

PENTINGNYA FUNGSI MANAJEMEN *MAKE UP ARTIST* DALAM PROMOSI MELALUI PEMASARAN DIGITAL

**Aida Salwa Evelyn¹, Arvy Rizqia Ardana^{2*}, Melinda Lailatus Zahro³,
Silfa Ratna Dita⁴, & Sri Endah Wahyuningsih⁵**

^{1,2,3,&4}Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, Jalan Raya Banaran, Semarang, Jawa Tengah 50229, Indonesia

⁵Program Studi Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, Jalan Raya Banaran, Semarang, Jawa Tengah 50229, Indonesia

*Email: arvyrizqia@students.unnes.ac.id

Submit: 09-05-2026; Revised: 16-05-2026; Accepted: 19-05-2026; Published: 07-07-2026

ABSTRAK: Manajemen memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas promosi jasa *Make Up Artist* (MUA) di tengah perkembangan pemasaran digital yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pentingnya fungsi manajemen dalam meningkatkan efektivitas promosi jasa MUA melalui pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan menelaah berbagai sumber ilmiah, seperti buku, jurnal, artikel penelitian, dan referensi relevan lainnya. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan berkontribusi terhadap keberhasilan strategi promosi digital. Optimalisasi media digital melalui pengelolaan konten, penguatan *personal branding*, pemanfaatan media sosial, serta penerapan strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor yang mendukung daya saing usaha MUA. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi fungsi manajemen dan pemasaran digital secara strategis dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha MUA di era digital.

Kata Kunci: *Make Up Artist*, Manajemen, Pemasaran Digital, *Personal Branding*, Strategi Promosi.

ABSTRACT: Management plays a crucial role in supporting the effective promotion of *Make-Up Artist* (MUA) services amidst increasingly competitive digital marketing. This study aims to examine the importance of management functions in enhancing the effectiveness of MUA service promotion through digital marketing. The method used was a literature review, reviewing various scientific sources, such as books, journals, research articles, and other relevant references. The results of the study indicate that the implementation of management functions, including planning, organizing, implementing, and monitoring, contributes to the success of digital promotion strategies. Optimizing digital media through content management, strengthening *personal branding*, utilizing social media, and implementing appropriate pricing strategies are factors that support the competitiveness of MUA businesses. These findings indicate that strategically integrating management and digital marketing functions can increase promotional effectiveness and expand market reach for MUA businesses in the digital era.

Keywords: *Make-Up Artist*, Management, Digital Marketing, *Personal Branding*, Promotion Strategy.

How to Cite: Evelyn, A. S., Ardana, A. R., Zahro, M. L., Dita, S. R., & Wahyuningsih, S. E. (2026). Pentingnya Fungsi Manajemen *Make Up Artist* dalam Promosi melalui Pemasaran Digital. *Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 579-585. <https://doi.org/10.36312/educatoria.v6i3.1402>



Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan is Licensed Under a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

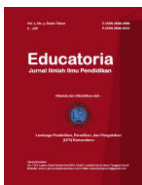
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai sektor industri jasa, termasuk industri kecantikan. Salah satu bentuk transformasi tersebut terlihat pada meningkatnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi antara penyedia jasa dan konsumen. Industri *Make Up Artist* (MUA) merupakan salah satu sektor jasa yang sangat bergantung pada kemampuan membangun kepercayaan, citra profesional, serta hubungan dengan pelanggan (Mujiati *et al.*, 2020). Dalam konteks tersebut, pemasaran digital menjadi instrumen penting yang memungkinkan pelaku usaha MUA menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas layanan, serta membangun interaksi yang lebih efektif dengan calon pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa kecantikan menuntut pelaku usaha MUA untuk tidak hanya memiliki keterampilan tata rias yang baik, tetapi juga kemampuan manajerial dalam mengelola usaha. Manajemen memiliki peran strategis dalam mengarahkan seluruh sumber daya organisasi melalui fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*) guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penerapan fungsi manajemen yang efektif memungkinkan pelaku usaha merancang strategi pemasaran yang tepat, mengelola hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan (Parhusip *et al.*, 2020).

