

**KOMUNIKASI PEMASARAN *MAKE UP ARTIST* DALAM  
MENUMBUHKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN MELALUI  
MEDIA SOSIAL**

**(Studi Akun Instagram @galih\_makeupartist)**



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

**2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Kholifah

NIM : 2017102173

Jenjang : S-1

Fakultas : Dakwah

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang berjudul “**Komunikasi Pemasaran *Make Up Artist* Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Calon Konsumen Melalui Media Sosial (Studi Akun *Instagram @galih\_makeupartist*)**” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan berdasarkan tulisan saya dalam skripsi ini akan diberi tanda catatan kaki (*footnote*) dan ditunjukkan dalam bentuk daftar pustaka sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Purwokerto, 26 Juni 2024



**Nur Kholifah**

**NIM. 2017102173**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A.Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553  
www.uinsaizu.ac.id

---

**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul :

**Komunikasi Pemasaran *Make Up Artist* Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Calon  
Konsumen Melalui Media Sosial (Studi Akun *Instagram @galih\_makeupartist*)**

Yang disusun oleh **Nur Kholifah NIM. 2017102173** Program Studi **Komunikasi Penyiaran Islam**, Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam, Fakultas Dakwah Univeristas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jum'at, 5 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial dalam Ilmu Komunikasi** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Siti Nurmahyati, S.Sos.I., M.Pd.I.  
NIP : -

Sekretaris Sidang/Penguji II

Atipa Muji M.Kom  
NIP : -

Penguji Utama

Uus Uswatusolihah, M.A.  
NIP : 19770304200312 2 001

Mengesahkan  
Purwokerto, 11 Juli 2024  
Dekan,



**Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.**  
NIP : 19691219199803 1 001

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Tempat

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah melakukan bimbingan, koreksi dan perbaikan terhadap Naskah Skripsi dari :

Nama : Nur Kholifah  
Nim : 2017102173  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Dakwah  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : ,Komunikasi Pemasaran *Make Up Artist* Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen Melalui Media Sosial (Studi Akun Instagram @galih\_makeupartist)

Dengan ini dinyatakan bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos), demikian atas perhatiannya, kami sampaikan terimakasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Purwokerto, 26 Juni 2024

Pembimbing,



**Siti Nurmahyati. S.Sos.I. M.S.I**

NIP. -

**Komunikasi Pemasaran *Make Up Artist* Dalam Menumbuhkan Kepercayaan  
Konsumen Melalui Media Sosial (Studi Akun @galih\_makeupartist)**

**Nur Kholifah**  
**NIM. 2017102173**

nurnurkholifah26@gmail.com

**ABSTRAK**

Era modern menghadirkan media sosial yang memiliki pengaruh besar bagi masyarakat karena dapat memenuhi kebutuhan masyarakat serta kemudahan dalam mengakses suatu informasi dan hiburan. hal tersebut juga membawa perkembangan pada sektor ekonomi dengan merubah kebiasaan masyarakat. Dari situlah penulis ingin meneliti bagaimana akun Instagram @galih\_makeupartist untuk tetap eksis dan menumbuhkan kepercayaan konsumen

Penelitian ini mengambil metode deskriptif, yang dimana penulis mengolah data observasi atau catatan lapangan, wawancara atau dokumen lain yang berbentuk teks, serta gambar pada akun Instagram @galih\_makeupartist menggunakan teori komunikasi pemasaran untuk menjelaskan langkah dan yang digunakan untuk tetap eksis dan menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui konten mereka.

Hasil penelitian Komunikasi Pemasaran *Make Up Artist* Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen Melalui Media Sosial (Studi Akun Instagram @galih\_makeupartist) adalah mereka menggunakan beberapa jenis komunikasi pemasaran seperti *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, dan Direct Marketing* untuk tetap eksis di media sosial dan dapat menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen mereka. Dan tanda komunikasi pemasaran mereka berhasil adalah adanya kenaikan *followers*, interaksi pada setiap konten yang mereka buat, dan kepercayaan para *customer* yang semakin kuat sehingga mereka dapat tertarik untuk menggunakan jasa galih\_makeupartist.

**Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran,Media Sosial, *Make Up Artist***

***Make Up Artist Marketing Communication in Growing Consumer Trust Through Social Media (Study of @galih\_makeupartist Account)***

***Nur Kholifah***

***NIM. 2017102173***

***[nurnurkholifah26@gmail.com](mailto:nurnurkholifah26@gmail.com)***

***ABSTRACT***

The modern era presents social media which has a big influence on society because it can meet people's needs and makes it easy to access information and entertainment. This also brings development to the economic sector by changing people's habits. From there, the author wants to research how the Instagram account @galih\_makeupartist can continue to exist and grow consumer trust.

This research uses a descriptive method, in which the author processes observation data or field notes, interviews or other documents in text form, as well as images on the Instagram account @galih\_makeupartist using marketing communication theory to explain the steps and strategies used to continue to exist and grow consumer trust through their content.

The results of research on Make Up Artist Marketing Communication Strategies in Growing Consumer Trust Through Social Media (Study of the Instagram Account @galih\_makeupartist) are that they use several types of marketing communications such as Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations, and Direct Marketing to continue to exist on social media and can grow and maintain the trust of their consumers. And the sign that their marketing communications are successful is an increase in followers, interactions with every content they create, and customer's trust becoming stronger so that they are interested in using @galih\_makeupartist's services.

**Keywords: Marketing Communication, Social Media, Make Up Artist**

## MOTTO

*“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”*

*-Q.S Al-Insyirah : 5-*



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya, serta memberikan kekuatan dan kelancaran kepada penulis. Kebahagiaan serta kebanggaan bagi diri saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Saya hanya bisa mengucapkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, untuk mereka yang senantiasa memberikan doa, semangat, motivasi dan juga kerahasiaannya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikannya. Skripsi ini saya persembahkan untuk;

1. Orang tua saya tercinta, Alm. Bapak Saman dan Ibu Duriyah, yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, cinta, bimbingan, pengorbanan serta dukungan kepada saya.
2. Kakak-kakak saya, Mukminah, Rokhanah yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada saya,
3. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto serta Fakultas Dakwah khususnya program studi Komunikasi Penyiaran Islam yang saya banggakan.

## KATA PENGANTAR

Bismillah wa alhamdulillah, puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan beribu-ribu kenikmatan kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita, suri tauladan kita Nabi agung Muhammad SAW yang kita tunggu syafaatnya di hari akhir nanti. Atas izin dan ridho-Nya, peneliti mampu menulis serta menyelesaikan skripsi dengan judul: **Komunikasi Pemasaran *Make Up Artist* Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen Melalui Media Sosial (Studi Akun @galih\_makeupartist).**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak sekali kekurangan dan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang membantu penulis. Terima kasih atas segala bantuan serta bimbingan yang diberikan kepada penulis dimulai dari awal penulisan sampai akhir skripsi ini selesai ditulis. Untuk itu penulis sampaikan terimakasih untuk:

1. Allah SWT yang sudah melimpahkan segala Rahmat serta karunia-Nya.,
2. Prof. Dr. H. Ridwan M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,
3. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,
4. Ibu Uus Uswatusolihah, M.A., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam,
5. Bapak Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom., selaku Koordinator Prodi Komunikasi Penyiaran Islam,
6. Ibu Siti Nurmahyati, S.Sos.I. M.S.I.,selaku Pembimbing skripsi saya yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan arahan serta membimbing saya selama penyusunan skripsi,
7. Galih Pamungkas selaku owner dari @galih\_makeupartist yang telah membantu saya, meluangkan waktunya serta memberikan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini,

8. Bapak, Ibu dosen dan staff Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada mahasiswa,
9. Kepada orang tua saya tercinta Alm. Bapak Saman dan Ibu Duriyah dan kepada saudara saya Mukminah, Rokhanah yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan serta pengorbanan untuk saya.,
10. Kepada Teguh Pamungkas S.Sos yang selalu menjadi pendengar yang baik, yang selalu menemani dari awal sampai saat ini, membantu serta memberikan motivasi, semangat dan dukungannya disegala situasi , terimakasih sudah selalu ada dalam situasi sesulit apapun,
11. Kepada teman-teman seperjuangan KPI Angkatan 2020, khususnya teman-teman dari KPI D yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.,
12. Kepada teman-teman IKAPMAWI Banyumas, dan seluruh anggota Sambat kegelapan yang telah banyak memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.,
13. Kepada Dina Yulianita, Niken Wulandari, Siti Fatimah, Sadilah Setyaningsih, Kuni yang telah banyak membantu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.,
14. Kepada Mayor Inf. Teddy Indra Wijaya, S.Tr.Han., M.Si. yang telah memberikan banyak motivasi yang sangat membangun semangat penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.,
15. Kepada semua teman-teman KKN Angkatan 52 khususnya untuk kelompok 125 yang telah memberikan dukungan serta menemani penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.,
16. Terakhir, kepada diri saya sendiri Nur Kholifah, terima kasih banyak sudah bertahan dan berjuang sejauh ini, serta tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini. Terima kasih karena tidak menyerah dan sudah menyelesaikan skripsi ini. Berbahagialah dimana pun dan kapan pun, dan selalu ingat bahwa libatkan Allah SWT dalam setiap langkahmu. Mari bertahan sekali lagi.

Tidak lupa penulis sampaikan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi dan soa tulus dari semua pihak.

Purwokerto, 26 Juni 2024

**Nur Kholifah**

**NIM. 2017102173**

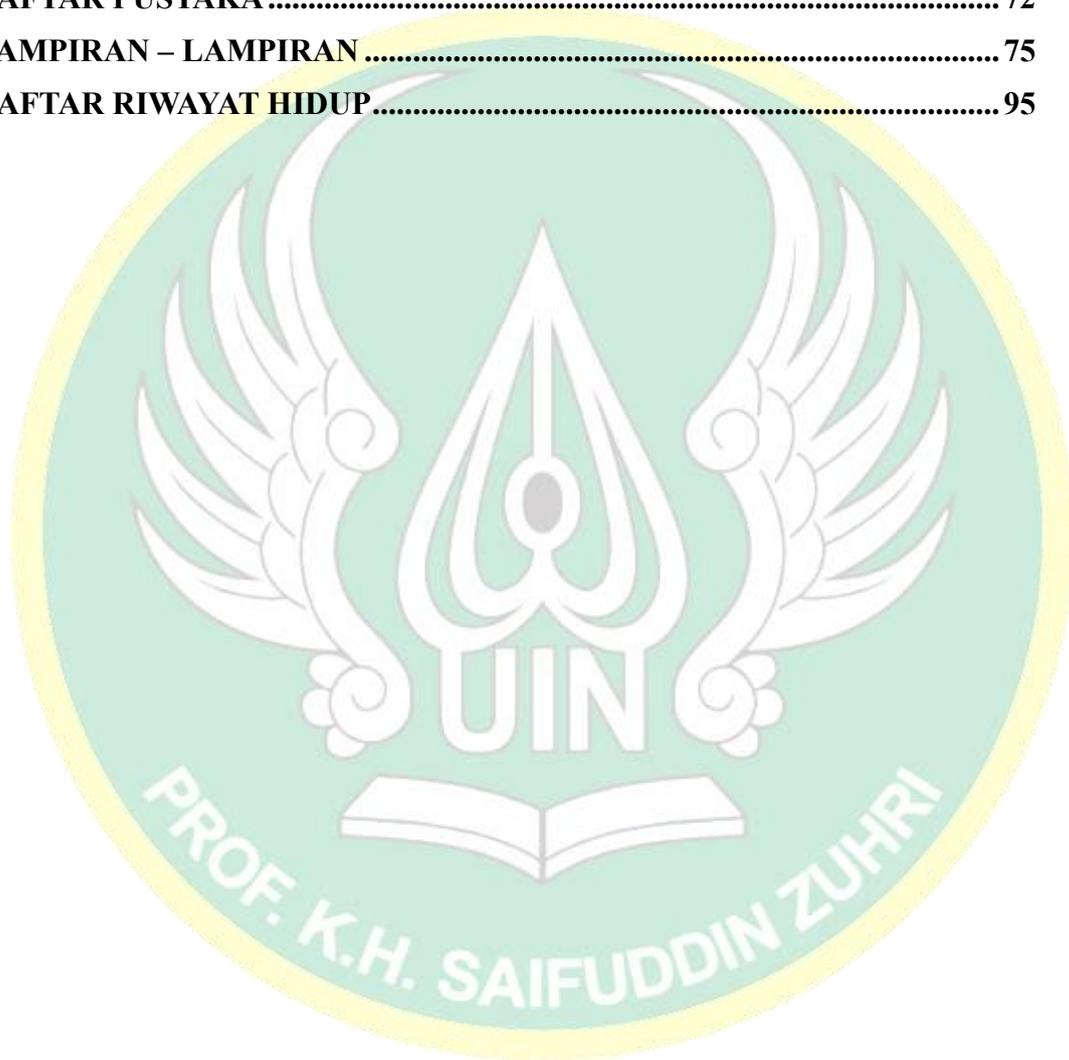


## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Penegasan Istilah .....	8
1. Komunikasi Pemasaran .....	8
2. Make Up Artist .....	9
3. Kepercayaan Konsumen .....	10
4. Media Sosial .....	11
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan Penelitian .....	12
1. Tujuan Penelitian .....	12
E. Manfaat Penelitian .....	12
1. Manfaat Penelitian .....	12
F. Kajian Pustaka .....	12
G. Sistematika Penulisan .....	15
A. Pemasaran .....	17
H. <i>Make Up Artist</i> .....	27
I. Media Sosial .....	29
1. Fungsi Media Sosial .....	30
2. Karakteristik Media Sosial .....	31
3. Jenis-jenis Media Sosial .....	31

J. Sejarah Instagram .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
A. Jenis Penelitian .....	38
B. Subjek Penelitian .....	38
C. Objek Penelitian.....	39
D. Sumber Data .....	39
1. Data Primer.....	39
2. Data Sekunder.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Observasi .....	40
2. Wawancara.....	40
3. Dokumentasi.....	40
F. Teknik Analisis Data.....	41
1. Penyajian data.....	41
2. Reduksi data .....	41
3. Penarikan kesimpulan.....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. Gambaran Umum Akun Instagram <i>@galih_makeupartist</i> .....	42
1. Sejarah Akun Instagram <i>@galih_makeupartist</i> .....	42
2. Logo Galih_makeupartist .....	45
3. Visi dan Misi <i>@galih_makeupartist</i> .....	45
4. Fasilitas Jasa <i>@galih_makeupartist</i> .....	46
5. <i>Price List @galih_makeupartist</i> .....	47
6. Jenis <i>Make up @galih_makeupartist</i> .....	47
7. Profil Informan .....	48
B. Analisis Konten Instagram <i>@galih_makeupartist</i> .....	51
C. Pemasaran Akun Instagram <i>@galih_makeupartist</i> .....	55
1. Konsep Pemasaran.....	55
2. Indikator Pemasaran .....	55
3. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	58
D. Komunikasi Pemasaran <i>@galih_makeupartist</i> .....	62
1. <i>Advertising</i> (Periklanan) .....	62
2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) .....	64
3. <i>Public Relation</i> (Humas) .....	65

4. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung).....	66
E. Dampak Konten promosi Galih_makeupartist Pada Media Sosial Instagram ...	68
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	70
C. Keterbatasan Penulis.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN .....</b>	<b>75</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>95</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Subjek Penelitian .....	40
----------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Halaman akun instagram @galih_makeupartist .....	4
Gambar 2. Halaman akun instagram @galih_makeupartist .....	6
Gambar 3. Halaman akun instagram @galih_makeupartist .....	6
Gambar 4. Profil akun Instagram @galih_makeupartist.....	46
Gambar 5. Baju adat dari @galih_makeupartist .....	47
Gambar 6. Pricelist @galih_makeupartist.....	47
Gambar 7. Hasil <i>make up bold</i> @galih_makeupartist.....	48
Gambar 8. Pamflet <i>workshop</i> @galih_makeupartist .....	51
Gambar 9. Postingan konten <i>QnA</i> akun instagram @galih_makeupartist.....	52
Gambar 10. Konten Tutorial <i>make up</i> @galih_makeupartist.....	52
Gambar 11. Testimoni Pengguna Jasa @galih_makeupartist .....	53
Gambar 12. Komentar postingan akun Instagram @galih_makeupartist.....	53
Gambar 13. Konten <i>foundation</i> @galih_makeupartist .....	54
Gambar 14. Status Instagram @galih_makeupartist.....	54
Gambar 15. Konten cuci kuas @galih_makeupartist.....	57
Gambar 16. Hasil <i>make up</i> @galih_makeupartist.....	57
Gambar 17. Produk andalan @galih_makeupartist .....	59
Gambar 18. Pamflet <i>Collaboration</i> dengan para MUA .....	63
Gambar 19. Konten promosi produk @galih_makeupartist .....	65

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, media sosial banyak dipergunakan tidak dengan semestinya, maraknya penipuan yang beredar di media sosial membuat para penggunanya harus lebih waspada.<sup>1</sup> Salah satunya media sosial *Instagram* yang dimanfaatkan sebagai alat atau media untuk pemasaran suatu produk atau jasa. Banyaknya penipuan lewat media sosial membuat para calon konsumen menjadi kurang percaya akan promosi yang dilakukan di media sosial, sehingga mereka tidak yakin dan enggan untuk menggunakan jasa atau produk yang dipasarkan.

Kemunculan internet, membawa pengaruh yang besar bagi masyarakat, sehingga membuat internet menjadi sumber kebutuhan utama bagi masyarakat dalam mendapatkan suatu informasi dan hiburan. Media sosial berperan penting guna menunjang kehidupan manusia di era kecanggihan teknologi.<sup>2</sup> Oleh karena itu, berbagai fungsi yang diberikannya, membuat manusia tidak lepas dari pengaruhnya media sosial.

Internet merupakan sarana promosi yang akurat untuk menjangkau khalayak luas<sup>3</sup>. Di era digitalisasi masa kini, internet sudah amat praktis serta mudah dipergunakan. Seiring dengan kemajuannya, internet telah menciptakan sebuah jaringan terbaru yang dikenal sebagai media sosial. Media sosial adalah platform online yang memberikan kemudahan individu untuk melibatkan diri, berbagi, dan membentuk jejaring sosial, forum, dan

---

<sup>1</sup> Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia", *Publiciana* 9.1 (2016), hlm 140, <https://journal.unita.ac.id>., diakses 19 Januari 2024 pukul 11.20 WIB.

<sup>2</sup> Marwah dkk, "Analisis Dampak Penggunaan Internet Terhadap Perilaku Peserta Didik Kelas VIII di MTs Muhammadiyah Wuring", *Jurnal Nasional Holistic Science* (2022)., diakses 19 Januari 2024 pukul 11.45 WIB.

<sup>3</sup> Alwan Wibawanto, "Penggunaan Internet dalam Perpustakaan." *Pustakaloka* 10.2 (2018), hlm 191-203, <https://jurnal.iainponorogo.ac.id>., diakses 19 Januari 2024 pukul 13.00 WIB.

dunia maya. Beberapa situs media sosial yang terkenal termasuk Facebook, Twitter, Blog, dan Instagram.<sup>4</sup>

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia adalah makhluk sosial, pastinya memerlukan makhluk lain, karena manusia tidak bisa hidup sendiri atau memenuhi keperluan sendiri, walaupun memiliki harta atau kedudukan yang tinggi, manusia selalu membutuhkan manusia lain. Tidak hanya itu, manusia juga memerlukan interaksi serta komunikasi dengan manusia lain, karena dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi sangat penting.

Karena itu, manusia tidak mungkin meninggalkan beragam komunikasi karena melalui komunikasi manusia memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang pastinya dibutuhkan oleh makhluk sosial. Komunikasi ialah cara menyampaikan pesan atau informasi oleh seorang individu pada individu lain dengan tujuan tertentu. Proses penyampaian pesan dengan model yang tepat akan mempermudah pemahaman penerima pesan. Komunikasi dapat dilakukan melalui isyarat, lisan, atau tulisan. Sangat penting untuk berkomunikasi dengan baik sehingga orang yang menerima pesan dapat menerima dan memahami maksudnya.

Saat ini, kehadiran media sosial memiliki pengaruh besar bagi masyarakat. Kebutuhan masyarakat dan kemudahan mengakses suatu informasi dan hiburan dapat terpenuhi karena hadirnya media sosial. Media sosial memiliki empat fungsi utama, yaitu sebagai alat yang menyebarkan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), membentuk opini (*to persuade*) masyarakat, serta menghibur (*to entertain*).<sup>5</sup>

Awalnya, media sosial dipergunakan sebagai alat komunikasi agar tersambung dengan kawan, rekan kerja, dan keluarga. Tetapi, seiring

---

<sup>4</sup> Errika Dwi Setya Watie. "Komunikasi dan media sosial (communications and social media)." *Jurnal The Messenger* 3.2 (2016), hlm 69-74, <https://journals.usm.ac.id/>, diakses 20 Januari 2024 pukul 11.30 WIB.

<sup>5</sup> Erika Ambarita, "Fungsi Media Sosial dalam Peningkatan Motivasi dan Keterampilan Menulis Teks Recount" *Jurnal Inovasi dan Riset Akademik* (2021), hlm 821, <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/>, diakses pada 21 Januari 2024 pukul 07.30 WIB.

berjalannya waktu, media sosial tidak sekedar dipergunakan untuk berkomunikasi saja. Kini, media sosial dimanfaatkan untuk menyebarkan ataupun berbagi informasi yang beragam, dimulai dari informasi politik, bisnis, hiburan, kuliner, pendidikan hingga promosi suatu acara.

Media sosial saat ini memiliki pengaruh besar terhadap kemajuan ekonomi. Transaksi yang sebelumnya dilakukan secara langsung atau melalui telepon seluler, kini menjadi lebih mudah berkat adanya media sosial. Perkembangan media sosial saat ini turut memiliki dampak pada perkembangan ekonomi. Sebelum ini, transaksi jual beli hanya dapat dilakukan langsung atau melalui telepon seluler, sekarang menjadi lebih gampang berkat adanya media sosial. Tidak hanya itu, banyak perusahaan yang terbantu dengan adanya media sosial karena dapat melakukan promosi dengan mudah.<sup>6</sup>

Berdasarkan hal tersebut, banyaknya kelompok, individu, serta perusahaan yang memutuskan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengenalkan profil, menciptakan ikatan bersama pelanggan dan mempromosikan produknya. Salah satu media yang dipergunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa pelayanan ialah media sosial *Instagram*.

