini memengaruhi persepsi Anda terhadap kredibilitas make-up artist tersebut?

Jawab:

Femmy Agustia: pada saat make up dan melalui lostingan instagram Monika Ashari saya dapat melihat produk-produk kecantikan yang digunakan Monika Ashari secara langsung dengan menggunakan merk produk kecantikan yang bagus, acara workshop yang digelar

Monika Ashari pun cukup aktif sehingga membuat saya yakin untuk menggunakan jasa Monika Ashari.

Renya Rosari: Dengan melihat konten yang di posting di instagram Monika Ashari dengan memperlihatkan brand produk kecantikan yang digunakan Monika Ashari seperti Make Over, Lt Pro, Ultima II, dan beberapa produk luar seperti Dior yang pastinya sangat bagus, membuat saya merasa yakin dan percaya dengan make up yang dihasilkan Monika Ashari

Fadella Zalfanoura: Kosmetik yang digunakan Monika Ashari sangat baik, dapat menghasilkan make up yang bagus dan tahan lama, Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas make up Monika Ashari, Melalui workshop nya kami dapat melihat merk produk-prkduk kecantikan Monika Ashari untuk make up kliennya.

Ayu Wulandari: saya percaya dengan menampilkan produk yang digunakan untuk make up klien, dapat menarik minat beli konsumen, sehingga calon pelanggan merasa lebih yakin dan percaya dengan kemampuan kami sebagai make up artist Monika Ashari dengan kolaborasi make up yang digunakan.

8. Sebagai konsumen, apakah Anda lebih cenderung menggunakan jasa make up artist yang aktif berpromosi di Instagram? Mengapa atau mengapa tidak?

Jawab:

Renya Rosari: Ya, make up artist yang aktif di instagram tentunya memposting hasil make up nya dengan beberapa ciri khas wajah yang berbeda dan mampu merubahnya menjadi lebih baik dengan make up. Tentunya membuat saya penasaran untuk mencoba make up nya, melihat fan merasakan sendiri hasil make up Monika Ashari di wajah saya.

Ayu Wulandari: Aktif di instagram dengan konten-konten yang berisi promosi jasa make up, aktif memposting konten dapat membangun hubungan dengan konsumen. Dengan membagikan hasil karya make up, before after make up, dan tips-tips make up dapat membuat konsumen merasa terhubung dan lebih percaya dengan make up yang dihasilkan Monika Ashari, sehingga minat beli konsumen semakin meningkat.

Femmy Agustia: Jasa make up yang aktif di instagram dengan memposting hasil karya make up nya menunjukkan bahwasanya jasa make up artist tersebut banyak yang menggunakannya, dengan hasil-hasil make up Monika Ashari membuat saya percaya untuk menggunakan jasa make up nya apabila saya membutuhkannya.

9. Apakah konsistensi posting di Instagram Monika Ashari dapat mempengaruhi Keputusan anda menggunakan penggunaan jasa make up Monika Ashari?

Jawab:

Femmy Agustia: Saya percaya konsistensi dalam posting konten di Instagram sangat penting karena itu menciptakan kesan profesional dan dapat diandalkan. Saat melihat hasil make up yang secara rutin memberikan konten berkualitas, saya merasa lebih yakin untuk menggunakan jasa mereka karena menunjukkan dedikasi dan perhatian terhadap pelanggan. Semakin sering konten diposting maka akan membuat saya teringat dan sangat yakin dan percaya untuk menggunakan jasanya apabila membutuhkan jasa make up tanpa perlu mencari rekomendasi MUA lain.

Ayu Wulandari: “Konsistensi posting di Instagram sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen. Konsisten membagikan hasil karya dan tips kecantikan, konsumen merasa terhubung dan memiliki kepercayaan lebih, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli mereka untuk menggunakan jasa make up Monika Ashari.

10. Melalui kegiatan workshop yang aktif dilakukan Monika Ashari apakah dapat mempengaruhi persepsi anda selaku konsumen dalam menggunakan jasa make up?

Jawab:

Fadella Zalfanoura: Kegiatan workshop Monika Ashari dapat membangun kepercayaan konsumen, saya selaku konsumen memiliki persepsi yang baik dengan publikasi workshop Monika Ashari sehingga tertarik untuk menggunakan jasanya secara berulang-ulang.

Ayu Wulandari: Saya sangat tertarik dengan workshop Monika Ashari hal ini menunjukkan bahwa usaha make up Monika Ashari memiliki banyak penggemar sehingga banyak konsumen baru yang ingin menggunakan jasa Monika Ashari tidak hanya make up nya saja, saya juga tertarik untuk mengikuti private make up class Monika Ashari.

LAMPIRAN 4
Dokumentasi Kegiatan Penelitian



Ruang Make Up MUA Monika Ashari



Koleksi Busana Monika Ashari



Proses Make Up MUA Monika Ashari



Proses Pembuatan Konten Monika Ashari



Wawancara Dengan MUA dan Asisten MUA



Wawancara Dengan Asisten Dan Konsumen MUA Monika Ashari



Wawancara Dengan Konsumen MUA Monika Ashari Saat Make Up

Biodata Penulis



Identitas Pribadi

Nama	: Moresta Juliantari
Tempat, Tanggal Lahir	: Palembang, 28 Juli 2002
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
No. Handphone/Wa	: 0831-7692-8123
Alamat	: Perum. Bumi Mas Indah Blok T2 No.14, Tanah Mas
Email	: morestajuliantari4@gmail.com
Instagram	: more.esta_

Riwayat Pendidikan

SD	: SD Negeri 33 Talang Kelapa (2008-2014)
SMP	: SMP Negeri 52 Palembang (2014-2017)
SMA	: SMA Negeri 22 Palembang (2017-2020)
Perguruan Tinggi	: FEBI UIN Raden Fatah Palembang (2020-2024)