



Personal Branding MUA Nina Make Up pada Media Sosial Instagram @nhrl.n

Nina Herlina^a, Aldy Santo Hegiarto^b

^aEkonomi Manajemen, nina10120641@digitechuniversity.ac.id^a, Universitas Teknologi Digital

^bEkonomi Manajemen, aldysanto@digitechuniversity.ac.id^b, Universitas Teknologi Digital

Abstract

MUA offers a variety of make up models through social media, especially Instagram and Facebook, as part of their personal branding. The purpose of this research is to find out the Personal Branding built by MUA Nina Make Up on Social Media Instagram and Facebook @Nhrl.n. Researchers used qualitative research methods with a descriptive approach. The data obtained are from interviews, observation, documentation and literature. While the data analysis technique is by data reduction, data presentation, and conclusion drawing, and data validity testing using source triangulation. The results of the study that MUA Nina Make Up is said to form personal branding using the theory of personal branding concepts from Montoya, namely, specialization: Creating an attractive makeup look, maintaining product quality, and being responsive to consumer needs. Leadership: striving to always meet the needs and trust of consumers. Personality: Being friendly and comfortable. Distinction: unique and flawless makeup look. Appearance: Showing a professional attitude. Harmony and consistency: maintaining make-up quality. Nina's good name is maintained through excellent service and positive customer testimonials.

Keywords: Personal Branding, Make Up Artist, Social Media.

Abstrak

MUA menawarkan berbagai macam model make up melalui media sosial khususnya Instagram dan Facebook sebagai bagian dari personal branding mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Personal Branding yang dibangun oleh MUA Nina Make Up di Media Sosial Instagram dan Facebook @Nhrl.n. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Informasi dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, wawancara, dan membaca. Selain menggunakan triangulasi sumber untuk memeriksa keabsahan data, prosedur analisis data meliputi reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Temuan penelitian, yang diklaim oleh MUA Nina Make Up telah membentuk personal branding dengan menggunakan konsep personal branding menurut Montoya khususnya spesialisasi: Menciptakan tampilan make up yang menarik, menjaga kualitas produk, serta responsive terhadap kebutuhan konsumen. Kepemimpinan: berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan dan kepercayaan konsumen. Kepribadian: Bersikap ramah dan nyaman. Perbedaan: tampilan make up yang unik dan flawless. Kenampakan: Menunjukkan sikap profesional. Keselarasan dan konsistensi : mempertahankan kualitas make up. Nama baik Nina terjaga melalui pelayanan terbaik dan testimoni positif dari konsumen.

Kata Kunci: Personal Branding, Make Up Artist, Media Sosial.

1. PENDAHULUAN

Sebelum adanya pemasaran digital melalui media sosial, pemasaran awalnya dilakukan secara konvensional. Pemasaran konvensional memerlukan keterampilan promosi untuk memengaruhi calon konsumen. Meskipun dahulu efektif, popularitasnya kini tergantikan oleh pemasaran digital yang lebih mudah diakses dan cepat disebar. Meskipun memiliki konsep dasar yang sama, pemasaran digital lebih efektif karena aksesnya yang mudah, sehingga memungkinkan konsumen untuk dengan cepat mengetahui produk yang ditawarkan.

Media sosial telah mengubah cara bisnis berinteraksi dan memasarkan produk atau jasa, menggantikan model konvensional. Bisnis kini dapat mencapai audiens yang lebih luas secara efisien melalui media sosial. Meskipun memfasilitasi interaksi langsung antara konsumen dan produk, tetapi diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Terutama untuk usaha kecil dan menengah (UKM), dengan memanfaatkan platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan lainnya menjadi alat komunikasi dan promosi utama karena efektivitasnya yang lebih baik. Pemasaran melalui platform media sosial menekankan interaksi aktif dengan pelanggan dan membangun identitas merek. Penggunaan media sosial untuk membangun personal branding belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh beberapa pengguna, namun jika dimanfaatkan dengan baik, dapat memperluas jangkauan karakter personal serta mencerminkan tingkat kreativitas dan kemampuan komunikasi seseorang.

Instagram, seringkali dipilih sebagai alat untuk personal branding, terutama di bidang kecantikan sebagai make up artist. Keunggulan Instagram terletak pada konten visual yang menarik, memungkinkan pengguna untuk memperkuat citra diri mereka dengan mengunggah foto, video, dan menambahkan caption secara konsisten. Platform ini terus memperbarui fitur-fiturnya, termasuk Instagram Stories, Instagram Business, dan fitur share to. Menurut Ramadhanti (dikutip dalam Pibrianto, 2018), Instagram lebih sering digunakan sebagai alat personal branding daripada hanya sebagai media komunikasi untuk berbagi karya visual.