Media sosial *Instagram* merupakan sejenis aplikasi media yang memudahkan pemakai untuk menangkap foto, menggunakan filter digital pada foto, serta dapat saling mengirim dan menerima pesan. Aplikasi yang dirilis pada Januari 2010 ini, awalnya hanya dikhususkan bagi pengguna *iOs*, kemudian perusahaan mengembangkan cakupannya dengan dengan peluncuran *Instagram* untuk perangkat *android* pada April 2012.<sup>7</sup>

Sebagaimana Galih Pamungkas pemilik akun *@galih\_makeupartist* yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana untuk

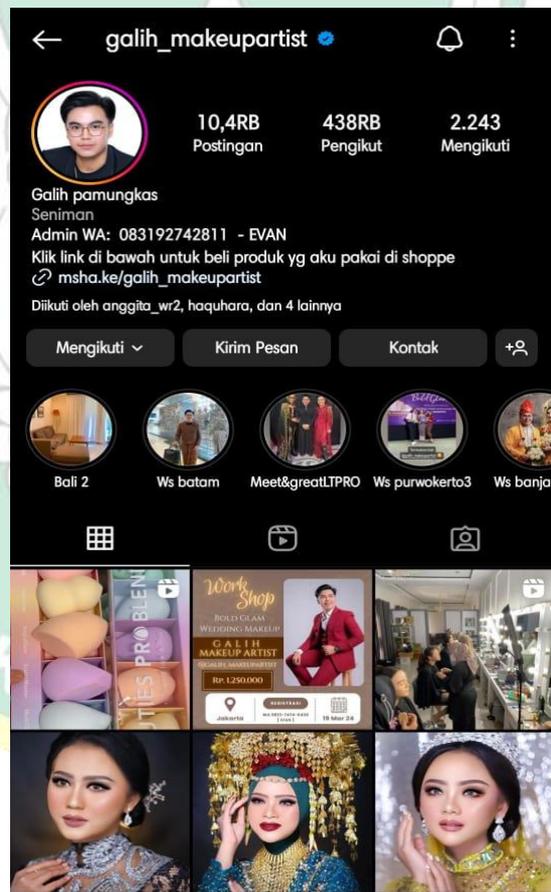
---

<sup>6</sup> Tri Widayati, "Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi", *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* (2020), hlm 235, [https://mail.ojs.uma.ac.id.](https://mail.ojs.uma.ac.id/), diakses pada 21 Januari 2024 pukul 07.45 WIB.

<sup>7</sup> Desi Anggraini "Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Penyampaian Pesan Dakwah," *Skripsi*, (Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2019)

menawarkan jasanya dalam dunia *make up artis (MUA)*. Galih Pamungkas mengawali karirnya di dunia *make up* sudah sejak tahun 2016, ketika dia menjadi seorang mahasiswa. Awalnya dia sekedar menawarkan dalam cakupan perkawanannya saja, akibatnya amat sulit untuk memperluas pemasaran jasa *make up* nya.

Awalnya Galih mempromosikan jasa *make up* nya hanya dari mulut ke mulut. Akan tetapi sejak dia mengenal serta menggunakan akun media sosial *Instagram* pada tahun 2017 pesanan jasanya pun bertambah. Tidak hanya itu dia juga mulai mengisi acara workshop tentang *make up* pada tahun 2018.



**Gambar 1 : Halaman akun Instagram galih\_makeupartist**

**Sumber : Akun Instagram @galih\_makeupartist<sup>8</sup>**

<sup>8</sup> Dokumentasi @galih\_makeupartist, dikutip pada tanggal 22 Januari 2024

Selanjutnya Galih Pamungkas membuat akun tiktok yang disambungkan dengan *Instagram*. Galih mulai membuat konten-konten tentang dunia *make up*, mulai dari urutan penggunaan *make up* yang benar, cara membuat alis, cara agar *make up* tahan lama, dan masih banyak lagi. Akan tetapi tak sebanyak pesanan di *Instagram*, barangkali disebabkan akun *tiktok* pada saat itu belum *viral* dan belum banyak penggunanya.

Pemanfaatan media *Instagram* ini adalah komunikasi pemasaran yang sangat efisien serta dapat menguntungkan pengguna.<sup>9</sup> Dengan menggunakan fitur seperti hastags dan cerita *Instagram* yang tersedia di dalam platform ini, dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan. Hal ini dikarenakan banyak pemakai yang mencari informasi di media sosial *Instagram*.

Akun *@galih\_makeupartist* ini memberikan informasi kepada *followers* nya tentang urutan *make up* serta produk-produk yang digunakan. Pada penjelasan postingan terletak keterangan mengenai produk, foto yang dihasilkan dengan memakai produk tersebut, serta informasi mengenai toko produk-produk tersebut.

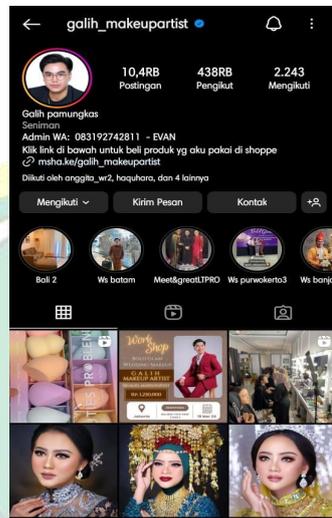
Walaupun promosi dilaksanakan dengan media sosial akan tetapi promosi tersebut sukses membujuk *followers* untuk menggunakan jasa *make up* tersebut, sehingga banyak yang mempercayai dan memakai jasa tersebut. Pemanfaatan media *Instagram* yang dilaksanakan oleh *@galih\_makeupartist* menyebabkan omset pemasaran jasanya bertambah tiap tahunnya.

Tidak hanya itu adanya centang biru pada akun *instagram* *@galih\_makeupartist* juga sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen karena centang biru tersebut merupakan lencana terverifikasi di *instagram* jika sudah memenuhi persyaratan. Persyaratan tersebut yakni adanya

---

9 Vania Regita Lailia ,Jojok Dwiridotjahjono, “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma”, *Journal of Management and Social Sciences* (2023), hlm 2, <https://jurnal.aksaraglobal.co.id>, diakses pada 21 Januari 2024 pukul 08.00 WIB.

kenaikan jumlah *followers* pada akun instagram serta akun yang lengkap dengan adanya bio, foto profil, aktif serta terkenal.



**Gambar 2 : Halaman akun Instagram galih\_makeupartist  
Sumber : Akun Instagram @galih\_makeupartist<sup>10</sup>**



**Gambar 3 : Halaman akun Instagram galih\_makeupartist  
Sumber : Akun Instagram @galih\_makeupartist<sup>11</sup>**

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa bulan Januari 2024 *followers* akun @galih\_makeupartist 438 ribu *followers* dan pada bulan Juli 2024 berjumlah 681 ribu. Hal tersebut menunjukkan adanya kenaikan jumlah *followers* pada akun instagram @galih\_makeupartist. Adanya

<sup>10</sup> Dokumentasi @galih\_makeupartist, dikutip pada tanggal 22 Januari 2024

<sup>11</sup> Dokumentasi @galih\_makeupartist, dikutip pada tanggal 9 Juli 2024

kenaikkan tersebut dipengaruhi oleh konten-konten promosi yang dilakukan oleh @galih\_makeupartist, sehingga akun instagram @galih\_makeupartist menjadi menarik karena dapat menaikkan jumlah *followers* serta dapat menjadi terkenal lewat konten yang dibagikan.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu langkah penting untuk memperkenalkan produk serta jasa pada pelanggan. Dalam komunikasi pemasaran produk baik dengan online ataupun pemasaran secara langsung. Komunikasi pemasaran adalah pengaruh penting yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan.<sup>12</sup>

Sehubungan dengan mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen, mempelajari perilaku konsumen terlebih dahulu akan sangat bermanfaat dalam memudahkan pebisnis untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.<sup>13</sup> Pada dasarnya memenuhi kepercayaan dan kepuasan konsumen atau pelanggan sudah menjadi tanggung jawab utama bagi pelaku bisnis, karena hal tersebut merupakan wujud timbal balik kepada konsumen karena telah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

Nabi Muhammad SAW sendiri dalam melakukan transaksi sebagai pedagang tidak ada tawar-menawar dengan pelanggannya. segala permasalahan antara Nabi Muhammad SAW dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan damai, adil dan tanpa kekhawatiran akan terjadi unsur penipuan didalamnya. Oleh karena itu Allah SWT sangat menekankan kejujuran dan keadilan sebagai prinsip-prinsip dalam bermuamalah. Hadist Rasulullah SAW :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ نَهَى رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

<sup>12</sup> Yoesoep Edhie Rachmad dkk, “*Manajemen Pemasaran*”, (Purbalingga : PT. Eureka Media Aksara), cet. 1, hlm. 1.

<sup>13</sup> Mohammad Jauharul Arifin, “Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen”, *Jurnal Ekonomi Syariah* (2021), hlm. 68-69, <https://www.ejournal.staim-tulungagung.ac.id>, diakses pada 21 Januari 2024 pukul 08.15 WIB

*Artinya: “Dari Abu Hurairah Ia berkata, “Nabi Saw, telah melarang memperjual belikan barang yang mengandung tipu daya”. (Riwayat Muslim).<sup>14</sup>*

Hadist di atas menjelaskan tentang larangan jual beli yang mengandung tipu daya. Karena sesuai dengan hadist diatas, dalam kegiatan bisnis atau bermuamalah sangat diperlukan kejujuran dan keadilan seta tidak ada unsur tipu daya didalamnya.

Oleh karena itu keberhasilan pemasaran yang dilakukan lewat media sosial *Instagram* ini pasti saja berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *@galih\_makeupartist*. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut, karena dari postingan jasa *@galih\_makeupartist* di *Instagram* dapat menarik konsumen (*followers*) untuk menggunakan jasa *make up* tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Komunikasi Pemasaran *Make Up Artist* Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen Melalui Media Sosial (Studi Akun *Instagram @galih\_makeupartist*)”**.

## **B. Penegasan Istilah**

Untuk memperoleh pemahaman pada penelitian ini, maka penulis menjelaskan definisi pokok dan teori-teori yang berkaitan dengan judul sehingga menghindari dari kesalah pahaman kata dan makna. Maka dari itu, penulis menjelaskannya sebagai berikut :

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah proses mengirim dan menerima pesan antara dua atau lebih orang sampai pesan bisa dimengerti.<sup>15</sup> Komunikasi ini dilakukan melalui

<sup>14</sup> Transaksi Jual Beli, Sewa-Menyewa, Upah-Mengupah, dan Utang Piutang Menurut Hukum Perdata Islam, <https://notesementaraku.blogspot.com/2009/05/bab-11-transaksi-jual-beli-sewa-menyewa.html>, 09 April 2024

<sup>15</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online, <https://kbbi.web.id/komunikasi.>, diakses 17 November 2023 pukul 14.36

berbagai media dan merupakan usaha untuk menerangkan pesan baik positif maupun negatif kepada khalayak. Di sisi lain, pemasaran adalah seluruh bentuk kegiatan yang dikerjakan dalam rangka mengadakan barang atau produk untuk pasar. Mulai dari perumusan produk sampai memasarkannya kepada masyarakat.<sup>16</sup>

Komunikasi pemasaran, atau yang juga dikenal sebagai marketing communication, ialah sarana yang dipergunakan untuk memberi tahu, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dipromosikan. Komunikasi pemasaran melibatkan interaksi antara organisasi dan audiensnya. Pesan yang disampaikan oleh organisasi kepada pelanggan dan audiensnya bertujuan untuk mempengaruhi kognisi, perilaku, dan sikap mereka.<sup>17</sup>

Melalui komunikasi pemasaran, organisasi juga berusaha memberikan informasi dan membujuk audiensnya, membedakan produk atau layanan yang ditawarkan dari pesaing, serta memperkuat hubungan antara organisasi dan khalayaknya.<sup>18</sup>

## 2. Make Up Artist

*Make up artist (MUA)* adalah salah satu pekerjaan dibidang kecantikan yang fokus pada tata rias wajah. Profesi ini menggabungkan antara seni dan keahlian merias<sup>19</sup>. Seorang *make up artist (MUA)* memiliki keahlian dalam merias atau mengaplikasikan *make up* atau riasan kepada pelanggan untuk meningkatkan penampilan mereka serta membuat klien semakin percaya diri.<sup>20</sup>

*Make up artist (MUA)* berperan mengubah penampilan wajah klien menggunakan teknik khusus, mereka umumnya menggunakan berbagai

---

<sup>16</sup> Anang Firmansyah, "Komunikasi Pemasaran", (Pasuruan : CV. Qiara Media), cet. 1, hlm. 2

<sup>17</sup> Anang Firmansyah, "Komunikasi Pemasaran", hlm. 3

<sup>18</sup> Ngurah Ranga Wiwesa dkk, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Instagram", *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, (2022), hlm. 109-110, <https://scholarhub.ui.ac.id>, diakses 21 Januari 2024 pukul 09.00 WIB

<sup>19</sup> Nika Audina, "Make Up Artist", <https://glints.com/id/lowongan/makeup-artist-adalah/>, diakses pada 18 November 2023 pukul 14.32.

<sup>20</sup> Mellyana Apriliani Arifien, Tresna Wiwitan, "Makna Profesi Make Up Artist", (2019), hlm. 689, <https://karyailmiah.unisba.ac.id>, diakses pada 22 Januari pukul 08.00 WIB

macam produk didalam pekerjaanya. *make up artist* kerap kali kita jumpai dalam industri *entertainment* atau hiburan untuk membantu klien tampil sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka.

Seorang *make up artist (MUA)* harus menguasai berbagai macam teknik merias, seperti *skin preparation, contouring, blending, highlighting*, dan masih banyak yang lainnya. Teknik *make up* diperlukan seorang *MUA* agar dapat memenuhi ekspektasi *klien*.

Pekerjaan ini juga harus mengikuti perkembangan zaman, karena pastinya *trend make up* dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Tidak hanya itu, profesi *make up artist* pastinya membutuhkan pendidikan serta pelatihan agar dapat meningkatkan *skill* serta mendapatkan sertifikasi yang dapat menumbuhkan kepercayaan calon klien serta menjadi *MUA* yang professional.<sup>21</sup>

### 3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen terhadap suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*).<sup>22</sup>

Istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut.

Kepercayaan merupakan konstruk multidimensional yang kompleks serta dapat dipengaruhi dengan cara yang berbeda dari

---

<sup>21</sup> Mellyana Apriliani Arifien, Tresna Wiwitan, "Makna Profesi Make Up Artist", *Jurnal Unisiba*, (2019), hlm. 689, <https://karyailmiah.unisiba.ac.id>, diakses pada 22 Januari 2024 pukul 08.30 WIB

<sup>22</sup> Nur alfia, Jajok Dwiridotjahjono, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah di Surabaya", <https://journal.laaroiba.ac.id/>, (2023), hlm 33, <https://journal.laaroiba.ac.id>, , diakses pada 22 Januari 2024 pukul 09.000 WIB

rangsangan yang berbeda pula. Jadi dalam mendapatkan kepercayaan konsumen pebisnis harus memberikan stimulus yang bisa merangsang insting kepercayaan, agar konsumen merasa aman akan pembelian yang ia lakukan.

Serta dalam membentuk hubungan yang harmonis atau hubungan jangka panjang antara pelaku bisnis dengan konsumen perlu adanya rasa kepercayaan pada diri konsumen kepada pelaku bisnis atas produk yang dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen. Karena suatu produk memiliki atribut, maka kepercayaan dengan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk biasanya dikaitkan dengan atributnya.

#### **4. Media Sosial**

Media sosial ialah sejenis platform yang dimaksudkan untuk memudahkan interaksi antara pengguna dengan sifat komunikasi dua arah. Alat atau wadah yang dipakai untuk memudahkan interaksi antar pengguna dengan sifat komunikasi dua arah adalah media sosial. Media sosial adalah platform online yang menggunakan teknologi berbasis web untuk memfasilitasi komunikasi dua arah. Dengan adanya media sosial, komunikasi yang sebelumnya hanya satu arah dapat berubah menjadi interaktif dan melibatkan banyak orang.<sup>23</sup>

Media sosial juga berfungsi sebagai platform, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap individu untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain melalui internet. Media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana pemasaran, tidak hanya itu media sosial juga bisa membangun citra diri atau profil perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan mengunggah foto atau iklan melalui akun media sosial, seperti akun Instagram. Setelah itu, pengikut akun Instagram dapat melihatnya.

---

<sup>23</sup> Fabian Chandra, “*Social Media Marketing*”, (Yogyakarta : PT. Diva Press), cet. 1, hlm.13-14

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang peneliti ambil adalah “Bagaimana Komunikasi Pemasaran *Make Up Artist* Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen Melalui Media Sosial?

### D. Tujuan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah “Mengetahui Komunikasi Pemasaran *Make Up Artist* Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen Melalui Media Sosial”.

### E. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Penelitian

##### a. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan gambaran atau referensi tentang pengembangan ilmu komunikasi pemasaran. khususnya studi tentang Komunikasi Pemasaran *Make Up Artist* Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen Melalui Media Sosial (Studi Akun Instagram @galih\_makeupartist).

##### b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa memberi manfaat yang berguna bagi penulis dan publik. Selanjutnya, penelitian ini dapat memberikan gambaran bahwa komunikasi pemasaran bisa direalisasikan di dunia maya maupun dunia nyata.

### F. Kajian Pustaka

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu mengangkat tema Komunikasi Pemasaran *Make Up Artist* Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen Melalui Media Sosial (Studi Akun Instagram @galih\_makeupartist) yang dipakai peneliti sebagai kajian Pustaka, diantaranya :

*Pertama*, penelitian skripsi dari Syahidah Sahin yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @BEAUTYMASKEROFFICIAL*” dari jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 2019. Penelitian Syahidah Sahin menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, yang berarti menceritakan keadaan subjek atau objek yang diteliti. Perbedaan skripsi ini dengan penelitian saya adalah skripsi ini membahas tentang Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @beautymaskerofficial sedangkan penelitian saya tentang “*Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Make Up Artist Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen Melalui Media Sosial?*”.<sup>24</sup>

*Kedua*, hasil penelitian skripsi dari Kemal Khaidir yang bertema “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT Sahara Kafila Wisata di Jakarta*” dari jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2022. Penelitian Kemal Khaidir mempergunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian jenis ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan tentang topik tertentu. Perbedaan skripsi ini dengan penelitian saya bisa dilihat dari objek yang diteliti. Objek yang diteliti dalam skripsi Kemal Khaidir yaitu PT Sahara Kafila Wisata sedangkan objek penelitian saya yaitu akun Instagram @galih\_makeupartist.<sup>25</sup>

*Ketiga*, hasil penelitian skripsi dari Yudhi Arya Syahputra yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Rajagrafindo Persada*” dari jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2012. Metode penelitian deskriptif ialah jenis penelitian kualitatif yang mempunyai tujuan untuk mengilustrasikan suatu gejala sosial. Dengan kata lain, penelitian ini

---

<sup>24</sup> Syahidah Sahin., “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @beautymaskerofficial*” , *skripsi* (Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, (2019), h.31

<sup>25</sup> Kemal Khaidir, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT Sahara Kafila Wisata di Jakarta*”. *BS thesis*, (Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2022)

bertujuan untuk menggambarkan apa yang terjadi di tengah subjek penelitian. Perbedaan skripsi ini dengan penelitian saya bisa dilihat dari objek yang diteliti. Objek yang diteliti dalam skripsi Yudhi Arya Syahputra yaitu PT. Rajagrafindo Persada sedangkan objek penelitian saya yaitu akun *Instagram @galih\_makeupartist*<sup>26</sup>.

*Keempat*, hasil penelitian skripsi dari Muhammad Iqbal yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Toko Mahkota- Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah)*” jurusan Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2021. Metode penelitian yang dipakai adalah metode kualitatif. Perbedaan antara skripsi ini dengan penelitian saya bisa dilihat dari objek yang diteliti. Objek yang diteliti dalam skripsi Muhammad Iqbal yaitu Toko Mahkota- Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah sedangkan objek penelitian saya yaitu akun *Instagram @galih\_makeupartist*.<sup>27</sup>

*Kelima*, hasil penelitian skripsi dari Nurlaela yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje\_” Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19*”, jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Mataram 2021. Penelitian ini memakai metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data deskriptif kualitatif yang dihasilkan dari metode ini terdiri dari kata-kata tertulis atau lisan dari subjek dan perilaku yang mereka amati. Perbedaan antara skripsi ini dengan penelitian saya bisa dilihat dari objek yang diteliti. Objek yang diteliti dalam skripsi Nurlaela yaitu “*Indahjeje\_*”, sedangkan objek penelitian saya yaitu akun *Instagram @galih\_makeupartist*.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Yudhi Arya Syahputra, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Rajagrafindo Persada”, *Skripsi*, (Banten : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2022)

<sup>27</sup> Muhamad Iqbal, “Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung: Studi deskriptif kualitatif pada Toko Mahkota-Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah.” *Skripsi*, (Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2021)

<sup>28</sup> Nurlaela Nurlaela. “Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje\_” Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram Di Masa Pandemi Covid-19”, *Skripsi* (Mataram :Universitas\_Muhammadiyah\_Mataram, 2021)

*Keenam*, hasil penelitian skripsi dari Riza Ciptaning Puspita Dewi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.Id)*”, jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, karena ini memungkinkan penemuan dan pemahaman apa yang tersembunyi di balik fenomena, yang kadang-kadang sulit dipahami secara memuaskan.. Perbedaan antara skripsi ini dengan penelitian saya bisa dilihat dari objek yang diteliti. Objek yang diteliti dalam skripsi Riza Ciptaning Puspita Dewi yaitu *@Homedia.Id*, sedangkan objek penelitian saya yaitu akun *Instagram @galih\_makeupartist*.<sup>29</sup>

#### **G. Sistematika Penulisan**

Jadi untuk membuat penelitian ini lebih terorganisir, penulis membaginya ke dalam lima bagian, yang mencakup

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas teori-teori yang menunjang sebagai dasar pemikiran untuk membahas permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Penelitian ini akan membahas mengenai landasan teori tentang komunikasi pemasaran, make up, media sosial.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bagian ini membahas metode penelitian kualitatif dengan pendekatannya deskriptif kualitatif serta subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

##### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

---

<sup>29</sup> Dewi Riza Ciptaning Puspita. “Strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram (Studi kasus pemasaran produk pada akun instagram@ Homedia. id)”, *Skripsi*, (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2020)

Bagian ini menjabarkan mengenai penyajian data dan pembahasan analisis data kualitatif sesuai dengan teori yang digunakan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi uraian yang terkait kesimpulan serta saran sehingga membuat praktis.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

Dalam suatu perusahaan, pemasaran merupakan peranan yang amat berpengaruh, dikarenakan salah satu cara untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan, melakukan perubahan serta perkembangan agar dapat mencapai tujuan dalam mendapatkan laba yaitu melalui pemasaran.<sup>30</sup>

Fungsi pemasaran tidak hanya untuk menyebarluaskan informasi tentang produk yang dijual, tetapi pemasaran disini harus mengenali berbagai macam keinginan serta kebutuhan calon konsumen di pasar. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus memikirkan cara agar bisa memuaskan para calon konsumen melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak serta menetapkan cara agar promosi tepat sasaran.<sup>31</sup>

Menurut Kotler pada tahun 1967 dalam Setianingsih dkk, pengertian pemasaran yaitu suatu kegiatan perencanaan, pengorganisasian, menganalisis serta mengawasi sumber daya kebijaksanaan dan kegiatan yang berkaitan dengan konsumen dengan tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan calon konsumen.

##### **1. Konsep Pemasaran**

Pada konsep ini memiliki maksud untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Konsep pemasaran menurut Herlambang pada tahun 2014<sup>32</sup>, terdapat tiga unsur pokok yaitu ;

- a. Peninjauan untuk menentukan calon konsumen, pembeli, pasar.
- b. Jumlah penjualan produk untuk menghasilkan keuntungannya.

