

STRATEGI PEMASARAN INOVATIF PADA JASA MAKE UP ARTIST (MUA) ANITA BEAUTY UNTUK PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN

Sri Arnia Rachmawati^{1*}, Zulistiani², Itot Bian Raharjo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

srirahmawati99yaa@gmail.com^{1*}, zulistiani@unpkediri.ac.id², itotbian@unpkediri.ac.id³

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026 Tanggal Revisi : 04/07/2026 Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the innovative marketing strategies of Anita Beauty's Make-Up Artist (MUA) services to increase customer satisfaction. This research uses a qualitative approach with a descriptive case study. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis uses the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, conclusion drawing and verification. Data validity is tested through triangulation of sources, techniques, and time. The results show that Anita Beauty implements innovative marketing strategies through the use of social media (Instagram and TikTok), the creation of engaging visual content, customer testimonials, makeup consultations, home services, and adaptation to beauty and digital marketing trends. Factors influencing consumer perception include the quality of promotional content, testimonials, service quality, and communication with customers. Furthermore, the consumer experience is influenced by the pre-makeup consultation, the quality of the makeup results, the convenience of the service, the relevance of the promotion to reality, and good communication, all of which impact customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *innovative marketing strategy, social media, customer satisfaction, MUA, Anita Beauty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran inovatif pada jasa Make Up Artist (MUA) Anita Beauty dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, dengan uji keabsahan data melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Anita Beauty menerapkan strategi pemasaran inovatif melalui pemanfaatan media sosial (Instagram dan TikTok), pembuatan konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, layanan konsultasi make up, home service, serta adaptasi terhadap tren kecantikan dan pemasaran digital. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen meliputi kualitas konten promosi, testimoni, kualitas pelayanan, komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, pengalaman konsumen dipengaruhi oleh konsultasi sebelum make up, kualitas hasil riasan, kenyamanan pelayanan, kesesuaian promosi dengan kenyataan, serta komunikasi yang baik, yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *strategi pemasaran inovatif, media sosial, kepuasan konsumen, MUA, Anita Beauty*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Data terbaru menunjukkan bahwa nilai pasar industri kecantikan Indonesia mencapai Rp 146 triliun pada tahun 2024 yang menandai pertumbuhan permintaan terhadap produk dan layanan kecantikan di berbagai segmen masyarakat [1]. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya perhatian masyarakat terhadap penampilan, tren *self-care*, serta pengaruh besar media sosial dan budaya digital. Hal ini menunjukkan bahwa jasa kecantikan kini bukan lagi kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup masyarakat moderen. Dalam situasi persaingan yang ketat ini, MUA harus memiliki pendekatan pemasaran yang kreatif agar bisa bertahan dan berkembang. Kepuasan pelanggan adalah elemen penting dalam membangun loyalitas konsumen di sektor kecantikan, sehingga inovasi dalam pemasaran harus fokus pada peningkatan pengalaman dan kepuasan pelanggan [2].

Dalam persaingan industri yang semakin ketat, kualitas layanan dan strategi pemasaran menjadi faktor penentu keberlanjutan usaha MUA [3]. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas konsumen pada jasa kecantikan, kualitas pelayanan, pengalaman pengguna, dan komunikasi pemasaran berperan penting dalam keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan kecantikan [4]. Oleh karena