Personal branding adalah proses untuk mengekspresikan diri dan membentuk citra yang diinginkan. Melalui komunikasi di media atau situs web tertentu, personal branding memungkinkan individu mencapai tujuan dengan mengidentifikasi hal unik untuk meningkatkan karir atau bisnis (Butar Butar & Ali, 2018). Pembentukan citra yang konsisten dan positif sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan diri, kredibilitas, dan daya tarik. Menurut teori dari Montoya ada delapan konsep utama dalam pembentukan personal branding yaitu mencakup spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, keterlihatan, keselarasan, konsisten, dan nama baik. Dengan memiliki personal brand yang kuat, seseorang dapat menarik dan mempertahankan audiens serta membedakan diri dari yang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana MUA Nina Make Up membangun personal branding di media sosial Instagram dan Facebook. Fokusnya adalah memahami prinsip-prinsip, keuntungan, dan proses yang terlibat dalam personal branding, serta perbedaannya dengan branding produk. Personal branding ditekankan sebagai instrumen vital bagi individu dalam membentuk persepsi tentang diri mereka, aktivitas, aspek yang membedakan, pembentukan nilai-nilai, dan harapan saat berinteraksi di platform media sosial.

Make Up Artist bersaing untuk membangun personal branding dan menarik pelanggan, dengan berbagai strategi seperti menawarkan diskon dan menggunakan fitur berbayar Instagram. Persaingan semakin ketat dengan munculnya pesaing baru di industri MUA. Ini mendorong pengusaha MUA untuk terus mengembangkan usaha mereka dan mengikuti tren make up yang beragam. Promosi yang efektif di media sosial sangat penting untuk meningkatkan penjualan, dan kepuasan pelanggan menjadi indikator kunci, termasuk responsivitas cepat, kehandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik, akan digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan. Di dunia MUA, keberadaan platform sosial media bukanlah satu-satunya faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan. Seorang makeup artist perlu membangun reputasi yang baik. Kualitas brand image tercermin dari konsistensi dalam memberikan layanan yang memuaskan dan hasil makeup yang berkualitas kepada pelanggan, tanpa pernah mengecewakan mereka. Salah satu contoh MUA yang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi adalah Nina Make Up, yang aktif di Facebook dan Instagram untuk menampilkan keterampilan make upnya.

Banyak MUA menawarkan berbagai model make up melalui media sosial sebagai bagian dari personal branding mereka, terutama di platform Instagram dan Facebook. Konten tersebut merupakan keunggulan make up yang mereka tawarkan. Dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif melalui berbagai saluran iklan, para MUA berharap bisa mendapatkan keuntungan dari upaya promosi mereka. Nina Make Up masih tergolong MUA pemula, sehingga belum banyak dikenal oleh masyarakat, khususnya di Kabupaten Bandung Barat, terutama di kecamatan Cisarua.

Fenomena bisnis MUA yang dijalankan oleh para MUA pemula yaitu dari kurangnya portofolio, sulitnya mendapatkan kepercayaan konsumen, kurangnya pengalaman dalam mengelola bisnis, keterbatasan modal yang minim dan peralatan yang belum lengkap, serta belum banyak dikenal oleh masyarakat. Meskipun demikian, banyak MUA pemula yang tetap berani untuk memulai bisnis menjadi seorang MUA. Namun dalam menjalankan bisnis MUA tentunya tidak mudah, para MUA pemula seringkali mengalami beberapa permasalahan lainnya, seperti sulitnya menjangkau konsumen, kurangnya aktivitas promosi di sosial media, adanya konsumen yang hanya bertanya dan menawar harga tanpa benar-benar membeli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan personal branding MUA Nina Make Up di Instagram dan Facebook. Dalam penelitian ini menggunakan grand Theory Menurut Montoya yaitu menggunakan delapan Spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, keselarasan, konsistensi, dan reputasi adalah ide-ide penting dalam personal branding. Hal ini menarik karena media sosial

telah berkembang pesat hingga beberapa orang memanfaatkannya untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mempelajari bagaimana MUA Nina Make Up membangun dan mempertahankan personal brandingnya di kedua platform tersebut.

