

## STUDI LITERATUR TENTANG MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL BAGI PROFESIONAL MAKEUP ARTIST DI ERA MEDIA SOSIAL

ADISTY AKHOMA UMMAH<sup>1\*</sup>, M. GIATMAN<sup>2</sup>, ERNAWATI<sup>3</sup>,

<sup>1</sup>Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Padang

<sup>2</sup>Departemen Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Padang

<sup>3</sup>Departemen Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan,  
Universitas Negeri Padang  
adisty@student.unp.ac.id

**Abstract:** *With the rapid development of social media, makeup artists face the challenge of constantly adapting to changing digital trends that affect how they build relationships with their audiences and market their services effectively. This study discusses effective digital marketing management strategies for makeup artists (MUAs) in the era of social media, focusing on platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. This literature study found that personal branding, educational content, collaboration with influencers, and data analysis are essential for attracting and retaining audiences and increasing loyalty. The main challenges include fierce competition, algorithm changes, and consistently producing quality content. These findings highlight the importance of developing digital marketing skills for MUAs to strengthen their competitiveness and visibility in the beauty industry.*

**Keywords:** *Social Media, Digital Marketing, Makeup Artist, Personal Branding, Challenges.*

**Abstrak:** Pesatnya perkembangan media sosial, para makeup artist menghadapi tantangan untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren digital yang memengaruhi cara mereka membangun hubungan dengan audiens dan memasarkan layanan mereka secara efektif. Penelitian ini membahas strategi manajemen pemasaran digital yang efektif bagi *makeup artist* (MUA) di era media sosial, dengan fokus pada platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Studi literatur ini menemukan bahwa personal branding, konten edukatif, kolaborasi dengan influencer, dan analisis data sangat penting untuk menarik dan mempertahankan audiens dan meningkatkan loyalitas. Tantangan utama yang dihadapi meliputi persaingan yang ketat, perubahan algoritma, dan kebutuhan untuk memproduksi konten berkualitas secara konsisten. Temuan ini menyoroti pentingnya pengembangan keterampilan pemasaran digital bagi MUA untuk memperkuat daya saing dan visibilitas mereka di industri kecantikan.

**Kata kunci:** Media Sosial, Pemasaran Digital, *Makeup Artist, Personal Branding, Tantangan.*

### A. Pendahuluan

Industri kecantikan, khususnya layanan makeup artist (MUA), mengalami perkembangan pesat dalam satu dekade terakhir. Salah satu faktor pendorong utama adalah peran media sosial sebagai alat pemasaran dan promosi. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi ruang bagi MUA untuk memamerkan keahlian, membangun merek pribadi, dan menarik klien potensial. Media sosial memungkinkan komunikasi langsung dengan audiens dan memberikan peluang bagi MUA untuk mengakses pasar yang lebih luas, tanpa harus mengandalkan metode pemasaran konvensional (Nuraisyah dkk., 2023). Dalam era media sosial yang terus berkembang, manajemen pemasaran digital menjadi aspek penting bagi profesional makeup artist (MUA) untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka. Digital marketing tidak

hanya mencakup penggunaan media sosial, tetapi juga strategi yang lebih luas untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang manajemen pemasaran dapat membantu MUA dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan (Djogo, 2022).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh MUA adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen bisnis dan pemasaran digital. Pentingnya pendampingan dalam meningkatkan manajemen bisnis MUA, yang mencakup pemahaman tentang pemasaran digital (Hadi dkk., 2023). Dengan meningkatnya popularitas MUA, penting bagi mereka untuk menguasai strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing di pasar yang semakin ketat. Selain itu, (Wahyuningsih dkk., 2023) menurut menyatakan bahwa manajemen pemasaran yang baik melibatkan perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian kegiatan pemasaran, yang sangat relevan bagi MUA yang ingin mengoptimalkan usaha mereka di era digital. Media sosial berfungsi sebagai platform utama untuk pemasaran digital, memungkinkan MUA untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Dewi, 2023) menunjukkan bahwa pengembangan sumber daya manusia yang memahami pemasaran digital sangat penting untuk keberhasilan UMKM, termasuk MUA. Dengan memanfaatkan media sosial, MUA dapat mempromosikan layanan mereka, berbagi portofolio, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, yang semuanya dapat meningkatkan engagement dan konversi penjualan (Apriliani, 2023).