---

<sup>30</sup> Anang Firmansyah, “Komunikasi Pemasaran”, (Pauruan : CV.Qiara Media), cet 1, hlm 13

<sup>31</sup> Anang Firmansyah, “Komunikasi Pemasaran”, (Pauruan : CV.Qiara Media), cet 1, hlm 24-25

<sup>32</sup> Afnani Rosyida dkk, “Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning : Study On PT Sidomuncul”, *Journal of Islamic Economic Scholar*, (2020), hlm. 101-102, <https://ejournal.uin-suka.ac.id>, diakses pada 22 Januari 2024 pukul 09.30

c. Hubungan baik harus dijaga dari kegiatan pemasaran dan kegiatan di Perusahaan.

## 2. Indikator Pemasaran

Ada beberapa indikator pemasaran yaitu :

### a. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah sebuah strategi dalam dunia bisnis dengan mengelompokkan produk yang dimiliki sesuai dengan kesamaan, kemiripan, minat serta kebutuhan pelanggan. Segmentasi pasar adalah bentuk pemasaran yang melalui proses penggabungan pelanggan ke dalam kelompok atau segmen tertentu berdasarkan pola perilaku dan konsumsi yang sama. Tujuan segmentasi adalah untuk memfokuskan sumber daya perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen agar dapat mencapai keuntungan. Ada beberapa jenis segmentasi pasar yaitu ;

#### 1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis ini mengkategorikan pelanggan berdasarkan batas-batas wilayah. Contohnya pembagian pelanggan berdasarkan tempat tinggalnya seperti kota atau kabupaten, kode pos, radius sekitar lokasi tertentu, atau negara.

#### 2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pelanggan berdasarkan pada data statistik tentang sekelompok orang. Contohnya mengkategorikan pelanggan berdasarkan umur, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, atau Tingkat pendapatan.

#### 3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini membagi para pelanggan berdasarkan faktor-faktor yang berhubungan dengan kepribadian mereka. Contohnya pembagian pelanggan berdasarkan

sifat, nilai, sikap, gaya hidup, motivasi, pengaruh psikologis.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini berfokus pada bagaimana pelanggan bertindak. Segmentasi berdasarkan pada perilaku-perilaku target pasar yang diamati dari gaya hidup yang dijalani sehari-hari. Contohnya pelanggan berdasarkan pola konsumsi, status pengguna dan interaksi mereka terhadap brand atau produk yang dikeluarkan.

5) Segmentasi Waktu

Segmentasi ini hanya diterapkan pada waktu-waktu tertentu dan jarang digunakan. Contohnya ketika musim buah-buah tertentu maka pelanggan cenderung membeli buah yang memang sedang musim, seperti mangga, durian, rambutan, duku dan yang lainnya.

6) Segmentasi Harga

Segmentasi ini dapat memperimbangkan dengan keuangan konsumen. Contohnya menerapkan harga pada setiap produk yang dijual dengan menyesuaikan target pasar. Jika segmentasi pasarnya luas, maka pedagang bisa mematok harga tinggi, menengah, rendah agar semua kalangan bisa masuk.

*b. Targetting*

Menurut Kotler (1997) dan Yuliana (2013) targetting merupakan pemilihan antara segmen pasar yang akan dituju atau cara yang dikerjakan oleh Perusahaan untuk mengoptimalkan penjualan produk yang dipasarkan.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Afnani Rosyida dkk, "Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning : Study On PT Sidomuncul", *Journal of Islamic Economic Scholar*, (2020), hlm. 102, <https://ejournal.uin-suka.ac.id>, diakses pada 22 Januari 2024 pukul 09.35 WIB

c. *Positioning*

Merupakan cara sebuah produk menempatkan posisi pada hati konsumen serta mendefinisikan kelebihanannya berdasarkan penilaian konsumen.

d. *Marketing Mix* (Bauran Pasar)

*Marketing mix* merupakan sekumpulan dari beberapa variabel yang dipergunakan oleh suatu Perusahaan untuk memaksimalkan penjualan di pasar. Biasanya variabel yang digunakan dalam bauran pasaran adalah variabel *product, price, place, dan promotion*.

Perusahaan dapat dikatakan berhasil ketika bisa mencapai tujuan, karena keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari susunan komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan dari alat pemasaran praktis terkendali yang yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Marketing mix terdiri dari empat komponen yang disebut “empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi)<sup>34</sup>.

Berikut adalah pengertian dari macam-macam *variable* :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat diperjual belikan oleh sebuah perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang, atau

---

<sup>34</sup> Trias Apriliya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customur Di Samarinda” (2017), hlm 14, <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>, diakses 22 Januari 2024 pukul 10.00 WIB

produk digital. Ketika mengembangkan sebuah produk, sebuah perusahaan perlu memastikan terlebih dahulu, apakah produk tersebut diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen atau tidak. Selain itu, produk yang dijual oleh perusahaan juga harus dapat memberikan solusi untuk sebuah masalah yang sedang dihadapi oleh konsumen.

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa dipasarkan untuk digunakan, di konsumsi, diperhatikan, serta dimiliki yang bisa memberikan kepuasan terhadap kebutuhan serta keinginan. Produk tersebut meliputi objek fisik, orang, tempat, jasa, organisasi dari gagasan”.

Perencanaan produk atau jasa yang berhubungan dengan pemilihan jenis-jenis produk atau jasa yang akan dipromosikan terhadap pasar target agar dapat mencukupi kebutuhan serta keinginan konsumen. Penentuan produk atau jasa ini sangatlah penting karena akan menjelaskan tentang informasi yang diperlukan dan diinginkan oleh pengguna.

Pada strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang sangat penting, karena dapat memberi pengaruh strategi pemasaran yang lainnya. Tujuan utama suatu strategi produk yaitu agar bisa tepat sasaran pasar yang akan dituju dengan meninggalkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

## 2. *Price* (Harga)

*Price* atau harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Ketika produk memiliki harga yang rendah, maka produk dapat digunakan oleh lebih banyak

konsumen, sedangkan harga yang tinggi akan menarik pelanggan yang mencari eksklusivitas.<sup>35</sup>

Dalam menetapkan harga diperlukan agar memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung ataupun tidak langsung. Faktor yang sangat berpengaruh secara langsung yaitu biaya produksi, harga bahan baku, serta biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran dan masih banyak factor yang lainnya.

Faktor yang tidak langsung tetapi berkaitan dengan penetapan harga yaitu harga produk yang sama yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang bisa menghasilkan pendapatan. Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan agar mendapatkan sebuah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Produk merupakan segala sesuatu yang mempunyai nilai dan ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan.

### 3. *Place* (Tempat)

*Place* atau tempat mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses, atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik atau gudang, saat ini unsur *place* juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, *marketplace*, *website*, dan lain-lain.<sup>36</sup>

Ketika menentukan lokasi, perusahaan harus memikirkan dimana pelanggan berada, apabila perusahaan menjualnya secara

---

<sup>35</sup> Wahyu Rizky Aditya, "Strategi Komunikasi Pemasaran", *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau*, (2017), hlm, 7, <https://www.neliti.com/publications/124061>, diakses pada 22 Januari 2024 pukul 10.00 WIB

<sup>36</sup> Wahyu Rizky Aditya, "Strategi Komunikasi Pemasaran", *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau*, (2017), hlm, 8, <https://www.neliti.com/publications/124061>, diakses pada 22 Januari 2024 pukul 10.30 WIB

digital, maka pikirkan *platform* apa yang sering digunakan oleh target atau calon konsumen.

Menurut Kotler “tempat merupakan kegiatan organisasi supaya produk lebih gampang untuk didapatkan oleh konsumen yang menjadi sasarannya”. Sehingga unsur ini mencakup keputusan-keputusan mengenai proses perjalanan produk dari tangan organisasi sehingga sampai pada tangan konsumen.

Permasalahan utama yang sering menyangkut penetapan tempat yang memuaskan, sistem distribusi, dan system pengiriman serta penyebarluasan. Hal ini dibuat untuk memuaskan serta menguntungkan konsumen, akan tetapi harus tetap dijaga dan masih dalam batasan yang bisa dioertanggungjawabkan.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Setelah menentukan *product*, *price*, dan *place*, selanjutnya yaitu menerapkan strategi promosi. Promosi adalah cara untuk mempromosikan produk sebuah perusahaan agar dapat menjangkau khalayak luas sehingga menghasilkan penjualan.

Promosi adalah salah satu variabel marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memberikan informasi pada khalayak luas, mempengaruhi, membujuk sasaran pasar atas perusahaan serta produknya agar dapat diterima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan<sup>37</sup>

Promosi dapat menggunakan katalog, papan reklame, brosur, iklan TV, dan lain-lain, namun karena perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang memilih menggunakan media sosial seperti

---

<sup>37</sup> Anang Firmansyah, “*Komunikasi Pemasaran*”, (Pauruan : CV.Qiara Media), cet 1, hlm

website, iklan melalui media sosial seperti *Instagram, facebook*, dan lain-lain.

## **B. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana di mana Perusahaan berusaha memberikan informasi, mempengaruhi, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

Kata “Komunikasi Pemasaran” mempunyai dua unsur pokok, yaitu “ Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang mengandung gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami tujuan dari pengirim. ”

Sedangkan Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas yang Dimana Perusahaan atau organisasi lainnya memberikan nilai-nilai (pertukaran) mengenai informasi suatu produk, jasa, serta ide antara mereka dengan konsumennya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas agar mereka mengetahui keberadaan suatu produk. Konsep yang seringkali digunakan untuk menyampaikan pesan disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*)<sup>38</sup> . Terdapat beberapa jenis promosi yang seringkali disebut sebagai bauran promosi yakni ;

### **1. Advertising (Periklanan)**

---

<sup>38</sup> Anang Firmansyah, “*Komunikasi Pemasaran*”, (Pauruan : CV.Qiara Media), cet 1, hlm 268-269

Yaitu bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilakukan oleh Perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.

2. *Personal Selling (Penjualan pribadi)*

Yaitu usaha untuk mengenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

3. *Sales Promotion (Promosi Penjualan)*

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publikasi yang dapat mendorong keefektifan pembelian konsumen dengan menggunakan media.

4. *Public Relation (Humas)*

Yaitu menjaga hubungan baik dengan publik, karena dengan itu merupakan upaya *branding* yang sangat efektif.

5. *Direct Marketing (Pemasaran langsung)*

*Direct marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Pengenalan produk atau jasa ke calon konsumen dilakukan secara langsung tanpa adanya perantara. Terdapat beberapa jenis-jenis *direct marketing* yaitu :

a. *Direct Mail*

Metode *direct mail* menggunakan pengiriman materi promosi fisik. Pengirimannya dilakukan melalui pos atau metode pengiriman *offline* lainnya seperti brosur, katalog produk atau surat penawaran.

b. *Email Marketing*

Metode *email marketing* yaitu mengirimkan *email* berisi informasi produk, penawaran menarik atau konten yang bermanfaat kepada *target audience*.

c. *Telemarketing*

Metode *telemarketing* yaitu promosi penjualan melalui telepon. Penelpon biasanya menawarkan produk atau jasa secara langsung kepada calon konsumen.

d. *Social Media Marketing*

*Social media marketing* yaitu promosi yang dilakukan dengan berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui komentar atau pesan pribadi dan memberikan konten yang menarik untuk mereka.

e. *SMS Marketing*

*SMS marketing* adalah pengiriman pesan secara singkat yang berisi informasi atau penawaran.

f. *Catalog Marketing*

*Catalog marketing* biasanya digunakan untuk menampilkan produk secara detail dalam bentuk katalog.

g. *Direct Selling*

*Direct selling* atau penjualan langsung yaitu melibatkan interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli.

h. *Video Direct Marketing*

Yaitu penggunaan video untuk mengirimkan pesan promosi atau informasi langsung kepada konsumen.

Proses berikutnya yakni menyampaikan pesan melalui media. Apabila pesan dibuat dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda dari segi bentuk dan strukturnya dengan media yang disampaikan dalam bentuk elektronik. Biasanya pesan dalam media cetak lebih rinci serta menjelaskan karakteristik produk dengan lengkap.

Sedangkan pesan yang disampaikan dengan media elektronik seperti televisi, radio tidak boleh secara rinci menjelaskan produk karena akan membutuhkan biaya yang banyak. Proses penyampaian pesan melalui media disebut dengan proses transmisi. Dalam melakukan kegiatan konsumsinya, biasanya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat membentuk pribadinya. Faktor-faktor tersebut dapat digolongkan

menjadi faktor internal dan eksternal. Menurut Djaslim Saladin (1999) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu<sup>39</sup> :

- a. Kebudayaan : Kelas sosial, budaya, sub-budaya
- b. Sosial : Kelompok referensi, peranan dan status, keluarga
- c. Pribadi : Usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri
- d. Psikologis : Motivasi, belajar, sikap, kepercayaan, persepsi.

Menurut Philip Kotler terdapat tuga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen<sup>40</sup>, yaitu :

- a. Faktor Kebudayaan :Sub budaya, budaya, kelas sosial
- b. Faktor Sosial :Status, Peranan, Keluarga, Referensi
- c. Faktor Pribadi :Usia, tahapan daur hidup, ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian.

Pada saat ini, persaingan bisnis semakin kompetitif, tidak hanya perusahaan lokal saja, akan tetapi Perusahaan dari luar negeri ikut meramaikan persaingan yang terjadi.

#### **H. Make Up Artist**

Konsep cantik itu sendiri memang relatif, karena jika diri sendiri menganggap dirinya cantik, akan tetapi berbeda dengan persepsi orang lain. Defini cantik sendiri itu tidak dapat dijelaskan secara umum, karena kecantikan seseorang tergantung pada standar lingkungan mereka. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh perempuan agar bisa terlihat cantik yaitu dengan memberikan perhatian lebih pada fisiknya dan salah satu perhatian yang dapat dilakukan yaitu dengan *make up*.

*Make up* merupakan seni merias wajah dengan bantuan alat dan bahan kosmetik dengan tujuan agar dapat memperindah serta menutupi

<sup>39</sup> Edy Marsudi dkk, "Manajemen Pemasaran", (Bandung : CV. Media Sains Indonesia), cet 1, hlm 228

<sup>40</sup> Edy Marsudi dkk, "Manajemen Pemasaran", (Bandung : CV. Media Sains Indonesia), cet 1, hlm 229

kekurangan sehingga wajah dapat terlihat cantik. Seiring perkembangan zaman, *make up* menjadi suatu hal yang populer untuk mempercantik penampilan.

Pada zaman yang modern dan serba canggih ini, *make up* mengalami perkembangan *trend make up*. Banyak brand kosmetik yang mengeluarkan produk *make up* yang dapat mendukung perkembangan *trend make up*, ini menandakan bahwa kemajuan *trend make up* sangatlah pesat. Bahkan pada saat ini sangat banyak bermunculan seseorang yang menjadikan hobi merias wajah atau *make up* menjadi sebuah profesi yang sering disebut dengan *Make Up Artist (MUA)*.

*Make up artist (MUA)* adalah salah satu pekerjaan dibidang kecantikan yang fokus pada tata rias wajah. Profesi ini menggabungkan antara seni dan keahlian merias<sup>41</sup>. Seorang *make up artist (MUA)* memiliki keahlian dalam merias atau mengaplikasikan *make up* atau riasan kepada pelanggan untuk meningkatkan penampilan mereka serta membuat klien semakin percaya diri.

*Make up artist (MUA)* berperan mengubah penampilan wajah klien menggunakan teknik khusus, mereka umumnya menggunakan berbagai macam produk didalam pekerjaannya. *Make up artist* kerap kali kita jumpai dalam industri *entertainment* atau hiburan untuk membantu klien tampil sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka.

*Make Up Artist* dapat memiliki fokus yang berbeda-beda, misalnya riasan untuk pengantin, wisuda dan acara formal lainnya, riasan tradisional dan adat. Oleh karena itu orang yang memiliki profesi *Make Up Artist* harus memiliki ilmu tentang *make up* yang cukup agar bisa memenuhi permintaan dari konsumen.

Seorang *make up artist (MUA)* harus menguasai berbagai macam teknik merias, seperti *skin preparation*, *contouring*, *blending*, *highlighting*, dan masih banyak yang lainnya. Teknik *make up* diperlukan seorang *MUA*

---

<sup>41</sup> Nika Audina, "Make Up Artist", <https://glints.com/id/lowongan/makeup-artist-adalah/>, diakses pada 18 November 2023 pukul 14.32.

agar dapat memenuhi ekspektasi *klien*. Pekerjaan ini juga harus mengikuti perkembangan zaman, karena pastinya *trend make up* dari tahun ke tahun mengalami perubahan.

Tidak hanya itu, profesi *make up artist* pastinya membutuhkan pendidikan serta pelatihan agar dapat meningkatkan *skill* serta mendapatkan sertifikasi yang dapat menumbuhkan kepercayaan calon klien serta menjadi *MUA* yang professional.

## I. Media Sosial

Menurut Philip Kotler media sosial merupakan sarana bagi konsumen agar bisa berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video.<sup>42</sup> Media sosial ialah sejenis *platform* yang dimaksudkan untuk memudahkan interaksi antara pengguna dengan sifat komunikasi dua arah. Alat atau wadah yang dipakai untuk memudahkan interaksi antar pengguna dengan sifat komunikasi dua arah adalah media sosial. Media sosial adalah *platform online* yang menggunakan teknologi berbasis web untuk memfasilitasi komunikasi dua arah. Dengan adanya media sosial, komunikasi yang sebelumnya hanya satu arah dapat berubah menjadi interaktif dan melibatkan banyak orang.

Media sosial juga berfungsi sebagai platform, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap individu untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain melalui internet<sup>43</sup>. Media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana pemasaran, tidak hanya itu media sosial juga bisa membangun citra diri atau profil perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan mengunggah foto atau iklan melalui akun media sosial, seperti akun Instagram. Setelah itu, pengikut akun Instagram dapat melihatnya.

---

<sup>42</sup> Siti Muslichatul Mahmudah, Muthia Rahayu, “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan”, *Jurnal Komunika Nusantara*, (2020), hlm 2, <https://jkn.unitri.ac.id>, diakses pada 23 Januari 07.20 WIB

<sup>43</sup> Muhamad Fitra Alfajri dkk, “Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (2019), hlm. 2, <https://download.garuda.kemdikbud.go.id>, diakses pada 23 Januari 2024 pukul 09.00 WIB

## 1. Fungsi Media Sosial

Peran media sosial saat ini sangat mempermudah dalam kehidupan manusia, karena media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar<sup>44</sup>. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Media sosial merupakan media yang dirancang untuk memperluas interaksi sosial manusia melalui teknologi web serta internet
- b. Media sosial berhasil merubah praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi diaologis antar banyak audiens (*many to one*).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga reformasi. Perubahan cara komunikasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selain itu, terdapat fungsi media sosial sebagai berikut:

- a. Keunggulan membentuk *personal branding* melalui media sosial yaitu tidak mengenal trik atau ketenaran semu, karena audiens lah yang akan menetapkan. Berbagai sosial media menjadi sarana untuk berkomunikasi, berdiskusi.
- b. Media sosial memberikan sebuah peluang yang memiliki fungsi untuk mendekatkan serta berinteraksi dengan konsumen. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial juga para pemasar mengetahui kebiasaan dari konsumen dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan.

---

<sup>44</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi", *Jurnal Untirta*, (2017), hlm. 215, <http://jurnal.untirta.ac.id>, diakses pada 23 Januari pukul 10.00 WIB

## 2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial mempunyai karakteristik yang tidak akan lepas dari berbagai ciri-ciri media sosial yang marak digunakan sampai saat ini. Berikut terdapat beberapa karakteristik media sosial <sup>45</sup>:

- a. Partipasi yaitu dengan mendorong kontribusi dan respon dari setiap individu yang tertarik atau ingin menggunakannya, sehingga dapat mengaburkan batas antara media dan audiens.
- b. Keterbukaan yaitu kebanyakan media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui voting, komentar dan berbagi pesan.
- c. Perbincangan yaitu kemungkinan terjadi komunikasi ataupun pengguna secara dua arah.
- d. Keterhubungan yaitu kebanyakan dari media sosial berkembang lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, lewat suatu fasilitas tautan ke *website*, dan sumber informasi lainnya.

## 3. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller ada tiga macam platform yang utama untuk media sosial :

### a. *Online Communities and Forums*

Yaitu komunitas serta forum online yang datang dari segala bentuk yang biasanya dibuat oleh pelanggan tanpa adanya komersial atau afiliasi perusahaan. Biasanya mereka berkomunikasi dengan perusahaan melalui posting, instan, messaging, dan juga chatting untuk berdiskusi tentang minat khusus yang saling berkaitan dengan perusahaan.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi", *Jurnal Untirta*, (2017), hlm. 216, <http://jurnal.untirta.ac.id>, diakses pada 23 Januari pukul 2024 pukul 10.00 WIB

<sup>46</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi", *Jurnal Untirta*, (2017), hlm. 217, <http://jurnal.untirta.ac.id>, diakses pada 23 Januari pukul 2024 pukul 11.00 WIB

b. *Blog*

Blog adalah singkatan dari *WeBlog* yang artinya sejenis sistus *web* yang menyerupai tulisan-tulisan pada halaman *web*, biasanya disusun serta diurutkan secara kronologis (waktu kejadian), mulai dari postingan yang terbaru berada dibagian atas halaman utama atau halaman depan dan diikuti postingan yang paling lama berada dibawahnya. *Blog* adalah istilah yang pertama kali digunakan Jorn Barger pada bulan Desember 1997. Jorn Barger menggunakan istilah *Weblog* untuk menyebit kelompok *website* pribadi pada saat itu yang selalu diperbaharui secara terus menerus dan berisi *link* ke *website* lain yang dianggap menarik disertai dengan komentar mereka sendiri. *Weblog* dapat disimpulkan sebagai Kumpulan tulisan pribadi yang memungkinkan para pembuatnya menampilkan berbagai jenis isi pada *web* dengan mudah, seperti karya tulis, Kumpulan tautan internet, dokumen seperti *word*, *excel*, *PDF*, gambar, atau multimedia yang lainnya. Ada tiga juta pengguna *blogs* yang sangat beraneka ragam. *Blogs* ini dibuat supaya khalayak luas dapat di jangkau dengan cara cepat dan mudah.

c. *Social Networks*

Jaringan sosial sudah menjadi sebuah kekuatan yang urgensi baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis. Salah satunya dari *facebook*, *Instagram*, *messenger*, *twitter*. Perbedaan jaringan juga memberikan manfaat yang berbeda pula.<sup>47</sup>

**J. Sejarah Instagram**

Instagram berasal dari kata “insta” atau juga bisa “instan”, seperti kamera polaroid, hal ini dikarenakan Instagram merupakan media sosial untuk berfoto dan membagikan foto atau video kepada teman-teman dekat secara mudah. Pada media Instagram terdapat fitur kamera yang berfungsi untuk foto dan dapat dibagikan kepada teman-teman beserta pengikut aktif

---

<sup>47</sup> *ibid*

di Instagram. Dan kata “gram” berasal dari kata ‘telegram’ yang bermakna seperti telegram. Dikarenakan telegram sangat cepat dalam mengirimkan informasi kepada seseorang. Begitu pula dengan media sosial Instagram, pada Instagram kita dapat mengirimkan informasi berupa foto kepada seseorang.<sup>48</sup>

Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang memiliki tujuan untuk membantu penggunaannya untuk membagikan foto kepada pengguna lainnya. Instagram awalnya dibentuk oleh Perusahaan Burb INC, Perusahaan INC adalah sebuah perusahaan yang memiliki visi misi dalam membuat aplikasi untuk gadget. Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010, aplikasi ini lahir dari sebuah perusahaan yaitu Burb INC yang didirikan oleh Kevin Systrom serta Mike Krieger. Instagram ini pertama kali diluncurkan sebagai inovasi baru didalam jejaring sosial berbasis foto dan video, sehingga Instagram dapat eksis hingga saat ini. Pada tahun 2013, Instagram memperkenalkan penandaan foto dan “foto anda” tab baru pada profil pengguna dengan koleksi gambar atau foto yang ditandai ke akun pengguna Instagram tersebut. Foto tag-ging juga diperluas ke merek, Langkah yang ramah bisnis yang dilaporkan dapat meningkatkan penjualan.

