

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Meningkatnya permintaan konsumen akan kehadiran *make up* (MUA) menimbulkan banyaknya *make up* bertambah dengan pesat di Kota Kediri. Banyak sekali ragam jenis *make up* yang belum diketahui oleh masyarakat umum, khususnya masyarakat Kota Kediri. Mulai dari *make up* pernikahan adat tradisional, *make up* wisuda atau kelulusan, dan yang lagi meledak saat ini adalah *entertainment make up*. Menaiknya minat masyarakat terhadap profesi *make up* di Kediri merupakan *trend* yang menarik untuk diamati.

Jasa *make up* di Kota Kediri mengalami perkembangan dan kemajuan yang semakin pesat dari tahun ke tahun. Hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya jasa *make up* di Kota Kediri. Lebih dari 147 *make up* bermunculan dengan kualitas dan ciri khas beragam serta diikuti oleh *trend make up* yang selalu mengalami perubahan disetiap masanya. Oleh karena itu, semakin besar pula daya saing di kalangan *make up*.

Kompetisi antar *make up* sebagian besar berada pada kualitas jasa yang akan diberi kepada konsumen. Artinya, kecakapan *make up* tersebut untuk memberikan fasilitas yang sebaik-baiknya kepada pelanggan, sehingga konsumen yang menggunakan jasa *make up* akan memilih pilihan terbaik.¹ Oleh karena itu, untuk menggeluti bisnis jasa *make up* saat ini harus mampu menciptakan sebuah ide kreatif dan inovatif dengan diikuti pula oleh kualitas

¹ Suryaningtyas, 2015

jasa yang bagus sebagai bentuk strategi pemasaran. Hal tersebut membuat para pihak pelaku bisnis jasa *make up* ikut terjun pada dunia pemasaran media sosial dalam upaya mempertahankan akan kelangsungan usahanya serta bisa berdaya saing melalui sarana media digital.

Di Kota Kediri, *make up* ialah pekerjaan yang bergerak di bidang jasa perias. Keperluan yang tinggi tentang *make up* di Kota Kediri dijadikan sebagai peluang usaha untuk semua kalangan, baik lelaki maupun perempuan. Dalam beberapa dekade terakhir, industri yang membutuhkan profesi *make up* semakin meluas mulai dari *host*, presenter, artis, fotografer, *production house*, *fashion stylist*, *fashion designer*, *fashion editor*, dan masih banyak lagi. Seorang *make up* menggambarkan wajah manusia sebagai ‘kanvas’ untuk menyapukan kreasinya. Seorang *make up* memiliki *skill* dalam memperbaiki paras yang kurang simetris menjadi lebih indah dipandang.²

Sebelum Covid-19 melanda Indonesia, jasa *Make Up* sering digunakan dalam acara pernikahan, karnaval, dan lain sebagainya. Akan tetapi di masa pandemi berbagai sektor mulai terkena dampak, salah satunya profesi *make up*. Profesi *make up* mengalami penurunan permintaan disebabkan banyak konsumen yang mengundur acara pernikahannya karena pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Sejak dikeluarkannya maklumat Polri dalam meniadakan sementara acara resepsi pernikahan, hal itu menyebabkan terjadinya penurunan jumlah konsumen bagi pengusaha *make up* (MUA).

Ada pandemi virus corona yang sudah berlangsung selama dua tahun membuat jasa *make up* di Kota Kediri menghadapi masa sulit. Hal tersebut

² Ulung Gagas, *How To Be Make Up Artist*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 6.

dikarenakan selama pandemi covid-19 pemerintah Kota Kediri melarang anggota masyarakat untuk berkumpul di luar rumah, berkumpul bersama, atau melakukan kegiatan lain. Sejak awal pandemi di Indonesia, pemerintah Kota Kediri menghimbau warga untuk menjaga jarak, memakai masker di luar rumah, dan rutin mencuci tangan. Pemerintah juga ingin agar seluruh masyarakat, khususnya warga Kota Kediri, selalu melakukan tiga kebiasaan agar pandemi covid-19 dapat dihindari. Pasalnya, berbagai wilayah di Indonesia telah melarang perayaan yang menimbulkan keramaian.