itu, inovasi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga harus diarahkan pada peningkatan pengalaman pelanggan agar lebih unggul dibanding kompetitor. Kondisi ini menjadikan penelitian mengenai strategi pemasaran inovatif pada layanan MUA, termasuk Anita Beauty, Anita Beauty merupakan salah satu penyedia jasa Make-Up Artist (MUA) yang beroperasi di wilayah Kabupaten Kediri dan menawarkan berbagai layanan rias, mulai dari rias pengantin, wisuda, prewedding, hingga jasa rias untuk konten digital. Dalam perkembangannya, Anita Beauty telah berupaya bersaing di tengah meningkatnya jumlah pelaku MUA di Kabupaten Kediri. banyak para makeup artist di Kediri masih memakai metode pemasaran tradisional seperti rekomendasi dari orang ke orang, spanduk, atau brosur. Sementara itu, tren pemasaran telah beralih ke pendekatan digital dan interaktif, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Whatsapp. Media sosial memiliki kontribusi yang penting dalam meningkatkan jangkauan promosi jasa makeup artist [5]. Dengan menggunakan konten kreatif seperti video tutorial, ulasan dari pelanggan, dan gambar sebelum-sekarang hasil rias, para makeup artist bisa membangun kesadaran merek yang kuat serta menarik audiens yang lebih luas tanpa mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Namun berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa Anita Beauty belum menerapkan strategi pemasaran digital secara optimal untuk meningkatkan visibilitas layanan dan menarik pelanggan baru. Hal ini terlihat dari penggunaan media sosial yang masih terbatas pada unggahan hasil rias tanpa pengelolaan konten yang strategis, kurangnya pemanfaatan fitur digital seperti *promoted ads*, testimoni terstruktur, maupun *engagement marketing*. Situasi ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara potensi pertumbuhan Anita Beauty dengan strategi pemasaran yang digunakan saat ini.

Kondisi ini menciptakan perbedaan antara teori dan realitas. Secara teoretis, pemasaran modern menekankan pentingnya digitalisasi untuk memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperkuat citra merek [6]. Namun, dalam praktiknya, sebagian besar MUA masih mengandalkan metode promosi tradisional seperti rekomendasi dari mulut ke mulut atau spanduk, sehingga kurang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di media digital [7]. Ketidaksiharian ini menunjukkan perlunya penerapan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis digital, agar MUA seperti Anita Beauty dapat bersaing secara efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan di era modern.

Anita Beauty telah berupaya memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar, namun konten yang ditampilkan masih berfokus pada hasil rias tanpa memperhatikan aspek pengalaman pelanggan atau cerita di balik layanan. Strategi ini membuat promosi terlihat kurang menarik dan tidak mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens [8]. Agar lebih efektif, Anita Beauty perlu mengembangkan pendekatan pemasaran yang berpusat pada pelanggan melalui konten yang lebih interaktif, inspiratif, dan naratif, seperti berbagi proses rias, testimoni, atau tips kecantikan. Dengan demikian, Anita Beauty dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat citra merek di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif [9].

Persaingan yang kian intens di sektor kecantikan memicu perlunya inovasi. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengharuskan para pelaku bisnis untuk melakukan inovasi dalam pendekatan pemasaran agar bisa bertahan dan terlihat berbeda di pasar yang seragam [10]. Ini menekankan pentingnya kajian tentang strategi pemasaran yang inovatif yang digunakan oleh Anita Beauty untuk mendongkrak kepuasan pelanggannya.

Peralihan perilaku konsumen juga merupakan elemen krusial yang harus diperhatikan. Saat ini, konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan di internet, testimoni dalam bentuk video, serta keterlibatan di media sosial sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan layanan MUA [11]. Tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh aktivitas komunikasi digital yang dilakukan pelaku industri, seperti kecepatan dalam menanggapi komentar dan partisipasi dalam komunitas online [12]. Fenomena ini menandakan pentingnya strategi komunikasi yang lebih interaktif di platform digital untuk Anita Beauty [13].

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran pada Anita Beauty. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan menggali makna di balik fenomena pemasaran dan kepuasan pelanggan yang bersifat subjektif, sehingga tidak dapat diukur hanya dengan angka [14]. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan dan menafsirkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai strategi pemasaran inovatif serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dilaksanakan di Anita Beauty yang berlokasi di Kabupaten Kediri dengan waktu penelitian selama enam bulan, yaitu Januari hingga Juni 2026. Data yang digunakan terdiri dari data kualitatif yang diperoleh dari sumber primer berupa pemilik usaha dan pelanggan, serta sumber sekunder seperti jurnal, buku, dan dokumentasi media sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif pasif, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang lengkap mengenai strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, serta bukti pendukung seperti foto hasil rias dan testimoni.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi [15]. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu agar data yang diperoleh lebih kredibel dan objektif. Dengan metode tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai bagaimana strategi pemasaran inovatif Anita Beauty memengaruhi kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran Inovatif Yang Diterapkan Oleh Anita Beauty Dalam Menghadirkan Layanan MUA