Instagram membuat lebih mudah untuk berbagi dengan cara memposting dengan menambahkan foto dan video. Fungsi dari Instagram adalah untuk meng-upload gambar dan memperlihatkan kepada pengguna yang lain. Saat ini Instagram memiliki fitur-fitur yang cukup komplit yang tidak hanya untuk posting gambar saja. Dari sedemikian fitur yang terdapat di Instagram terdapat beberapa fitur canggih untuk memudahkan pengguna Instagram, fitur itu merupakan :

#### 1. *Direct Message* (Pesan Langsung)

*Direct message* merupakan fitur yang disediakan oleh aplikasi instagram dalam berkomunikasi secara pribadi. Berkomunikasi melalui

---

<sup>48</sup> Kartini, dkk, “Penelitian Tentang Instagram”. *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, (2022), hlm 20, <https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/4466>, diakses pada 1 April 2024 pukul 20.00 WIB

pesan direct message penggunaanya dapat membuat grup dengan menambahkan peserta lain ke dalam percakapan tersebut.<sup>49</sup>

2. *Follow* (Mengikuti)

*Follow* atau dengan kata lain mengikuti adalah fitur yang terdapat pada Instagram. Sistem sosial dalam isntagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya. Dengan demikian komunikasi antar pengguna Instagram dapat terjalin dengan baik. Pengikut juga menjadi salah satu unsur penting, tidak hanya itu jumlah tanda suka dari pengikut sangat memperngaruhi apakah foto tersebut menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

3. *Like* (Menyukai)

Fitur ini adalah fitur menyukai postingan yang telah di posting oleh akun tersebut, ikonnya berupa logo hati, jika di klik maka pemilik akun akan mendapatkan notifikasi atau pemberitahuan bahwa ada yang menyukai postingannya.

4. *Comment* (Komentar)

Komentar adalah fitur yang disediakan oleh Instagram untuk melakukan interaksi dengan pengguna lainnya. Melalui fitur ini, pengguna bisa memberikan kritikan, apresiasi, candaan, masukan sampai mengajukan pertanyaan kepada pengguna yang mem-*posting* konten tersebut.

5. *Share* (Berbagi)

Fitur ini mempermudah pengguna Instagram untuk membagikan postingan yang sudah diunggah pada media sosial yang lain seperti *whatsapp*, *facebook*, serta platform media sosial lainnya. Fitur ini juga tersedia untuk berbagi tautan atau *link* kepada teman.

6. *Geolocation* (Lokasi)

---

<sup>49</sup> Kartini, dkk, "Penelitian Tentang Instagram". *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, (2022), hlm 24, <https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/4466>, diakses pada 1 April 2024 pukul 20.00 WIB

*Geolocation* adalah fitur yang dapat digunakan oleh pengguna akun Instagram untuk memberikan atau membagikan informasi Lokasi geografis dalam postingan yang akan diunggah. Dengan fitur ini memudahkan para *followers* untuk mengetahui Lokasi tersebut.

#### 7. *Instagram Story*

*Instagram story* adalah fitur untuk pengguna Instagram yang membuat video pendek dan diunggah oleh pemilik akun dan biasanya *Instagram story* akan hilang setelah 24 jam.<sup>50</sup>

#### 8. *Hastag (#)*

Fitur *hashtag* berguna untuk memudahkan para pengguna untuk melakukan pencarian postingan dengan “kata kunci” tertentu. *Hashtag* biasanya digunakan untuk mempromosikan agar postingan tersebut dapat dijangkau dengan mudah.<sup>51</sup>

#### 9. *Mention (@)*

Fitur ini berguna untuk menautkan pengguna lain dengan menambahkan tanda arroba (@) serta memasukkan nama akun pengguna Instagram yang lain. Fitur ini bisa digunakan pada kolom *caption*, kolom komentar, *Instagram story*, sampai pada postingan yang diunggah.

#### 10. *Caption* (Deskripsi Postingan)

Fitur ini digunakan untuk menambahkan keterangan atau deskripsi pada postingan yang akan diunggah. Pada kolom *caption* ini, pengguna dapat menambahkan *hashtag* yang diinginkan.

#### 11. *Story Highlight* (Sorotan Cerita)

Fitur ini digunakan untuk membagikan atau mengarsipkan cerita yang diunggah pada media sosial Instagram. *Story highlight* ini biasanya

---

<sup>50</sup> Kartini, dkk, “Penelitian Tentang Instagram”. *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, (2022), hlm 20, <https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/4466>, diakses pada 1 April 2024 pukul 20.10 WIB

<sup>51</sup> *ibid*

terletak pada halaman profil pengguna. Pengguna Instagram dapat membuat *highlight* sesuai dengan keinginan masing-masing.

#### 12. IG TV

IG TV atau *Instagram TV* merupakan salah satu fitur yang sama dengan *Ig story*, yang membedakan hanya durasi yang diberikan, para pengguna Instagram bisa mengunggah video yang berdurasi sampai satu jam pada *Ig story*.

#### 13. Live Streaming (Siaran Langsung)

Fitur siaran langsung ini dapat digunakan untuk menyiarkan kegiatan yang sedang dilakukan secara langsung dan akan dilihat oleh para *followers*. Apabila pengguna sudah selesai melakukan live streaming, maka pengguna bisa menyimpan video *live streaming* tersebut dan akan muncul pada halaman profil *Instagram*.<sup>52</sup>

#### 14. *Instagram Reels*

Fitur *Instagram reels* merupakan fitur terbaru dari Instagram. Fitur ini bisa digunakan untuk membuat video yang berdurasi minimal tiga detik sampai tiga menit. Fitur ini juga dilengkapi dengan fitur audio musik, Lokasi, *gif*, foto, sehingga pengguna bisa berkreasi sesuai dengan keinginannya.

#### 15. *Insight*

Fitur *insight* ini merupakan fitur yang ada pada akun Instagram bisnis. Fitur ini digunakan untuk menganalisis traffic atau aktivitas jumlah pengunjung pada akun Instagram. Fitur ini memudahkan para pengguna untuk melihat *progress* pada akun bisnis tersebut.

#### 16. *Explore* (Jelajah)

*Explore* pada Instagram yaitu menampilkan foto populer, foto yang diambil pada lokasi terdekat dan sejenis dengan pencarian yang sering

---

<sup>52</sup> Kartini, dkk, "Penelitian Tentang Instagram". *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, (2022), hlm 20, <https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/4466>, diakses pada 1 April 2024 pukul 20.15 WIB

dilakukan pengguna. Tab ini untuk menampilkan tempat yang sedang trend, konten yang sedang ramai.

Adapun Beberapa Manfaat Dari Instagram :

- 1) Penggunaan media Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yakni menyampaikan informasi kepada publik yang diharapkan bisa memberikan hasil berupa pengetahuan yang bermanfaat bagi publik yang membaca dan melihatnya.<sup>53</sup>
- 2) Penggunaan media Instagram sebagai media komunikasi menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan dalam mempromosikan penjualannya serta publikasi produk atau jasa melalui media sosial Instagram. Penggunaan media sosial Instagram ini merupakan cara pebisnis online dalam memasarkan, mempromosikan, mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen melalui tampilan foto ataupun video yang diunggah pada akun Instagram milik mereka.
- 3) Media sosial Instagram juga menjadi wadah untuk memperoleh eksistensi bagi orang yang menggunakannya. Dengan mengunggah foto video atau informasi yang dibagikan kepada pengguna lain, baik itu teman baru maupun teman lama.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Kartini, dkk, "Penelitian Tentang Instagram". *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, (2022), hlm 25, <https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/4466>, diakses pada 1 April 2024 pukul 21.10 WIB

<sup>54</sup> Kartini, dkk, "Penelitian Tentang Instagram". *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, (2022), hlm 25, <https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/4466>, diakses pada 1 April 2024 pukul 21.10 WIB

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Secara umum metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif . Menurut Bogdan dan Taylor, metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati<sup>55</sup>. Menurut yang sudah dijelaskan oleh Bogdan dan Biklen (1992) bahwa penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian untuk mendeskripsikan peristiwa atau perilaku seseorang atau suatu keadaan pada tempat tertentu secara rinci dan mendalam secara naratif, dengan menekankan pada sifat kealamiahnya sumber data sesuai dengan karakteristik kualitatif itu sendiri , yaitu :

1. Dilakukan pada latar alamiahnya
2. Bersifat deskriptif
3. Lebih mengutamakan proses daripada hasil akhir
4. Menggunakan analisis induktif
5. Pengungkapan makna adalah tujuan esensinya<sup>56</sup>

Penelitian ini mengambil metode deskriptif, yang dimana penulis mengolah data observasi atau catatan lapangan, wawancara atau dokumen lain yang berbentuk teks, serta gambar. Penelitian deskriptif biasanya dilaksanakan dengan satu atau lebih tujuan utama, yaitu menyajikan fakta dan karakteristik dari objek atau subjek yang diteliti.

#### B. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Peran dari subjek penelitian ini

---

<sup>55</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media), 2016, hlm. 22.

<sup>56</sup> Chairun Nasirin, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Aynat Publishing), 2016, hlm.13

yakni memberikan informasi terkait data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Maka subjek dari penelitian ini ada tiga orang yaitu :

**Tabel 1. Subjek Penelitian**

<b>Informan</b>	<b>Status</b>
Informan 1	<i>Owner @galih_makeupartist</i>
Informan 2	Konsumen <i>@galih_makeupartist</i> : Ibu Chirstina Pujiharti STP
Informan 3	<i>Followers @galih_makeupartist</i> : Ines Mutiara

### **C. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti atau yang diteliti dari subjek penelitian. Maka objek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran make up artist dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui media aktivitas promosi pada akun *Instagram @galih\_makeupartist*.

### **D. Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer diperoleh dari akun Instagram *@galih\_makeupartist*. Data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian disebut sebagai sumber data primer. Dalam konteks ini data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari narasumber atau informan. Peran narasumber sangat krusial dikarenakan selaku orang yang menyediakan informasi yang relevan.

#### **2. Data Sekunder**

Sedangkan data sekunder didapatkan dari peneliti yang mencari sumber literatur yang masih berhubungan dengan Komunikasi Pemasaran *Make Up Artist* Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen Melalui Media Sosial, serta penelitian sebelumnya yang masih berkaitan dengan subjek penelitian.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah :

### 1. Observasi

Metode observasi yaitu melibatkan peneliti untuk bergerak menuju tempat penelitian guna untuk mengobservasi atau mengamati objek penelitian secara langsung<sup>57</sup>

### 2. Wawancara

Proses ini melibatkan peneliti dalam melakukan wawancara terstruktur yang berpedoman pada rangkaian pertanyaan yang sudah dibuat dan yang tercantum dalam pedoman wawancara. Narasumber dimintai memberikan informasi dan pendapatnya mengenai isu-isu yang relevan dalam penelitian.<sup>58</sup> Wawancara dilakukan dengan *owner @galih\_makeupartist* yaitu Galih Pamungkas, Konsumen *@galih\_makeupartist* yaitu Ibu Chirstina Pujiharti, serta kepada *follwers @galih\_makeupartist* yaitu Ines Mutiara.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Sifat utama dari data ini adalah tak terbatas ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal- hal yang pernah terjadi dimasa lalu. Peneliti akan memperoleh data sekunder dari dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, baik berupa foto atau laporan tertulis.

---

<sup>57</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan r & d (Bandung, Alfabeta 2010)

<sup>58</sup> Djaman Satori, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung : Alfabeta, 2004) hlm.130

## **F. Teknik Analisis Data**

Peneliti dalam proses pengumpulan data akan melewati tahap analisis data yang dilakukan melalui proses sistematis untuk memperoleh suatu pemahaman yang jelas. Analisis data merupakan proses pengaturan urutan data yaitu dari proses wawancara, dokumentasi, dan hasil lapangan yang nantinya peneliti akan menyimpulkan dalam bentuk tulisan yang nantinya bisa dimengerti baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain. Proses dari analisis data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan cara penyajian data, reduksi data, dan kesimpulan dan verifikasi :

### **1. Penyajian data**

Menyajikan data secara kualitatif adalah merupakan penyajian teks naratif yang diinginkan agar data yang ada terstruktur dengan baik dan dapat dimengerti secara sistematis. dan dapat dipahami. Dengan adanya data diharapkan dapat mampu menguasai dan mempermudah dalam proses penelitian.

### **2. Reduksi data**

Reduksi adalah cara merangkum dan memilih data dasar, dengan fokus pada aspek-aspek yang memiliki signifikansi atau kepentingan utama. dan menghilangkan hal yang tidak penting agar data menjadi lebih jelas. Oleh karena itu, data penelitian dipilih sebagian besar berdasarkan relevansinya dengan pembahasan.

### **3. Penarikan kesimpulan**

Penarikan kesimpulan adalah tahapan di mana peneliti menemukan aspek-aspek baru dalam objek penelitian dan meng gambarkannya secara menyeluruh. Setelah itu, penting untuk memverifikasi hasil kesimpulan guna menjamin keakuratan dan kejelasan data, baik itu berasal dari deskripsi objek atau gambaran yang awalnya mungkin kabur menjadi lebih rinci.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Akun Instagram @galih\_makeupartist

##### 1. Sejarah Akun Instagram @galih\_makeupartist

Galih Pamungkas adalah seorang *owner* dari akun Instagram @galih\_makeupartist yang bekerja pada bidang jasa. Pada tahun 2017 Galih Pamungkas memulai bisnisnya ketika Galih sedang menjalani Pendidikan Ilmu Komunikasi di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Galih mempunyai keinginan memiliki restoran terkenal dikarenakan Galih merasa dirinya memiliki *basic* memasak, sehingga pada saat semester empat usaha yang dilakukan oleh Galih yakni pada bisnis kuliner. Berawal dari jualan makanan dan menawarkan pada teman-teman kuliahnya, dengan sistem *delivery order*. Selanjutnya pada akhir tahun 2017 Galih merasakan kurang puas dengan bisnisnya di bidang kuliner karena menurut Galih penghasilan dibidang kuliner kurang menguntungkan dan membuat Galih tidak cepat kaya.

Selanjutnya Galih mencoba bereksperimen menjadi seorang *Make Up Artist* dikarenakan menurut Galih menjadi *MUA* dapat menghasilkan uang banyak, waktu yang fleksibel dan cepat kaya. Berawal dari hobi serta kemampuan merias wajah, pada akhir tahun 2017 Galih Pamungkas memulai merealisasikan hobinya sebagai seorang *Make Up Artist*. Galih mulai belajar *make up* dengan mengikuti kursus *make up*. Pada saat itu Galih hanya mempunyai modal lima ratus ribu dan memberanikan diri untuk membeli produk *make up* yang sesuai dengan budgetnya dan memulai belajar *make up* dengan teman kampus. Setelah itu Galih memulai praktik *make up* kepada teman sendiri, lalu Galih mulai yakin untuk membuka jasa *make up* keliling untuk *make up* regular seperti wisuda, kondangan, hingga pernikahan.

Akan tetapi Galih merasakan ada sesuatu yang kurang karena menurut Galih komunikasi pada pekerjaan *make up artist* minim sekali

dikarenakan setelah selesai *make up klien*, Galih akan pulang, hal itu menyebabkan Galih kurangnya rasa semangat. Oleh karena itu pada tahun 2019 Galih memutuskan untuk mengisi seminar dan workshop, dan banyaknya peserta yang mengikuti seminar, membuat Galih merasa senang karena menurut Galih dengan mengisi workshop atau seminar Galih mendapatkan komunikasi, marketing serta merasa cocok dengan bidangnya. Tidak hanya itu, Galih fokus dengan *branding* dirinya di media sosial dan menjadikan media sosial sebagai senjata media untuk promosi dan akhirnya berhasil. Setelah itu Galih mencoba menyebar poster *online* seminar atau workshop pada media sosial Instagram agar diketahui oleh khalayak luas.

Setelah pekerjaan di bidang jasa *make up* jalan dua tahun, Galih bertemu dengan salah satu *make up artist* terkenal dari Banjarmasin yaitu *Mezzo Make Up Artist*. Pada saat itu Galih Pamungkas diberikan kesempatan *privat* gratis oleh *Mezzo Make Up Artist* dengan syarat mengajak keliling Yogyakarta. Setelah itu *Mezzo* menyarankan Galih agar menjadi seorang *MUA* karena menurut *Mezzo*, Galih mempunyai bakat dibidang *make up*, komunikasi yang bagus, relasi yang luas, sehingga menyarankan Galih agar menetap di Yogyakarta setelah lulus nanti.

Seiring berjalannya waktu Galih mulai menekuni pekerjaannya dan menetap di Yogyakarta. Galih mulai men-*branding* dirinya agar terkenal oleh khalayak luas. Tidak hanya itu, Galih juga mulai fokus untuk mengisi acara workshop serta seminar. Berawal dari sinilah Galih mulai menyukai dunia *coach* atau pelatih, dan Galih mulai menerapkan pada dunia *make up* nya.

Seiring berjalannya waktu Galih Pamungkas mulai memberanikan diri untuk memulai karirnya menjadi seorang pelatih *make up artist*. Dimulai dari membuka *privat* di kontrakan Galih, dan mengisi acara seminar tentang dunia komunikasi dan *make up*. Karena menurut Galih komunikasi, bertemu banyak orang, mempunyai banyak

relasi serta pengalaman membuatnya merasa senang dan menurutnya itu adalah dunianya, maka dari itu Galih mulai fokus untuk terus meng-*upgrade* ilmu nya mengikuti perkembangan zaman.

Maka dari itu Galih sekarang banyak mengisi workshop atau seminar tentang dunia *make up* yang sudah berlangsung sejak 2019 hingga sekarang. Tidak hanya itu Galih juga sudah keliling kota sampai ke luar negeri untuk mengisi acara workshop *make up*. Fokus dibidang pelatih *make up artist* membuat Galih merasa bahwa Galih dapat memberikan manfaat kepada orang lain, seperti membagikan ilmu nya kepada sesama *MUA*, memberikan motivasi kepada *MUA* agar para *MUA* dapat berkarya dan dapat menghasilkan uang untuk kebutuhan keluarga mereka.

Setelah *branding* dirinya berhasil, Galih banyak mendapatkan *job* untuk mengisi workshop dan juga banyak para calon *make up artist* yang meminta *privat class make up* kepada Galih Pamungkas. Akhirnya Galih mulai membuat media sosial *Instagram* sendiri yang bernama Galih\_makeupartist. Terciptanya nama Galih\_makeupartist berawal dari Galih mulai menyadari bahwa promosi dari mulut ke mulut saja tidak dapat memperluas jangkauan pemasaran jasa *make up artist*. Maka dari itu Galih mulai membuat akun *Instagram* agar jasa *make up artist* Galih dapat dikenali oleh masyarakat luas. Galih menginginkan nama dari usahanya terdapat unsur namanya, maka dari itu dinamakan Galih\_makeupartist. Galih juga fokus pada foto profil yang digunakan pada media sosialnya, karena menurut Galih, para calon konsumen akan lebih tertarik dengan akun yang menggunakan foto wajah asli daripada menggunakan logo atau foto hasil *make up*, maka dari itu Galih menggunakan foto dirinya untuk menjadi foto profil pada media sosial.

Galih menggunakan media sosial *Instagram* untuk mempromosikan jasa dari *make up artist*, karena menurut Galih *Instagram* adalah tingkatan media sosial yang paling serius dibandingkan dengan media sosial lainnya, seperti *facebook*, *whatsapp*,

*tiktok*. Karena rata-rata pengguna sosial media akan mem-*follow* orang-orang yang dikenali saja, berbeda dengan *facebook* dan *tiktok*, seseorang akan mem-*follow* akun orang lain dikarenakan sebatas viral atau kebetulan lewat beranda, berbeda dengan media sosial *Instagram*, pengguna akun *Instagram* akan mem-*follow* akun orang yang disukai tidak hanya *random*. Akan tetapi, Galih Pamungkas tetap menggunakan media sosial lainnya seperti *facebook*, *tiktok* sebagai media promosi.

Galih Pamungkas mempromosikan jasa nya pada media sosial seperti *facebook* dan *tiktok* dengan memposting mulai dari hasil *make up*, tutorial *make up* dan masih banyak yang lainnya. Akan tetapi Galih akan menggiring para pengguna media sosial *facebook* dan *tiktok* untuk melihat akun *Instagram* @*Galih\_makeupartist*, karena menurut Galih media sosial *Instagram* merupakan pusat untuk mempromosikan jasa *make up artist* nya.

## 2. Logo Galih\_makeupartist

Logo yang digunakan oleh galih\_makeupartist dalam memperkuat identitas adalah sebagai berikut :



**Gambar 4 : Profil akun Instagram @galih\_makeupartist**

**Sumber : Akun Instagram @galih\_makeupartist<sup>59</sup>**

## 3. Visi dan Misi @galih\_makeupartist

Galih\_makeupartist memiliki visi dan misi di bidang coach make up, karena ingin fokus pada dunia coach saja dan

---

<sup>59</sup> Dokumentasi akun Instagram galih\_makeupartist, dikutip pada tanggal 3 Mei 2024

memberikan pengajaran yang sangat berharga serta bermanfaat kepada orang lain untuk membentuk pola pikir orang lain agar menjadi sukses dan mencetak banyak orang supaya banyak MUA yang sukses.<sup>60</sup>

#### 4. Fasilitas Jasa @galih\_makeupartist

Adapun beberapa produk dari galih\_makeupartist sebagai berikut:

##### a. *Make up*

Galih\_makeupartist yang dulunya hanya memiliki *skill make up* yang seadanya dan pada saat itu galih\_makeupartist hanya memiliki produk dan alat make up seadanya yang sesuai dengan *budgetnya*. Namun, dengan seiring perkembangan zaman, galih\_makeupartist dituntut untuk mengembangkan skill, dan produk nya, karena jika tidak akan berakibat pada penurunan konsumen. Galih\_makeupartist mulai mengikuti *privat class make up* dan menggunakan produk *make up* yang bagus dan awet serta dapat menghasilkan *make up* yang *flawless*.

##### b. Baju

Galih\_makeupartist juga menyediakan baju untuk calon pengantin serta orang tua pengantin yang akan menggunakan jasa *make up* dari galih\_makeupartist. Galih\_makeupartist menyediakan baju adat sesuai dengan permintaan dari calon pengantin. Seperti adat modern hijab dan *hair do*, adat sunda siger, adat jogja puteri, adat solo puteri, paes ageng berkebaya.