Selain itu, strategi pemasaran digital yang efektif juga melibatkan analisis data untuk memahami perilaku konsumen. Menurut (Atina dkk., 2022) menekankan bahwa manajemen pemasaran digital memungkinkan pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh. Ini sangat penting bagi MUA untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Arieantony & Ina Oktavianan Matusin, 2023). Kesimpulannya, manajemen pemasaran digital bagi MUA di era media sosial memerlukan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran, penggunaan media sosial, dan analisis data konsumen. Dengan mengembangkan keterampilan ini, MUA dapat meningkatkan daya saing mereka dan mencapai kesuksesan dalam industri yang semakin kompetitif ini (Rianti dkk., 2023)

Namun, perubahan ini juga menghadirkan tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan untuk terus menghasilkan konten yang menarik dan relevan. Makeup artist tidak hanya dituntut mahir dalam keahlian teknis, tetapi juga perlu memahami strategi pemasaran digital untuk membangun citra profesional mereka di media sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana manajemen pemasaran digital dapat digunakan secara efektif oleh para MUA di era ini untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas. Penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan utama: 1) Bagaimana makeup artist menggunakan media sosial untuk membangun personal branding? 2) Strategi apa yang paling efektif untuk mempromosikan layanan MUA di era media sosial? 3) Apa saja tantangan yang dihadapi MUA dalam mengelola pemasaran digital mereka?

## **B. Metodologi Penelitian**

**Pendekatan Studi Literatur.** Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur, di mana data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder, termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan industri terkait pemasaran digital dan industri kecantikan. Studi literatur merupakan metode yang tepat untuk mengidentifikasi tren dan praktik terbaik dalam pemasaran digital, serta untuk menyusun pemahaman yang komprehensif tentang

bagaimana MUA memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan eksistensi mereka (Achmad dkk., 2020). **Kriteria Pemilihan Literatur.** Kriteria literatur yang digunakan adalah: 1) penelitian yang dipublikasikan dalam 10 tahun terakhir agar tetap relevan dengan konteks digital yang terus berkembang; 2) literatur yang berfokus pada pemasaran digital, personal branding, dan media sosial dalam konteks industri kecantikan; dan 3) sumber yang memiliki kredibilitas akademis atau berasal dari publikasi industri terpercaya (Fahrezi dkk., 2022; Wagino dkk., 2023). **Teknik Analisis Data.** Analisis dilakukan dengan cara mengelompokkan temuan-temuan dari literatur berdasarkan tema yang muncul, seperti personal branding, keterlibatan (*engagement*), strategi konten, dan tantangan dalam pemasaran digital. Setiap tema dianalisis secara mendalam untuk menemukan pola-pola yang dapat membantu memahami strategi pemasaran digital bagi MUA.

## C. Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil

**Personal Branding melalui Media Sosial.** Salah satu temuan utama dari studi ini adalah bahwa media sosial memberikan kesempatan kepada MUA untuk membangun personal branding secara efektif. Branding ini sangat bergantung pada estetika visual, keterampilan komunikasi, dan kemampuan untuk menciptakan narasi personal yang autentik. Instagram, dengan fitur visualnya, sering dianggap sebagai platform utama untuk MUA, di mana foto dan video portofolio dapat secara langsung menampilkan kualitas layanan mereka (Nurfalah dkk., 2021). Selain itu, TikTok dan YouTube memberikan peluang bagi MUA untuk berbagi tutorial dan tips, yang tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menarik audiens baru. Personal branding juga mencakup konsistensi dalam menciptakan gaya yang unik dan berbeda dari kompetitor. Dalam konteks MUA, estetika dan narasi yang otentik adalah elemen kunci yang membedakan seorang MUA dari yang lain, yang kemudian meningkatkan loyalitas pengikut. Penciptaan narasi yang kuat di media sosial, seperti berbagi cerita inspiratif mengenai perjalanan karier atau pengalaman pelanggan, terbukti menjadi strategi efektif untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens (Nuraisyah dkk., 2023).

