

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

**(Studi Kasus : Pada Konsumen RadivaMakeup Melalui
Instagram)**

SKRIPSI

Disusun oleh :

Radiva Naila Wibowo

202110325194



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Penggunaan Media Sosial oleh *Make-Up Artist* untuk Meningkatkan Klien dan Penjualan
(Studi kasus : Pada RadivaMakeup melalui Media Sosial *Instagram*)

Nama Mahasiswa : Radiva Naila Wibowo

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325194

Program Studi/ Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Juli 2025

Jakarta, 31 Juli 2025

Menyetujui,

Pembimbing I



Ir. Djuni Thamrin, M.Sc., Ph.D

NIDN.0307066401

Pembimbing II



Dr. Matlo Siahaan, SE,MM

NIDN.0413047002

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis penggunaan *Instagram* pada *Makeup Artist* untuk meningkatkan Klien dan Penjualan
(Studi kasus : pada konsumen RadivaMakeup melalui *Instagram*)

Nama Mahasiswa : Radiva Naila Wibowo
Nomor Pokok : 202110325194
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Juli 2025
Jakarta, 31 Juli 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Prof. Dr. Adler Haymans Manurung,
S.E., S.H., M.E., M.Comm., ChFC.,
RFC., CLU., ERMCP., CIMBA
NIDN.017126105

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Jhonni Sinaga., S.E., M.M
NIDN.0320126805

Penguji : Ir. Djuni Thamrin, M.Sc., Ph.D
NIDN.0307066401

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Dovina Nayanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Radiva Naila Wibowo
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325194
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 15 Juli 2002
Alamat : Grahaharapan blok E1 no4, Mustikajaya,
Mustikajaya, Bekasi, Jawabarat.

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul "Analisis penggunaan *Instagram* oleh *MakeupArtist* untuk meningkatkan Klien dan Penjualan (Studi kasus : Pada konsumen RadivaMakeup melalui *Instagram*) " ini sepenuhnya adalah hasil karya saya sendiri serta tidak mengandung materi dari penulis lain kecuali untuk kutipan yang sudah dicantumkan dengan jelas sesuai pedoman penulisan karya ilmiah.

Jika di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan di dalam karya ini, saya siap menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengijinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 30 Juli 2025

Yang



Radiva Naila Wibowo
NPM 202110325194

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan platform media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran jasa oleh seorang Makeup Artist dalam meningkatkan jumlah klien. Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada akun @RativaMakeup. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan terdiri dari 15 responden yang merupakan klien, calon klien, serta tim internal RativaMakeup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur Instagram seperti unggahan konten visual (foto dan video), Instagram Story, Reels, Live, serta penggunaan iklan berbayar (ads) dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan calon klien. Selain itu, kehadiran testimoni pelanggan dan interaksi yang responsif turut berkontribusi dalam pengambilan keputusan konsumen. Secara keseluruhan, Instagram terbukti menjadi media yang efektif dalam membangun citra merek dan memperluas jangkauan pasar bagi pelaku jasa makeup artist di era digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Makeup Artist, Digital Marketing, Klien

ABSTRACT

This study aims to analyze the utilization of Instagram as a social media platform in the marketing strategy of a Makeup Artist to increase client acquisition. The research employs a descriptive qualitative approach with a case study conducted on the @RadivaMakeup Instagram account. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, and documentation. A total of 15 informants, consisting of clients, prospective clients, and internal team members, were involved in the study. The findings indicate that the effective use of Instagram features such as visual content uploads (photos and videos), Instagram Stories, Reels, Live sessions, and paid advertisements (ads) significantly enhances brand visibility and consumer trust. Furthermore, client testimonials and responsive interactions play a crucial role in influencing purchase decisions. Overall, Instagram is proven to be an effective medium for brand building and market expansion for service-based professionals such as makeup artists in the digital era.