Berdasarkan hasil reduksi data, Anita Beauty menerapkan strategi pemasaran inovatif yang berfokus pada pemanfaatan media sosial, konten visual, testimoni pelanggan, layanan konsultasi make up, home service, serta adaptasi terhadap tren kecantikan. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan daya tarik layanan sekaligus memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan jasa Make Up Artist (MUA).

Hasil wawancara dengan Anita selaku pemilik menunjukkan bahwa media sosial menjadi strategi utama dalam pemasaran. Ia menyatakan, *"Strategi pemasaran yang saya gunakan lebih banyak memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok karena sekarang sebagian besar konsumen mencari referensi make up melalui platform tersebut"* (Wawancara Anita, 18 Mei 2026). Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing menjadi inti dari strategi promosi Anita Beauty.

Selain itu, Anita Beauty mengoptimalkan dua platform utama yaitu Instagram dan TikTok dengan fungsi yang berbeda. Anita menjelaskan, *"Instagram sangat membantu untuk menampilkan hasil foto make up yang terlihat rapi dan estetik, sedangkan TikTok lebih efektif untuk menjangkau banyak orang karena video transformasi make up lebih mudah masuk ke beranda pengguna"* (Wawancara Anita, 18 Mei 2026). Kombinasi ini memperkuat branding sekaligus memperluas jangkauan promosi.

Dalam aspek layanan, Anita Beauty juga menghadirkan inovasi berupa konsultasi make up dan home service. Anita menyampaikan, *"Pelanggan bisa menyampaikan konsep make up yang mereka inginkan dan saya membantu menyesuaikan dengan bentuk wajah serta tema acara... saya juga menyediakan layanan home service sehingga pelanggan lebih nyaman"* (Wawancara Anita, 18 Mei 2026). Hal ini menunjukkan adanya peningkatan nilai layanan yang berorientasi pada kenyamanan pelanggan.

Selain inovasi layanan, Anita Beauty juga aktif mengikuti perkembangan tren make up dan pemasaran digital. Anita menjelaskan, *"Saya biasanya mengikuti perkembangan tren make up melalui media sosial, beauty influencer, dan pelatihan make up. Untuk pemasaran, saya juga mengikuti tren konten yang sedang populer di TikTok maupun Instagram"* (Wawancara Anita, 18 Mei 2026). Adaptasi ini menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing usaha.

Dari sisi pelanggan, media sosial menjadi sumber utama mereka mengenal Anita Beauty. Rina menyatakan, *"Saya pertama kali mengetahui Anita Beauty dari Instagram ketika sedang mencari referensi make up wisuda"* (Wawancara Rina, 19 Mei 2026), sementara Salsabila menambahkan, *"Saya pertama kali melihat promosi Anita Beauty dari TikTok... video before after make up wisuda yang hasilnya sangat bagus"* (Wawancara Salsabila, 19 Mei 2026). Selain itu, Dinda menilai, *"Promosi Anita Beauty sangat menarik dan kreatif karena konten yang dibuat tidak membosankan"* (Wawancara Dinda, 19 Mei 2026). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen.

