TSAQOFAH
Jurnal Penelitian Guru Indonesia

p-ISSN: 2810-0395
e-ISSN: 2810-0042

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Garuda, Google Scholar, Base, etc

https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i6.7103

ANALISIS STRATEGI PROMOSI JASA *MAKEUP ARTIST* PEMULA MELALUI MEDIA SOSIAL MAHASISWI TATA RIAS DAN KECANTIKAN

Analysis of Promotional Strategies for Beginner Makeup Artist Services through Social Media of Cosmetology Students

Adinda Indriyani, Rahmiati, Hayatunnufus, Rahmi Oktarina
Univeristas Negeri Padang
Indryaniadinda@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 29, 2025	Jul 23, 2025	Aug 4, 2025	Aug 9, 2025

Abstract

Beginner makeup artists (MUAs) from beauty and cosmetology programs are expected to implement effective promotional strategies through social media, although its utilization is often suboptimal. This study aims to analyze the promotional strategies of beginner MUAs on social media, focusing on the promotion mix (advertising), the effectiveness of Instagram, and the use of WhatsApp. A quantitative survey method was applied to 75 respondents who had previously used MUA services, with data collected through a questionnaire tested for validity and reliability. The results indicate that advertising-based promotional strategies are considered moderately effective, with Instagram emerging as the most dominant and effective platform due to its *feed*, *story*, *reels*, and caption features that support visual promotion. Meanwhile, WhatsApp is predominantly used for personal communication and remains underutilized for visual promotion. The study concludes that beginner MUAs' promotional strategies on social media have been reasonably successful, particularly through Instagram, and

Tsaqofah journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

recommends enhancing creativity and consistency in social media use, alongside optimizing WhatsApp to support comprehensive service promotion.
Keywords: Promotional Strategy; Beginner Makeup Artist; Social Media; Instagram; WhatsApp

Abstrak: Mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan yang memulai usaha sebagai *Makeup Artist* (MUA) pemula dituntut mampu menerapkan strategi promosi yang tepat melalui media sosial, meskipun pemanfaatannya sering kali belum optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi MUA pemula melalui media sosial dengan fokus pada bauran promosi (iklan), efektivitas Instagram, dan penggunaan WhatsApp. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan terhadap 75 responden yang pernah menerima jasa MUA, dengan pengumpulan data melalui angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui iklan dinilai cukup efektif, dengan Instagram menjadi media sosial yang paling dominan dan efektif berkat dukungan fitur *feed*, *story*, *reels*, dan *caption* untuk promosi visual. Sementara itu, WhatsApp lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi personal dan belum optimal digunakan untuk promosi visual. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi MUA pemula melalui media sosial telah berjalan cukup baik, terutama melalui Instagram, serta merekomendasikan peningkatan kreativitas dan konsistensi penggunaan media sosial, disertai optimalisasi WhatsApp untuk mendukung promosi jasa secara menyeluruh.

Kata Kunci: Strategi Promosi; *Makeup Artist* Pemula; Media Sosial; Instagram; WhatsApp

PENDAHULUAN

Industri kecantikan global mengalami pertumbuhan signifikan, menghasilkan pendapatan US$430 miliar pada 2022 dan diproyeksikan mencapai US$580 miliar pada 2027 dengan pertumbuhan tahunan 6% (McKinsey, 2023). Di Indonesia, minat terhadap penampilan meningkat, dengan 43,3% perempuan mulai menggunakan makeup sejak usia muda (Zap Clinic, 2020). Hal ini mendorong perkembangan profesi Makeup Artist (MUA), terutama di kalangan mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan, yang memiliki peluang bisnis melalui keahlian merias wajah. Namun, MUA pemula menghadapi tantangan besar dalam membangun citra profesional dan menarik pelanggan, terutama melalui strategi promosi di media sosial.

Perkembangan teknologi informasi mengubah cara promosi dari konvensional (pamflet, brosur) menjadi digital. Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp memungkinkan MUA pemula menampilkan portofolio, menjangkau audiens luas, dan berinteraksi dengan pelanggan (Sirait & Sisnuhadi, 2021). Data World Bank (2020) menunjukkan bahwa 64% penduduk Indonesia (175,4 juta jiwa) menggunakan internet,

dengan 94% memiliki smartphone. Platform media sosial menjadi alat promosi efektif dan murah, terutama bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), termasuk MUA (Nova et al., 2022). Instagram menawarkan daya tarik visual melalui foto dan video, sementara WhatsApp memfasilitasi komunikasi langsung dengan klien (Damayanti et al., 2018). Namun, keberhasilan promosi bergantung pada strategi yang tepat, seperti konten menarik, penggunaan fitur seperti hashtag atau Reels, dan konsistensi dalam berbagi portofolio.