---

<sup>60</sup> Hasil wawancara dengan Galih Pamungkas selaku owner @galih\_makeupartist pada tanggal 2 Mei 2024



**Gambar 5 : Baju adat dari @galih\_makeupartist**

**Sumber : Akun Instagram @galih\_makeupartist<sup>61</sup>**

### 5. *Price List @galih\_makeupartist*

Untuk mempermudah calon konsumen ketika akan menggunakan jasa dari galih\_makeupartist, maka galih\_makeupartist menyediakan *price list* :

Kategori	Detail Layanan	Harga (Rp)
Maknagupita Make Up (2024/2025)	Make Up (1 jam)	150.000
	Make Up (2 jam)	200.000
	Make Up (3 jam)	250.000
	Make Up (4 jam)	300.000
Maknagupita Make Up (2024/2025)	Make Up (1 jam)	150.000
	Make Up (2 jam)	200.000
	Make Up (3 jam)	250.000
	Make Up (4 jam)	300.000
Maknagupita Make Up (2024/2025)	Make Up (1 jam)	150.000
	Make Up (2 jam)	200.000
	Make Up (3 jam)	250.000
	Make Up (4 jam)	300.000
Maknagupita Make Up (2024/2025)	Make Up (1 jam)	150.000
	Make Up (2 jam)	200.000
	Make Up (3 jam)	250.000
	Make Up (4 jam)	300.000

**Gambar 6 : Pricelist @galih\_makeupartist**

**Sumber : Informan owner @galih\_makeupartist**

*Price list* ini dibuat bertujuan untuk mempermudah calon konsumen yang akan menggunakan jasa galih\_makeupartist, dan ada beberapa macam *price list* sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta budget calon konsumen.

### 6. *Jenis Make up @galih\_makeupartist*

#### a. *Bold Make Up Look*

Gaya *make up* ini memiliki ciri khas yaitu dengan warna tebal, menonjol serta menggunakan warna-warna yang kuat dan intens. Gaya *make up* ini biasanya lebih fokus pada penegasan pada bagian wajah tertentu agar terlihat tegas, seperti bagian mata, bibir, alis,

<sup>61</sup> Dokumentasi akun instagram galih\_makeupartist, dikutip pada tanggal 3 Mei 2024

hidung, serta bagian pipi, sehingga *look make up* ini sangat cocok untuk acara-acara seperti pernikahan dan *fashion show*.



**Gambar 7 : Hasil *make up bold* @galih\_makeupartist**

**Sumber : Akun Instagram @galih\_makeupartist<sup>62</sup>**

Ciri khas *make up* dari @galih\_makeupartist adalah *make up bold*, karena menurut Galih penggunaan *make up* itu untuk merubah penampilan seseorang, maka dari itu ciri khas dari Galih\_makeupartist adalah *look make up bold* yang dimana saya akan merubah penampilan wajah seseorang agar terlihat cantik dan pangling. Seperti membuat hidung yang tidak mancung menjadi mancung, pipi yang lebar menjadi tirus, mata yang sipit menjadi lebar serta masih banyak yang lainnya.<sup>63</sup>

## 7. Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa informan yang sesuai dengan kriteria untuk menjadi informan. Beberapa informan dibawah diharapkan dapat membantu peneliti guna memperoleh data penelitian serta melengkapi data penelitian yang konkrit atau nyata.

Informan penelitian ini terdiri dari satu orang yaitu owner @galih\_makeupartist yakni informan kunci yang dianggap paham terhadap pelaksanaan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Selain itu penulis juga menggunakan informan tambahan yaitu beberapa konsumen dan juga *followers* dari akun *Instagram*

<sup>62</sup> Dokumentasi akun instagram galih\_makeupartist, dikutip pada tanggal 3 Mei 2024

<sup>63</sup> Hasil wawancara dengan Galih Pamungkas selaku owner @galih\_makeupartist pada tanggal 2 Mei 2024

@galih\_makeupartist yang dianggap sudah mengunjungi akun Instagram @galih\_makeupartist.

1. Informan 1

Wawancara dengan *owner* dari @galih\_makeupartist

Nama : Galih Pamungkas

Umur : 27 Tahun

Jabatan : *Owner* @galih\_makeupartist

Informan yang pertama yaitu Galih Pamungkas. Galih pamungkas ini biasa dipanggil kak Galih oleh para calon konsumen atau pun followers akun Instagram @galih\_makeupartist. Galih Pamungkas merupakan *owner* atau pemilik akun Instagram @galih\_makeupartist. Saat ini Galih Pamungkas bekerja sebagai *MUA (Make up artist)* dan sebagai *coach* (pengajar) yang fokus pada dunia make up. Galih Pamungkas sering kali mengisi acara *beauty workshop, beauty seminar*, atau acara *make up workshop*. Galih Pamungkas sudah menjadi *coach* make up sejak akhir tahun 2017 sampai sekarang. Galih Pamungkas sudah mengisi berbagai acara workshop dari dalam negeri sampai luar negeri, tidak hanya itu Galih juga membuka *privat class make up* dan melayani *make up* untuk acara *wedding*.<sup>64</sup>

b) Wawancara dengan Konsumen @galih\_makeupartist

Nama : Christina Pujihartani STP

Umur : 48 Tahun

Jabatan : Konsumen @galih\_makeupartist

Informan yang kedua yaitu Ibu Christina Pujiharti. Ibu Christina ini biasa di panggil ibu Itin, beliau berusia 48 tahun. Saat ini Ibu Itin bekerja sebagai aparatur sipil negara (ASN) di kota

---

<sup>64</sup> Hasil wawancara dengan Galih Pamungkas selaku *owner* @galih\_makeupartist pada tanggal 2 Mei 2024

Bantul, Yogyakarta. Ibu Itin bekerja pada bagian dinas ketahanan pangan dan pertanian (DPKP). Ibu Itin merupakan konsumen dari galih\_makeupartist. Beliau sudah menggunakan jasa galih\_makeupartist sejak tahun 2017 sampai sekarang. Ibu Itin biasanya menggunakan jasa dari galih\_makeupartist untuk acara non formal, seperti pendamping wisuda, pemotretan produk, kondangan, among tamu. Ibu Itin ini sudah menggunakan jasa dari galih\_makeupartist sebanyak Sembilan kali, dan beliau akan merekomendasikan ke teman-teman atau kerabat, dan ibu Itin menyatakan jika hasil *make up* galih\_makeupartist ini sangat memuaskan dan sesuai dengan keinginan ibu Itin, sehingga ibu Itin melakukan *repeat order* untuk dirias oleh galih\_makeupartist.<sup>65</sup>

c) Wawancara dengan salah satu *followers* akun @galih\_makeupartist

Nama : Ines Mutiara

Umur : 23 Tahun

Jabatan : Followers @galih\_makeupartist

Informan yang ketiga bernama Niken. Beliau merupakan mahasiswa yang sedang menempuh Pendidikan *strata* satu. Niken berusia 23 tahun dan beliau adalah salah satu *followers* galih\_makeupartist. Beliau mengatakan alasan *follow* akun Instagram galih\_makeupartist adalah karena galih\_makeupartist seringkali membagikan tutorial *make up* atau merekomendasikan produk yang bagus untuk *make up*. Beliau juga merasakan keuntungan dengan mengikuti akun galih\_makeupartist. Keuntungan yang dirasakan yaitu seperti beliau yang sebelumnya tidak bisa *make up*, dengan melihat konten dari galih\_makeupartist beliau bisa belajar *make up*. Beliau juga merekomendasikan

---

<sup>65</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Christine selaku konsumen @galih\_makeupartist pada tanggal 7 Mei 2024

kepada teman-temanya untuk melihat akun galih\_makeupartist karena konten yang dibuat galih\_makeupartist sangat mudah dipahami serta tidak lupa dengan pembawaan galih yang lucu sehingga dapat menghibur penonton.<sup>66</sup>

## B. Analisis Konten Instagram @galih\_makeupartist

Galih\_makeupartist dalam melakukan pemasaran tidak hanya dengan promosi saja. Namun galih\_makeupartist juga melakukan beberapa cara sebagai berikut :

### 1. Workshop

Salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh galih\_makeupartist yaitu dengan mengadakan workshop. Workshop yang dilakukan oleh galih\_makeupartist yaitu *make up artist class*. Galih\_makeupartist fokus pada pembelajaran *make up* seperti *step by step make up*.



Gambar 8 : Pamflet workshop @galih\_makeupartist

Sumber : Akun Instagram @galih\_makeupartist<sup>67</sup>

Workshop ini dilakukan bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran serta memberikan pengetahuan kepada para MUA pemula yang akan memulai bisnis di dunia *make up*.

### 2. Questions and Answers (QnA)

*Questions and Answers (QnA)* atau tanya jawab merupakan sesi khusus yang diberikan oleh selebgram kepada *followers* atau *audiensnya*. Galih\_makeupartist mengadakan *Questions and Answers (QnA)* dengan cara membalas pertanyaan yang diajukan oleh *followersnya* melalui *direct message instagram*.

<sup>66</sup> Hasil wawancara dengan Ines Mutiara, selaku followers @galih\_makeupartist pada tanggal 8 Mei 2024

<sup>67</sup> Dokumentasi akun instagram galih\_makeupartist, dikutip pada tanggal 9 Juli 2024



**Gambar 9 : Postingan Konten QnA @galih\_makeupartist**

**Sumber : Akun Instagram @galih\_makeupartist<sup>68</sup>**

Hal ini dilakukan oleh galih\_makeupartist untuk menjaga hubungan baik dengan *followersnya*, berbagi ilmu dan pengalaman, serta mencari tahu apa keperluan serta keinginan konsumen.

### 3. Tutorial *Make Up*

Tidak hanya mengadakan workshop serta *qna* saja, galih\_makeupartist juga membagikan konten yang berisi tutorial *make up step by step* untuk pemula, cara mengatasi *make up* yang gagal, sampai produk berkualitas yang digunakan.



**Gambar 10 : Konten Tutorial *make up* @galih\_makeupartist**

**Sumber : Akun Instagram @galih\_makeupartist<sup>69</sup>**

Hal ini dilakukan untuk berbagi ilmu kepada *followers* dan dapat membangun *brand image* dari galih\_makeupartist.

<sup>68</sup> Dokumentasi akun instagram galih\_makeupartist, dikutip pada tanggal 9 Juli 2024

<sup>69</sup> Dokumentasi akun instagram galih\_makeupartist, dikutip pada tanggal 9 Juli 2024

#### 4. Testimoni *Followers*

Testimoni merupakan pernyataan dari konsumen yang merasa puas atau tidak puas dengan produk atau jasa. Testimoni digunakan sebagai membagi pengalaman pelanggan dalam hal pelayanan atau kualitas produk.



**Gambar 11 : Testimoni pengguna jasa @galih\_makeupartist**

**Sumber : Akun Instagram @galih\_makeupartist<sup>70</sup>**

Gambar diatas menunjukkan adanya kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa layanan dari galih\_makeupartist. Hal ini juga dapat meyakinkan calon konsumen yang lain untuk menggunakan jasa dari galih\_makeupartist.

#### 5. Komentar *Followers*

Komentar *followers* pada konten-konten galih\_makeupartist juga sangat mempengaruhi tindakan konsumen.



**Gambar 12 : Komentar Postingan akun Instagram @galih\_makeupartist**

**Sumber : Akun Instagram @galih\_makeupartist<sup>71</sup>**

<sup>70</sup> Dokumentasi akun instagram galih\_makeupartist, dikutip pada tanggal 9 Juli 2024

<sup>71</sup> Dokumentasi akun instagram galih\_makeupartist, dikutip pada tanggal 9 Juli 2024

Komentar *followers* yang positif sangat berarti bagi *galih\_makeupartist* karena dari situlah *galihmakeupartist* dapat melakukan evaluasi terhadap konten promosi yang dibagikan.

#### 6. *Endorsement*

*Endorsement* merupakan bentuk periklanan dengan menggunakan tokoh terkenal yang diakui dan dipercaya. *Endorsement* biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau merk mereka.



**Gambar 13 : Konten *Foundation* @galih\_makeupartist**

**Sumber : Akun Instagram @galih\_makeupartist<sup>72</sup>**

Salah satu produk atau merk yang melakukan periklanan berupa *endorsement* dengan *galih\_makeupartist* yaitu produk *foundation* dari *La Tulipe* dan dampak dari adanya *endorse* tersebut menjadikan produk *foundation* dari *La Tulipe* menjadi terkenal dan banyak dari *followers* *galih\_makeupartist* yang tergiur dengan produk tersebut. Hal ini dibuktikan dengan pembelian produk tersebut oleh konsumen.



**Gambar 14 : Status Instagram @galih\_makeupartist**

**Sumber : Akun Instagram @galih\_makeupartist<sup>73</sup>**

<sup>72</sup> Dokumentasi akun instagram *galih\_makeupartist*, dikutip pada tanggal 9 Juli 2024

<sup>73</sup> Dokumentasi akun instagram *galih\_makeupartist*, dikutip pada tanggal 9 Juli 2024

## C. Pemasaran Akun Instagram @galih\_makeupartist

### 1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran disini adalah ataupun arah gerak yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Sehingga konsep pemasaran yang digunakan oleh galih\_makeupartist adalah membuat strategi yang berorientasi pada perhatian pelanggan atau calon pelanggan, pemasaran produk, serta loyalitas pelanggan, yang semua itu termuat pada konten-konten yang *entertaint* para penonton, konten yang sesuai dengan kegunaan produk, serta beberapa testimoni dari para pelanggannya.

*“Konten yang dibuat berupa konten ringan dan dengan cara yang berbeda yaitu dengan mengandung unsur konyol dan lucu yang merupakan ciri khas galih\_makeupartist dan tentunya mudah dipahami oleh semua kalangan, dengan tetap menunjukkan kualitas dan keunggulan produk tersebut”<sup>74</sup>*

### 2. Indikator Pemasaran

#### a. Segmentasi

Segmentasi adalah kegiatan membagi pangsa pasar dari suatu produk yang bersifat *heterogen* menjadi produk *homogen*.

Kegiatan segmentasi yang dilakukan oleh galih\_makeupartist :

*“Segmentasi yang kita lakukan yaitu segmentasi perilaku, karena kita lebih mengarah pada respon konsumen, apakah konsumen merasa senang dengan adanya produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau baik produk yang sudah ada dipasaran maupun yang baru dipasarkan.”<sup>75</sup>*

Jadi segmentasi yang digunakan adalah segmentasi psikografis, karena konten *make up* yang dibagikan tidak hanya untuk para MUA saja, melainkan untuk semua *kalangan yang biasa*

---

<sup>74</sup> Hasil wawancara dengan Galih Pamungkas selaku owner @galih\_makeupartist pada tanggal 2 Mei 2024

<sup>75</sup> Hasil wawancara dengan Galih Pamungkas selaku owner @galih\_makeupartist pada tanggal 2 Mei 2024

menggunakan make up secara pribadi maupun menggunakan jasa make up artist. hal itu disebabkan dari konten Galih\_makeupartist yang merekomendasikan produk-produk dengan kualitas yang baik serta dengan harga yang cukup terjangkau yang sesuai dengan kebutuhan para *make up artist* maupun masyarakat umum yang ingin menggunakannya secara pribadi

### **b. Targetting**

*Targetting* yaitu mengidentifikasi peluang segmen pasar dan menetapkan target pasar yang akan *menjadi* sasaran untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Dalam menentukan pasar sasaran @galih\_makeupartist tentunya memilih sesuai dengan segmen yang telah ditentukan sebelumnya ;

*“Target dari @galih\_makeupartist yaitu semua kalangan ataupun para MUA dan orang yang ingin menjadi seorang mua, tidak memandang apapun. Karena disitu kita sedang membranding diri kita, ketika udah terkenal maka target pasar kita menjadi luas Penargetan ini secara aktif didukung dengan penjelasan produk serta jasa melalui promosi yang menarik dan mengikuti perkembangan gaya hidup orang-orang milenial dengan menggunakan make up.”*<sup>76</sup>

Dari pernyataan diatas dijelaskan bahwa pasar sasaran galih\_makeupartist adalah semua kalangan, tidak memandang usia, ras, agama atau apapun. Dan pola penentuan target pasar yang digunakan berdasarkan produk yang dibutuhkan dimana perusahaan hanya menyediakan produk dengan harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas.

### **c. Positioning**

*Positioning* adalah cara untuk menempatkan produk atau jasa pada hati konsumen agar tercipta kesan diingatan konsumen. Seperti

---

<sup>76</sup> Hasil wawancara dengan Galih Pamungkas selaku owner @galih\_makeupartist pada tanggal 2 Mei 2024

hal nya dengan yang dilakukan oleh galih\_makeupartist dimana perusahaan penyedia jasa harus membuat citra merek yang baik ;

*“Cara dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan harga yang terjangkau serta menjaga kebersihan alat-alat make up yang sudah digunakan”<sup>77</sup>*



**Gambar 15 : Konten cuci kuas @galih\_makeupartist  
Sumber : Akun Instagram @galih\_makeupartist<sup>78</sup>**

Kualitas seorang mua tidak hanya dinilai dari hasil *make up* saja, namun senantiasa menjaga kebersihan sehingga *klien* menjadi tertarik dan dapat percaya jika akan menggunakan jasa galih\_makeupartist.



**Gambar 16 : Hasil *make up* @galih\_makeupartist  
Sumber : Konsumen @galih\_makeupartist<sup>79</sup>**

<sup>77</sup> Hasil wawancara dengan Galih Pamungkas selaku owner @galih\_makeupartist pada tanggal 2 Mei 2024

<sup>78</sup> Dokumentasi akun instagram galih\_makeupartist, dikutip pada tanggal 3 Mei 2024

<sup>79</sup> Dokumentasi konsumen galih\_makeupartist, dikutip pada tanggal 3 Mei 2024

Tidak hanya itu @galih\_makeupartist juga menjaga kualitas dari produk *make up* yang digunakan dan hasil *make up* yang sangat membuat pangling, sehingga klien merasa puas menggunakan jasa *make up* galih\_makeupartist.

### 3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Keller, konsep bauran pemasaran ada empat komponen yang terdiri dari 4P, yaitu :

#### a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh seorang produsen untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu produk andalan dari galih\_makeupartist adalah LT Pro, La Tulipe, Muaq karena itu termasuk produk yang sangat bagus dan tahan lama.

*“Produk yang biasa digunakan yaitu produk-produk yang murah dan berkualitas, otomatis harus ambil produk lokal yang harganya terjangkau. Kalau pakai brand dari luar negeri sudah pasti mahal jadi kurang cocok untuk target. Produk andalan saya dari brand LT Pro karena semua produk dari LT Pro semuanya bagus dan harganya lumayan murah dan bersahabat dengan target pasar make up galih\_makeupartist”<sup>80</sup>*

Berikut ini merupakan produk andalan yang digunakan oleh @galih\_makeupartist :

#### 1) *Foundation*

*Foundation* adalah salah satu jenis produk *make up* yang berfungsi untuk meratakan warna kulit wajah serta menyamarkan kekurangan pada kulit, misalnya terdapat bekas jerawat, *flek* atau noda hitam dan juga garis-garis halus pada wajah. Selain menghasilkan tampilan kulit

---

<sup>80</sup> Hasil wawancara dengan Galih Pamungkas selaku owner @galih\_makeupartist pada tanggal 2 Mei 2024

yang lebih halus, merata dan wajah jadi akan terlihat lebih *fresh*, *foundation* juga memberikan manfaat perlindungan bagi kulit. Berikut ini *foundation* yang biasa digunakan oleh @galih\_makeupartist :



**Gambar 17 : Produk andalan @galih\_makeupartist**

**Sumber : <https://images.app.goo.gl/7L8G1Nw4tbqY8NZi7>**

*Foundation* tersebut digunakan oleh @galih\_makeupartist karena produk tersebut dapat menutupi noda pada wajah dengan sempurna dan dapat menghasilkan tampilan *make up* yang *flawless*.

#### **b. Price (Harga)**

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Penentuan harga untuk jasa galih\_makeupartist ditentukan langsung oleh *owner* @galih\_makeupartist yaitu Galih Pamungkas. Dalam penentuan harga dari jasa galih\_makeupartist ini, *owner* membuat dan menetapkan daftar *list* harga dari jasa yang dijualnya. Untuk harga yang ditawarkan oleh galih\_makeupartist cukup terjangkau dipasaran.

*“Galih\_makeupartist mematok harga yang terjangkau untuk konsumen. Untuk harga yang disediakan sesuai dengan kualitas yang diberikan, Galih\_makeupartist menggunakan produk yang sama untuk harga yang ter-rendah sampai yang tertinggi, perbedaannya hanya pada waktu yang*

*diberikan pada saat pengerjaan, karena akan lebih detail, dan lebih rinci”<sup>81</sup>*

### c. **Place (Tempat)**

Dalam konsep marketing mix, place (tempat) merujuk pada saluran distribusi yang menentukan lokasi produk yang tersedia. Place merupakan jangkauan tempat yang harus dipertimbangkan secara matang dan penting untuk memperharikan tempat yang strategis. Karena semakin strategis lokasi bisnis, maka akan semakin besar keuntungan yang diperoleh. Namun, dengan adanya internet, saluran distribusi ini mengalami perubahan. Tempat strategis pada bisnis online tentunya menggunakan media sosial. Para konsumen dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah, untuk itu Galih\_makeupartist menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi serta promosi.

Sistem komunikasi serta promosi melalui media sosial Instagram cukup memberikan informasi bagi calon pelanggan berupa foto, video yang diunggah dan diberikan *caption* yang menarik. Media sosial Instagram memudahkan kita untuk mengakses informasi secara virtual. Jadi, antara penjual dengan calon konsumen tidak perlu bertemu langsung untuk menanyakan suatu produk atau jasa, seperti yang diungkapkan oleh pemilik akun @galih\_makeupartist sebagai berikut :

*“Saat ini yang kita butuhkan hanya telepon genggam yang dapat mengakses internet, dengan itu kita dapat mengakses informasi dengan mudah. Kita juga bisa berbagi informasi atau berbagi ilmu dengan orang lain. Selain media sosial sebagai tempat promosi saya, ada juga gallery sebagai tempat saya mengajar make up. Dengan adanya*

---

<sup>81</sup> Hasil wawancara dengan Galih Pamungkas selaku owner @galih\_makeupartist pada tanggal 2 Mei 2024

*tempat strategis dapat mempermudah penjualan produk atau jasa. Karena adanya tempat seperti gallery yang biasanya saya pakai untuk privat make up dapat mendukung kegiatan promosi dan dapat meyakinkan konsumen untuk menggunakan jasa atau produk dari kita”<sup>82</sup>*

Dengan adanya *place* (tempat) ini diharapkan agar kegiatan promosi berupa *privat make up* dapat mempermudah serta meyakinkan konsumen yang akan melakukan pembelian produk atau jasa.