**Strategi Pemasaran yang Efektif.** Dalam konteks pemasaran digital, strategi yang paling efektif yang ditemukan dalam literatur adalah konten edukatif dan interaktif. Konten seperti tutorial makeup, tips kecantikan, dan kolaborasi dengan influencer sangat efektif dalam menarik perhatian audiens. Kolaborasi dengan influencer sering kali meningkatkan kepercayaan konsumen dan memungkinkan jangkauan yang lebih luas (Aliyyah, 2024). Selain itu, penggunaan hashtag dan partisipasi dalam tantangan (*challenges*) juga membantu meningkatkan visibilitas. Penggunaan konten video dalam strategi pemasaran juga sangat penting. Video yang menarik perhatian, seperti tutorial singkat atau proses transformasi makeup, cenderung memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan jenis konten lainnya. Studi yang dilakukan oleh (Setiawan & Dewi, 2023) menunjukkan bahwa konten video yang dibuat secara konsisten dan memiliki nilai edukatif dapat meningkatkan tingkat interaksi dan bahkan konversi penjualan. Pembuatan konten yang menyoroti masalah-masalah umum yang dihadapi pelanggan, seperti tips untuk jenis kulit tertentu atau tutorial makeup untuk acara khusus, dapat membantu MUA membangun reputasi sebagai ahli di bidangnya.

**Keterlibatan dan Loyalitas Pelanggan.** Keterlibatan (*engagement*) adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan di media sosial. Studi menunjukkan bahwa makeup artist yang secara aktif berinteraksi dengan pengikutnya, misalnya dengan membalas komentar atau mengadakan sesi tanya jawab, cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih setia. Media sosial juga memungkinkan MUA untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan

(Fadli dkk., 2022). Untuk meningkatkan keterlibatan, MUA dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti polling, kuis, dan sesi live untuk terlibat secara real-time dengan audiens mereka. Penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur interaktif ini dapat memperkuat hubungan antara MUA dan pengikutnya serta menciptakan pengalaman yang lebih personal (Rianti dkk., 2023). Selain itu, keterlibatan yang kuat juga dapat meningkatkan visibilitas konten karena algoritma media sosial cenderung memprioritaskan konten yang memiliki tingkat interaksi yang tinggi.

**Analisis Data dan Pemahaman Konsumen.** Strategi pemasaran digital yang efektif juga melibatkan analisis data untuk memahami perilaku konsumen. (Atina dkk., 2022) menekankan bahwa manajemen pemasaran digital memungkinkan pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh. Dalam konteks MUA, pemahaman mengenai preferensi audiens dapat membantu dalam menyusun strategi konten yang lebih sesuai dan tepat sasaran. Misalnya, dengan menggunakan fitur analitik yang disediakan oleh platform media sosial, MUA dapat mengetahui jenis konten yang paling diminati oleh audiens, waktu terbaik untuk mengunggah konten, serta demografi pengikut.

**Tantangan dalam Pemasaran Digital.** Walaupun media sosial memberikan banyak peluang, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh MUA. Salah satunya adalah perubahan algoritma platform yang sering kali menyebabkan penurunan jangkauan konten secara organik. Hal ini memaksa MUA untuk menginvestasikan waktu dan dana untuk mempromosikan konten mereka secara berbayar (paid promotion). Selain itu, persaingan di media sosial sangat ketat, di mana banyak MUA yang berlomba-lomba mendapatkan perhatian dari audiens yang sama. Oleh karena itu, penting bagi MUA untuk memiliki strategi konten yang berbeda dan unik agar dapat menonjol (Widyaningsih & Hakim, 2022).