Nasution (2021) menerangkan arti paling penting berdasarkan ilmu strategi sebagai pengambilan langkah yang tidak sama dengan perusahaan kompetitor pada suatu industri untuk memenuhi posisi yang terbaik. Tiap perusahaan maupun bisnis usaha yang menjalankan aktivitas promosi pastinya memiliki tujuan prioritas. Tujuan tersebut merupakan pencapaian laba yang maksimal. Pentingnya melakukan promosi yaitu memberikan berita, memikat minat serta berikutnya mempengaruhi tingkat penjualan. Menurut Seruni Mutiara & Rahmiati (2024) memberikan promosi pemasaran yang baik, jelas dan menarik serta menambah jangkauan target yang lebih meluas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk berkunjung mencoba suatu produk atau jasa.

Berdasarkan wawancara dengan 12 mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang (angkatan 2021-2024) yang telah menerima klien, 100% menyatakan bahwa media sosial, terutama Instagram dan WhatsApp, adalah alat promosi paling efektif. Sebanyak 80% setuju bahwa media sosial penting untuk membangun personal branding, namun 70% menghadapi kendala dalam memahami strategi promosi digital, seperti penggunaan hashtag, Instagram Reels, atau TikTok untuk menjangkau audiens lebih luas. Selain itu, 60% kesulitan membangun personal branding yang kuat, dan 90% mengalami tantangan seperti persaingan ketat, keterbatasan waktu karena perkuliahan, dan minimnya portofolio akibat biaya model. Sebanyak 90% juga menyebutkan bahwa memberikan diskon di awal karier efektif, tetapi tantangan lain meliputi kurangnya kepercayaan diri terhadap hasil riasan (80%) dan minimnya personal branding, yang menyebabkan klien sering menawar harga (90%). Faktor lokasi juga berpengaruh, dengan peluang klien lebih besar di kota besar dibandingkan kota kecil.

Survei terhadap akun media sosial mahasiswi menunjukkan bahwa promosi mereka belum optimal. Banyak yang kurang konsisten dalam memposting konten, seperti flayer promosi saat acara wisuda, atau tidak memanfaatkan tren video makeup di TikTok. Informasi penting seperti nomor kontak sering tidak jelas, menyulitkan klien untuk memesan jasa.

Tampilan feed Instagram mereka juga kurang menarik secara visual, dengan minimnya unggahan hasil riasan. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa promosi di Instagram efektif karena memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen (Damayanti et al., 2018), sementara promosi melalui WhatsApp dan word-of-mouth meningkatkan pemesanan (Wilna Julia et al., 2022). Strategi pemasaran yang mengikuti tren zaman dapat meningkatkan jumlah klien (Nova et al., 2022). Menurut Cikyah & Rahmiati (2013) dalam penelitiannya data menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat pencapaian responden strategi promosi media periklanan diperoleh persentase 60,75% dengan kategori buruk. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi dibidang Iklan masih kurang dalam melaksanakan promosi melalui media periklanan pada usaha kecantikan yang mereka kelola.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Makeup Artist pemula melalui media sosial, dengan fokus pada aspek bauran promosi (iklan),Hal ini mencakup pada iklan mencakup pemanfaatan fitur-fitur seperti feed, story, reels, status *WhatsApp*, hingga caption. Lalu menganalisis efektivitas promosi Makeup Artist pemula di Instagram. Fokus utama adalah bagaimana memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia untuk menarik perhatian klien potensial. Terakhir menganalisis penggunaan Whatsapp: Selain itu, peneliti akan menganalisis peran *Whatsapp* dalam mempromosikan jasa Makeup Artist pemula. Penelitian ini hendak mengkaji cara platform ini digunakan untuk berinteraksi dengan klien serta membangun hubungan yang lebih personal.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode Survei dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini variabelnya ialah Strategi Promosi di Media Sosial dengan indikator Bauran Promosi (iklan), *Instagram* dan *WhatsApp*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Angkatan 2021-2024. Total sampel pada penelitian ini 75 sampel. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah Jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020) *Sampling purposive* adalah Teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampling dengan kriteria berikut: Sudah menerima Klien/Job Makeup lebih dari 3x, Memiliki akun sosial media aktif sebagai sarana promosi (*Instagram* atau *Whatsapp*), dan Menggunakan media sosial untuk menarik konsumen, membangun brand pribadi, serta meningkatkan jumlah klien atau pesanan jasa makeup.

Untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti menggunakan metode angket (kuesioner). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner (angket) yang disusun menggunakan *Skala Likert*. Dengan jumlah pernyataan sebanyak 57 pernyataan. Dengan melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Rumus Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan hasil 0,971 yang berarti reliabel.

Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi, selanjutnya diolah. Untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, Dalam penelitian ini, metode pengolahan data menggunakan komputer dengan Microsoft Excel. Sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat Teknik analisis data yang akan peneliti lakukan adalah dengan cara menyusun, mengurutkan data yang akan diperoleh dengan membagi indikator penelitian ke dalam sejumlah frekuensi dan presentase untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dengan cara memaparkan data-data yang telah diperoleh tersebut dengan kata-kata dalam kalimat secara jelas dan terperinci. Data dari angket dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang akan dianalisis secara deskriptif persentase. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi promosi jasa MUA pemula melalui media sosial oleh mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang

HASIL

Hasil deskripsi penelitian disajikan sebagai berikut:

Deskripsi Bauran Promosi (Iklan)

Table 1. Deskripsi Bauran Promosi (Iklan)

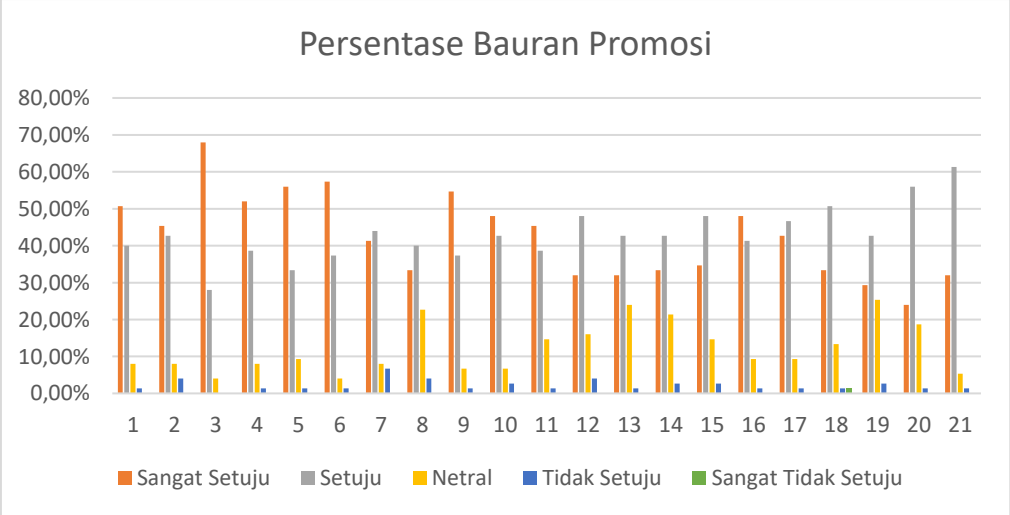
Indikator	Item	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
Bauran Promosi (Iklan)	P1	38	30	6	1	0	75
		50,67%	40,00%	8,00%	1,33%	0,00%	
	P2	34	32	6	3	0	75
		45,33%	42,67%	8,00%	4,00%	0,00%	
	P3	51	21	3	0	0	75
		68,00%	28,00%	4,00%	0,00%	0,00%	
	P4	39	29	6	1	0	75
		52,00%	38,67%	8,00%	1,33%	0,00%	
	P5	42	25	7	1	0	75
		56,00%	33,33%	9,33%	1,33%	0,00%	
	P6	43	28	3	1	0	75
		57,33%	37,33%	4,00%	1,33%	0,00%	

	P7	31	33	6	5	0	75
		41,33%	44,00%	8,00%	6,67%	0,00%	
	P8	25	30	17	3	0	75
		33,33%	40,00%	22,67%	4,00%	0,00%	
	P9	41	28	5	1	0	75
		54,67%	37,33%	6,67%	1,33%	0,00%	
	P10	36	32	5	2	0	75
		48,00%	42,67%	6,67%	2,67%	0,00%	
	P11	34	29	11	1	0	75
		45,33%	38,67%	14,67%	1,33%	0,00%	
	P12	24	36	12	3	0	75
		32,00%	48,00%	16,00%	4,00%	0,00%	
	P13	24	32	18	1	0	75
		32,00%	42,67%	24,00%	1,33%	0,00%	
	P14	25	32	16	2	0	75
		33,33%	42,67%	21,33%	2,67%	0,00%	
	P15	26	36	11	2	0	75
		34,67%	48,00%	14,67%	2,67%	0,00%	
	P16	36	31	7	1	0	75
		48,00%	41,33%	9,33%	1,33%	0,00%	
	P17	32	35	7	1	0	75
		42,67%	46,67%	9,33%	1,33%	0,00%	
	P18	25	38	10	1	1	75
		33,33%	50,67%	13,33%	1,33%	1,33%	
	P19	22	32	19	2	0	75
		29,33%	42,67%	25,33%	2,67%	0,00%	
	P20	18	42	14	1	0	75
		24,00%	56,00%	18,67%	1,33%	0,00%	
	P21	24	46	4	1	0	75
		32,00%	61,33%	5,33%	1,33%	0,00%	
Total		42,54%	42,98%	12,25%	2,16%	0,06%	