Hal ini berdampak cukup serius bagi para penyedia jasa *make up*. Pemerintah juga mengimbau agar setiap orang selalu menggunakan masker, menjaga jarak dengan orang lain, menghindari keramaian, dan tetap berada di rumah. Sebaiknya segala aktivitas yang dimulai dengan kegiatan dilakukan dari rumah atau WFH (*work from home*).

Make Up "By Kukuh" adalah suatu usaha milik perseorangan yang ada di Kota Kediri. Nama merek *Make Up "By Kukuh"* diambil langsung dari nama pemilik jasa *make up* yakni Kukuh Dana Prayogo. *Owner Make Up "By Kukuh"* merupakan lulusan dari *Hello Beauty School* Kota Kediri. Beliau sudah berkecimpung di dunia kecantikan sejak masih duduk dibangku sekolah menengah pertama. Berikut adalah beberapa kelebihan *Make Up "By Kukuh"*:

1. Usaha *make up* yang didirikan oleh Kukuh termasuk salah satu yang banyak diminati di Kota Kediri.
2. Perbedaan yang mendasari konsumen lebih mempercayai *Make Up "By Kukuh"* ini karena sudah memiliki sertifikat dari BNSP (Badan Nasional

Sertifikasi Profesi). Berbeda dengan para pesaing yang *improve* dari salon biasa menjadi *make up*.

3. Banyak menangani model, MC, duta, hingga Puteri Indonesia.
4. *Make Up "By Kukuh"* lebih condong kearah *make up* untuk *entertainment*.
5. Memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 5.188 pengikut.³

Namun di masa pandemi, banyak kegiatan kemasyarakatan yang dilarang oleh pemerintah untuk memutus mata rantai penyebaran covid-19, seperti pernikahan yang ditunda untuk memenuhi aturan pemerintah dan tidak mengundang keramaian. Akibatnya, layanan *Make Up "By Kukuh"* juga melihat lebih sedikit lowongan pekerjaan pada tahun 2020. Pemerintah membatasi pernikahan hingga sepuluh orang dalam satu ruangan dan memberlakukan protokol kesehatan.

Banyak dari tanggal acara yang direncanakan 2020 dengan konsumen telah melihat perubahan tanggal dan bahkan ada yang membatalkan kolaborasi mereka dengan *Make Up "By Kukuh"*. Ini karena pengantin baru harus menjadwal ulang dan merencanakan pernikahan. Ada yang tetap bekerja setelah tanggal yang ditentukan, namun hanya memenuhi akad nikah dan membatasi jumlah peserta. Selain itu, ada juga calon pengantin yang harus menunda pernikahannya

Akan tetapi, hal tersebut tidak membuat Kukuh untuk berhenti berkreasi. Pada saat pandemi, khususnya saat PSBB, Dia menambahkan *engagement*-nya dengan *followers*-nya di media sosial. Menurut Kukuh, ada tiga hal yang harus diperhatikan untuk menjadi seorang *make up* yang baik yaitu: kamera yang

³ Hasil wawancara dengan Kukuh Dana Prayogo

bagus, postingan video hasil *make up*, dan *attitude*, sehingga kemungkinan besar akan diminati oleh konsumen. Akan tetapi, dari usaha yang dilakukan Kukuh sebagai *make up* hasilnya masih kurang maksimal. Para konsumen khususnya warga Kota Kediri masih belum terlalu banyak mengenal jasa *Make Up "By Kukuh"*.

Dalam meningkatkan penjualan jasa *make up*, *Make Up "By Kukuh"* sering kali memperoleh kendala pelaksanaan strateginya. Beberapa kendala yang biasa terjadi adalah: adanya pesaing yang mengambil atau meniru tema dan model *make up* yang digunakan. Hal semacam ini membuat penata rias kebingungan. Oleh karena itu, cara menyiasati hal-hal yang tidak diinginkan dengan kerap menyembunyikan terlebih dahulu tema dan model yang akan digunakannya kepada konsumen.