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, masalah berikut dirumuskan: bagaimana MUA Nina Make Up dapat membangun personal branding melalui akun media sosial Facebook dan Instagramnya, @nhrl.n? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi personal branding yang dibangun MUA Nina Make Up melalui akun media sosialnya di Facebook dan Instagram, yang disebut @nhrl.n.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, menciptakan, dan meningkatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Berbeda dengan berbicara dengan teman atau keluarga, komunikasi dalam kegiatan pemasaran sangatlah sulit. Menurut jurnal (Firmansyah, 2020: 4), cara komunikasi yang lebih rumit akan mendorong komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikator melalui teknik komunikasi yang tepat dan proses perencanaan yang matang.

Tujuan komunikasi pemasaran menurut Prasetyo dkk. (2018:11), adalah untuk: menyebarkan informasi (komunikasi informatif); membujuk seseorang untuk membeli sesuatu atau menarik pelanggan (komunikasi persuasif); dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian lebih banyak (komunikasi mengingatkan). Oleh karena itu, rahasia kesuksesan pemasar dalam menjual barangnya terletak pada potensi komunikasi pemasarannya.

2.2. Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang memberikan pengguna kemampuan untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membuat koneksi virtual dengan pengguna lain selain merepresentasikan diri mereka sendiri. (2020: 11) Nasrullah.

Nasrullah (2020: 10) mendefinisikan media sosial sebagai platform yang menekankan pada keberadaan pengguna yang membantu mereka dalam beraktivitas dan bekerja sama. Alhasil, media sosial dapat dianggap sebagai platform (fasilitator) online yang meningkatkan ikatan sosial dan koneksi pengguna.

2.3 Personal Branding

Menurut Puspita (2019) dalam penelitiannya tentang "Strategi Personal Branding Denny Santoso", Personal Branding adalah cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang dengan membawa skill, kepribadian, dan karakter unik untuk membentuk identitas yang lebih kuat daripada yang lain. Personal Branding secara tak langsung terbentuk dari pekerjaan atau profesi yang dijalankan individu.

Dari kutipan tersebut menyatakan bahwa tujuan utama dari personal branding adalah untuk meningkatkan nilai jual individu dengan memanfaatkan kemampuan yang dimilikinya, yang pada akhirnya akan membentuk identitas pribadi yang kuat bagi individu tersebut.

2.4 Konsep Pembentukan Personal Branding

Menurut Teori dari Montoya (2020), ada delapan konsep yang membentuk personal branding:

1. Spesialisasi (*Specialization*)

Personal branding yang kuat menekankan pada keahlian atau prestasi tertentu dalam berbagai cara seperti kemampuan, perilaku, gaya hidup, misi, produk, profesi, dan layanan.

2. Kepemimpinan (*Leadership*)

Personal branding yang efektif membangun otoritas dan kredibilitas, memungkinkan individu untuk menjadi pemimpin dalam bidangnya.

3. Kepribadian (*Personality*)

Personal branding yang autentik menggambarkan kepribadian seseorang dengan segala kelebihan dan kekurangannya, mengurangi tekanan untuk menjadi sempurna.

4. Perbedaan (*Distinctiveness*)

Personal branding yang sukses menonjolkan keunikan individu dengan cara yang berbeda.

5. Keterlihatan (*Visibility*)

Personal branding harus terus terlihat secara konsisten untuk membangun kesadaran merek, melalui promosi dan pemasaran yang berkelanjutan.

6. Keselarasan (*Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang seharusnya sejalan dengan nilai dan sikap yang ditegaskan oleh personal branding tersebut.

7. Konsistensi (*Persistence*)

Setiap personal branding memerlukan waktu dan ketekunan untuk berkembang, dengan memperhatikan setiap tahap prosesnya.

8. Membangun Nama Baik (*Goodwill*)

Agar personal branding dapat memberikan hasil jangka panjang, individu harus dihubungkan dengan nilai atau ide yang dianggap positif dan bermanfaat secara umum.

2.5 Instagram

Instagram adalah alat jejaring sosial yang tersedia di internet yang bekerja mirip dengan Twitter, tetapi dengan fokus yang berbeda pada berbagi informasi dan foto. Selain itu, karena Instagram memiliki kemampuan untuk meningkatkan kualitas foto, pengguna dapat menemukan inspirasi di sana dan mengalami peningkatan kreativitas dan inovasi. Selain itu, banyak kemampuan Instagram yang memungkinkan untuk menggunakan platform ini untuk memasarkan barang dan jasa.

