

## ANALISIS PENGGUNAAN INSTAGRAM PADA MAKEUP ARTIST UNTUK MENINGKATKAN KLIEN DAN PENJUALAN

Radiva Naila Wibowo<sup>1\*</sup>, Djuni Thamrin<sup>2</sup>, Matdio Siaahan<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

[202110325194@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325194@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>1</sup>, [djuni.thamrin@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:djuni.thamrin@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>,  
[matdio.siaahan@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:matdio.siaahan@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>3</sup>

\*corresponden author ; Radiva Naila [Wibowo202110325194@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:Wibowo202110325194@mhs.ubharajaya.ac.id)

### ARTICLE INFO

*Keywords: Strategi  
Pemasaran, Media  
sosial, Instagram*

*Received : 11, June*

*Revised: 25, June*

*Accepted: 23, July*

©2025The Author(s): This is an open-  
access article distributed under the  
terms of the [Creative Commons  
Atribusi 4.0 Internasional](#).



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai strategi pemasaran jasa oleh Makeup Artist untuk meningkatkan jumlah klien. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada akun @RadivaMakeup. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap 15 informan, terdiri dari klien, calon klien, dan tim internal. Hasil menunjukkan bahwa fitur Instagram seperti foto, video, Story, Reels, Live, dan iklan berbayar mampu meningkatkan visibilitas serta kepercayaan. Testimoni pelanggan dan interaksi yang responsif juga berpengaruh dalam keputusan konsumen. Secara keseluruhan, Instagram efektif membangun citra dan memperluas pasar jasa makeup artist.

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi, khususnya internet, telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berbisnis. Internet memungkinkan akses informasi global dan komunikasi tanpa batas, memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang efektif (Niffa Nadya Rizki, 2023). Media sosial seperti Instagram dan TikTok kini menjadi alat utama pemasaran digital yang mampu menjangkau konsumen secara spesifik, personal, dan real – time (Framuditya Bagas Saputra., 2023).

Promosi melalui media sosial menjadi bagian penting dari bauran pemasaran. Pesan promosi harus menarik, emosional, dan relevan untuk memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Dalam industri kecantikan, media sosial membantu MUA membangun reputasi dan menjangkau klien. Contohnya, Radiva Naila melalui akun @RadivaMakeup memanfaatkan Instagram untuk menampilkan portofolio, berinteraksi dengan audiens, dan memperkuat branding personal (Dwi Utami, 2024).

## TINJAUAN TEORITIS

Penjualan modern menuntut integrasi strategi digital dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Manalu & Thamrin, 2024). Dalam jasa kecantikan seperti MUA, keterlibatan klien aktif dan komunikasi terbuka menjadi kunci kepuasan dan loyalitas (Manalu&Thamrin,2024). Instagram menjadi sarana visual yang efektif untuk promosi dan komunikasi, seperti dilakukan oleh @RativaMakeup, yang sukses menarik banyak klien dengan konten kreatif meski memiliki pengikut terbatas (Kurniawan, 2022).

Dalam jasa kecantikan seperti make-up artist (MUA), klien berperan penting dan harus dilibatkan aktif dalam proses layanan. Komunikasi terbuka antara penyedia jasa dan klien menjadi kunci keberhasilan, karena kepuasan pelanggan bisa membuka peluang repeat order dan rekomendasi (Manalu & Thamrin, 2024).

## METODOLOGI

. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam pemanfaatan Instagram oleh RativaMakeup dalam meningkatkan klien dan penjualan jasa make-up artist. Penelitian dilakukan di Jalan Graha Harapan Blok E1, Mustikajaya, Kota Bekasi selama satu minggu pada bulan Desember, dengan 15 informan dari berbagai latar belakang, seperti tim Rativa, klien reguler dan calon klien perempuan maupun laki-laki, serta klien sekitar galeri. Data dikumpulkan melalui observasi akun Instagram @RativaMakeup, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Sumber data primer berasal dari wawancara dan observasi langsung, sementara data sekunder diambil dari literatur dan penelitian relevan. Informan dipilih dengan kriteria usia 17–50 tahun, tinggal di Bekasi, aktif di media sosial, dan pernah melihat promosi RativaMakeup di Instagram.

Analisis data menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (konten visual menarik), kelemahan (tingginya persaingan dan algoritma Instagram), peluang (kolaborasi dan konten edukatif), serta ancaman (platform baru dan perubahan tren cepat). Analisis dilakukan secara mendalam untuk mengevaluasi efektivitas Instagram sebagai alat pemasaran digital RativaMakeup dalam memperkuat posisinya di industri kecantikan.