Berdasarkan hasil jawaban terbanyak dalam table diatas, responden menyatakan bahwa mereka membuat iklan untuk menyampaikan informasi jasa MakeUp secara umum (P1) serta menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi jasa makeup secara luas (P3). Selain itu, iklan yang dibuat juga bertujuan membangun citra profesional sebagai MUA pemula (P4) dan dirancang agar dapat menarik perhatian calon pelanggan (P5). Para responden juga menyampaikan bahwa iklan tersebut dibuat agar orang percaya pada kualitas jasa makeup yang ditawarkan (P6), serta dilengkapi dengan informasi mengenai harga dan

penawaran menarik sebagai daya tarik tambahan (P9). Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui iklan di media sosial difokuskan untuk membangun kepercayaan, memperluas jangkauan, dan meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap jasa MUA pemula.

Berdasarkan deskripsi presentase diatas maka didapatkan diagram presentase sebagai berikut:



Gambar 1 Diagram Bauran Promosi.

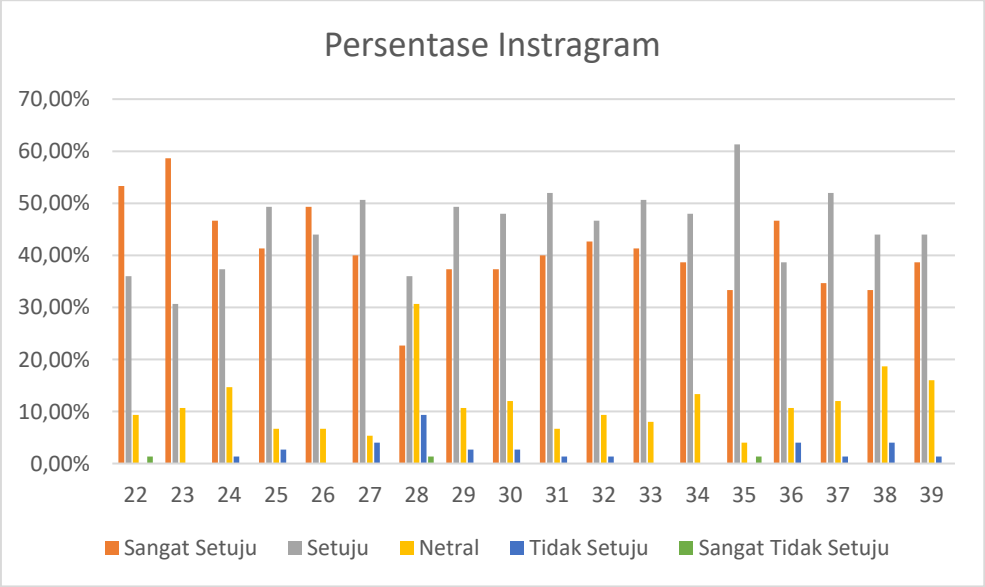
Berdasarkan diagram presentase Bauran Promosi (Iklan) diatas didapatkan kesimpulan bahwa Responden paling banyak menyatakan Sangat Setuju (42,54%) , Setuju (42,98%). Dengan hasil nilai jawaban Setuju yang tertinggi. Lalu disusul dengan jawaban netral sebanyak 12,25%, Tidak Setuju (2,16%), dan Sangat Tidak Setuju (0,06%). Berdasarkan dari total keseluruhan Presentase terhadap pernyataan terkait bauran promosi seperti iklan sebagai sarana informasi dan iklan sebagai sarana promosi yang digunakan oleh MUA pemula. Hanya sedikit yang menyatakan Tidak Setuju (2,15%) atau Sangat Tidak Setuju (0,06%), hal ini menunjukkan bahwa strategi bauran promosi cukup diterima dengan baik dan diterapkan dengan baik oleh para Responden.