Ditengah persaingan antar *make up* yang ketat dan juga dampak dari adanya pandemi covid-19, membuat jasa *make up* semakin menurun. Membuat *Make Up "By Kukuh"* selaku penyedia jasa *make up* perlu mengganti strategi promosinya dengan memakai jasa *influencer marketing* agar penjualan dapat meningkat lagi. Dalam pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti, *Make Up "By Kukuh"* memiliki akun Instagram untuk promosi hasil *make up*, akan tetapi banyak keluhan yang diungkapkan *Make Up "By Kukuh"* mengenai minimnya tawaran kerja *make up* yang didapat karena persaingan yang meningkat tajam dan cara pemasaran yang harus dilakukan agar penjualan jasa meningkat. Penelitian ini dilakukan untuk mengedukasi strategi komunikasi melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan jasa *make up* khususnya *Make Up "By Kukuh"*. Langkah yang dilakukan oleh *Make Up "By Kukuh"* dalam

meningkatkan penjualan jasanya yaitu dengan menggunakan *influencer marketing* yang terkenal dan memiliki banyak *followers* di akun Instagramnya.

Influence marketing merupakan kerjasama yang dilakukan antara produk dan *influencer*. *Influencer marketing* cocok sebagai salah satu pendekatan yang kuat dan dapat membantu perusahaan tumbuh dengan lebih cepat.⁴ *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang telah berhasil digunakan oleh ribuan pebisnis yang telah mengalami pertumbuhan berkelanjutan selama dekade terakhir. Seorang *influencer* dipandang oleh pengikut mereka sebagai ahli yang dapat dipercaya. Rekomendasi atau dukungan *influencer* dapat membantu mereka dalam memperluas jangkauannya dan menghasilkan prospek yang baik.⁵

Fenomena yang terjadi untuk meningkatkan pemasaran di media sosial adalah perusahaan yang memanfaatkan *influencer* sebagai strategi *marketing*. *Influencer* dalam bahasa Inggris berarti seseorang yang memiliki pengaruh sosial di bidangnya. *Influencer* adalah orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian lainnya berdasarkan pengalaman masa lalu. Merek menggunakan *influencer* untuk mengomunikasikan tujuan merek kepada target pelanggan tertentu. Mereka yang menjadi *influencer* bisa artis atau bahkan selebritis yang menjadi idola pengikutnya di internet.⁶

Dengan menggunakan strategi *influencer marketing* jasa *Make Up* “By Kukul” lebih banyak dikenal oleh masyarakat.⁷ Salah satu *influencer* yang

⁴ C A H Putri, “*Influencer Produk Kecantikan Dalam Mempromosikan Produk Dari Perspektif Etika Bisnis Islam*” (2020)

⁵ Ibid,

⁶ Desain Komunikasi Visual et al., “Peran *Influencer* Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand (*The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand*)” Made Arini Hanindharputri Dan I Komang Angga Maha Putra,” *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*. 1, no. 29 (2019): 335–343.

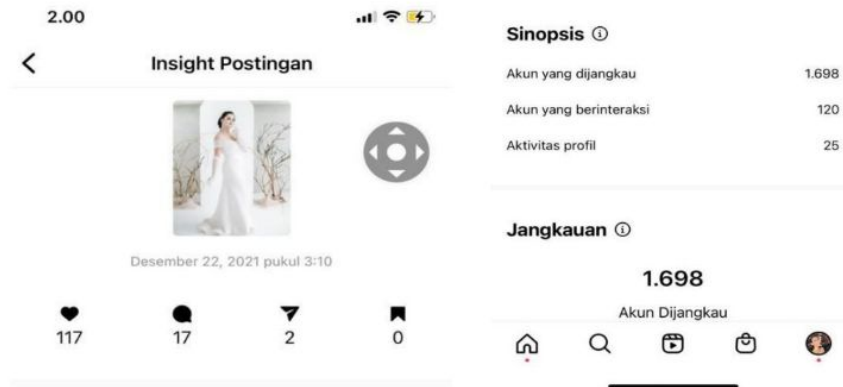
⁷ Hasil Wawancara Dengan Diana Putri selaku *influencer marketing* MUA “By Kukul”, Kediri 10 April 2022

bekerjasama dengan *Make Up "By Kukul"* adalah Diana Rahmatul Putri. Diana sebagai *influencer marketing* jasa *Make Up "By Kukul"*, dan tujuan Kukul menggunakan jasa Diana sebagai *influencer marketing* jasa *Make Up "By Kukul"* adalah supaya dikenal banyak orang melalui followers pada akun intagramnya sehingga dapat meningkatkan penjualan jasa *Make Up "By Kukul"*.