Penelitian Soelaiman *et al.* (2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja usaha jasa. Media sosial, seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*, terbukti mampu menjadi sarana promosi yang efektif karena memungkinkan penyajian portofolio visual yang menarik serta komunikasi langsung dengan konsumen. Konsep *personal branding* juga menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas dan diferensiasi jasa di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penelitian Salome *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan sering kali dipengaruhi oleh citra profesional yang ditampilkan melalui *platform digital* serta kesesuaian harga dengan nilai layanan yang diterima pelanggan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas efektivitas media sosial atau strategi pemasaran digital secara umum. Kajian yang mengintegrasikan fungsi manajemen dengan strategi pemasaran digital pada usaha jasa *make up artist*, khususnya terkait pengelolaan *personal branding* dan penetapan harga (*pricing strategy*), masih relatif terbatas. Padahal, kedua aspek tersebut merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa MUA. Kurangnya kajian yang secara spesifik membahas hubungan antara fungsi manajemen dan implementasi pemasaran digital pada usaha MUA menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan fungsi manajemen dalam pengelolaan pemasaran digital pada usaha jasa *make up artist*. Fokus pembahasan diarahkan pada strategi *personal branding*



dan penetapan *price list* sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing, membangun kepercayaan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar melalui media digital. Hasil kajian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan manajemen pemasaran jasa serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha *make up artist* dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

METODE

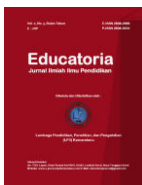
Penelitian ini menggunakan metode studi literatur naratif (*narrative literature review*) untuk mengkaji pentingnya peran manajemen dalam industri *Make Up Artist* (MUA), khususnya dalam mendukung efektivitas promosi melalui pemasaran digital. Studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai konsep manajemen, strategi pemasaran digital, serta implementasinya (Hidayat *et al.*, 2025) dalam industri jasa kecantikan berdasarkan hasil penelitian dan publikasi ilmiah yang telah ada.

Sumber data penelitian diperoleh dari berbagai literatur yang relevan, meliputi artikel jurnal ilmiah, buku akademik, prosiding seminar, dan publikasi terpercaya lainnya yang membahas manajemen, pemasaran digital, promosi, serta industri *make up artist*. Literatur yang digunakan memiliki kriteria sebagai berikut: 1) diterbitkan dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir untuk menjamin aktualitas informasi; 2) memiliki keterkaitan dengan topik penelitian; 3) berasal dari jurnal nasional terakreditasi atau jurnal internasional bereputasi; dan 4) memuat pembahasan mengenai manajemen, pemasaran digital, strategi promosi, atau pengembangan usaha jasa kecantikan.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi literatur, yaitu penelusuran sumber menggunakan kata kunci seperti manajemen, *make up artist*, *digital marketing*, *social media marketing*, dan promosi digital melalui berbagai basis data akademik. Tahap kedua adalah seleksi literatur, yaitu penyaringan sumber berdasarkan kesesuaian judul, abstrak, dan isi dengan tujuan penelitian. Tahap ketiga adalah ekstraksi data, yaitu pencatatan informasi penting dari setiap literatur yang meliputi identitas sumber, tujuan penelitian, metode yang digunakan, temuan utama, dan implikasinya terhadap pengelolaan promosi digital dalam industri MUA.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa lembar ekstraksi data yang berfungsi untuk mengorganisasi dan mengelompokkan informasi penting dari setiap sumber literatur secara sistematis. Lembar tersebut memuat aspek-aspek seperti penulis, tahun publikasi, fokus kajian, metode penelitian, hasil penelitian, dan relevansi terhadap topik penelitian. Penggunaan lembar ekstraksi data ini membantu meningkatkan konsistensi dan ketelitian dalam proses analisis literatur.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik dan sintesis naratif. Analisis tematik dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari berbagai literatur, seperti fungsi manajemen dalam pengelolaan usaha MUA, strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan promosi. Selanjutnya,



sintesis naratif dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai temuan penelitian sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran manajemen dalam meningkatkan efektivitas promosi *make up artist* melalui pemasaran digital. Hasil analisis kemudian disajikan secara deskriptif untuk menjawab tujuan penelitian dan memberikan gambaran yang sistematis mengenai pentingnya penerapan manajemen dalam pengembangan usaha MUA di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten Edukatif dan Video sebagai Pendorong *Engagement*