Deskripsi *Instagram*

Table 2. Deskripsi *Instagram*

Indikator	Item	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
Instagram	P22	40	27	7	0	1	75
		53,33%	36,00%	9,33%	0,00%	1,33%	
	P23	44	23	8	0	0	75
		58,67%	30,67%	10,67%	0,00%	0,00%	
	P24	35	28	11	1	0	75
		46,67%	37,33%	14,67%	1,33%	0,00%	
	P25	31	37	5	2	0	75
		41,33%	49,33%	6,67%	2,67%	0,00%	
	P26	37	33	5	0	0	75
		49,33%	44,00%	6,67%	0,00%	0,00%	
	P27	30	38	4	3	0	75
		40,00%	50,67%	5,33%	4,00%	0,00%	
	P28	17	27	23	7	1	75
		22,67%	36,00%	30,67%	9,33%	1,33%	
	P29	28	37	8	2	0	75
		37,33%	49,33%	10,67%	2,67%	0,00%	
	P30	28	36	9	2	0	75
		37,33%	48,00%	12,00%	2,67%	0,00%	
	P31	30	39	5	1	0	75
		40,00%	52,00%	6,67%	1,33%	0,00%	
	P32	32	35	7	1	0	75
		42,67%	46,67%	9,33%	1,33%	0,00%	
	P33	31	38	6	0	0	75
		41,33%	50,67%	8,00%	0,00%	0,00%	
	P34	29	36	10	0	0	75
		38,67	48,00%	13,33%	0,00%	0,00%	
	P35	25	46	3	0	1	75
		33,33%	61,33%	4,00%	0,00%	1,33%	
	P36	35	29	8	3	0	75
		46,67%	38,67%	10,67%	4,00%	0,00%	
	P37	26	39	9	1	0	75
		34,67%	52,00%	12,00%	1,33%	0,00%	
	P38	25	33	14	3	0	75
		33,33%	44,00%	18,67%	4,00%	0,00%	
	P39	29	33	12	1	0	75
		38,67%	44,00%	16,00%	1,33%	0,00%	
TOTAL		40,89%	45,48%	11,41%	2,00%	0,22%	

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel, jawaban terbanyak menunjukkan bahwa para responden menggunakan fitur IG Post untuk mengunggah hasil riasan secara berkala (P22) dan membagikan aktivitas maupun promo jasa makeup melalui IG Story (P23). Interaksi yang terjalin melalui media sosial juga dimanfaatkan dengan baik, di mana mereka merasa bahwa komunikasi melalui komentar dan Direct Message (DM) membantu membangun relasi dengan calon klien (P26). Selain itu, fitur Share juga digunakan untuk membagikan ulang testimoni dari klien sebagai bentuk bukti sosial dan promosi tidak langsung (P27). Dalam hal visual konten, para responden memilih kombinasi warna yang menarik untuk memperkuat estetika (P31) serta memberi penekanan pada elemen-elemen penting seperti harga atau promo agar lebih mudah terlihat oleh audiens (P36). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi visual dan interaktif di Instagram dimanfaatkan secara optimal oleh MUA pemula untuk menarik perhatian sekaligus membangun hubungan dengan calon pelanggan. Berdasarkan Deskripsi Presentase diatas didapatkan diagram presentase sebagai berikut:



Gambar 2 Diagram *Instagram*

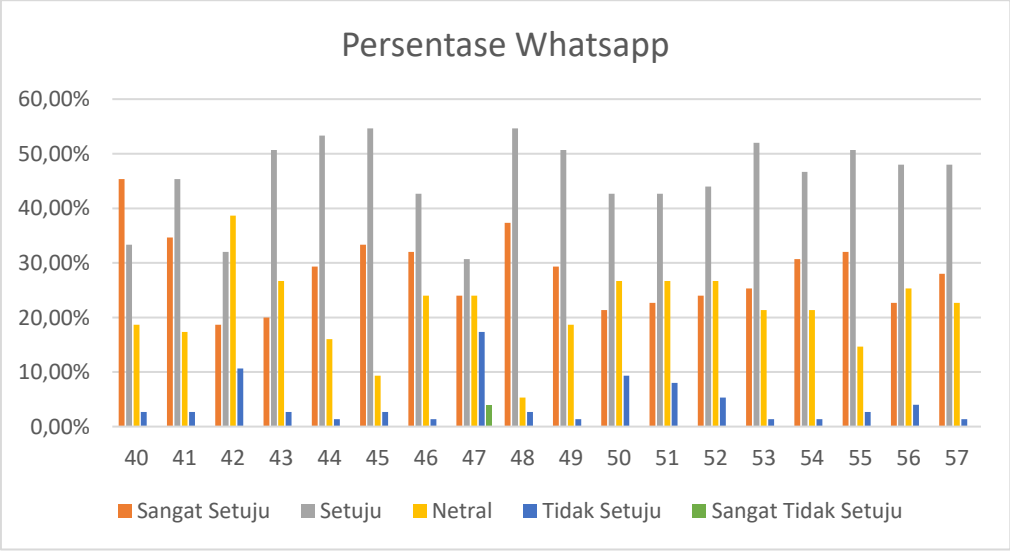
Berdasarkan diagram presentase diatas didapatkan kesimpulan sebagai berikut: Sebagai media sosial yang digunakan dalam strategi promosi, Instagram mendapat persentase Setuju tertinggi (45,48%) dan Sangat Setuju (40,89%). Lalu disusul jawaban Netral (11,41%), Tidak Setuju (2,00%), dan Sangat Tidak Setuju (0,22%). Ini menunjukkan bahwa fitur-fitur *Instagram* dinilai efektif oleh responden, baik dalam hal tampilan visual sebagai sarana promosi , interaksi, maupun kemudahan akses terhadap informasi jasa MUA.