#### **d. Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan dalam rangka membujuk atau mempengaruhi keputusan seseorang untuk bersedia menerima produk, jasa, dan melakukan pembelian. Dalam hal ini promosi merupakan proses yang sangat penting, karena tanpa adanya promosi maka suatu bisnis baik barang maupun jasa tidak akan tersampaikan kepada konsumen. Untuk itu galih\_makeupartist melakukan promosi melalui media sosial

*“Untuk promosi, galih\_makeupartist melakukan promosi melalui media sosial. Media sosial yang digunakan yaitu seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Tiktok, akan tetapi Galih\_makeupartist lebih memilih akun Instagram yaitu @galih\_makeupartist untuk menjadi pusat dari promosi jasa serta produk nya.”<sup>83</sup>*

Strategi promosi yang dilakukan oleh akun @galih\_makeupartist ialah dengan cara melihat keinginan serta kebutuhan konsumen terlebih dahulu, yaitu dengan cara melakukan riset terhadap calon konsumen guna mengetahui apa

---

<sup>82</sup> Hasil wawancara dengan Galih Pamungkas selaku owner @galih\_makeupartist pada tanggal 2 Mei 2024

<sup>83</sup> Hasil wawancara dengan Galih Pamungkas selaku owner @galih\_makeupartist pada tanggal 2 Mei 2024

yang dibutuhkan oleh mereka. Lalu memberikan solusi kepada mereka dengan menciptakan produk atau jasa yang relevan dan berkualitas.

#### **D. Komunikasi Pemasaran @galih\_makeupartist**

Komunikasi pemasaran yang digunakan galih\_makeupartist dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen adalah sebagai berikut :

##### **1. Advertising (Periklanan)**

*Advertising* atau periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada sasaran. *Advertising* atau periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang suatu barang atau jasa. Periklanan juga merupakan proses yang sangat penting karena tanpa adanya periklanan maka sebuah produk atau jasa tidak dapat dikenali oleh masyarakat. Dalam hal ini periklanan juga dilakukan oleh @galih\_makeupartist dalam pemasaran. Periklanan yang dilakukan yaitu dengan promosi melalui media sosial Instagram.

*“Jadi kita memang melakukan periklanan melalui media sosial Instagram. Untuk periklanan biasanya kita mengunggah foto atau video hasil make up, atau membuat konten yang ringan mengenai suatu produk yang berkualitas dan terjangkau”<sup>84</sup>*

Bentuk periklanan yang dilakukan oleh @galih\_makeupartist adalah dengan meng-upload hasil *make up* di media sosial Instagram. Periklanan pada media sosial dianggap efektif karena berpengaruh pada minat konsumen dalam menggunakan jasa @galih\_makeupartist. @galih\_makeupartist menyadari bahwa penggunaan iklan pada media sosial instagram bisa meningkatkan penjualan dan agar dapat menjangkau pasar yang luas. Untuk itu galih\_makeupartist melakukan

---

<sup>84</sup> Hasil wawancara dengan Galih Pamungkas selaku owner @galih\_makeupartist pada tanggal 2 Mei 2024

upaya agar menjangkau pasar yang luas. Upaya yang dilakukan galih\_makeupartist yaitu

### 1) *Collaboration*

Kegiatan bisnis selalu kompetitif, para pengusaha berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan terdepan daripada para pesaing. Oleh karena itu para pengusaha terus berupaya untuk menemukan cara baru untuk tetap menjadi yang terdepan. Misalnya dengan pemasaran yang lebih baik yang berbeda dengan para pesaing. Salah satu pemasaran yang populer adalah *collaboration*. *Collaboration* adalah bentuk kerja sama yang dimana suatu perusahaan memiliki merk, minat dan tujuan yang sama. *Collaboration* dilakukan untuk mempermudah dalam mencapai suatu tujuan, Dalam hal ini *collaboration* juga dilakukan oleh galih\_makeupartist untuk menjangkau pasar yang luas. *Collaboration* yang dilakukan yaitu dengan bekerja sama antar minat dan tujuan yang sama. Hal ini dinyatakan oleh Galih Pamungkas selaku owner @galih\_makeupartist sebagai berikut :

*“Saya melakukan kerja sama dengan para Mua, salah satunya pada acara collaboration of Arman Armano academy with Indonesias make up artist, hal tersebut dapat memperluas pasar saya serta menambah relasi”<sup>85</sup>*



**Gambar 18 : Pamflet collaboration dengan para MUA**

**Sumber : Akun Instagram @galih\_makeupartist <sup>86</sup>**

@galih\_makeupartist melakukan kolaborasi dengan para MUA lainnya. Teknik kolaborasi digunakan oleh galih\_makeupartist untuk

<sup>85</sup> Hasil wawancara dengan Galih Pamungkas selaku owner @galih\_makeupartist pada tanggal 2 Mei 2024

<sup>86</sup> Dokumentasi akun instagram galih\_makeupartist, dikutip pada tanggal 6 Mei 2024

meningkatkan pemasaran, selain itu dengan bentuk kerjasama dengan beberapa MUA lainnya, seperti Arman *Armano*, *Adi Rustana*, *Manana MUA (Icon AAMA 2023)* pada acara “*The Collaboration of Arman Armano With Indonesia’s Make Up Artist*”, dan yang lainnya. Kolaborasi ini sebagai bentuk peningkatan relasi dengan beberapa MUA lainnya.

Dengan Kerjasama seperti ini mampu meningkatkan dan memperluas target pasar bagi masyarakat umum atau calon konsumen. Dengan kegiatan tersebut dapat meningkatkan reputasi yang sangat berpengaruh bagi *brand awareness* dan *brand image* galih\_makeupartist.

## 2. *Sales Promotion (Promosi Penjualan)*

*Sales promotion* digunakan untuk memperkenalkan suatu produk baru dan menaikkan angka penjualan. Suatu *brand* biasanya melakukan *sales promotion* karena ketatnya persaingan dipasar, terutama apabila *brand* lain menjual produk yang sama dan banyak dijual oleh pihak lainnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk membuat serta melakukan *sales promotion*. Untuk itu galih\_makeupartist melakukan *sales promotion* untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa nya. Hal ini dinyatakan oleh Galih Pamungkas selaku owner @galih\_makeupartist sebagai berikut :

*“Saya biasanya membuat konten dengan durasi pendek, menarik dan berbeda dengan kompetitor. Kontennya berisi tentang keunggulan produk yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau bisa saja mereka tertarik menggunakan jasa saya. Konten penggunaan produk sengaja saya buat dengan durasi pendek, dengan unsur yang aneh serta unik dan lucu dengan bahasa sehari-hari yang dapat dipahami oleh semua kalangan, sehingga semua penonton dapat menikmatinya.”<sup>87</sup>*

---

<sup>87</sup> Hasil wawancara dengan Galih Pamungkas selaku owner @galih\_makeupartist pada tanggal 2 Mei 2024



**Gambar 19 : Konten promosi produk**

**Sumber ; Akun Instagram @galih\_makeupartist<sup>88</sup>**

Gambar diatas merupakan contoh konten dari galih\_makeupartist dalam mempromosikan sebuah produk. Tidak hanya membuat konten saja, tetapi galih\_makeupartist juga langsung memberikan contoh secara langsung dan nyata, dengan memakai produk dan langsung menguji keunggulan produk yang digunakan, hal ini dilakukan agar para calon konsumen menjadi tertarik dan percaya akan keunggulan produk tersebut.

### **3. Public Relation (Humas)**

*Public relation* adalah upaya suatu perusahaan untuk menjaga hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari *public relation* ini adalah untuk membangun citra positif suatu perusahaan di mata publik. *Public relation* merupakan upaya yang sangat penting yang perlu diperhatikan. Dalam hal ini *public relation* juga diterapkan oleh galih\_makeupartist. Hal ini dinyatakan oleh Galih Pamungkas selaku *owner @galih\_makeupartist* sebagai berikut :

*“Saya dari awal membangun bisnis ini, saya ingin memberikan pelayanan yang terbaik kepada klien saya, agar mereka merasakan kepuasan karena telah menggunakan jasa saya. dan saya akan melakukan evaluasi jika terdapat komplain dari konsumen. Jika ada kritik dan saran dari konsumen saya akan menerima dengan baik*

<sup>88</sup> Dokumentasi akun instagram @galih\_makeupartist, dikutip pada tanggal 6 Mei 2024

*karena itu dapat menjadi bahan evaluasi saya kedepannya”<sup>89</sup>*

@galih\_makeupartist membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani isu, cerita, atau peristiwa yang dapat merugikan. Tidak hanya itu membangun citra positif dimata publik juga sangat penting. Oleh karena itu galih\_makeupartist sangat menjaga serta terbuka dalam komunikasi dengan konsumen, karena ini menjadi kesan pertama bagi konsumen yang akan melakukan pembelian produk atau jasa. Kesan pertama ini sangat berarti karena nantinya konsumen akan merasa nyaman karena kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik. Hal ini dinyatakan oleh salah satu konsumen galih\_makeupartist sebagai berikut :

*“Kualitas pelayanan yang diberikan oleh galih\_makeupartist sangatlah istimewa, sangat memuaskan dan tidak pernah membuat saya kecewa, dan galih\_makeupartist selalu mengkomunikasikan kepada saya perihal make up yang saya inginkan itu seperti apa, dan hasilnya sangat memuaskan”<sup>90</sup>*

Kualitas pelayanan yang baik serta keterbukaan dalam komunikasi terhadap konsumen sangat mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan serta hasil yang diberikan maka kemungkinan konsumen akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### **4. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

*Direct marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli.

---

<sup>89</sup> Hasil wawancara dengan Galih Pamungkas selaku owner @galih\_makeupartist pada tanggal 2 Mei 2024

<sup>90</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Christine selaku konsumen @galih\_makeupartist pada tanggal 5 Juni 2024

Pengenalan produk atau jasa kepada calon konsumen dilakukan langsung tanpa adanya perantara. Namun terdapat salah satu jenis *direct marketing* yang dilakukan melalui media sosial yaitu *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran *digital* yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Tujuan *social media marketing* ini untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness* serta dapat menjangkau target *audiens* yang lebih luas sehingga dapat mempertahankan loyalitas *audiens* terhadap suatu *brand* produk atau jasa. Untuk itu Galih\_makeupartist menggunakan *social media marketing* melalui media sosial instagram untuk mempromosikan serta memasarkan jasanya melalui media sosial. Hal ini dinyatakan oleh Galih Pamungkas selaku *owner @galih\_makeupartist* sebagai berikut :

*“Pemasaran atau promosi yang dilakukan galih\_makeupartist hanya menggunakan media sosial, pada saat ini sudah banyak pengguna sosial, sehingga berpeluang untuk dikenal oleh masyarakat. Kita hanya modal handphone serta kuota saja. Promosi melalui media ini sudah terbukti efektif untuk menarik minat calon konsumen dan tidak menghabiskan banyak biaya”<sup>91</sup>*

*Social media marketing* mempermudah pelaku usaha untuk memperluas jangkauan bisnis dengan biaya yang relatif murah. Dengan memanfaatkan adanya *platform* media sosial yang populer seperti instagram maka bisnis dapat menjangkau target *audiens* diseluruh dunia serta memperluas mangsa pasar.

---

<sup>91</sup> Hasil wawancara dengan Galih Pamungkas selaku owner @galih\_makeupartist pada tanggal 2 Mei 2024

### E. Dampak Konten promosi Galih\_makeupartist Pada Media Sosial Instagram

Sebuah perusahaan dibidang produk atau jasa akan melakukan promosi serta pemasaran. Promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya menggunakan media Instagram sebagai media promosi. Promosi menggunakan media sosial Instagram dapat dilakukan dengan cara membuat konten yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dijual. @galih\_makeupartist adalah sebuah usaha dibidang jasa *make up*, yang dimana galih\_makeupartist menerima jasa *make up wedding* dan juga membuka privat baik seminar maupun privat class. Galih\_makeupartist mempromosikan jasa nya pada media sosial Instagram dan membuat beragam konten agar para calon konsumen menjadi tertarik untuk melirik bahkan menggunakan jasa @galih\_makeupartist. Tidak hanya itu, konten atau postingan yang dibagikan pada akun @galih\_makeupartist seperti konten tutorial *make up* memberikan dampak yang positif baik untuk galih\_makeupartist ataupun para followers Instagram @galih\_makeupartist. Dampak positif dari konten tersebut juga dirasakan oleh @galih\_makeupartist, pasalnya berkat konten yang dibagikan pada media sosial Instagram membuat calon konsumen menjadi tertarik untuk menggunakan jasa galih\_makeupartist sampai melakukan pembelian berulang atau *repeat order*. Hal ini dinyatakan oleh Ibu Christina Pujiharti selaku konsumen @galih\_makeupartist sebagai berikut :

*“Saya sangat puas dengan hasil *make up* galih\_makeupartist karena sesuai dengan yang saya inginkan, dan saya sudah menggunakan jasa galih\_makeupartist sebanyak sembilan kali. Galih bisa mengubah wajah saya tidak sekedar cantik namun mengubah karakter yang cenderung seperti lukisan di wajah karena hasilnya sangat berbeda dengan wajah asli”<sup>92</sup>*

Kepuasan konsumen sangatlah penting untuk membangun sebuah usaha agar lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

---

<sup>92</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Christine selaku konsumen @galih\_makeupartist pada tanggal 5 Juni 2024

Karena dengan konsumen yang puas maka akan menjadi konsumen yang loyal. Mereka akan cenderung melakukan pembelian berulang dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan melalui metode *word of mouth (dari mulut ke mulut)*. Tidak hanya kepuasan konsumen saja yang perlu diperhatikan, namun kepuasan *followers* instagram juga dapat mempengaruhi suatu tindakan. Para *followers* galih\_makeupartist akan melakukan pembelian produk atau jasa apabila mereka sudah melihat hasilnya. Namun sebelum itu, galih\_makeupartist harus membuat konten promosi yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Apabila konten promosi yang digunakan dapat mempengaruhi tindakan pembelian konsumen, maka konten promosi tersebut dianggap berhasil karena dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dinyatakan oleh Ines selaku *followers* galih\_makeupartist sebagai berikut :

*“Konten @galih\_makeupartist berisi ilmu yang sangat bermanfaat dan membantu para perempuan untuk bisa make up, dan saya sangat tertarik ingin menggunakan jasa atau setidaknya ikut privat class galih\_makeupartist.”*<sup>93</sup>

Dampak dari konten promosi yang menarik yang diberikan sangat berpengaruh pada ketertarikan *followers* atau konsumen. Hal tersebut dapat mendorong keinginan serta dapat meyakinkan calon konsumen untuk menggunakan jasa atau produk dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus melakukan promosi semenarik mungkin untuk mengundang atensi konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

---

<sup>93</sup> Hasil wawancara dengan Ines Mutiara selaku followers @galih\_makeupartist pada tanggal 5 Juni 2024

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan yang dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai komunikasi pemasaran *make up artist* dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui media sosial (studi akun instagram @galih\_makeupartist) dengan mengumpulkan data melalui berbagai sumber yang disajikan kemudian penulis mengolah dan menganalisis data tersebut sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa :

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh galih\_makeupartist pada media sosial Instagram sangatlah efektif karena berdampak pada kenaikan penjualan jasa serta produk yang digunakan. Komunikasi pemasaran yang digunakan berupa konten yang berisi edukasi dan informasi mengenai kebutuhan konsumen yang disusun dengan semenarik mungkin agar dapat memikat hati konsumen. Pengemasan konten promosi yang menarik serta mengikuti perkembangan zaman sangat berpengaruh karena dapat mengundang atensi konsumen agar dapat melihat serta menggunakan produk atau jasa. Tidak hanya itu, galih\_makeupartist juga membuat konten yang nyata tanpa adanya rekayasa. Hal itu bertujuan agar dapat meyakinkan serta memberikan kepercayaan penuh pada calon konsumen. Sehingga calon konsumen dapat percaya dan tertarik dengan jasa galih\_makeupartist dan promosi yang dilakukan dapat memberikan keuntungan bagi @galih\_makeupartist.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

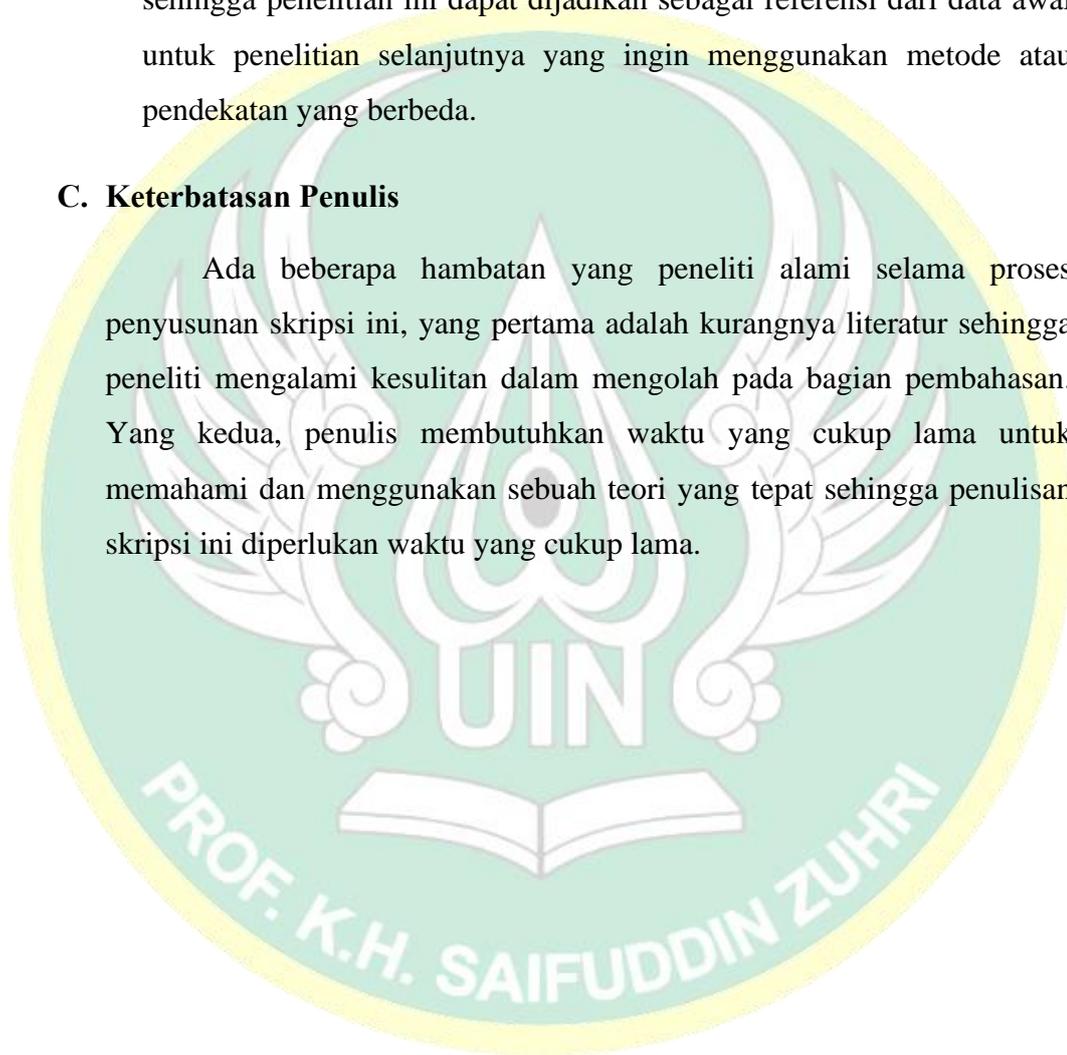
7. Untuk galih\_makeupartist perlu melakukan promosi secara langsung tatap muka atau *personal selling* kepada calon konsumen agar dapat

memberikan kemudahan bagi calon konsumen yang tidak menggunakan media sosial dan ingin mengenal lebih jauh tentang suatu produk atau jasa dari galih\_makeupartist.

8. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti lebih lanjut mengenai komunikasi pemasaran galih\_makeupartist secara lebih kompleks, sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dari data awal untuk penelitian selanjutnya yang ingin menggunakan metode atau pendekatan yang berbeda.

### **C. Keterbatasan Penulis**

Ada beberapa hambatan yang peneliti alami selama proses penyusunan skripsi ini, yang pertama adalah kurangnya literatur sehingga peneliti mengalami kesulitan dalam mengolah pada bagian pembahasan. Yang kedua, penulis membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memahami dan menggunakan sebuah teori yang tepat sehingga penulisan skripsi ini diperlukan waktu yang cukup lama.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarita, E. (2021). Fungsi Media Sosial dalam Peningkatan Motivasi dan Keterampilan Menulis Teks Recount. *JIRA: Jurnal Inovasi dan Riset Akademik*, 2(6), 820-826.
- Amyzahra, G. D. Strategi Komunkasi Pemasaran Givency Make Up Academy Dalam Mempromosikan Jasa Kelas Make Up. Prosiding Konferensi Nasional Sosial dan Politik (KONASPOL), 2023.
- Anisyahrini, R., & Bajari, A . Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. *PRofesi Humas*, 2019.
- Ariani, N. N., Giatman, M., & Yuliana, Y. Strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran usaha jasa make up artist.2022
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Cangara, H. (2011). Pengantar ilmu komunikasi.
- Darmawan, A., & Djauhari, M. (2022). Strategi Komunikasi Instagram Hybool Dalam Pemasaran Wedding Fotografi. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(1), .
- Dewi, R. C. P. (2020). Strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram (Studi kasus pemasaran produk pada akun instagram@Homedia. id) (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Dewi, R. C. P. (2020). Strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram (Studi kasus pemasaran produk pada akun instagram@Homedia. id) (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta). *E-Societas*, 7(3).
- Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop@ diet\_inget\_irwan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2), .
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2014), h. 64
- Hakim, H. I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2),

- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(3), .
- Larassati, A. N. "Strategi Komunikasi Dwiki Max dalam Promosi Jasa MUA Melalui Sosial Media (Instagram): Studi Kasus Dwiki Max Make Up Artis" (Doctoral dissertation, Program Studi Komunikasi FISKOM-UKSW).2019
- Marwah, M. (2022). Analisis Dampak Penggunaan Internet Terhadap Perilaku Peserta Didik Kelas VIII Di MTs Muhammadiyah Wuring. *Holistic Science*, 2(1), 5-8.
- Melni, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran@ Lopo Mandailing Coffe Pada Media Sosial Instagram Di Kecamatan Panyabungan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Monica, R. M., Nursanti, S., & Oxygentri, O. "Makna Make-Up Korea Bagi Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang". *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 2(2). 2020
- Mulyana, D., & Rakhmat, J. (1990). *Komunikasi antarbudaya*. Remaja Rosdakarya.
- Oktaviani, N. Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Fathromy dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Patria, G., & Meldisia, F. (2022, January). Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Pada Pawonputri\_tgr). In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi (Vol. 2, No. 1.)*.
- Putri, E. L. Strategi marketing public relations E-Commerce Zen Rooms Syariah dalam menarik minat konsumen (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).2019
- Putri, F. K. . Analisis Integrated Marketing Communication (Imc) Menggunakan Instagram Sebagai Strategi Promosi Make Up Art (MUA) (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Padang).2022

- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 16(2), 214-224.
- Ramadhan, B. R., & Gartanti, W. T . Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit Melalui Instagram. Jurnal Riset Public Relations, 2022.
- Ratri, K. K., & Saputro, E. P. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Faradilamakeup (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).2020
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2),.
- Sari, D . “Strategi Pemasaran Markem Wedding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen Di Kota Pekanbaru” (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).2020
- Savitri, S. A., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh citra, kredibilitas dan kemampuan komunikasi beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk make-up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya). Prologia, 3(1), 267-273.
- Syahida, K. B. (2021). Penggunaan Make Up Terhadap Kepercayaan Diri Wanita Dewasa Awal (Study Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Utami, M. A., Lestari, M. T., & Putri, B. P. S. (2016). Analisis strategi komunikasi pemasaran SMB Telkom University Tahun 2015/2016 melalui media sosial Instagram. eProceedings of Management, 3(1).
- Watie, Errika Dwi Setya. "Komunikasi dan media sosial (communications and social media)." Jurnal The Messenger 3.2 (2016).
- Wibawanto, Alwan. "Penggunaan Internet dalam Perpustakaan." Pustakaloka 10.2 (2018).
- Yulianti, D. (2019). Buku Ajar Manajemen Strategi Sektor Publik.
- Zahra, H. S., & Thamrin, I. H. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember. Jurnal Fisipol, 1(1), 1-8.