Faktor-Faktor Strategi Pemasaran Inovatif Yang Memengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Layanan Anita Beauty

Berdasarkan hasil reduksi data, ditemukan bahwa faktor-faktor strategi pemasaran inovatif yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap Anita Beauty meliputi penggunaan media sosial, kualitas konten promosi, testimoni pelanggan, kualitas pelayanan, komunikasi dengan pelanggan, kemampuan mengikuti tren make up, serta kreativitas promosi. Seluruh faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk citra positif Anita Beauty sebagai penyedia jasa Make Up Artist yang profesional dan terpercaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi faktor utama yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen. Melalui Instagram dan TikTok, Anita Beauty dapat menampilkan hasil make up secara langsung kepada calon pelanggan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Anita bahwa, *"penggunaan media sosial dengan menampilkan hasil make up yang nyata dan testimoni pelanggan"* menjadi faktor yang paling memengaruhi minat konsumen (Wawancara Anita, 18 Mei 2026).

Selain itu, kualitas konten promosi juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen. Konten berupa foto dan video yang estetik, rapi, dan mengikuti tren membuat konsumen lebih yakin terhadap kualitas layanan. Rina menyatakan, *"hasil make up yang terlihat rapi, natural, dan sesuai tren membuat saya tertarik"* (Wawancara Rina, 19 Mei 2026). Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang profesional dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Testimoni pelanggan juga berperan besar dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap Anita Beauty. Menurut Anita, *"testimoni pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan calon konsumen"* (Wawancara Anita, 18 Mei 2026). Hal ini diperkuat oleh Rina yang menyatakan bahwa komentar positif dan hasil pelanggan lain membuatnya lebih yakin menggunakan jasa Anita Beauty, sehingga testimoni menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan.

Selanjutnya, kualitas pelayanan, komunikasi, dan kemampuan mengikuti tren juga menjadi faktor yang memengaruhi persepsi konsumen. Salsabila menyebutkan bahwa pelayanan Anita Beauty dilakukan dengan ramah dan profesional, sedangkan Dinda menilai komunikasi yang baik menciptakan kenyamanan selama proses make up. Selain itu, Anita menyampaikan bahwa ia selalu mengikuti tren make up melalui media sosial dan pelatihan untuk menjaga kualitas layanan tetap relevan.

Berdasarkan hasil verifikasi, seluruh faktor tersebut terbukti secara konsisten melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Media sosial, konten promosi, testimoni, pelayanan, komunikasi, dan adaptasi tren secara bersama-sama membentuk persepsi positif konsumen terhadap Anita Beauty. Dengan demikian, strategi pemasaran inovatif yang diterapkan terbukti mampu meningkatkan citra, kepercayaan, dan profesionalisme layanan di mata konsumen.

Pengalaman Konsumen Secara Mendalam Untuk Memahami Strategi Pemasaran Inovatif Yang Memengaruhi Tingkat Kepuasan

Berdasarkan hasil reduksi data, pengalaman konsumen terhadap Anita Beauty menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu adanya konsultasi sebelum make up, kualitas hasil rias yang sesuai harapan, pelayanan yang ramah dan profesional, komunikasi yang baik, kesesuaian antara promosi dan kenyataan, serta kemampuan mengikuti tren make up. Seluruh faktor tersebut saling mendukung dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsultasi sebelum proses make up menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Anita menjelaskan, *"Saya selalu melakukan konsultasi terlebih dahulu dengan pelanggan agar saya mengetahui konsep make up yang mereka inginkan"* (Wawancara Anita, 18 Mei 2026). Konsultasi ini membantu menciptakan komunikasi yang baik sehingga hasil make up dapat sesuai dengan harapan pelanggan.

Selain itu, kualitas hasil make up menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Rina menyatakan, *"Hasil make up sangat sesuai dengan harapan saya... terlihat natural tetapi tetap elegan dan tahan lama sampai acara selesai"* (Wawancara Rina, 19 Mei 2026). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas hasil rias yang baik memberikan pengalaman positif dan meningkatkan rasa percaya diri pelanggan.

Kenyamanan dan pelayanan yang profesional juga menjadi aspek penting dalam pengalaman pelanggan. Rina menambahkan, *"Pelayanannya ramah dan profesional... proses make up dilakukan dengan teliti sehingga saya merasa nyaman"* (Wawancara Rina, 19 Mei 2026). Selain itu, Salsabila juga menegaskan bahwa pelayanan dari awal konsultasi hingga selesai dilakukan dengan ramah dan profesional, sehingga menciptakan suasana yang menyenangkan.