Deskripsi *Whatsapp*

Table 3. Deskripsi *Whatsapp*

Indikator	Item	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
Whatsapp	P40	34	25	14	2	0	75
		45,33%	33,33%	18,67%	2,67%	0,00%	
	P41	26	34	13	2	0	75
		34,67%	45,33%	17,33%	2,67%	0,00%	
	P42	14	24	29	8	0	75
		18,67%	32,00%	38,67%	10,67%	0,00%	
	P43	15	38	20	2	0	75
		20,00%	50,67%	26,67%	2,67%	0,00%	
	P44	22	40	12	1	0	75
		29,33%	53,33%	16,00%	1,33%	0,00%	
	P45	25	41	7	2	0	75
		33,33%	54,67%	9,33%	2,67%	0,00%	
	P46	24	32	18	1	0	75
		32,00%	42,67%	24,00%	1,33%	0,00%	
	P47	18	23	18	13	3	75
		24,00%	30,67%	24,00%	17,33%	4,00%	
	P48	28	41	4	2	0	75
		37,33%	54,67%	5,33%	2,67%	0,00%	
	P49	22	38	14	1	0	75
		29,33%	50,67%	18,67%	1,33%	0,00%	
	P50	16	32	20	7	0	75
		21,33%	42,67%	26,67%	8,00%	0,00%	
	P51	17	32	20	6	0	75
		22,67%	42,67%	26,67%	8,00%	0,00%	
	P52	18	33	20	4	0	75
		24,00%	44,00%	26,67%	5,33%	0,00%	
	P53	19	39	16	1	0	75
		25,33%	52,00%	21,33%	1,33%	0,00%	
	P54	23	35	16	1	0	75
		30,67%	46,67%	21,33%	1,33%	0,00%	
	P55	24	38	11	2	0	75
		32,00%	50,67%	14,67%	2,67%	0,00%	
	P56	17	36	19	3	0	75
		22,67%	48,00%	25,33%	4,00%	0,00%	
	P57	21	36	17	1	0	75
		28,00%	48,00%	22,67%	1,33%	0,00%	
Total		28,37%	45,70%	21,33%	4,37%	0,22%	

Berdasarkan hasil jawaban terbanyak pada table diatas, diketahui bahwa responden secara aktif menggunakan fitur *WhatsApp* Status untuk membagikan informasi terkait jasa makeup (P40) dan sering mengirimkan foto hasil riasan kepada calon klien melalui *WhatsApp* (P41). *WhatsApp* dinilai mudah digunakan dalam kegiatan promosi jasa makeup (P43) dan disukai karena dapat diakses baik melalui HP maupun komputer (P44), serta dapat digunakan kapan saja selama terhubung dengan internet (P45). Selain itu, para responden merasa nyaman menggunakan *WhatsApp* untuk berkomunikasi langsung dengan klien (P48) dan menganggap aplikasi ini sangat membantu dalam memperkenalkan jasa makeup kepada pelanggan (P49). Hal ini diperkuat dengan pernyataan bahwa mereka memahami cara menggunakan *WhatsApp* untuk keperluan komunikasi dan promosi (P53). Temuan ini menunjukkan bahwa *WhatsApp* merupakan media yang efektif dan efisien dalam mendukung strategi promosi jasa MUA pemula, terutama dalam hal penyampaian informasi yang cepat, personal, dan mudah diakses. Berdasarkan Rekapitulasi Presentase diatas didapatkan diagram presentase sebagai berikut:



Gambar 3 Diagram *Whatsapp*

Berdasarkan diagram presentase diatas didapatkan kesimpulan sebagai berikut: Meskipun *Whatsapp* masih cukup tinggi pada kategori Setuju (45,70%), *Whatsapp* memliliki presentase Sangat Setuju yang lebih rendah (28,37%) dibanding dua aspek lainnya. Sementara itu, tingkat Netral (21,33%) dan Tidak Setuju (4,37%) juga cenderung lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *Whatsapp* dalam Strategi Promosi dinilai kurang maksimal dibandingkan Instagram, mungkin dikarenakan fungsi pada aplikasi Whatsapp lebih terbatas

pada komunikasi personal dibandingkan penyebaran konten promosi yang lebih visual seperti di *Instagram*.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan sebagai Makeup Artist (MUA) pemula telah sejalan dengan teori bauran promosi seperti yang diuraikan oleh Marissa Grace Haque (2022). Dia mengemukakan, bauran promosi mencakup berbagai upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menawarkan jasa atau produk kepada konsumen melalui beberapa komponen utama, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, dan pemasaran langsung. Para MUA pemula secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk menjalankan elemen-elemen tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang dilakukan oleh mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan sebagai MUA pemula mencerminkan pemanfaatan bauran promosi, khususnya dalam bentuk iklan. Mahasiswi menggunakan media sosial sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi jasa makeup secara luas. Mereka merancang iklan dengan tujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan, menyampaikan informasi layanan secara umum, serta membangun kepercayaan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga disertai dengan penawaran harga yang menarik untuk meningkatkan minat calon klien.