Keywords: *Marketing Strategy, Social Media, Instagram, Makeup Artist, Digital Marketing, Clients*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga saya dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini dengan baik. Melalui Proposal Skripsi ini penulis meneliti bagaimana Analisis Penggunaan Instagram Pada *Makeup Artist* Untuk Meningkatkan Klien Dan Pemasaran. Semoga Proposal ini dapat berguna bagi peneliti, objek peneliti, pembaca yang membaca penelitian ini dan khususnya untuk mahasiswa Universitas Bhayangkara, guna menyempurnakan kembali penelitian yang sudah diteliti oleh peneliti, serta bermanfaat untuk pembaca yang mencari referensi bahan bacaan.

Penulis menyadari dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih, kepada:

1. Bapak Inspektur Jenderal Polisi (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

4. Bapak Eri Bukhari, SE, MT selaku dosen pembimbing akademik yang selalu membimbing dan menjadi orang tua saya di kampus selama ini. Semoga bapak dan keluarga selalu dalam lindungan Allah SWT.
5. Bapak Ir. Djuni Thamrin, M.Sc., Ph.D selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Matdio Siahaan, SE,MM selaku dosen pembimbing II yang selalu memberi bimbingan, dukungan, serta ilmu dalam penyelesaian skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen beserta staff dilingkungan FEB UBJ, khususnya Program Studi Manajemen yang telah banyak membantu saya selama menempuh pendidikan S-1 ini.
7. Teristimewa kepada Ibu saya yaitu Sri Rezeki atas cinta dan kasih sayang, kesabaran dan dukungan yang selalu diberikan dan juga telah memberikan motivasi, dan doa selama penyusunan skripsi.
8. Terimakasih mendalam kepada keluarga besar dari Ibu saya, terutama Maktuo Safitri dan Paktuo Hendri suhendri yang sudah membantu membiayakan kuliah saya sampai saya bisa berada dititik ini, dan terimakasih atas doa serta nasihat yang diberikan.
9. Kepada seseorang yang penulis temui di tahun 2022, terimakasih pernah bersama penulis selama 3 tahun dan tidak bisa penulis sebut namanya. Terimakasih telah menjadi bagian menyenangkan dan menemani proses perkuliahan penulis, sekaligus patah hati yang diberikan, pada akhirnya "setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya" ternyata tidak adanya lagi anda dikehidupan penulis memberikan cukup motivasi untuk

terus maju dan berproses menjadi pribadi yang lebih baik dan mengerti apa itu pengalaman, pendewasaan, sabar dan menerima arti kehilangan. Terimakasih untuk sudah menyuruh penulis untuk tetap mengejar pendidikan sehingga penulis sudah berada di titik ini.

10. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive. I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.

Jakarta, 25 Juli 2025

Penulis

Radiva Naila Wibowo

NPM 202110325194

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Telaah Teoritis.....	13
2.1.1 Pengertian Media Sosial	13
2.1.2 Fungsi Media Sosial	15
2.1.3 <i>Instagram</i>	16
2.1.4 Manfaat <i>Instagram</i>	17
2.1.5 Fitur-Fitur <i>Instagram</i>	18
2.1.6 <i>Makeup Artist</i>	21
2.1.7 Promosi.....	22
2.1.8 Indikator Promosi	23