Tantangan lain yang perlu diperhatikan adalah manajemen waktu. Membuat konten berkualitas tinggi memerlukan waktu yang tidak sedikit, dan ini bisa menjadi beban bagi MUA yang juga harus fokus pada pekerjaan utama mereka sebagai makeup artist. Solusi yang sering digunakan adalah menjadwalkan pembuatan konten secara teratur dan menggunakan alat bantu seperti kalender konten untuk memastikan konsistensi unggahan. Selain itu, penting untuk terus mengikuti tren dan memanfaatkan fitur-fitur baru yang disediakan oleh platform untuk menjaga relevansi di mata audiens (Hadi dkk., 2023). Selain tantangan teknis, tantangan dalam mengatasi tekanan psikologis juga menjadi isu yang sering muncul. MUA perlu menghadapi tekanan untuk selalu tampil sempurna dan mempertahankan tingkat engagement yang tinggi. Hal ini dapat menyebabkan stres dan kelelahan mental, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kualitas konten. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara promosi dan kesejahteraan pribadi untuk mempertahankan kualitas yang konsisten (Wahyuningsih dkk., 2023).

## 2. Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa strategi manajemen pemasaran digital, seperti personal branding, konten edukatif, kolaborasi dengan influencer, dan analisis data, merupakan elemen kunci untuk membantu makeup artist (MUA) membangun koneksi dengan audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nuraisyah dkk. (2023), yang menunjukkan pentingnya media sosial sebagai alat utama bagi UMKM, termasuk MUA, untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui promosi digital. Selain itu, hasil studi ini juga mendukung temuan Hadi dkk. (2023), yang menekankan perlunya pelatihan keterampilan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing, terutama dalam industri kecantikan yang sangat dinamis.

Namun, penelitian ini juga menggarisbawahi tantangan utama, seperti perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan konten secara organik dan tekanan

untuk memproduksi konten berkualitas secara konsisten. Hal ini sejalan dengan penelitian Setiawan & Dewi (2023), yang menggarisbawahi perlunya adaptasi terhadap tren digital dan pengelolaan waktu dalam memproduksi konten. Dalam konteks ini, analisis data yang efektif menjadi solusi penting untuk memahami preferensi audiens, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Atina dkk., 2022).

Makeup artist perlu terus mengasah keterampilan dalam membuat konten yang relevan dan menarik, serta menggunakan fitur-fitur media sosial yang mendukung visibilitas, seperti Instagram Reels atau TikTok. Selain itu, berinvestasi dalam iklan berbayar dapat membantu mengatasi keterbatasan jangkauan organik akibat perubahan algoritma. MUA juga harus mempertimbangkan penggunaan data analitik untuk memahami audiens mereka dengan lebih baik dan menyesuaikan strategi konten. Dengan memahami tantangan-tantangan ini dan mengembangkan strategi untuk mengatasinya, MUA dapat lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital mereka. Tantangan ini juga menunjukkan pentingnya pembelajaran berkelanjutan dan adaptasi dalam menghadapi lingkungan digital yang selalu berubah.

Dapat disimpulkan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya memerlukan kreativitas, tetapi juga pemahaman strategis dalam manajemen pemasaran digital. MUA yang mampu mengintegrasikan elemen-elemen ini dengan baik berpotensi meningkatkan visibilitas mereka di industri yang kompetitif. Di sisi lain, tantangan yang ada mencerminkan kebutuhan akan pendekatan adaptif dan pembelajaran berkelanjutan untuk menjaga relevansi di pasar yang terus berubah.

#### **D. Penutup**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial adalah alat yang sangat penting bagi profesional makeup artist untuk membangun merek, menarik klien, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi yang paling efektif melibatkan pembuatan konten edukatif, kolaborasi dengan influencer, dan interaksi yang konsisten dengan audiens. Meskipun terdapat tantangan seperti perubahan algoritma dan persaingan yang ketat, MUA yang berhasil memanfaatkan media sosial dengan tepat dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di industri yang semakin kompetitif. Penelitian ini hanya mencakup studi literatur, sehingga diperlukan penelitian empiris yang melibatkan wawancara atau survei dengan profesional MUA untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai efektivitas berbagai strategi pemasaran digital yang digunakan. Selain itu, studi longitudinal dapat membantu memahami perubahan strategi pemasaran MUA dalam jangka waktu yang lebih lama, serta dampak dari perkembangan platform media sosial yang terus berubah.