Dari hasil deskripsi data dalam penggunaan media sosial, Instagram menjadi salah satu platform utama yang digunakan. Mahasiswi aktif membagikan aktivitas serta promo jasa makeup melalui fitur *IG Story* dan secara berkala mengunggah hasil riasan melalui *IG Post*. Interaksi yang terjalin melalui komentar dan pesan langsung (DM) dinilai mampu membangun kedekatan dengan calon klien. Mereka juga memperhatikan tampilan visual dengan menyusun gambar dan tulisan dalam layout yang rapi serta memilih kombinasi warna yang menarik guna memperkuat nilai estetika konten promosi. Menurut Aditya (2015), *Instagram* merupakan media sosial yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan visual dan membentuk citra yang kuat terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Pernyataan ini didukung oleh Rasta Bintang (2022), yang menyatakan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui fitur-fitur seperti feed, story, dan reels, yang semuanya mendukung estetika dan keterlibatan audiens secara langsung.

Selanjutnya selain *Instagram*, *WhatsApp* juga dimanfaatkan sebagai media promosi sekaligus komunikasi langsung dengan klien. Mahasiswi merasa nyaman menggunakan *WhatsApp* karena fungsinya yang praktis dan dapat digunakan kapan saja selama tersedia koneksi internet. Platform ini digunakan secara rutin untuk membalas pesan serta menyampaikan informasi terkait layanan yang ditawarkan. Kemudahan dalam memahami fitur-fitur WhatsApp turut mendukung kelancaran promosi jasa makeup secara personal dan efisien. dalam hal interaksi dengan klien, para MUA pemula memanfaatkan fitur komentar dan pesan langsung di Instagram serta komunikasi lebih personal melalui *WhatsApp*. Penggunaan *WhatsApp* sebagai media komunikasi promosi selaras dengan pendapat Jumiatmoko (2016) yang menyatakan bahwa *WhatsApp* merupakan aplikasi komunikasi yang mampu menjangkau dimensi kemutakhiran, kemanfaatan, dan keadaban dalam komunikasi digital. Dalam konteks ini, *WhatsApp* memberikan kemudahan bagi MUA pemula untuk membangun komunikasi yang cepat, sopan, dan efisien dengan calon klien.

Selain itu, menurut A. Andjani (2018), salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan *WhatsApp* adalah kemudahan akses dan fleksibilitas penggunaannya. Para MUA pemula terlihat memanfaatkan keunggulan ini dengan baik, terutama dalam hal membalas pesan dengan cepat, mengatur jadwal klien, serta berbagi informasi seperti harga layanan dan lokasi secara langsung karena *Whatsapp* dapat digunakan kapan saja selama ada koneksi internet.

Dari segi efektivitas strategi, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara visual branding melalui Instagram dan komunikasi personal melalui WhatsApp mampu memperkuat kepercayaan calon klien terhadap jasa yang ditawarkan. Salah satu strategi yang cukup sering digunakan adalah testimoni klien, baik dalam bentuk tangkapan layar chat maupun ulasan yang dibagikan melalui story. Ini menciptakan kesan positif dan memperkuat kredibilitas MUA di mata calon klien, sesuai dengan prinsip publisitas dalam bauran promosi.

Namun demikian, beberapa tantangan masih ditemukan dalam penerapan strategi ini, seperti kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten, belum optimalnya penggunaan fitur promosi berbayar seperti Instagram Ads, serta minimnya pemanfaatan hashtag yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tantangan ini menunjukkan bahwa pemahaman dan pengelolaan media sosial secara strategis masih perlu ditingkatkan, khususnya bagi MUA pemula yang belum memiliki pengalaman promosi yang mendalam.