Selain kualitas pelayanan, kesesuaian antara promosi dan hasil nyata juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Salsabila menyatakan, *"Promosi di media sosial sangat sesuai dengan kenyataan pelayanan yang diberikan"* (Wawancara Salsabila, 19 Mei 2026). Di samping itu, kemampuan Anita Beauty dalam mengikuti tren make up membuat hasil rias terlihat modern dan sesuai kebutuhan pelanggan, yang semakin memperkuat kepuasan mereka.

Berdasarkan keseluruhan temuan, strategi pemasaran inovatif Anita Beauty terbukti mampu meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Anita menjelaskan, *"Banyak pelanggan yang kembali menggunakan jasa Anita Beauty karena mereka merasa puas"*

(Wawancara Anita, 18 Mei 2026). Hasil triangulasi juga menunjukkan data yang konsisten dan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran inovatif berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran Inovatif Yang Diterapkan Oleh Anita Beauty Dalam Menghadirkan Layanan MUA

Berdasarkan hasil penelitian, Anita Beauty menerapkan berbagai strategi pemasaran inovatif dalam layanan Make Up Artist (MUA), seperti pemanfaatan media sosial, pembuatan konten visual menarik, layanan konsultasi make up, home service, serta mengikuti perkembangan tren kecantikan dan pemasaran digital. Strategi ini terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan. Hal ini juga sejalan dengan Teori Difusi Inovasi yang menekankan bahwa inovasi mudah diterima jika memberikan manfaat dan sesuai kebutuhan konsumen.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi strategi utama dalam pemasaran Anita Beauty. Melalui unggahan hasil make up, video before-after, dan testimoni pelanggan, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun citra usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ariani serta Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu yang menekankan pentingnya konsistensi komunikasi dalam membangun brand [16].

Penggunaan Instagram dan TikTok juga menunjukkan pergeseran dari pemasaran konvensional ke digital marketing [17]. Konten visual yang estetik dan profesional membantu membentuk personal branding Anita Beauty sebagai jasa MUA yang terpercaya. Hal ini sesuai dengan Teori Personal Branding yang menyatakan bahwa citra visual yang konsisten dapat meningkatkan pengenalan dan kepercayaan konsumen.

Selain itu, Anita Beauty memanfaatkan konten kreatif seperti video transformasi make up dan storytelling digital untuk menarik perhatian konsumen. Konten tersebut membuat calon pelanggan lebih mudah menilai kualitas layanan secara langsung. Strategi ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konten visual kreatif mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan [18].

Dari sisi pelayanan, Anita Beauty menyediakan konsultasi make up sebelum proses rias serta layanan home service. Konsultasi memungkinkan hasil make up disesuaikan dengan keinginan dan karakter pelanggan, sedangkan home service memberikan kenyamanan dan efisiensi waktu. Hal ini memperkuat Teori Nilai Pelanggan dan Difusi Inovasi yang menekankan pentingnya manfaat dan kenyamanan dalam layanan [19].

Penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ramah, komunikatif, dan profesional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [20]. Selain itu, kemampuan mengikuti tren make up dan pemasaran digital membuat layanan tetap relevan dan kompetitif. Hal ini sesuai dengan Teori Kualitas Layanan dan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pelayanan berkualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [21].

Secara keseluruhan, strategi pemasaran inovatif Anita Beauty tidak hanya meningkatkan ketertarikan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas dan pengalaman emosional yang positif. Kombinasi media sosial, konten kreatif, pelayanan personal, dan adaptasi tren menjadikan Anita Beauty mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, strategi tersebut berperan penting dalam mendukung perkembangan usaha dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Faktor-Faktor Strategi Pemasaran Inovatif Yang Memengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Layanan Anita Beauty

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor strategi pemasaran inovatif yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap Anita Beauty, yaitu penggunaan media sosial, kualitas konten promosi, testimoni pelanggan, kualitas pelayanan, komunikasi dengan pelanggan, kemampuan mengikuti tren make up, serta promosi kreatif. Seluruh faktor tersebut berperan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas dan profesionalisme jasa Make Up Artist yang ditawarkan.