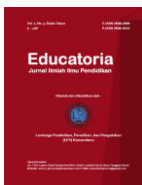
Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang paling efektif bagi *Make Up Artist* (MUA) adalah penggunaan konten edukatif yang dikombinasikan dengan format visual yang menarik. Konten berupa tutorial *make up*, tips kecantikan, rekomendasi produk, serta pembahasan permasalahan kecantikan yang umum dialami konsumen terbukti mampu meningkatkan keterlibatan *audiens* dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Aliyyah (2024) menemukan bahwa kolaborasi dengan *influencer* dapat memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Penelitian Yang *et al.* (2022) menunjukkan bahwa konten video memiliki performa yang lebih tinggi dibandingkan bentuk konten lainnya dalam menarik perhatian *audiens* di media sosial. Dewi & Setiawan (2023) menjelaskan bahwa video yang dipublikasikan secara konsisten dan mengandung unsur edukatif mampu meningkatkan interaksi pengguna serta berkontribusi terhadap peningkatan konversi penjualan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara konten edukatif, video pendek, dan kolaborasi dengan *influencer* menjadi pola strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan pada jasa MUA.

Personal Branding sebagai Diferensiasi *Make Up Artist*

Literatur juga menunjukkan bahwa *personal branding* merupakan faktor penting dalam membangun daya saing MUA di media sosial. *Personal branding* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi pembeda yang menciptakan identitas profesional yang unik di tengah tingginya persaingan industri kecantikan. Nurfalah *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *platform* berbasis visual seperti *Instagram* memberikan peluang bagi MUA untuk menampilkan portofolio dan kualitas hasil riasan secara lebih efektif.

Sedangkan *platform* seperti *TikTok* dan *YouTube* memungkinkan MUA membangun kredibilitas melalui penyajian tutorial, edukasi kecantikan, serta interaksi yang lebih *intens* dengan *audiens*. Nuraisyah *et al.* (2023) menegaskan bahwa penyampaian narasi personal yang autentik, seperti perjalanan karier, pengalaman profesional, dan interaksi dengan klien, dapat membangun kedekatan emosional dengan pengikut. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* yang kuat dibangun melalui konsistensi identitas visual, komunikasi yang autentik, dan kemampuan menghadirkan nilai edukatif kepada *audiens*. Strategi ini berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pengikut.



Strategi Pricing Berbasis Biaya dan Pasar

Penetapan harga merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran jasa MUA karena berpengaruh terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha. Literatur menunjukkan bahwa terdapat dua pendekatan yang umum digunakan, yaitu *cost plus pricing* dan *going rate pricing*. Menurut Garrison *et al.* (2020), Sujarweni (2016), dan Wauran (2016), pendekatan *cost plus pricing* dilakukan dengan mempertimbangkan seluruh biaya yang dikeluarkan dalam penyediaan jasa kemudian menambahkan *margin* keuntungan yang diharapkan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan mampu menutup biaya operasional sekaligus memberikan keuntungan yang memadai.

Di sisi lain, *going rate pricing* menekankan penyesuaian harga berdasarkan kondisi pasar dan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk layanan sejenis. Anggraeni *et al.* (2025) menjelaskan bahwa strategi ini penting untuk menjaga daya saing, khususnya bagi MUA yang beroperasi pada pasar lokal dengan tingkat persaingan yang tinggi. Berdasarkan hasil kajian literatur, penetapan harga yang efektif bagi MUA tidak hanya mempertimbangkan biaya penyediaan jasa, tetapi juga memperhatikan kondisi pasar dan persepsi nilai yang diterima pelanggan. Dengan demikian, kombinasi antara pendekatan berbasis biaya dan berbasis pasar menjadi strategi yang paling banyak direkomendasikan dalam praktik pemasaran jasa MUA.

SIMPULAN

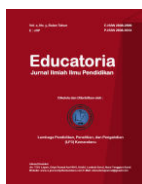
Keberhasilan bisnis *make up artist* di era digital ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan praktik manajemen yang efektif dengan strategi pemasaran digital yang tepat. Pemasaran digital dan *personal branding* berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, sedangkan penetapan harga yang sesuai mendukung pencapaian keuntungan yang optimal. Oleh karena itu, sinergi antara fungsi manajemen, pemasaran digital, *personal branding*, dan strategi harga menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing serta keberlanjutan bisnis *make up artist*.

