

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis penggunaan Instagram oleh Makeup Artist dalam meningkatkan klien dan pemasaran pada studi kasus RadivaMakeup melalui Instagram , maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial Instagram terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif bagi RadivaMakeup dalam meningkatkan jumlah klien dan penjualan. Konten visual yang menarik seperti foto before-after, reels proses makeup, serta testimoni klien mampu menarik perhatian calon pelanggan secara signifikan. Selain itu, Instagram juga mempermudah komunikasi dan interaksi antara penyedia jasa dengan calon klien secara langsung.
2. Faktor-faktor yang mendorong klien melakukan pembelian jasa makeup melalui Instagram antara lain adalah tampilan visual hasil riasan yang menarik, adanya promosi seperti diskon dan giveaway, serta keberadaan testimoni positif dari pengguna sebelumnya.* Faktor-faktor ini membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan calon klien terhadap kualitas layanan RadivaMakeup.

3. Strategi digital marketing yang diterapkan oleh RadivaMakeup telah mencakup pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti feed, reels, story, highlight, caption, serta endorsement. Meskipun strategi ini telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, terdapat peluang untuk meningkatkan efektivitas promosi dengan penguatan branding dan kolaborasi yang lebih luas.
4. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana menampilkan portofolio, namun juga sebagai media komunikasi dua arah dan pembentukan citra profesional penyedia jasa. Oleh karena itu, keberhasilan strategi promosi digital melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh konsistensi konten, pemilihan pesan yang tepat, serta pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi target audiens.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa limitasi yang disadari oleh peneliti, antara lain :

1. Terbatas hanya pada satu Platform Media Sosial. Penelitian ini hanya berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media promosi RadivaMakeup. Padahal di era digital saat ini, ada banyak platform lain seperti TikTok, Facebook, atau bahkan marketplace jasa yang juga potensial untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan. Jadi,

hasilnya belum bisa mewakili strategi promosi secara menyeluruh di media sosial lainnya.

2. Mayoritas informan, baik klien maupun tim internal RadivaMakeup, berdomisili di wilayah Bekasi. Hal ini membuat sudut pandang yang ditangkap menjadi cukup terbatas pada satu wilayah saja, sehingga belum bisa menggambarkan respon atau efektivitas promosi di wilayah lain seperti Jakarta, Depok, atau luar JABODETABEK.
3. Jumlah informan dalam penelitian ini terbatas, yaitu hanya 15 informan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dan sumber daya peneliti.

5.3 Saran

Sehubungan kesimpulan dan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran bagi Peneliti selanjutnya
 - i) Memperluas objek penelitian* dengan melibatkan lebih dari satu makeup artist atau melakukan studi komparatif dengan penyedia jasa sejenis untuk mendapatkan hasil yang lebih luas dan variative
 - ii) Menambahkan platform media sosial lain dalam objek studi,* seperti TikTok atau WhatsApp Business, agar diperoleh pemahaman yang

lebih holistik mengenai efektivitas media digital dalam pemasaran jasa makeup artist.

- iii) Mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (*mixed methods*) agar penelitian dapat memiliki kedalaman analisis serta mendukung generalisasi temuan yang lebih kuat.
- iv) Melakukan analisis terhadap competitor. guna mengetahui keunggulan kompetitif masing-masing penyedia jasa dan strategi yang dapat diterapkan untuk mempertahankan posisi di tengah persaingan industri kecantikan.

2. Saran bagi RadivaMakeup

- RadivaMakeup sebaiknya terus aktif mengunggah konten menarik dan berkualitas. Reels, before-after, live session, dan testimoni yang real sangat disukai audiens. Sebaiknya konsisten dalam tone visual dan gaya komunikasi agar membentuk identitas brand yang kuat.
- Banyak calon klien merasa terbantu jika bisa melihat contoh hasil makeup untuk acara berbeda. Jadi akan lebih baik jika Radiva rutin menampilkan portofolio untuk wisuda, prewedding, pesta, hingga acara formal laki-laki agar audiens bisa lebih relate.
- Perluas penggunaan Media Sosial, manfaatkan banyaknya Media Sosial seperti, Tiktok, Facebook, Twitter, Threads, dan masih banyak lagi, agar tercapainya peningkatan penjualan pada RadivaMakeup

- Tidak semua calon klien langsung paham makeup seperti apa yang cocok untuk mereka. Radiva bisa menambahkan fitur konsultasi ringan via DM atau WhatsApp sebelum booking. Bisa juga buat konten interaktif seperti “Tanya MUA” di story untuk membangun kedekatan.
- Tidak semua calon klien langsung paham makeup seperti apa yang cocok untuk mereka. Radiva bisa menambahkan fitur konsultasi ringan via DM atau WhatsApp sebelum booking. Bisa juga buat konten interaktif seperti “Tanya MUA” di story untuk membangun kedekatan.
- Promo, diskon, dan giveaway terbukti menarik perhatian. Radiva bisa membuat kalender promosi khusus, misalnya saat bulan Ramadan, akhir tahun, atau Hari Kartini. Ini bisa memancing engagement sekaligus menarik klien baru.
- Cobalah lebih aktif berinteraksi dengan audiens, misalnya lewat Q&A, polling di story, atau membalas komentar dengan ramah. Hal ini bisa membuat followers merasa lebih dekat, dihargai, dan membangun loyalitas.