Media sosial menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen karena melalui Instagram dan TikTok, Anita Beauty dapat menampilkan hasil make up secara langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian Ariani yang menyatakan bahwa media sosial efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan minat konsumen terhadap jasa MUA [22].

Penggunaan media sosial tersebut juga sesuai dengan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu yang menekankan pentingnya konsistensi komunikasi dalam membangun citra usaha. Anita Beauty secara rutin

mengunggah hasil make up, video before-after, dan testimoni pelanggan sehingga menciptakan persepsi profesional dan terpercaya di mata konsumen [23].

Selain media sosial, kualitas konten promosi juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen. Konten berupa foto dan video yang estetik, rapi, dan mengikuti tren membuat konsumen lebih yakin terhadap kualitas layanan. Hal ini didukung oleh penelitian Laksmi yang menyatakan bahwa konten visual kreatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen [24].

Kualitas konten tersebut juga berkaitan dengan Teori Personal Branding yang menjelaskan bahwa citra visual yang konsisten mampu membentuk identitas usaha yang mudah dikenali. Tampilan media sosial Anita Beauty yang profesional membuat konsumen menilai layanan tersebut berkualitas dan mengikuti perkembangan tren kecantikan [25].

Testimoni pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen. Banyak konsumen merasa lebih yakin setelah melihat pengalaman positif pelanggan sebelumnya. Hal ini sesuai dengan Teori Pemasaran Relasional yang menekankan bahwa kepercayaan dapat terbentuk melalui komunikasi positif dan hubungan baik antara penyedia jasa dan konsumen.

Selain itu, kualitas pelayanan, komunikasi yang baik, dan kemampuan mengikuti tren make up juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap Anita Beauty. Pelayanan yang ramah dan profesional menciptakan pengalaman positif, sedangkan kemampuan mengikuti tren membuat jasa ini dinilai modern dan relevan. Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut berhasil membentuk citra Anita Beauty sebagai jasa MUA yang profesional, terpercaya, dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pengalaman Konsumen Secara Mendalam Untuk Memahami Strategi Pemasaran Inovatif Yang Memengaruhi Tingkat Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran inovatif Anita Beauty berpengaruh terhadap pengalaman dan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh hasil make up, tetapi juga oleh proses pelayanan, komunikasi, kenyamanan, serta kesesuaian antara promosi dan kenyataan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang menyeluruh menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pada jasa kecantikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsultasi sebelum make up menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui konsultasi, pelanggan dapat menyampaikan konsep yang diinginkan sehingga hasil riasan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini membuat pelanggan merasa diperhatikan dan lebih percaya terhadap layanan yang diberikan, serta menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih personal.

Selain itu, kualitas hasil make up menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas karena hasil riasan terlihat natural, rapi, tahan lama, dan sesuai harapan. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara ekspektasi dan hasil layanan menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan [26].

Kenyamanan dan komunikasi yang baik selama proses pelayanan juga memberikan pengaruh besar terhadap pengalaman pelanggan. Anita Beauty memberikan pelayanan yang ramah, komunikatif, dan profesional sehingga pelanggan merasa nyaman. Selain itu, interaksi yang baik menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat antara penyedia jasa dan pelanggan [27].

Strategi promosi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terutama karena promosi di media sosial sesuai dengan hasil pelayanan yang diterima. Pelanggan merasa puas karena hasil make up yang diperoleh sesuai dengan foto dan video yang ditampilkan di Instagram dan TikTok. Hal ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap layanan Anita Beauty [28].