Adapun implikasi hasil penelitian ini bagi MUA pemula lainnya adalah pentingnya memahami fungsi media sosial bukan hanya sebagai tempat untuk menampilkan hasil

makeup, tetapi juga sebagai media komunikasi dan interaksi profesional. Promosi yang dilakukan dengan pendekatan visual yang konsisten, dikombinasikan dengan komunikasi yang responsif melalui WhatsApp, terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan baik dengan klien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi jasa Makeup Artist (MUA) pemula oleh mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan melalui media sosial, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bauran promosi khususnya dalam bentuk iklan menunjukkan hasil yang cukup baik. Sebagian besar responden menyatakan setuju (42,98%) dan sangat setuju (42,54%) bahwa iklan yang digunakan oleh MUA pemula efektif dalam menyampaikan informasi dan menarik perhatian calon pelanggan. Persentase yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sangat kecil, menunjukkan bahwa iklan masih menjadi salah satu strategi promosi yang relevan dan diterima dengan baik oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa MUA pemula sudah mulai mampu memanfaatkan unsur iklan untuk memperkenalkan jasa mereka secara profesional.
2. Instagram menjadi media sosial yang paling banyak disetujui oleh responden sebagai sarana promosi jasa MUA pemula. Sebanyak 45,48% responden menyatakan setuju dan 40,89% menyatakan sangat setuju terhadap efektivitas Instagram. Fitur-fitur Instagram dinilai mendukung kegiatan promosi, terutama karena kekuatan visualnya, kemudahan dalam menjangkau audiens yang lebih luas, serta interaktivitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi media yang sangat potensial dalam membangun citra profesional dan meningkatkan daya tarik jasa makeup artist pemula di kalangan mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan.
3. Penggunaan WhatsApp dalam strategi promosi jasa MUA pemula dinilai masih kurang maksimal jika dibandingkan dengan Instagram. Meskipun persentase setuju cukup tinggi (45,70%), jumlah yang menyatakan sangat setuju lebih rendah (28,37%). Selain itu, persentase jawaban netral (21,33%) dan tidak setuju (4,37%) juga lebih tinggi dibanding dua aspek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa WhatsApp lebih banyak digunakan untuk komunikasi personal dan belum dimanfaatkan secara optimal untuk promosi visual seperti portofolio riasan. MUA pemula perlu lebih kreatif dalam menggunakan fitur-fitur WhatsApp, seperti status atau pesan siaran, untuk mendukung aktivitas promosi mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial telah diterapkan dengan baik oleh MUA pemula, dengan Instagram sebagai media yang paling efektif. Namun demikian, perlunya peningkatan pemanfaatan media lain seperti WhatsApp masih perlu ditingkatkan agar strategi promosi dapat berjalan lebih maksimal dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1), 1–23. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau.

Anjani, A., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Penggunaan Media Komunikasi WhatsApp terhadap Efektivitas Kinerja Karyawan. Jurnal Komunikatio, 4(1), 41–50.

Banjarnahor, B., et al. (2021). Penerapan Bauran Promosi pada Radio Lazuar 94.1 FM. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 24(1), April.

Cikyah, et al. "Studi Strategi Promosi Usaha Salon Kecantikan di Kota Padang." Journal of Home Economics and Tourism, vol. 15, no. 2, Sep. 2017.

Damayanti, D., Ali, S., & Destaia, M. (2018). Analisis Strategi E-Promotion Jasa Make-Up Artist Melalui Instagram (Studi pada Chels Makeup Artist di Bandar Lampung). Journal of Applied Business Administration, 2(2), 267–277. https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.933

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.

Jumiatmoko. (2016). WhatsApp Messenger dalam Tinjauan Manfaat dan Adab. Wahana Akademika, 3(1), 61–66.

McKinsey. (2023). The Beauty Market in 2023: A Special State of Fashion Report. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report [Diakses 26 Juni 2025]

Nasution, M. (2021). *Ilmu Strategi: Pengambilan Langkah yang Tidak Sama dengan Perusahaan Kompetitor*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Nelsya Ariani, N., Giatman, M., & Yuliana. (2022). Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Usaha Jasa Make Up Artist. Jurnal Riset Tindakan Indonesia, 7(3), 363–368.

Nova Nelsya Ariani, Muhammad Giatman, Yuliana. (2022). "Strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran usaha jasa make up artist". *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, Volume 7, Nomor (3): 363-368.

RASTA BINTANG. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @jogjabeanbag_store sebagai Media Promosi Produk Beanbag dalam Meningkatkan Volume Penjualan. [Tesis tidak diterbitkan]. Universitas Semarang.

Seruni Mutiara & Rahmiati. (2024). "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KLINIK KECANTIKAN AISKIN PADANG". *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar.* Volume 4, Nomor 5, Oktober 2024; 915-928

Sirait, S. K., & Sisnuhadi, S. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 16(1), 45–56.

Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Wilna Julia, Rahmat, M., & Wulandari, S. (2021). Analisis Strategi Promosi Jasa Make-Up Artist Melalui Media Sosial (Studi Kasus MUA Rias Athif). Jurnal Inovasi Penelitian, 2(11), 3699.

Zap Clinic. (2020). Zap Beauty Index 2020. In Zap Beauty Index 2020 (p. 8).