#### **Daftar Pustaka**

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syafana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Pendahuluan Pandemi COVID-19 memiliki dampak sektor ekonomi. Menteri Keuangan Sri jatuh. Kedua , investasi ikut melemah Indonesia Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat di luar pada suatu usaha . *Journal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31.
- Aliyyah, H. (2024). *Pemanfaatan Instragram Sebagai Sarana Promosi di Media Sosial* (H. Aliyyah, Ed.; Kayyis Fit).
- Apriliani, R. A. (2023). Tampilan Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM Guna Peningkatan Penjualan di Kelurahan Wonorejo, Surabaya.pdf. *Journal Adi Masyarakat Indonesia*, 3(3), 1013–1022.

- Aricantony, & Ina Oktavianan Matusin. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Purchase Intention\_ Dimoderasi Brand Equity.pdf. *Journal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3712–3722.
- Atina, V. Z., Rahmawati, A. I., & Aisyah. (2022). Pembinaan Manajemen Online Marketing Untuk Meningkatkan. *Journal Abdi Insani*, 9(4), 1226–1236.
- Djogo, ony Y. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang.pdf. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 13(1), 43–47.
- Fadli, Z., Sudirjo, F., Rajmat, Santosa, A. D., Pasaribu, J. S., Octaviani, D. W., Yudha, H. S., Fauzan, R., Triwijayati, A., Rukmana, A. Y., & Dedi Herdiansyah. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital* (Muttaqin, Ed.; Yuliatr). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fahrezi, M. A., Mushauwir, A. Al, Rahman, W. N., & Fitroh. (2022). Jurnal sains pemasaran indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 142–153.
- Hadi, A. S., Probosawitro, B. A. M., Nathaniel, F., Shelly, G., Purba, I. A., Anggie, M., Vicyanto, S. A., & Kosasih, T. H. P. (2023). Pendampingan Peningkatan Manajemen Bisnis Make Up Artist (Mua) Yaitu Aquarel Makeup Di Kabupaten Kuningan Dalam Program Community Development 2023. *Pengabdian Masyarakat Sumber Daya Unggul*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.37985/pmsdu.v1i2.60>
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) di Kecamatan Sarjo (Membentuk dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda dan Pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.47353/sikemas.v2i2.1285>
- Nurfalah, F., Kholih, Lestari, P., & Widaningsih, T. (2021). *MODEL IDENTITAS DIRI MAHASISWA DALAM MEDIA* (Tri Hidayati, Ed.; Pustaka Ak).
- Rianti, S., Rohaini, E., & Pratiwi, I. T. (2023). Strategi Digital Marketing dan Sosial Media Sebagai Media Promosi Produk dan Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha di SMK N 4 Kota Jambi. *Journal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 2(1), 58–66.
- Setiawan, W. B., & Dewi, L. S. (2023). Pengembangan Dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Di Era Digital Marketing Menuju 5.0 Dengan Memanfaatkan Platform Media Sosial Pada Umkm Di Desa Sukasukur Kecamatan Cisayong. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 36–44.
- Wagino, W., Maksum, H., Purwanto, W., Krismadinata, K., Suhendar, S., & Koto, R. D. (2023). Exploring the Full Potential of Collaborative Learning and E-Learning Environments in Universities: A Systematic Review. *TEM Journal*, 1772–1785. <https://doi.org/10.18421/TEM123-60>
- Wahyuningsih, S., Elok, U., Rasmani, E., Nurjanah, N. E., & Zuhro, N. S. (2023). Pelatihan Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD berbasis Web di TK Surakarta. *Community Service Reports*, 5(1), 15–24.
- Widyaningsih, B., & Hakim, A. K. (2022). Manajemen Bisnis Online For Beginners. *Journal of Education and Management Studies*, 5(5), 20–25.