Konten dengan tampilan yang estetik, autentik, serta dikemas secara konsisten mampu membentuk citra positif dan meningkatkan minat beli. Instagram menjadi platform paling dominan dalam membangun branding dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, sedangkan TikTok dinilai efektif dalam menarik perhatian generasi muda melalui konten kreatif dan hiburan. Pelanggan mengaku setelah melihat konten menarik yang dibagikan melalui media sosial, baik dari akun resmi maupun dari unggahan pengguna lain [29].

Selain itu, kemampuan Anita Beauty dalam mengikuti tren make up modern juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil make up yang terlihat modern dan sesuai tren membuat pelanggan merasa lebih percaya diri. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran inovatif Anita Beauty seperti konsultasi, pelayanan profesional, komunikasi yang baik, kualitas hasil make up, kesesuaian promosi, dan adaptasi tren berhasil menciptakan

pengalaman positif bagi pelanggan. Hal ini berdampak pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap layanan Anita Beauty.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Strategi Pemasaran Inovatif pada Jasa Make Up Artist (MUA) Anita Beauty untuk Peningkatan Kepuasan Konsumen”, maka dapat ditarik beberapa simpulan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran inovatif yang diterapkan Anita Beauty dalam menghadirkan layanan *Make Up Artist* (MUA) meliputi pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi utama, pembuatan konten visual yang menarik, penggunaan testimoni pelanggan, pelayanan konsultasi make up, layanan home service, serta mengikuti perkembangan tren make up dan pemasaran digital. Strategi tersebut terbukti mampu menarik perhatian konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap layanan Anita Beauty. Faktor-faktor strategi pemasaran inovatif yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan Anita Beauty meliputi penggunaan media sosial, kualitas konten promosi, testimoni pelanggan, kualitas pelayanan, komunikasi yang baik dengan pelanggan, kemampuan mengikuti tren make up modern, serta promosi kreatif yang sesuai dengan perkembangan media sosial. Faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh positif terhadap penilaian konsumen sehingga Anita Beauty dipersepsikan sebagai jasa MUA yang profesional, terpercaya, dan berkualitas. Pengalaman konsumen terhadap layanan Anita Beauty dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran inovatif seperti konsultasi make up, kualitas hasil riasan, pelayanan yang ramah dan profesional, komunikasi yang baik dengan pelanggan, promosi yang sesuai dengan kenyataan pelayanan, serta kemampuan mengikuti perkembangan tren kecantikan. Strategi tersebut mampu menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kenyamanan pelanggan, membangun kepuasan konsumen, serta mendorong loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan jasa Anita Beauty dan merekomendasikannya kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Geni, F.P.L. & Budiyaniti E. Potensi Pasar Industri Kecantikan Di Indonesia. Badan Keahlian DPR RI, 1 2025. [https://doi.org/Tersedia di https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu Sepekan---II-PUSLIT-Februari-2025-2444.pdf](https://doi.org/Tersedia%20di%20https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu%20Sepekan---II-PUSLIT-Februari-2025-2444.pdf).
- [2] Sholikhah, J.M., Dwi, F., Safirli, F., Luay, N.A., Huwaidi, M.R. & Kusumasari I. Analisis kepuasan pelanggan sebagai kunci utama dalam membangun loyalitas konsumen pada industri kosmetik. J Rumpun Manajemen dan Ekon 2025;2:33–44.
- [3] Azhari, F. & Ali H. Peran Inovasi Produk , Strategi Pemasaran , dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. Manag Insight J Ilm Manaj 2024;2:72–81.
- [4] Maria Tambayong, M.M. & Tan PH. A Study On The Impact Of Service Quality Attributes Of Beauty Parlors Towards Customer Loyalty Through Customer Satisfaction And Trust (Case Study On Sister's Beauty Studio, Beauty Parlor In Dki Jakarta). JPPI (Jurnal Penelit Pendidik Indones 2022;2:67–78.
- [5] Rachmah rika nur, Pritasari OK, Lutfiati D, Usodoningtyas S. Strategi Pemasaran Jasa Makeup Melalui Media Sosial. e- J Tata Rias 2022;11:66–74.
- [6] Sabrina Putri Rizda. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada Ud Padi Desa Nganjuk. Skripsi, Jur Manajemen, Univ Nusantara PGRI Kediri 2024:18.
- [7] Amalia, R., & Prasetyo D. Analisis Sentimen Pelanggan melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Merek. J Pemasar Digit 2023;10:88–102.
- [8] Rohiman I, Riadi F, Adinata UWS, Suherman AR. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Acman Account Manag J 2022;2:66–74. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.30>.
- [9] Pramesti, A., & Santoso J. Peran Interaksi Responsif di Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. J Pemasar Interaktif 2023;11:60–74.
- [10] Ayu Feranika. Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Lingkungan Eksternal Dan Internal Dalam Menghadapi Kompetitor Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Franchise Foresthree Coffe Jambi. JUEB J Ekon dan Bisnis 2022;1.
- [11] Widiyanti, A. S., & Nirawati N. Pengaruh Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. J Manaj Pemasar 2024;14:75–90.
- [12] Sari, E., & Anwar M. Meningkatkan Traffic Pemesanan Online Melalui Media Sosial yang Terukur. J E-