SARAN

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keberhasilan bisnis *make up artist*, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, inovasi produk/jasa, penggunaan teknologi digital, serta pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melakukan penelitian empiris melalui survei, wawancara, atau studi kasus guna menguji secara langsung pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keberhasilan bisnis *make up artist*.

UCAPAN TERIMA KASIH

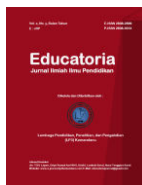
Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan artikel ini. Apresiasi disampaikan kepada para peneliti dan akademisi yang karya-karyanya menjadi sumber referensi dalam kajian mengenai manajemen, *Make Up Artist* (MUA), *digital*



marketing, social media marketing, dan promosi digital. Terima kasih juga diberikan kepada berbagai penyedia basis data akademik yang memfasilitasi akses terhadap literatur yang relevan sehingga proses pengumpulan, seleksi, dan analisis data dapat dilakukan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Aliyyah, H. (2024). Pemanfaatan *Instagram* sebagai Sarana Promosi di Media Sosial (Studi Komunikasi Pemasaran pada Akun *Instagram @beliomask.id*). *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Anggraeni, R., Nusantoro, J., & Darmayanti, E. F. (2025). Analisis Penetapan Harga Jasa *Make Up Artist* (MUA) Menggunakan Metode *Cost Plus Pricing* dan Metode *Going Rate Pricing*. *Expensive: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 4(2), 161-173. <https://doi.org/10.24127/exclusive.v4i2.10335>
- Dewi, L. S., & Setiawan, W. B. (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. <https://doi.org/10.58290/jupemas.v2i4.190>
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2020). *Akuntansi Manajerial (Edisi 14)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayat, C., Lapalelo, B., Pustap, E. S. S., Nurhayati, N., Yuliana, A., Tarso, T., Imran, T., & Hadi, S. (2025). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi di Era Digital*. Padang: Literasi Langsung Terbit.
- Mujiati, D. W., Wibawa, B., Sylvia, C., & Purnamadani, T. H. (2020). *Instagram: Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai Strategi Penjualan bagi *Make Up Artis* (MUA). *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(2), 211-224. <https://doi.org/10.38043/jids.v4i2.2418>
- 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), 63-78. <https://doi.org/10.47353/sikemas.v2i2.1285>
- Nurfalah, F., Kholil, K., Lestari, P., & Widaningsih, T. (2021). *Identitas Diri Mahasiswa dalam Media Sosial Instagram*. Surabaya: Pustaka Aksara.
- Parhusip, A., Panjaitan, M. G., & Hasugian, M. D. (2020). Peran Manajemen dalam Mengembangkan Pelayanan di Gereja Pentakosta Indonesia Sidang Perumnas Martubung, Medan. *Epigraphe: Jurnal Teologi dan Pelayanan Kristiani*, 4(1), 44-56. <https://doi.org/10.33991/epigraphe.v4i1.144>
- Salome, I. O., Ayotunde, O. A., Samuel, O. O., & Samuel, O. O. (2022). From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(1), 1-15. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.00055>
- Soelaiman, L., Herwindiati, D. E., & Payangan, O. R. (2023). Instagram vs TikTok: Which Platform is More Effective for Enhancing SMEs



Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan

E-ISSN 2808-2699; P-ISSN 2808-361X

Volume 6, Issue 3, July 2026; Page, 579-585

Email: educatoriajurnal@gmail.com

-
- Performance?. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 402-417.
<https://doi.org/10.24912/jk.v15i2.23671>
- Sujarweni, V. W. (2016). *Akuntansi Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wauran, D. (2016). Analisis Penentuan Harga Pokok Produk dan Penerapan *Cost Plus Pricing Method* Dalam Rangka Penetapan Harga Jual pada Rumah Makan Soto Rusuk Ko' Petrus Cabang Megamas. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2), 652-661.
<https://doi.org/10.35794/emba.4.2.2016.13145>
- Yang, S., Brossard, D., Scheufele, D. A., & Xenos, M. A. (2022). The Science of YouTube: What Factors Influence User Engagement with Online Science Videos? *PLoS ONE*, 17(5), 1-19.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267697>