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Hasil Wawancara

#### Pedoman Wawancara dengan *owner galih\_makeupartist*

1. Apakah anda memiliki visi dan misi?
2. Menurut anda, apakah definisi *make up*?
3. Sejak kapan anda memulai menjadi *make up artist*?
4. Apa saja jenis *look make up* yang anda sukai?
5. Apa saja *merk* atau produk *make up* yang anda sukai?
6. Apakah ada perbedaan produk untuk konsumen, antara harga tertinggi dan terendah?
7. Jika ada konsumen yang akan menggunakan jasa anda untuk acara wedding, apakah sudah include dekorasi, foto dan video, background wedding?
8. Bagaimana respon konsumen setelah menggunakan jasa anda?
9. Bagaimana karakteristik dari *make up* anda?
10. Apakah ketika mendapat *job wedding*, anda hanya me- *make up* pengantinya saja?
11. Apakah ada konsumen yang melakukan *repeat order* jasa anda?
12. Apakah target *market* anda hanya para *artist* atau kalangan tertentu saja?
13. Apakah ada *artist* yang sudah pernah memakai jasa anda?
14. Selain membuka jasa *make up* apakah anda juga membuka jasa *privat make up*?
15. Menurut anda lebih *worth it* membuka jasa *make up* atau membuka pelatihan *make up*?
16. Apakah ada *pricelist* jika akan menggunakan jasa anda?
17. Apakah ada respon negatif yang pernah anda terima?
18. Bagaimana cara anda agar jasa *make up* anda dapat dikenali oleh khalayak luas?
19. Bagaimana cara akun *@galih\_makeupartist* meyakinkan calon konsumen untuk menggunakan jasa anda?

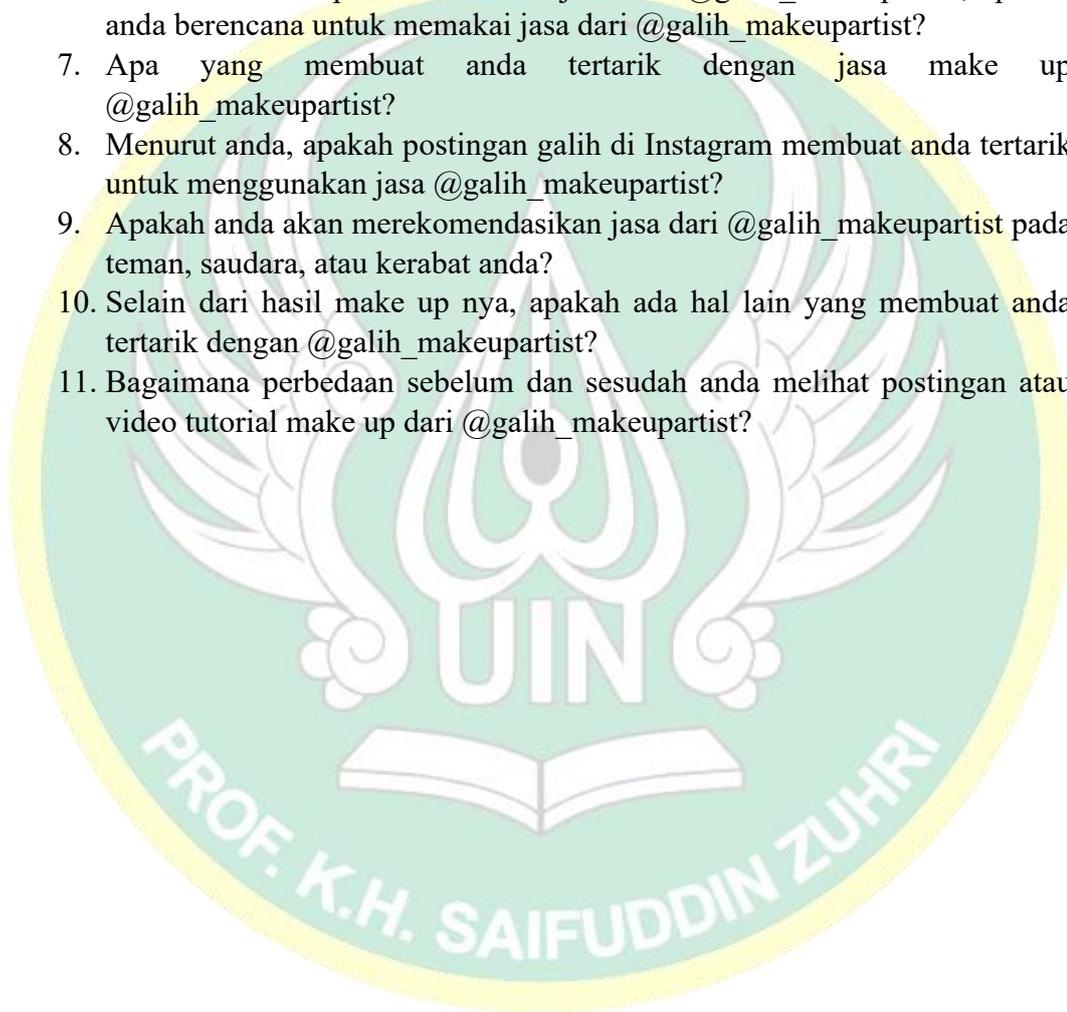
20. Apakah ada strategi khusus yang dilakukan @galih\_makeupartist untuk menarik minat konsumen?
21. Apakah ada perencanaan strategi komunikasi pemasaran akun @galih\_makeupartist?
22. Strategi komunikasi seperti apa yang anda gunakan?
23. Siapa target utama dari strategi komunikasi pemasaran @galih\_makeupartist?
24. Menurut anda, strategi komunikasi seperti apa yang paling berpengaruh untuk menarik minat konsumen?
25. Menurut anda bagaimana efektivitas dari komunikasi pemasaran saat ini?
26. Tantangan seperti apa yang dihadapi oleh galih\_makeupartist saat komunikasi pemasaran dilakukan?
27. Apakah anda berkomunikasi dengan konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa anda?
28. Bagaimana upaya anda menjaga hubungan baik dengan konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa anda?
29. Mengapa anda menggunakan akun Instagram sebagai media pemasaran jasa @galih\_makeupartist?
30. Apakah ada event tertentu untuk mempromosikan jasa anda?
31. Apakah anda melakukan kerja sama dengan para MUA yang lain?

### **Pedoman Wawancara Kepada Konsumen @galih\_makeupartist**

1. Apakah anda tau akun Instagram @galih\_makeupartist sebelumnya?
2. Anda sebelumnya kenal galih\_makeupartist melalui media apa?
3. Bagaimana pandangan anda dengan hasil make up @galih\_makeupartist?
4. Apakah anda pernah menggunakan jasa dari @galih\_makeupartist?
5. Biasanya anda menggunakan jasa @galih\_makeupartist untuk acara apa saja?
6. Bagaimana pendapat anda setelah menggunakan jasa dari @galih\_makeupartist?
7. Apakah anda merasa puas dengan hasil make up @galih\_makeupartist?
8. Apa yang membuat anda tertarik dengan jasa make up @galih\_makeupartist?
9. Menurut anda, apakah postingan galih di Instagram membuat anda tertarik untuk menggunakan jasa @galih\_makeupartist?
10. Apakah anda akan merekomendasikan jasa dari @galih\_makeupartist pada teman, saudara, atau kerabat anda?
11. Jika anda belum pernah memakai jasa dari @galih\_makeupartist, apakah anda berencana untuk memakai jasa dari @galih\_makeupartist?
12. Apakah setelah menggunakan jasa @galih\_makeupartist, owner @galih\_makeupartist tetap menjaga hubungan baik dengan anda?
13. Menurut anda antara hasil make up pada postingan dengan hasil make up pada dunia nyata sama atau terdapat perbedaan yang signifikan?
14. Selama anda menggunakan jasa @galih\_makeupartist, bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan?
15. Apakah anda merasa puas dengan pelayanan @galih\_makeupartist?
16. Apakah @galih\_makeupartist terbuka dalam komunikasi? misalnya dengan menanyakan kepada anda ingin make up yang seperti apa?
17. Mengapa anda yakin menggunakan jasa galih\_makeupartist?

### **Pedoman Wawancara Kepada *Followers* galih\_makeupartist**

1. Apakah anda tau akun Instagram @galih\_makeupartist sebelumnya?
2. Apakah anda sudah follow @galih\_makeupartist?
3. Anda sebelumnya kenal galih\_makeupartist melalui media apa?
4. Bagaimana pandangan anda dengan hasil make up @galih\_makeupartist?
5. Apakah anda pernah menggunakan jasa dari @galih\_makeupartist?
6. Jika anda belum pernah memakai jasa dari @galih\_makeupartist, apakah anda berencana untuk memakai jasa dari @galih\_makeupartist?
7. Apa yang membuat anda tertarik dengan jasa make up @galih\_makeupartist?
8. Menurut anda, apakah postingan galih di Instagram membuat anda tertarik untuk menggunakan jasa @galih\_makeupartist?
9. Apakah anda akan merekomendasikan jasa dari @galih\_makeupartist pada teman, saudara, atau kerabat anda?
10. Selain dari hasil make up nya, apakah ada hal lain yang membuat anda tertarik dengan @galih\_makeupartist?
11. Bagaimana perbedaan sebelum dan sesudah anda melihat postingan atau video tutorial make up dari @galih\_makeupartist?



### Hasil Wawancara dengan Owner @galih\_makeupartist

Nama : Galih Pamungkas

Usia : 27 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

1. Apakah anda memiliki visi dan misi?

Jawaban : Iya, visi dan misi saya pada dunia coach saja dan memberikan pengajaran yang sangat berharga serta bermanfaat kepada orang lain untuk membentuk pola pikir orang lain agar menjadi sukses dan mencetak banyak orang supaya banyak MUA yang sukses

2. Menurut anda, apakah definisi *make up*?

Jawaban : *Make up* adalah sebuah seni dengan mengulaskan produk ke wajah, seperti melukis dengan cat diatas kanvas putih, karena *make up* itu sebuah seni jadi tidak ada yang jelek dan tidak ada yang bagus jika sesuai dengan selera kita.

3. Sejak kapan anda memulai menjadi *make up artist*?

Jawaban : Memulai menjadi *MUA* itu tahun 2018 dan dulu fokus *make up* wisuda dan *wedding*, setelah itu saya merasa nyaman komunikasi dengan orang, senang bertemu dengan orang baru, senang memberikan motivasi kepada orang dan saya merasakan *happy* ketika melakukan itu dan saya berfikir bahwa saya sepertinya lebih cocok dibidang *coach* karena saya suka dan saya bahagia dengan hal itu. Pada akhirnya pada tahun 2019 sampai sekarang job yang paling banyak adalah menjadi *coach make up*.

4. Apa saja jenis *look make up* yang anda sukai?

Jawaban : Kalau saya sukanya adalah *make up* yang bikin pangling, atau *make up* tranformasi yang dimana kalau bagian mata nya kecil akan saya buat gede, hidung pesek akan saya buat jadi mancung, pokoknya yang bikin pangling

5. Apa saja *merk* atau produk *make up* yang anda sukai?

Jawaban : Produk yang saya sukai yaitu produk yang murah, berkualitas dan hasilnya bagus, tentunya *brand* lokal, kalau *brand* luar itu mahal. Untuk itu produk andalan aku yaitu dari *brand* LT Pro, karena *brand* LT Pro itu semuanya bagus.

6. Apakah ada perbedaan produk untuk konsumen, antara harga tertinggi dan terendah?

Jawaban : Tidak ada, semuanya sama, produk yang digunakan sama, karena yang saya jual itu karya, paling perbedaanya pada waktu pengerjaannya, karena pasti akan lebih detail dan waktu yang akan kita sediakan juga lebih banyak.

7. Jika ada konsumen yang akan menggunakan jasa anda untuk acara wedding, apakah sudah include dekorasi, foto dan video, background wedding?

Jawaban : Tidak, saya hanya menyediakan paket yang berisi make up dan gaun saja

8. Bagaimana respon konsumen setelah menggunakan jasa anda?

Jawaban : Alhamdulillah, selama ini untuk respon konsumen saya semuanya baik dan mereka merasa puas, karena saya komunikatif sebelum *make up* jadi konsumen saya puas.

9. Bagaimana karakteristik dari make up anda?

Jawaban : Karakteristik *make up* saya yaitu *make up look bold* yang dimana saya akan membuat *klien* saya menjadi cantik dan pangling, seperti misal wajahnya lebar saya akan buat jadi tirus.

10. Apakah ketika mendapat *job wedding*, anda hanya me- *make up* pengantinya saja?

Jawaban : Iya, memang jatah saya hanya *make up* pengantin saja, tetapi jika ada orang tua dari pengantin yang ingin di *make up* saya, iya tidak apa-apa jika memang masih ada waktu yang lebih.

11. Apakah ada konsumen yang melakukan *repeat order* jasa anda?

Jawaban : Banyak, misal ada ibu-ibu yang mau kondangan atau mengahdiri wisuda anaknya, bahkan ada beberapa kali yang *repeat order* jasa saya sampai 10x.

12. Apakah target *market* anda hanya para *artist* atau kalangan tertentu saja?

Jawaban : Tidak, target konsumen saya itu semua kalangan dan saya tidak pernah memandang apapun termasuk ras, atau golongan menengah ke atas.

13. Apakah ada *artist* yang sudah pernah memakai jasa anda?

Jawaban : Pernah ada, yaitu Tia Afi juara penyanyi akademi fantasi indosiar tahun 2004 ketika dia sudah tidak berkecimpung didunia pertelevisian tetapi masih menjadi penyanyi di Solo.

14. Selain membuka jasa *make up* apakah anda juga membuka jasa *privat make up*?

Jawaban : Iya saya buka jasa *privat make up* di galeri saya, bahkan yang menjadi prioritas saya sekarang yaitu mengisi seminar atau *workshop* tentang *make up*.

15. Menurut anda lebih *worth it* membuka jasa *make up* atau membuka pelatihan *make up*?

Jawaban : Kalau saya lebih *worth it* pelatihan *make up* karena saya bekerja mencari kesenangan juga dan saya senang bertemu dengan banyak orang.

16. Apakah ada *pricelist* jika akan menggunakan jasa anda?

Jawaban : Ada, dan harganya cukup terjangkau.

17. Apakah ada respon negatif yang pernah anda terima?

Jawaban : Sejauh ini responnya positif semua.

18. Bagaimana cara anda agar jasa *make up* anda dapat dikenali oleh khalayak luas?

Jawaban : Kalau zaman dulu promosi itu agak susah karena harus nyebarin brosur, atau promosi dari mulut ke mulut, kalau sekarang gampang, kita tinggal modal hp *android* dan kuota saja. Tapi makin kesini promosi itu makin banyak jenisnya, jadi bagaimana kita bikin promosi yang menarik supaya orang itu tau dan mau melirik produk atau jasa kita, caranya dengan membuat konten dan *membranding* diri kita lebih bagus daripada yang lain.

19. Bagaimana cara akun *@galih\_makeupartist* meyakinkan calon konsumen untuk menggunakan jasa anda?

Jawaban : Cara meyakinkannya yaitu dengan *membranding* atau melakukan *personal branding*, misal saya dikenal sebagai sosok yang lucu, periang, dan sering bikin konten-konten humor atau konten cuci kuas, nah berarti orang itu sudah mau pakai jasa aku karena kuas aku bersih atau *spons* aku bersih atau konten yang *make up* tidak luntur berarti itu bisa meyakinkan orang untuk pakai jasa saya dan saya datang tepat waktu itu juga menunjukkan *personal branding* saya sebagai orang yang disiplin dan konsumen akan lebih yakin untuk *booking* jasa saya.

20. Apakah ada strategi khusus yang dilakukan @galih\_makeupartist untuk menarik minat konsumen?

Jawaban : Iya saya membuat *personal branding* saya terlebih dahulu yaitu seperti menjadi karakter atau sosok tertentu, atau misalnya ada orang yang mau *make up* sama saya karena ingin ketemu saya, atau karena suka dengan tingkah lucu saya ketika membuat konten dan mereka akan memandang saya adalah orang yang humoris, jadi yang saya inginkan adalah mereka suka dengan saya dulu setelah itu mereka akan masuk kedalam jaring saya dan mereka akan tertarik dengan saya dan menggunakan jasa saya.

21. Apakah ada perencanaan strategi komunikasi pemasaran akun @galih\_makeupartist?

Jawaban : Ada misalnya gimana supaya menarik perhatian mereka seperti konten saya yang ditendang sapi atau disiram minyak atau jungkir balik dipasir itu, otomatis orang akan lebih tertarik untuk melihat. Itu strategi dari galih\_makeupartist yang bagaimana saya memasarkan diri saya sebagai galih\_makeupartist yang menjual jasa dan membuka *privat class*.

22. Strategi komunikasi seperti apa yang anda gunakan?

Jawaban : Strategi yang saya gunakan itu dengan mengikuti perkembangan zaman. Zaman sekarang strategi yang saya gunakan adalah membuat konten sampah yang lucu, banyak orang malas kalau melihat konten yang indah, *aesthetic* malah kebanyakan orang akan skip karena sekarang banyak orang yang jenuh dan mereka butuh hiburan. Dengan membuat konten sederhana,

ringan dan tidak terlalu di hiperbola maka mereka akan menyukainya. Karena semakin lucu konten yang dibuat maka akan banyak penontonya.

23. Siapa target utama dari strategi komunikasi pemasaran @galih\_makeupartist?

Jawaban : Target utama saya adalah para *MUA* yang baru mau belajar karena mereka belum mengerti tentang *make up*. Saya akan lebih mudah dalam mempengaruhi dan meracuni mereka dengan produk-produk yang saya gunakan.

24. Menurut anda, strategi komunikasi seperti apa yang paling berpengaruh untuk menarik minat konsumen?

Jawaban : Strategi pemasaran yang paling berpengaruh bagi saya adalah strategi pemasaran dengan aksi nyeleneh, pokoknya akan saya buat berbeda dari yang lain karena untuk meracuni orang secara terus-menerus sampai orang itu yakin dengan produk yang saya gunakan untuk *make up*.

25. Menurut anda bagaimana efektivitas dari komunikasi pemasaran saat ini?

Jawaban : Sangat efektif karena saat saya buat strategi pemasaran yang seperti ini, banyak humornya, kenapa *workshop* saya jadi penuh terus menerus, dan kadang saya tanya kepada peserta *workshop* kenapa ikut *workshop* saya? Mereka jawab karena mereka ingin ketemu dengan saya karena saya lucu atau ingin belajar *make up* dengan saya karena teknik *make up* saya cepat dan hasilnya bagus.

26. Tantangan seperti apa yang dihadapi oleh galih\_makeupartist saat komunikasi pemasaran dilakukan?

Jawaban : Tantangan yang saya hadapi yaitu kalau di sosial media itu banyak sekali pesaing dan persaingan ketat sekali. Misal nih ketika saya buat konten A dan viral, pesaing itu akan ikut-ikutan dan akan membuat konten yang sama, nah disitu saya ada kekhawatiran, takut kesaing. Tapi alhamdulillah selama ini saya selalu menang dalam artian karakter saya lebih kuat dan saya lebih bisa totalitas. Karena kebanyakan konten saya itu susah ditiru karena orang akan malu dan akan jaga image. Orang ga akan mau belepotan di lumpur sampai pakai kotoran sapi. Kalo saya harus

totalitas karena menurut saya kerja itu jangan setengah-setengah, jadi saya lebih totalitas dari mereka karena saya praktek langsung dengan menggunakan kotoran sapi, lumpur dan yang lain.

27. Apakah anda berkomunikasi dengan konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa anda?

Jawaban : Tidak bisa, karena saya yang tidak bisa bukan tidak mau. Sebenarnya saya mau tapi saya lupa karena kan saya hampir setiap hari bertemu dengan perempuan, entah yang ikut workshop ataupun privat class, jadi menurut saya ketika saya melihat perempuan semua perempuan itu wajahnya sama, jadi saya seringkali lupa.

28. Bagaimana upaya anda menjaga hubungan baik dengan konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa anda?

Jawaban : Saya selalu memikirkan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen saya agar mereka merasa puas, dan apabila mereka memberikan komplain atau masukan kepada saya, saya akan sangat terbuka dengan saran-saran dari konsumen karena itu menjadi bahan evaluasi saya.

29. Mengapa anda menggunakan akun Instagram sebagai media pemasaran jasa @galih\_makeupartist?

Jawaban : Jadi saya itu menggunakan semua media sosial untuk promosi, seperti tiktok, youtube, facebook, Instagram tapi kalau whatsapp saya tidak pakai untuk promosi karena whatsapp digunakan hanya untuk orang yang sudah serius menggunakan jasa saya saja. Kalau facebook itu bisa untuk cari uang seperti membuat video di facebook. Akan tetapi saya banyak menggiring mereka untuk melihat akun Instagram saya saja karena menurut saya jaringan lebih luas dan lebih banyak yang serius. Jadi ibarat saya menjaring orang untuk melihat Instagram saya. Dan tahap komunikasi di Instagram lebih intens daripada tiktok dan facebook karena tidak ada yang terbalas komen atau pesan mereka.

30. Apakah ada event tertentu untuk mempromosikan jasa anda?

Jawaban : Tidak ada, saya tidak pernah misalnya dengan mempromosikan saya juga bisa make up wedding dan lain-lain. Jadi lebih ke yaudah mengalir

saja, saya sebagai coach make up dibuahkan event sama brand, saya berangkat, mengajar lalu selesai, tidak ada saya setelah itu mempromosikan di seminar atau event, jadi promosi pure di media sosial Instagram.

31. Apakah anda melakukan kerja sama dengan para MUA yang lain?

Jawaban : Iya, salah satunya pada acara the collaboration of Arman Armano academy with Indonesias make up artist yang bertujuan untuk memluas pasar saya serta relasi saya.