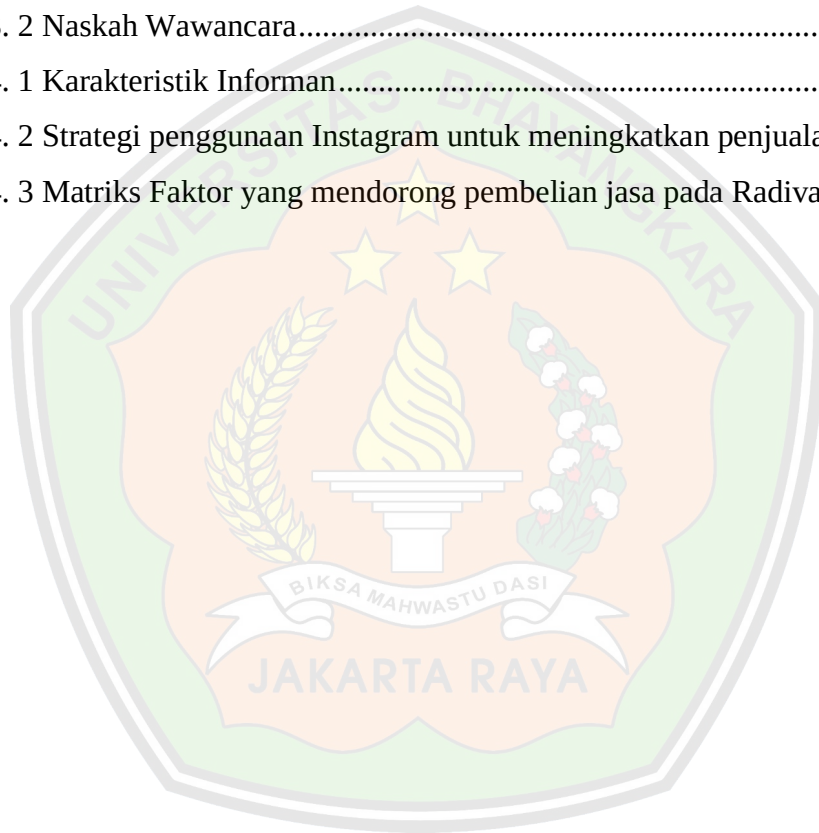
2.1.9 Penjualan	24
2.1.10 Klien	24
2.2 Telaah Empiris	26
2.2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	32
3.3 Pengumpulan Data	32
3.4 Key Informan (Informan).....	34
3.5 Teknik Pengambilan Data	34
3.6 Metode Analisis Data	36
3.7 Protokol Wawancara	38
BAB IV Hasil dan Pembahasan	40
4.1 Profile Perusahaan.....	40
4.1.1 Sejarah RadivaMakeup.....	40
4.1.2 Visi & Misi RadivaMakeup.....	42
4.2 Deskripsi Data Penelitian	43
4.2.1 Profil Informan	43
4.2.2 Deskripsi Proses Pengumpulan Data.....	44
4.3 Hasil Penelitian	44
4.3.1 Faktor apa yang mendorong klient untuk melakukan pembelian setelah melihat konten/iklan di media sosial.	44
4.3.2 Faktor apa yang mendorong klient untuk melakukan pembelian setelah melihat konten/iklan di media sosial.	58
4.3.3 Penggunaan media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan pada RadivaMakeup.....	64
4.4 Gambar Triangulasi	67
4.5 Pembahasan Hasil Wawancara.....	68

4.5.1 Triangulasi Strategi Penggunaan Instagram untuk meningkatkan penjualan	68
4.5.2 Triangulasi Faktor yang mendorong pembelian jasa RadivaMakeup	71
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Keterbatasan	75
5.3 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penggunaan Media Sosial	4
Tabel 1. 2 Data Klien yang deal setelah menggunakan Instagram	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Data Informan Penelitian	34
Tabel 3. 2 Naskah Wawancara.....	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Informan.....	43
Tabel 4. 2 Strategi penggunaan Instagram untuk meningkatkan penjualan.....	68
Tabel 4. 3 Matriks Faktor yang mendorong pembelian jasa pada RadivaMakeup	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Halaman akun Instagram RadivaMakeup	9
Gambar 1. 2 Hasil Makeup RadivaMakeup tahun 2024	9
Gambar 4. 1 Logo RadivaMakeup	40
Gambar 4. 2 Metode Triangulasi	68
Gambar 4. 3 Instagram	68
Gambar 4. 4 Insight Instagram	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Informan	82
Lampiran 2 Uji Plagiarisme	84
Lampiran 3 Uji Referensi.....	87
Lampiran 4 Kartu Bimbingan	92
Lampiran 5 Lampiran Biodata	93