- commerce dan Pemasar 2022;8:66–83.
- [13] Wibowo, R., & Hidayat A. Strategi Promosi Event melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Partisipasi. *J Event dan Komun* 2022;4:30–45.
- [14] Sugiyono S. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Alf Bandung 2018.
- [15] Ardiyanto Y. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Djkn 2019.
- [16] Ariani, N.N., Giatman, M. & Yuliana Y. Strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran usaha jasa make up artist. *Manag Stud Entrep J* 2022;7:363–368.
- [17] Qorry Eka Hartati. PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA. *J Pendidik Sej dan Ris Sos Hum* 2024;4:233–42.
- [18] Khairunnisa Rosyadah. Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Kopi Murni Pak Tuwo Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk. *J Pengabd Kpd Masy Nusan* 2023;4.
- [19] Suwarni E. Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Pelanggan, Lokasi dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indomaret di Yogyakarta. *Al-Kharaj J Ekon Keuang Bisnis Syariah* 2023;5.
- [20] Kurniawan D. Penerapan Pelayanan Prima untuk Kepuasan Pelanggan pada Bagian Protokol Komunikasi dan Administrasi Pimpinan Setda Surakarta. *J Inf dan Komun Adm Perkantoran* 2022;1:42–50.
- [21] Salsabila K. Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang UMKM Gita. *J Sains, Bisnis dan Teknol* 2024;10:72–84. <https://doi.org/10.53008/kalbisiana.v10i2.737>.
- [22] Febianti, D. E., & Samsudin A. Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Homme Coffe Surabaya. *Manag Stud Entrep J* 2024;5:120–135.
- [23] Nusantara CA. Strategi Digital marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi Tiktok Tugas EAS Technonopreneurship Digital Content (A). *Glob J Manag Bus Res* 2021;1.
- [24] Laksmi, P., & Fauzan A. Responsivitas Strategi Promosi Digital Berbasis Data Real-Time. *J Manaj Digit* 2023;10:60–78.
- [25] Risma Nurfadillah dan Riski Wahyuning. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Yogyakarta. *PERFORMA J Manaj dan Start-Up Bisnis* 2024;8:272–84.
- [26] Faniasari L. Komunikasi Interpersonal Karyawan dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan. *J Ilm Multidisiplin* 2022;6:110–1023.
- [27] Paryanti S dan AB. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *J Ilm M-Progress* 2022;12:70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>.
- [28] Cahya, M. I. E., Astuti, I. Y., & Mahaputra AP. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi SK Coffee Lab Kota Kediri. *Musytari J Manajemen, Akuntansi, dan Ekon* 2023;2:45–60.
- [29] T, Nabela Oktavia, Ema Hakimah HP. Strategi Pemasaran Digital Kedai Kopi Bersahaja dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan 2025.