### Hasil Wawancara dengan Konsumen @galih\_makeupartist

Nama : Ibu Christina Pujihartini STP

Usia : 48 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Apakah anda tau akun Instagram @galih\_makeupartist sebelumnya?  
Jawaban : Tau
2. Anda sebelumnya kenal galih\_makeupartist melalui media apa?  
Jawaban : Di kasih tau teman saya
3. Bagaimana pandangan anda dengan hasil make up @galih\_makeupartist?  
Jawaban : Sangat memuaskan karena selalu pas dengan napa yang saya harapkan
4. Apakah anda pernah menggunakan jasa dari @galih\_makeupartist?  
Jawaban : Pernah, saya sudah 9x pakai jasa Galih dan saya selalu Nampak beda di setiap polesannya
5. Biasanya anda menggunakan jasa @galih\_makeupartist untuk acara apa saja?  
Jawaban : Wisuda anak saya, pemotretan produk, kondangan, among tamu, dan saat saudara saya menikah
6. Bagaimana pendapat anda setelah menggunakan jasa dari @galih\_makeupartist?  
Jawaban : Galih adalah MUA yang luar biasa, dia bisa merubah wajah saya tidak sekedar make up cantik tetapi juga merubah karakter wajah seseorang yang cenderung seperti lukisan diwajah karena bisa berbeda dengan wajah asli
7. Apakah anda merasa puas dengan hasil make up @galih\_makeupartist?  
Jawaban : Sangat puas dan selalu ingin didandani lagi untuk acara-acara penting selanjutnya
8. Apa yang membuat anda tertarik dengan jasa make up @galih\_makeupartist?

Jawaban : Hasil make up nya yang keren

9. Menurut anda, apakah postingan galih di Instagram membuat anda tertarik untuk menggunakan jasa @galih\_makeupartist?

Jawaban : Pastinya semua orang yang melihat Instagram galih\_makeupartist akan sangat tertarik untuk memakai jasanya

10. Apakah anda akan merekomendasikan jasa dari @galih\_makeupartist pada teman, saudara, atau kerabat anda?

Jawaban : Iya pasti, saya selalu merekomendasikan kepada teman atau saudara saya karena hasilnya yang memuaskan

11. Jika anda belum pernah memakai jasa dari @galih\_makeupartist, apakah anda berencana untuk memakai jasa dari @galih\_makeupartist?

Jawaban : Iya, dengan melihat hasil make up nya di Instagram pasti ingin mencoba jasa @galih\_makeupartist dan karena semua Wanita ingin tampil cantik, makannya kalau lihat Instagram @galih\_makeupartist pasti ingin menggunakan jasanya dan kontennya sangat menarik untuk ditonton

12. Apakah setelah menggunakan jasa @galih\_makeupartist, owner @galih\_makeupartist tetap menjaga hubungan baik dengan anda?

Jawaban : Pastinya, hubungan kami sangat baik, bahkan ketika Galih ulang tahun saya diundang, sudah seperti saudara

13. Menurut anda antara hasil make up pada postingan dengan hasil make up pada dunia nyata sama atau terdapat perbedaan yang signifikan?

Jawaban : Sangat sedikit perbedaan dan mungkin hanya terkait pencahayaan saat pemotretan tetapi hasilnya tetap sama

14. Selama anda menggunakan jasa @galih\_makeupartist, bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan?

Jawaban : Pelayanan istimewa

15. Apakah anda merasa puas dengan pelayanan @galih\_makeupartist?

Jawaban : Sangat puas dan tidak pernah mengecewakan

16. Apakah @galih\_makeupartist terbuka dalam komunikasi? misalnya dengan menanyakan kepada anda ingin make up yang seperti apa?

Jawaban : Selalu menanyakan dan selalu saya jawab buat saya cantik dan beda dengan make up sebelumnya

17. Mengapa anda yakin menggunakan jasa galih\_makeupartist?

Jawaban : Pertama karena saya sudah melihat hasilnya pada Instagram lalu setelah itu saya sudah menggunakan jasa galih\_makeupartist dan sangat puas dengan hasilnya.



### Hasil Wawancara dengan *Followers galih\_makeupartist*

Nama : Ines Mutiara

Usia : 23 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

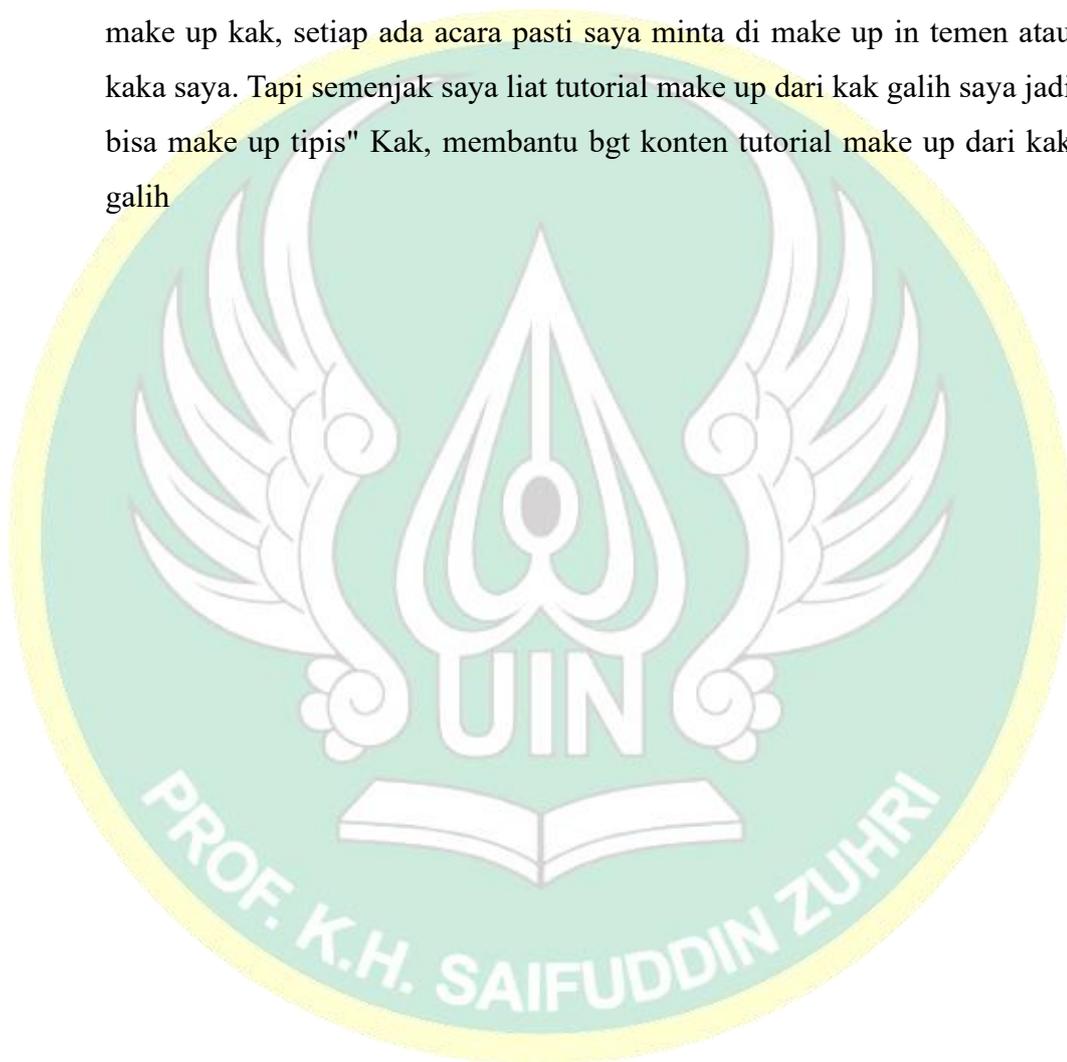
1. Apakah anda tau akun Instagram @galih\_makeupartist sebelumnya?  
Jawaban : Tau
2. Apakah anda sudah follow @galih\_makeupartist?  
Jawaban : Sudah
3. Anda sebelumnya kenal galih\_makeupartist melalui media apa?  
Jawaban : Melalui media sosial Instagram
4. Bagaimana pandangan anda dengan hasil make up @galih\_makeupartist?  
Jawaban : Sangat bagus dan membuat pangling
5. Apakah anda pernah menggunakan jasa dari @galih\_makeupartist?  
Jawaban : Belum pernah
6. Jika anda belum pernah memakai jasa dari @galih\_makeupartist, apakah anda berencana untuk memakai jasa dari @galih\_makeupartist?  
Jawaban : Iya, saya ingin sekali di make up in sama kak galih
7. Apa yang membuat anda tertarik dengan jasa make up @galih\_makeupartist?  
Jawaban : Karena hasil make up nya yang membuat klien semakin cantik dan make up nya flawless
8. Menurut anda, apakah postingan galih di Instagram membuat anda tertarik untuk menggunakan jasa @galih\_makeupartist?  
Jawaban : Iya
9. Apakah anda akan merekomendasikan jasa dari @galih\_makeupartist pada teman, saudara, atau kerabat anda?  
Jawaban : Saya akan merekomendasikan ke orang terdekat saya buat pake jasa make up nyabgalih karena emang udah pasti bagus make up nya

10. Selain dari hasil make up nya, apakah ada hal lain yang membuat anda tertarik dengan @galih\_makeupartist?

Jawaban : Ada, kontennya yang dibuat Galih bagus dan lucu

11. Bagaimana perbedaan sebelum dan sesudah anda melihat postingan atau video tutorial make up dari @galih\_makeupartist?

Jawaban : Perbedaannya ya kak, sebelumnya saya tuh paling ngga bisa make up kak, setiap ada acara pasti saya minta di make up in temen atau kaka saya. Tapi semenjak saya liat tutorial make up dari kak galih saya jadi bisa make up tipis" Kak, membantu bgt konten tutorial make up dari kak galih

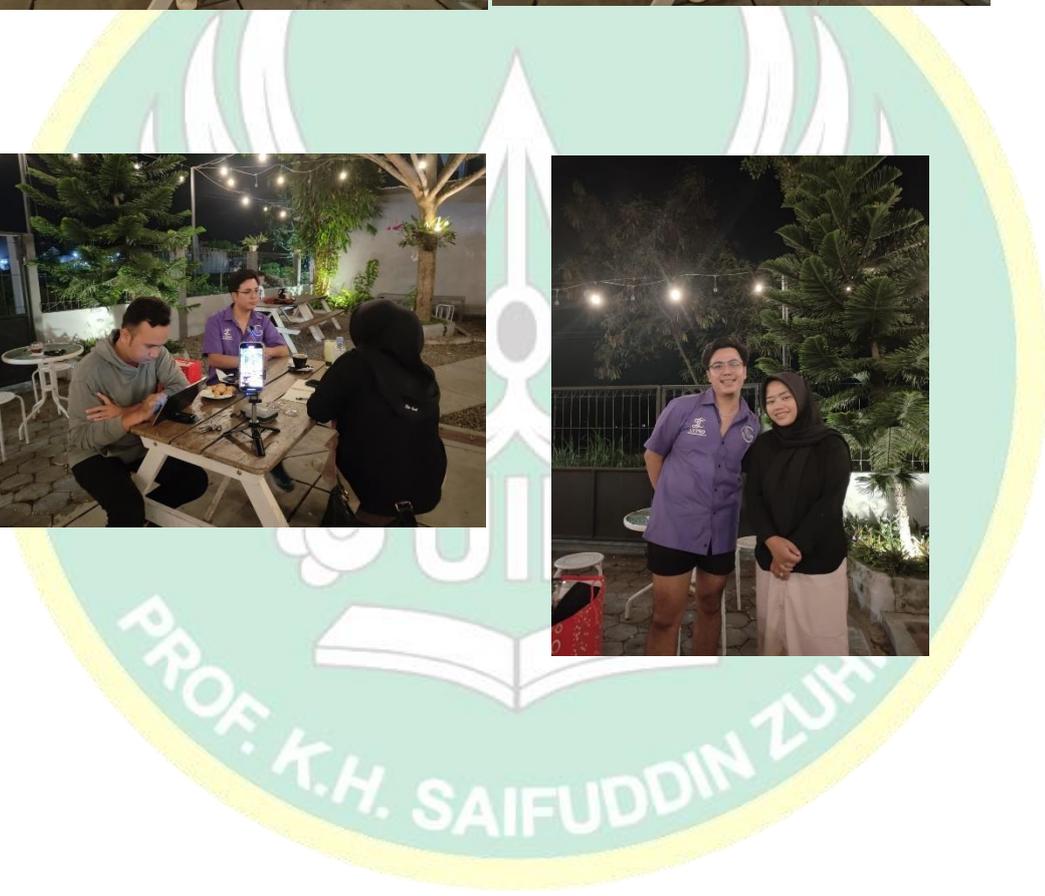
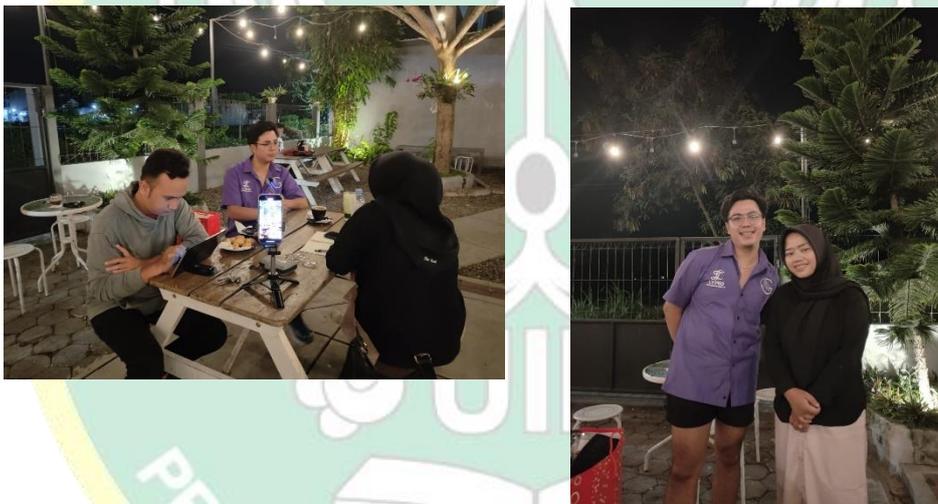


Lampiran 2 : Dokumentasi – Dokumentasi

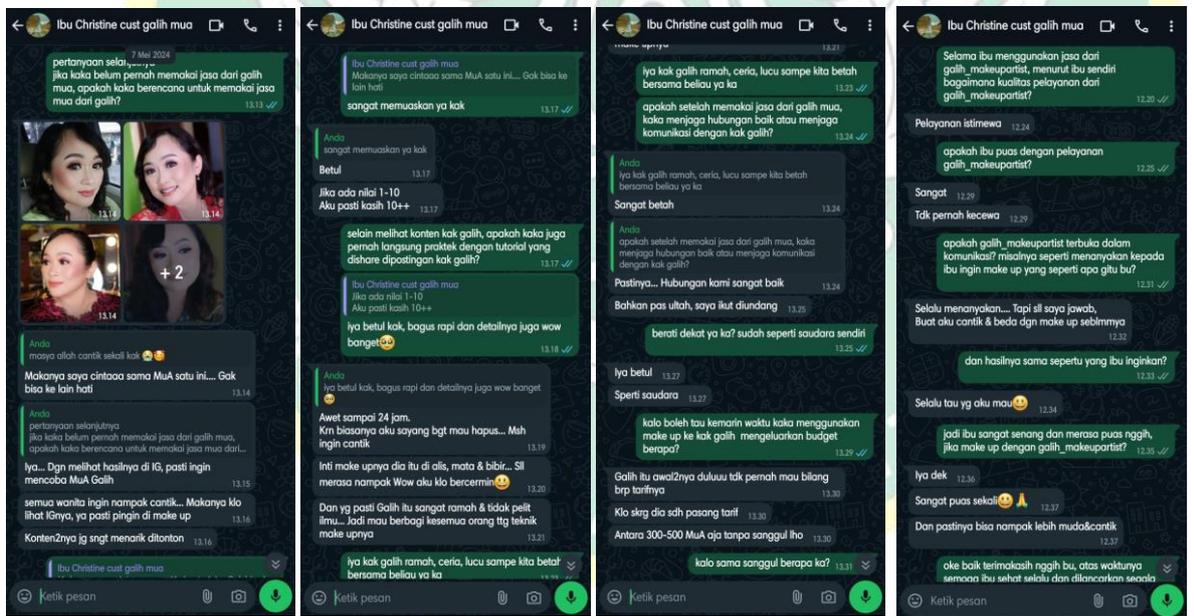
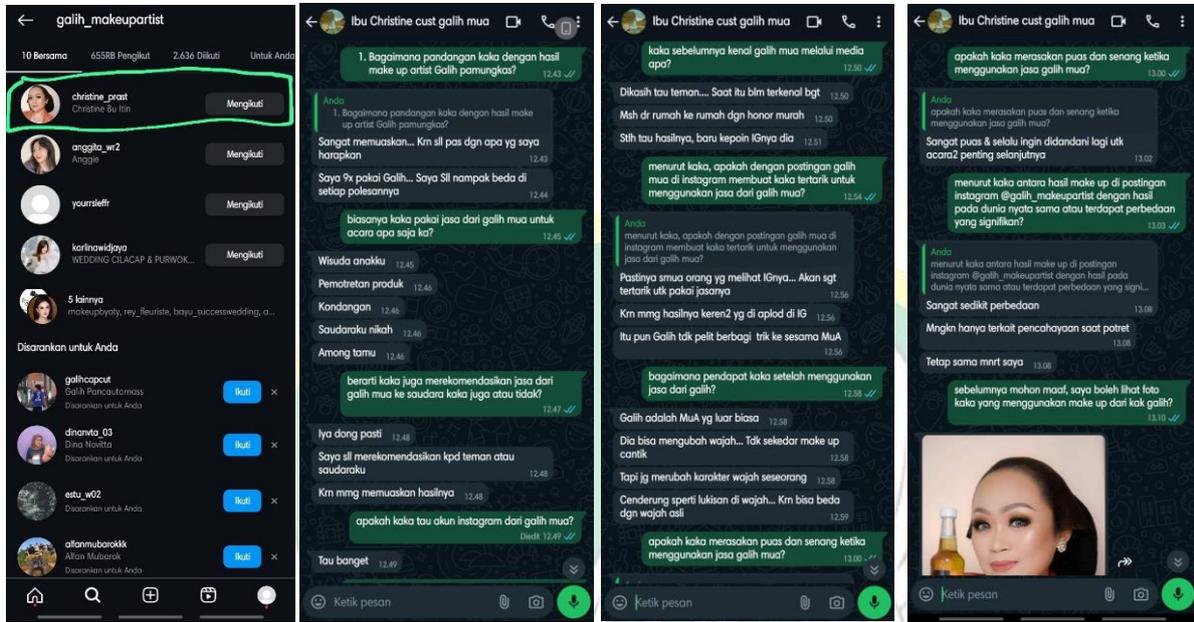
Hasil Make Up @galih\_makeupartist



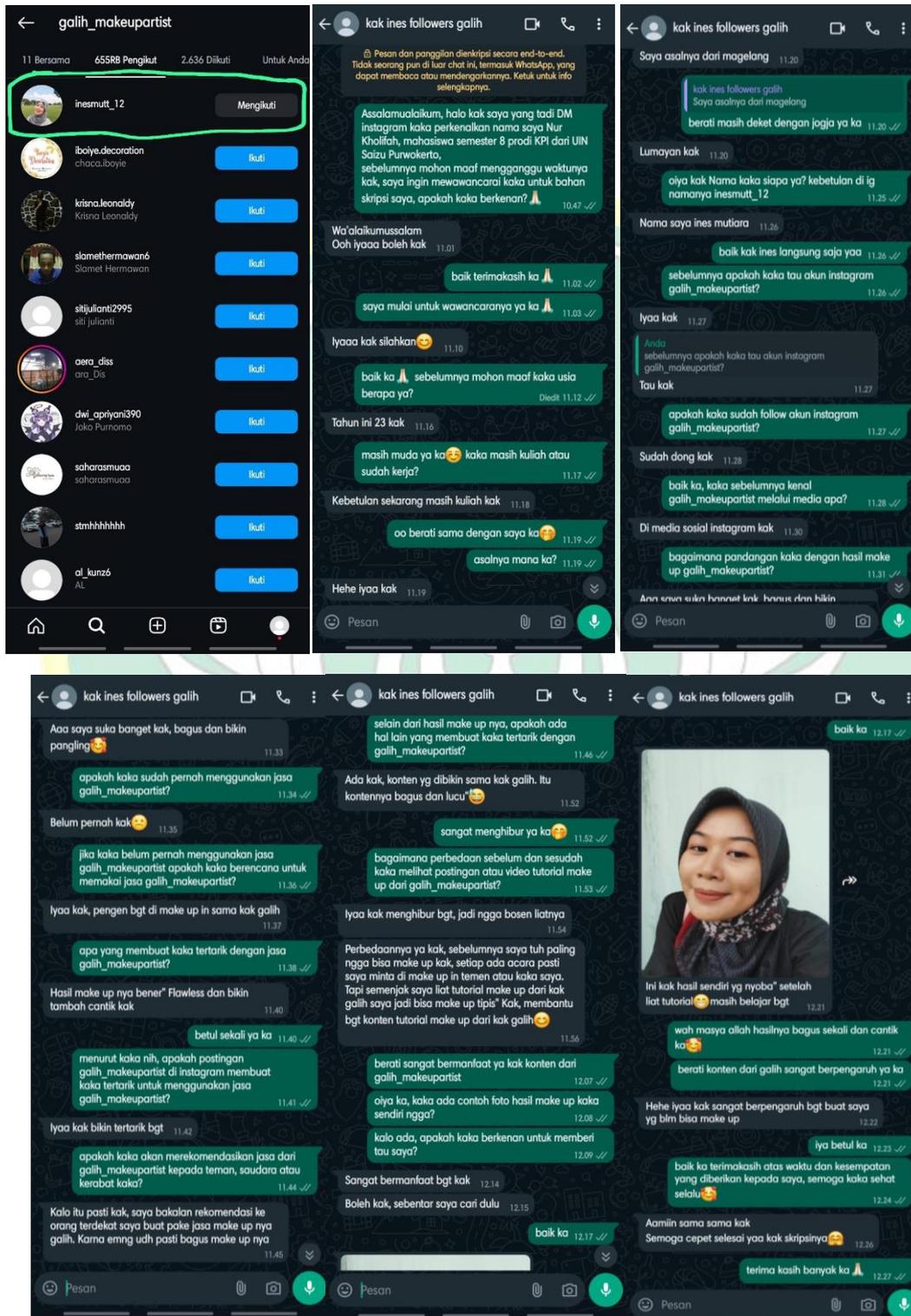
**Wawancara Dengan *Owner @galih\_makeupartist***



## Dokumentasi Wawancara Dengan Konsumen @galih\_makeupartist



Dokumentasi wawancara dengan *followers* galih\_makeupartist



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Data Pribadi

Nama : Nur Kholifah  
 NIM : 2017102173  
 Prodi/Fakultas : Komunikasi Penyiaran Islam / Dakwah  
 Tempat, tanggal lahir : Tulang Bawang, 03 Oktober 2001  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Alamat : Desa Adisana Rt 01, RW 06 Kebasen  
 Banyumas  
 No Hp : 088239224683  
 Email : nurnurkholifah26@gmail.com  
 Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran *Make Up Artist*  
 Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Calon  
 Konsumen Melalui Media Sosial (Studi Akun  
 Instagram @galih\_makeupartist)

### B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 03 Adisana
2. Mts WI Kebarongan
3. MA WI Kebarongan

### C. Pengalaman Organisasi

1. IKAPMAWI Banyumas
2. HMI Komisariat Dakwah UIN Saizu Purwokerto

Purwokerto, 26 Juni 2024

Yang menyatakan,

**Nur Kholifah**

**NIM. 2017102173**