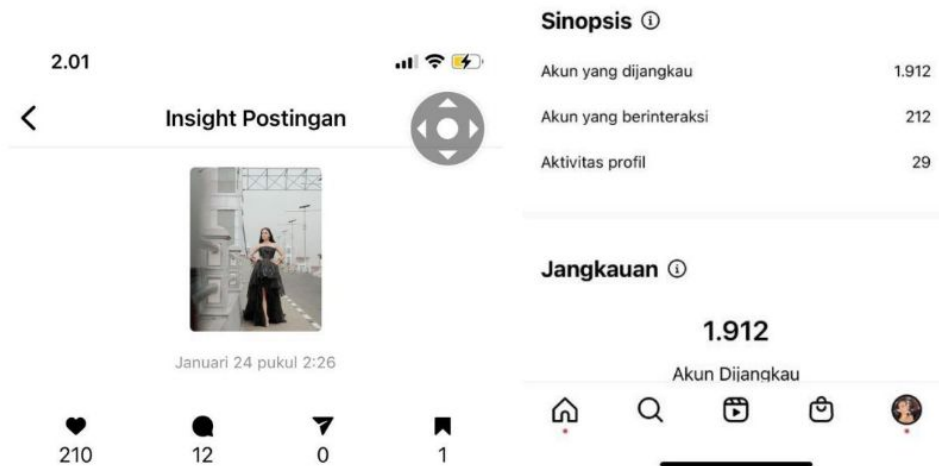
Diana merupakan salah satu *final list* dari Panji Galuh Kota Kediri. Diana memiliki 13,3rb pengikut (*followers*) di Instagram. Dengan jumlah *followers* yang mencapai ribuan lebih, Diana tergolong *influencer* jenis mikro.⁸ Seorang *influencer* mikro biasanya memiliki jumlah *followers* puluhan ribu orang. *Influencer* mikro efektif dalam mempromosikan sebuah produk maupun jasa jika dilihat dari segi pengikutnya. Kekuatan dari *influencer* mikro adalah keterikatan (*engagement*) dengan *followersnya*. *Influencer* mikro memiliki *audiens* yang lebih spesifik pada topik tertentu. Oleh karena itu, *influencer* mikro mampu membuat konten yang lebih relevan dengan *followersnya*.⁹

⁸ Ibid.

⁹ M. Zaki, "Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern," *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 1, no. 2 (2018): 14–23.



Gambar 1.1.
Insight Instagram Sebelum Menggunakan Influencer Marketing
 Sumber : Kukuh



Gambar 1.2.
Insight Instagram Sesudah Menggunakan Influencer Marketing
 Sumber : Kukuh

Dari gambar di atas sebelum menggunakan *influencer marketing*, yang menjangkau konten *Make Up "By Kukuh"* sebanyak 1.698 akun. Pengikut yang menyukai postingan *Make Up "By Kukuh"* ada 117 akun dan yang berkomentar terdapat 17 akun interaksi. Setelah menggunakan *influencer marketing* jumlah pengikut yang menyukai postingan meningkat sebanyak 210, akun yang berinteraksi terdapat 212 serta mampu menjangkau hingga 1.912 akun.

Tabel 1.1
Data hasil sebelum dan sesudah menggunakan *Influencer Marketing*

Bulan	Sebelum menggunakan <i>Influencer Marketing</i> (Tahun 2021)	Sesudah menggunakan <i>Influencer Marketing</i> (Tahun 2022)
Januari	5	10
Februari	4	12
Maret	11	14
April	8	13
Mei	9	27
Juni	8	20
Juli	12	24
Agustus	8	52
September	12	34
Oktober	10	20
November	20	13
Desember	17	15
Jumlah	124	254