## HASIL & PEMBAHASAN

### Profil Perusahaan

RativaMakeup adalah penyedia jasa makeup artist profesional yang berdiri sejak tahun 2023 di Bekasi. Melayani berbagai kebutuhan rias di wilayah JABODETABEK, Rativa menawarkan layanan untuk acara pernikahan, tunangan, pre-wedding, wisuda, pesta, hingga photoshoot dan proyek komersial. Ciri khas Rativa terletak pada hasil makeup yang tahan lama, disesuaikan dengan tema acara, serta menonjolkan kecantikan alami klien. Selain klien utama, layanan juga mencakup riasan untuk pendamping seperti ibu,

saudari, dan bridesmaids, dengan pendekatan yang profesional dan personal di setiap sesi.

### Profil Informan

Sebanyak 15 informan yang memenuhi kriteria dilibatkan dalam penelitian ini. Penelitian menggunakan metode purposive sampling untuk memilih informan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Berikut adalah ringkasan karakteristik informan :

Tabel 1.Karakteristik Informan

| NO | Nama   | Umur | Jenis Kelamin | Domisili | Kehidupan   |
|----|--------|------|---------------|----------|-------------|
| 1  | Rini   | 43   | P             | BEKASI   | TEAM        |
| 2  | Lia    | 33   | P             | BEKASI   | TEAM        |
| 3  | Wima   | 27   | P             | BEKASI   | TEAM        |
| 4  | Nita   | 21   | P             | BEKASI   | KLIEN       |
| 5  | Riya   | 23   | P             | BEKASI   | KLIEN       |
| 6  | Idam   | 26   | P             | BEKASI   | KLIEN       |
| 7  | Rizky  | 28   | L             | BEKASI   | KLIEN       |
| 8  | Salsa  | 22   | P             | BEKASI   | Calon Klien |
| 9  | Ratih  | 23   | P             | BEKASI   | KLIEN       |
| 10 | Eka    | 25   | P             | BEKASI   | KLIEN       |
| 11 | Marco  | 30   | L             | BEKASI   | Calon Klien |
| 12 | Dyah   | 19   | P             | BEKASI   | KLIEN       |
| 13 | Fainah | 17   | P             | BEKASI   | KLIEN       |
| 14 | Ica    | 18   | P             | BEKASI   | KLIEN       |
| 15 | Nayla  | 18   | P             | BEKASI   | KLIEN       |

### Hasil Wawancara

Tabel 2. Strategi Penggunaan Instagram untuk Meningkatkan Penjualan

| Aspek Strategi        | Data (Wawancara Informan)                                                                                                                           | Observasi & Dokumentasi                                                                                                                                          | Teori / Literatur                                                                       |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Konten Visual Menarik | Mayoritas klien tertarik karena konten <i>before-after</i> , makeup natural, hasil <i>on-the-spot</i> .                                             | Feed Instagram. Rendra diposkan foto/video hasil makeup dengan pencahayaan bagus dan artistik.                                                                   | Instagram platform visual, efektif untuk menarik perhatian calon klien (Sofyan, 2023).  |
| Promosi & Diskon      | Banyak klien tertarik karena <i>giveaway</i> , diskon hari tertentu, <i>promo bundle</i> .                                                          | Testimoni adanya pemberian <i>promo</i> di feed dan story dengan <i>copywriting</i> <i>promo</i> menarik.                                                        | Promosi salah satu elemen utama <i>digital marketing mix</i> (Kotler & Kotler).         |
| Testimoni Klien       | Testimoni oral di komentar positif dari klien lama sangat berpengaruh bagi calon klien.                                                             | Pertanyaan dan story sering menampilkan <i>repost</i> testimoni dan komentar positif.                                                                            | Multi sosial memperkuat kepercayaan pelanggan dalam proses pembelian (Kotler & Kotler). |
| Konten Edukasi        | Beberapa menyebarkan <i>reels</i> tutorial (ada label <i>grooming</i> <i>person makeup</i> ).                                                       | Terlihat ada <i>reels</i> yang menampilkan proses makeup, tips <i>makeup</i> .                                                                                   | Konten edukasi memperkuat <i>engagement</i> dan kredibilitas (Yusita, 2020).            |
| Pemanfaatan Fitur IG  | Story, <i>Reels</i> , Feed, Live dan <i>Rebroadcast</i> pada <i>status</i> <i>konten</i> yang paling berdampak pada <i>interaksi</i> <i>media</i> . | Akun aktif menggunakan fitur <i>makeup</i> <i>before-after</i> , <i>Reels</i> , <i>Highlight</i> , <i>Story</i> , <i>Caption</i> , dan <i>tag</i> <i>lokal</i> . | Fitur Instagram memperkuat <i>engagement</i> dan interaksi (Khatibah, 2011).            |

Tabel 2 menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku jasa makeup. Dari sebelumnya menggunakan brosur, kini promosi beralih ke cara digital yang lebih visual dan interaktif. Fitur seperti feed, story, reels, dan live digunakan untuk menampilkan hasil riasan, testimoni klien, dan promosi layanan. Strategi ini memperluas jangkauan, membangun kepercayaan, dan terbukti lebih efisien dalam menarik konsumen serta meningkatkan penjualan di tengah persaingan industri.

Tabel 3.Matriks Faktor yang mendorong pembelian jasa pada Radiva Makeup

| Faktor Pendorong Pembelian | Data (Wawancara Informan)                                                                             | Observasi & Dokumentasi                                                     | Teori / Literatur                                                                       |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Hasil Makeup Menarik       | Visualisasi hasil makeup yang rapi, natural, dan cocok untuk berbagai acara (wedding, party).         | Tersedia portfolio makeup di Instagram dengan banyak variasi look.          | Media yang menarik perhatian dan efektif meningkatkan minat beli (Hidayat, 2022).       |
| Promo & Diskon             | Banyak yang menawarkan diskon, bundling paket wedding, diskon first timer, atau giveaway.             | Terdapat banyak pengumuman promo, caption diskon, bundle giveaway periodik. | Prinsip pemasaran melalui promosi, konsistensi dalam tahap pembelian (Kotler & Kotler). |
| Testimoni Klien Sebelumnya | Klien selalu selalu memposting komentar positif dan melihat testimoni real dan screenshot sebelumnya. | Adanya fitur "story" dan "repost" testimoni & review komentar di postingan. | Testimoni = social proof efektif untuk meningkatkan minat pelanggan baru.               |
| Proses Komunikasi Mudah    | Klien merasa DM Instagram sudah cukup, dan response, proses booking jelas.                            | Highlight Instagram, story, dan contact dengan jelas.                       | Media sosial memudahkan komunikasi 2 arah dan efisiensi interaksi (Rahmawati, 2020).    |
| Rekomendasi & Endorsement  | Klien tahu dari teman, keluarga, atau FFLA lain yang merekomendasikan Radiva.                         | Apa ada kolaborasi testimoni dan atau lain media di story atau tag post.    | Pengaruh dari orang-orang lain kredibilitas di lingkungan (Vita, 2020).                 |

Tabel 3 menjelaskan bahwa fitur-fitur Instagram seperti feed, story, reels, highlight, like, komentar, dan tag sangat membantu dalam menunjang strategi promosi jasa makeup artist. Instagram berperan sebagai etalase digital yang menampilkan hasil riasan secara visual dan menarik. Calon klien dapat melihat portofolio, promo, testimoni, serta berkomunikasi langsung dengan MUA, yang memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Konten yang konsisten dan interaktif membuat branding lebih kuat dan menjangkau audiens lebih luas. Dengan begitu, Instagram tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga alat strategis dalam proses pertimbangan dan pembelian jasa.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa faktor utama yang mendorong klien menggunakan jasa RadivaMakeup melalui Instagram adalah kualitas visual yang estetik dan relevan, terutama pada konten before - after, gaya natural, serta tampilan glowing. Konten reels, story, feed, dan live masing-masing punya daya tarik tersendiri bagi calon klien, sementara testimoni, komentar, dan repost klien sebelumnya memperkuat kepercayaan. Promo seperti diskon, bundling, dan

giveaway juga sangat efektif dalam menarik minat. Kemudahan komunikasi melalui fitur Instagram (DM, link WhatsApp, highlight) mempercepat proses pemesanan dan meningkatkan kepuasan calon klien.

Informan lebih menyukai akun dengan feed rapi dan informatif dibanding jumlah followers besar, karena dianggap lebih mencerminkan profesionalitas. Meskipun popularitas memengaruhi harga, kualitas hasil makeup dan pelayanan tetap menjadi faktor utama dalam keputusan. Kritik dari calon klien yang batal memakai jasa Radiva menunjukkan pentingnya pelayanan cepat, informasi lengkap, dan konten yang inklusif bagi semua gender. Mereka tetap terbuka untuk menggunakan jasa Radiva di masa depan jika ada perbaikan pada konten, pelayanan, dan branding.