Sumber: Data *Make Up Artist "By Kukuh"*

Dari data di atas diketahui bahwa sebelum menggunakan jasa *influencer marketing*, *Make Up "By Kukuh"* mengalami penurunan penjualan jasa. Pada tahun 2021 di bulan Januari *Make Up "By Kukuh"* menerima 5 panggilan kerja *make up*. Pada bulan Februari *Make Up "By Kukuh"* menerima 4 panggilan kerja *make up*. Pada bulan Februari *Make Up "By Kukuh"* menerima 4 panggilan kerja *make up*. Pada bulan Maret *Make Up "By Kukuh"* menerima 11 panggilan kerja *make up*. Pada bulan April *Make Up "By Kukuh"* menerima 8 panggilan kerja *make up*. Pada bulan Mei *Make Up "By Kukuh"* menerima 9 panggilan kerja *make up*. Pada bulan Juni *Make Up "By Kukuh"* menerima 8 panggilan kerja *make up*. Pada bulan Juli *Make Up "By Kukuh"* menerima 12 panggilan kerja *make up*. Pada bulan Agustus *Make Up "By Kukuh"* menerima 8 panggilan kerja *make up*. Pada bulan September *Make Up "By Kukuh"* menerima 12 panggilan kerja *make up*. Pada bulan Oktober *Make Up "By Kukuh"* menerima 10 panggilan kerja *make up*. Pada bulan November *Make Up "By Kukuh"*

menerima 20 panggilan kerja *make up*. Pada bulan Desember *Make Up “By Kukuh”* menerima 17 panggilan kerja *make up*.

Pada awal tahun 2022 *Make Up “By Kukuh”* mulai menggunakan jasa *influencer marketing* dan ternyata penggunaan *influencer marketing* berdampak positif pada penjualan jasa *Make Up “By Kukuh”*, sehingga mengalami peningkatan penjualan. Pada bulan Januari *Make Up “By Kukuh”* menerima 10 panggilan kerja *make up*. Pada bulan Februari *Make Up “By Kukuh”* menerima 12 panggilan kerja *make up*. Pada bulan Maret *Make Up “By Kukuh”* menerima 14 panggilan kerja *make up*. Pada bulan April *Make Up “By Kukuh”* menerima 13 panggilan kerja *make up*. Pada bulan Mei *Make Up “By Kukuh”* menerima 27 panggilan kerja *make up*. Pada bulan Juni *Make Up “By Kukuh”* menerima 20 panggilan kerja *make up*. Pada bulan Juli *Make Up “By Kukuh”* menerima 24 panggilan kerja *make up*. Pada bulan Agustus *Make Up “By Kukuh”* menerima 52 panggilan kerja *make up*. Pada bulan September *Make Up “By Kukuh”* menerima 32 panggilan kerja *make up*. Pada bulan Oktober *Make Up “By Kukuh”* menerima 20 panggilan kerja *make up*. Pada bulan November *Make Up “By Kukuh”* menerima 13 panggilan kerja *make up*. Pada bulan Desember *Make Up “By Kukuh”* menerima 15 panggilan kerja *make up*.

Pada deskripsi data hasil sebelum dan sesudah menggunakan *influencer marketing*. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh *influencer marketing* dalam meningkatkan penjualan jasa *Make Up “By Kukuh”*. Peneliti mengambil judul “Strategi Komunikasi *Influencer Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan *Make Up “By Kukuh”*”.

B. Fokus Penelitian

Untuk menghindari kesalahan saat melakukan penelitian, peneliti membatasi ruang lingkup pembahasan yang akan diteliti. Penelitian ini memfokuskan pada :

1. Bagaimana strategi komunikasi *influencer marketing* dalam meningkatkan penjualan *Make Up "By Kukuh"*?
2. Apa saja kendala yang dihadapi *influencer marketing* dalam menerapkan strategi komunikasi untuk meningkatkan penjualan *Make Up "By Kukuh"*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui strategi komunikasi *influencer marketing* dalam meningkatkan penjualan *Make Up "By Kukuh"*.
2. Mengetahui kendala yang dihadapi *influencer marketing* dalam menerapkan strategi komunikasi untuk meningkatkan penjualan *Make Up "By Kukuh"*.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya maupun pihak yang terkait langsung di dalamnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi teoretis dan dari segi praktis.

1. Secara Teoretis

Secara teoretis diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta penjelasan tentang berbagai cara atau strategi yang dilakukan *influencer marketing* dalam meningkatkan penjualan *Make Up "By Kukuh"* juga mengetahui kendala yang dihadapi *influencer marketing* dalam menerapkan strategi komunikasi untuk meningkatkan penjualan *Make Up "By Kukuh"*.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan berguna untuk perkembangan pengetahuan dan wawasan dibidang Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Kediri dan dapat bermanfaat bagi pembacanya.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pengamatan penulis, ada beberapa penelitian tentang ini memiliki kesamaan judul. Dalam penelitian ini, penulis bermaksud untuk dijadikan sebagai penelitian:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Anggoro Wilis, Universitas Siber Asia (2022), dengan judul “*Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *influencer* dan *blogger* sebagai salah satu cara dalam menerapkan strategi pemasaran di era digital, selain itu juga bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh media sosial seorang *influencer & blogger* dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* ataupun *blogger* dapat meningkatkan *brand awareness* suatu produk, terlebih jika *influencer* tersebut menggunakan video yang menarik dalam mengulas suatu produk.

Sebagian besar orang melakukan analisa terhadap testimoni atau *review* suatu produk sebelum melakukan pembelian. Video *review* seorang *influencer* terhadap suatu produk menjadi pertimbangan seseorang sebelum melakukan pembelian.¹⁰

¹⁰ Ratih Anggoro Wilis and Risa Arfiana Augustina, “*Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital*,” *JIS (Jurnal Ilmu Siber)* 1, no. 4 (2022): 127–132.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu teori penelitiannya. Pada penelitian terdahulu menggunakan teori penelitian AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*), sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori dari Bauran Promosi (Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung). Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan *make up artist*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Chintya, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (2018) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Penggunaan *Influencer Marketing* Di Astra Motor Yogyakarta”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan, sehingga metode penelitiannya menggunakan penelitian kepustakaan. Berdasarkan kajian literatur dan hasil dari literatur yang ada, peneliti menemukan bahwa *influencer marketing* yang sebelumnya hanya pemasaran, kini menggunakan alat promosi berupa brosur. Perlu menggunakan jasa *influencer marketing* khususnya Instagram untuk menerapkan strategi *marketing modern* yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran *online* untuk mempengaruhi daya tarik konsumen. Penulis berharap melalui artikel ini, bisnis dapat menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai strategi pemasaran untuk lebih menarik minat layanan yang mereka tawarkan.¹¹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitiannya. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian Astra Motor Yogyakarta, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek

¹¹ Maulida Dwi kartiksari ;Mursyidah Dwi Hartati, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Facebook,*” *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Facebook* 6, no. 0289 (2018): 9.

penelitian *Make Up “By Kukuh”*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan *influencer marketing* untuk meningkatkan penjualan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Josephine Nathania Winata, Universitas Multimedia Nusantara (2022) dengan judul “Strategi *Influencer Marketing* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi Kasus Instagram Bonvie.id)”. Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan melalui studi literatur. Praktik pemasaran yang diterapkan oleh Bonvie Hair Care tidak hanya pemasaran digital biasa, tetapi juga mencakup pemasaran *influencer*. Strategi pemasaran ini telah menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia dan dunia.

Praktek *influencer marketing* juga erat kaitannya dengan testimonial, dimana *influencer* atau selebriti digunakan untuk menyampaikan informasi tentang brand. Tujuan Bonvie yang berfokus pada praktik pemasaran *influencer* adalah untuk mendatangkan lalu lintas tidak hanya dari segi pengikut, tetapi juga dari segi keterlibatan. Bonvie tidak memilih *influencer* secara sembarangan, melainkan secara taktis dan strategis. Dari menentukan jenis konten hingga menghubungkan *influencer* dari mega ke nano. Tujuan menggunakan mega-*influencer* adalah untuk mencapai kampanye audio skala penuh. Pada saat yang sama, kesan otentik dan orisinal dibuat dengan bantuan nano-*influencer* untuk melibatkan audiens target.¹²

¹² Josephine Nathania Winata and Silvanus Alvin, “Strategi *Influencer Marketing* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi Kasus Instagram Bonvie. Id),” *Jurnal Kewarganegaraan* 6, no. 2 (2022): 4262–4272, <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3702>.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu metode teori penelitiannya. Pada penelitian terdahulu menggunakan metode *Holistic Single Case Studies*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori bauran promosi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan *influencer marketing* dalam cakupan media sosial Instagram..

4. Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, Universitas Lampung (2018) dengan judul “Analisis Strategi *E-Promotion* Jasa *Make-Up Artist* Melalui Instagram (Studi Pada *Chels Makeup artist* di Bandar Lampung)”. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi dan sumber data utama penelitian ini adalah Instagram. Hasil dari penelitian ini adalah strategi periklanan, strategi media sosial, khususnya Instagram, yang diterapkan oleh *Chels Makeup Artist*. Strategi media sosial ini meliputi periklanan, publisitas, dan promosi baik layanan maupun produk yang ditawarkan. Iklan dilakukan dengan melihat portofolio layanan yang berjalan di akun Instagram.¹³

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah strategi penelitian. Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan strategi *e-promotion*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan strategi komunikasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan *make up*.

¹³ Damayanti, Suprihatin Ali, Mediya Destaia, *Analisis Strategi E-Promotion Jasa Make-Up Artist Melalui Instagram (Studi Pada Chels Makeup artist di Bandar Lampung)*, Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 2, September 2018, hlm. 101-111. e-ISSN:2548-9909.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Made Arini Hanindharputri, Sekolah Tinggi Desain Bali (2019) dengan judul “Peran *Influencer* dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (*The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand*)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan terpusat sebagai acuan utama dalam penulisan karya ilmiah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam upaya promosi dan pemasaran untuk mendorong keberhasilan atau kegagalan produk dan meningkatkan daya beli konsumen, terutama jika dilakukan melalui media sosial. Iklan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung adalah referensi yang paling umum digunakan untuk strategi komunikasi pemasaran. Dalam rangka meningkatkan daya beli konsumen melalui media sosial, perlu diperhatikan konsep pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen yaitu tingkat kepercayaan dan pelayanan konsumen. diperlukan.¹⁴

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu obyek yang diteliti. Pada penelitian terdahulu mencakup semua pemasaran yang berhubungan dengan penjualan, sedangkan pada penelitian ini hanya meneliti pemasaran *Make Up “By Kukuh”*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

¹⁴ Made Arini Hanindharputri Dan I Komang Angga Maha Putra, *Komunikasi Visual et al.*, “Peran *Influencer* Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand (*The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand*).”

F. Definisi Istilah

1. Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu susunan langkah yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Susunan strategi ini meliputi: tujuan, langkah-langkah, dan prosedur yang harus diambil oleh perusahaan atau organisasi, terutama yang memiliki keunggulan kompetitif, untuk mempertahankan keberadaannya dan mengungguli pesaingannya; dan prosedur. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan salah satu aspek kunci yang mempercepat proses perencanaan, taktik, dan desain sehingga proses komunikasi dapat dipercepat.

2. *Influencer Marketing*

Influencer marketing pada era ini merupakan salah satu strategi promosi yang sedang dimintati oleh para pemilik usaha. Suatu perusahaan mengajak *influencer* bekerjasama untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan target pasar yang ditentukan. *Influencer marketing* merupakan kemungkinan yang sering digunakan para pelaku bisnis saat melakukan kegiatan pemasaran.

3. Media Sosial Instagram

Media sosial adalah bentuk dari perkembangan teknologi dengan pengoprasiaannya dengan memanfaatkan internet yang menghubungkan manusia didunia baru atau yang dikenal dengan dunia maya dan telah mengubah proses komunikasi manusia menjadi lebih terkini. Media sosial adalah *platform* media yang berfokus pada kehadiran pengguna yang mendorong aktivitas dan kolaborasi pengguna. Berbagai aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Google, dan lainnya baru-baru ini muncul untuk Anda gunakan. Instagram adalah aplikasi untuk

berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil foto, maupun video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk milik Instagram itu sendiri.

4. *Make Up “By Kukuh”*

Make up adalah salah satu bisnis yang paling menjanjikan pada saat ini, baik itu sebagai pekerjaan utama maupun sebagai usaha sampingan. Salah satu profesi yang membutuhkan keahlian tata rias ini semakin populer karena perkembangan teknik tata rias dan *trend* tata rias yang banyak dibagikan di berbagai media sosial. Di kota Kediri terdapat banyak sekali jasa *make up*, salah satunya adalah *Make Up “By Kukuh”*. *Make Up “By Kukuh”* merupakan jasa yang di bangun oleh perseorangan. Nama *brand* diambil dari nama pemilik sendiri, yakni Kukuh Dana Prayogo yang lahir di Kediri pada 14 Februari 1998.