Secara umum, RadivaMakeup dinilai memiliki potensi, tetapi perlu peningkatan dalam konsistensi konten, strategi komunikasi, dan identitas visual agar mampu bersaing secara digital dengan MUA lainnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penggunaan Instagram oleh RadivaMakeup dalam meningkatkan jumlah klien dan efektivitas pemasaran jasa, dapat disimpulkan dan disarankan hal-hal berikut:

1. Instagram terbukti menjadi media pemasaran yang efektif bagi RadivaMakeup dengan konten visual yang menarik serta kemudahan interaksi langsung dengan calon klien.
2. Tampilan hasil riasan, testimoni positif, dan promosi seperti diskon atau giveaway menjadi faktor utama yang mendorong klien menggunakan jasa RadivaMakeup.
3. Pemanfaatan fitur feed, reels, story, dan endorsement sudah efektif, namun dapat ditingkatkan lagi dengan penguatan branding dan kolaborasi lebih luas.
4. Disarankan agar penelitian berikutnya melibatkan lebih banyak objek, menggunakan pendekatan mixed methods, serta memasukkan media sosial lain dan analisis kompetitor untuk hasil yang lebih menyeluruh.
5. Radiva sebaiknya lebih konsisten dalam konten visual, menampilkan beragam portofolio acara, memperluas platform sosial media, menambah fitur konsultasi ringan, serta rutin membuat promosi dan membangun interaksi yang erat dengan audiens.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun Instagram efektif sebagai media promosi bagi RadivaMakeup, cakupan temuan masih terbatas dan belum dapat digeneralisasi. Keterbatasan utama meliputi fokus hanya pada platform Instagram tanpa mempertimbangkan media sosial lain seperti TikTok atau Facebook, dominasi informan dari wilayah Bekasi, serta jumlah responden yang terbatas (15 orang). Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan

pendekatan yang lebih luas, mencakup berbagai platform digital, memperluas wilayah responden, sertamelibatkan jumlah informan yang lebih besar guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi promosi digital di industri jasa kecantikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- DWI UTAMI, H. (2024). DWI UTAMI, HARNINGTYAS. ANALISIS PERSONAL BRANDING JASA MAKE UP ARTIST (MUA) MELALUI AKUN INSTAGRAM @READYSUBAGYO\_MAKEUP., 1-7.
- Fasya, K., & Putri, J. D.(2023).KeterampilanTeknik Mixing Foundationpada peserta kursus Makeup Kenanga Joko Wedding Sidoarjo. Doctoral Dissertation, Universitas PGRI Adibuana Surabaya, 1.
- Framuditya Bagas Saputra, Amyra Syalsabila, Yurni Fadhillah, & Ricky Firmansyah. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum, 1(3), 66-77. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199>
- Hadisarjana, S., Rahayu, M., Pramudyarini, R. A., & Yuniarti, N. (2022). Penciptaan Make Up Tokoh Karakter: Pertunjukan “JJ Sampah-Sampah Kota” Teater Koma.JSRW (Jurnal Senirupa Warna), 10(1), 52-77. <https://doi.org/10.36806/.v10i1.144>
- Kholifah,N.U.R.,Studi,P.,Dan,K.,Islam,P.,Manajemen,J.,Komunikasi,D. A.N.,& Dakwah,F.(2024).KOMUNIKASI PEMASARAN MAKEUP ARTISTDALAMMENUMBUHKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN MELALUIMEDIASOSIAL(StudiAkunInstagram@galih\_makeupartist ).
- Kurniawan,F.,Srigati,B.,&Rahmayanti,D.R.(2022).StrategiPemanfaata Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Enowcustom. MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1), 27. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.65>
- Manalu, H. M. S., & Thamrin, D. (2024). Pengaruh Brand Image dan Promosi TerhadapKeputusanPembelianBrandFashion3second(StudiKasusPada MahasiswaUniversitasBhayangkara).Madani:Jurnal...,2(8),30-35. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/2%0Ahttps://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/File/2625/2716>
- Niffa Nadya Rizki. (2023). Analisis penggunaan.. Niffa Nadya Rizki Mirella , Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2023.
- Puspitarini,D.S.,& Nuraeni,R.(2019).Pemanfaatan MediaSosial Sebagai Media Promosi. Jurnal Common, 3(1), 71-80.<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- RadjaErlandHamzah,RialdoRezakyManogari,R.P.S.(2020).(2019).BAB IITinjauanPustakaBABIIITINJAUANPUSTAKA2.1.1-64
- GastronomíaEcuadorianayTurismo Local.,1(69),5-24.

Sa'diya,L.(2017).STRATEGIPROMOSIDIMEDIASOSIALINSTAGRAM  
TERHADAP KESADARAN MEREK DI ERA GENERASI Z Lailatus  
Sa'diya Universitas Trunojoyo Madura. Kompetensi (Competence  
Journal of Management Studies), 11(2),186-195.  
<https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3530/20>