Miles (2020: 29-30) menegaskan bahwa area yang paling penting di Instagram yang harus dijaga oleh pengguna adalah profil mereka. Pengguna Instagram harus memberikan pengenalan singkat kepada pengunjung tentang diri mereka, latar belakang mereka, dan jenis konten visual yang dapat mereka lihat jika mereka mengikuti akun mereka. Misalnya, bagi seorang MUA atau Make Up Artist, menampilkan portofolio Make Up yang dimiliki adalah kunci utama. Sedangkan untuk bisa menampilkan bukti sosial seperti melalui foto testimonial pelanggan Make Up. Profil pengguna memungkinkan pelanggan yang sudah ada mengetahui tujuan penggunaan Instagram oleh mereka dan apa yang bisa didapatkan dari mengikuti akun tersebut. Miles (2020: 29-30) menegaskan bahwa area yang paling penting di Instagram yang harus dijaga oleh pengguna adalah profil mereka. Pengguna Instagram harus memberikan pengenalan singkat kepada pengunjung tentang diri mereka, latar belakang mereka, dan jenis konten visual yang dapat mereka lihat jika mereka mengikuti akun mereka. Ada tiga metode yang dapat digunakan yaitu :

1. Pengguna dapat berbagi gambar dan video asli di bagian Feed. Ini adalah elemen yang paling terkenal dan sering digunakan dalam matriks Instagram karena merupakan yang tertua.
2. Konten di Instagram Stories bersifat sementara dan menghilang setelah satu hari. Namun, kisah tersebut akan selalu dapat diakses jika pengguna membuat sorotan terhadapnya. Tujuan yang dimaksudkan dari fungsi ini adalah untuk bersaing secara langsung dengan Snapchat, dan karena kenyamanannya, orang-orang telah menerimanya.
3. Fitur terbaru Instagram, IG TV, menekankan pada berbagi dan menonton video secara vertikal. Untuk akun biasa, durasi film di IG TV adalah antara 15 dan 10 menit; namun, untuk akun yang lebih besar dan terverifikasi, durasinya

Selain memiliki profil yang solid dan strategi konten yang terdefinisi dengan baik, Miles (2020: 125-130) menegaskan bahwa mengumpulkan jaringan pendukung Instagram yang terdiri dari pengikut, suka, komentar, dan tanggapan melalui daftar aktivitas harian sangat penting. Anda dapat menentukan apakah akun Instagram Anda aktif dengan menggunakan pendekatan Follow-Like-Comment-Response (FLCR).

1. Untuk mengikuti seseorang di Instagram, gunakan tombol “ikuti”. Pengguna memiliki pengikut dan pengikut di lingkungan ini. Individu yang mengikuti akun dikenal sebagai pengikut, sedangkan mereka yang mengikuti akun dikenal sebagai pengikut. Jumlah pengikut di akun perusahaan terkadang dianggap sebagai bukti sosial popularitas dan indikator status yang mudah dilihat oleh pengunjung profil.
2. “Like” adalah tanda dukungan terhadap sebuah gambar atau video yang dibagikan oleh pengguna yang Anda ikuti. Klien potensial dapat dengan segera dan mudah mendeteksi tindakan menyukai materi atau jumlah suka.
3. Mengomentari foto berarti memberikan pujian, pertanyaan, atau komentar tentang foto tersebut. Komentar yang ditinggalkan tidak hanya bisa dilihat oleh pemilik foto, tetapi juga oleh pengguna lain yang menyukai atau meninggalkan komentar.
4. *Respond*, adalah tindakan merespons pengguna yang telah meninggalkan komentar pada foto Anda.

2.6 Facebook

Facebook berfungsi sebagai platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan komunitas sambil membagikan berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, dan video.

Koneksi antara Instagram dan Facebook mengacu pada integrasi kedua platform tersebut. Dengan menghubungkan akun Instagram dengan akun Facebook kita dapat dengan lancar berbagi konten antara kedua platform tersebut. Ini memudahkan pengguna dalam memperluas jangkauan konten mereka dan memungkinkan pengikut di satu platform untuk melihat konten yang dibagikan di platform lainnya.

Untuk mempublikasikan konten secara efektif di Facebook, pertimbangkan tips berikut:

1. **Konten Berkualitas:** Pastikan konten yang di bagikan relevan, menarik, dan berkualitas tinggi untuk menarik perhatian pengguna Facebook.
2. **Konsistensi:** Jadwalkan posting secara teratur untuk menjaga keterlibatan dengan pengikut akun. Posting yang konsisten membantu membangun kehadiran merek dan kesadaran.

3. Penggunaan Media Visual: Manfaatkan gambar dan video yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Konten visual cenderung menarik lebih banyak perhatian daripada teks biasa.
4. Pemanfaatan Fitur-Fitur Facebook: Gunakan fitur seperti siaran langsung, polling, dan cerita untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan konten.
5. Interaksi dengan Pengikut: Tanggapi komentar, pesan, dan umpan balik dari pengikut Anda secara aktif. Ini memperkuat hubungan dengan audiens Anda dan menunjukkan bahwa kita peduli dengan mereka.

Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Model penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dimana peneliti mengumpulkan data dengan dua cara yaitu melihat kepada kunjungan media sosialnya, atau konsumen yang pernah menggunakan jasa Nina Make Up.

Cara pertama adalah melakukan wawancara (Interview) terhadap konsumen yang pernah menggunakan jasa Nina Make Up, dengan cara ini kita dapat mengetahui apa saja yang dapat dikembangkan oleh Nina Make Up untuk personal brandingnya sehingga kita dapat mengetahui dan menganalisis mengenai pelayanan, dan sistem informasinya. Dan yang kedua adalah melihat penelitian terdahulu untuk membandingkan dan melihat data yang terkait dengan judul sebagai penilaian dasar penelitian.

Tabel 1. Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan 2023		Bulan 2024															
		Nov	Des	Jan				Feb				Mar							
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Tahap Persiapan Penelitian																		
2	Penyusunan dan Pengajuan Judul																		
3	Pengajuan proposal																		
4	Perizinan penelitian																		
5	Tahap Pelaksanaan																		
6	Pengumpulan Data																		
7	Analisis Data																		
8	Tahap Penyusunan Laporan																		
9	Revisi																		

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Personal Branding Nina Make Up

Personal branding adalah proses untuk mengekspresikan diri dan membentuk citra yang diinginkan. Melalui komunikasi di media atau situs web tertentu, personal branding memungkinkan individu mencapai tujuan dengan mengidentifikasi hal unik untuk

meningkatkan karir atau bisnis (Butar Butar & Ali, 2018). Pembentukan citra yang konsisten dan positif sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan diri, kredibilitas, dan daya tarik. Konsep utama personal branding mencakup spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, perbedaan, keselarasan, konsistensi, dan nama baik.

Dengan memiliki personal brand yang kuat, seseorang dapat menarik dan mempertahankan audiens serta membedakan diri dari yang lain. Berikut akan dijelaskan konsep membangun personal branding Nina Make Up dari hasil penelitian berdasarkan delapan konsep tersebut :

1. Spesialisasi (*The Law Of Specialization*)

Personal Branding yang kuat menekankan pada keahlian atau prestasi tertentu dalam berbagai cara seperti kemampuan, perilaku, gaya hidup, misi, produk, profesi, dan layanan.

Berdasarkan hasil wawancara terkait spesialisasi menunjukkan bahwa Nina Make Up menawarkan keahlian yang membuat nyaman dibandingkan dengan MUA lain, dengan spesialisasi dalam tampilan make up yang bagus, flawless, dan menggunakan produk berkualitas. Ia menawarkan look make up yang natural namun tetap elegan, dengan pelayanan ekstra kesabaran terhadap permintaan konsumen, dan hasil akhir yang memuaskan. Seperti yang dinyatakan oleh informan 1 bahwa “Nina Make Up menawarkan look make up yg natural namun tetap terlihat elegan. Untuk make up bridesmaid sendiri Nina Make Up memberikan ekstra kesabaran terkait permintaan konsumen dan mendiskusikannya terlebih dahulu juga terkait look make up yg diinginkan konsumen. Nina make up juga sangat totalitas dalam memberikan layanan make up nya sehingga hasil akhir make up nya pun dapat memberikan kepuasan kepada konsumen”. Spesialisasi dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya yaitu : kemampuan, kebiasaan, gaya hidup, misi, produk, profesi, dan layanan, secara khusus:

- a. *Ability* (Kemampuan) : Nina make up merupakan seorang mahasiswi Universitas Teknologi Digital. Selain itu, ia sudah membangun bisnis sendiri di usia muda yaitu menjadi seorang make up artist (MUA).
- b. *Behaviour* (Tingkah Laku) : Nina make up menunjukkan sikap yang ramah kepada konsumennya sehingga konsumen nina make up tidak tegang dan canggung saat di make up.
- c. *Lifestyle* (gaya hidup) : Walaupun Nina Make Up merupakan MUA pemula, tetapi Nina make up menunjukkan sikapnya sebagai MUA yang profesional.
- d. *Mission* (Misi) : Nina Make Up memiliki misi Memberikan layanan MUA yang berkualitas dan personal kepada setiap klien, dengan fokus pada keunikan dan ciri khas make upnya. Terus mengembangkan keterampilan dan pengetahuan dalam seni make up melalui media sosial, dan kelas make up. Membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan

dengan klien untuk menciptakan kesan yang positif. Berkomitmen untuk menggunakan produk dan alat make up yang berkualitas.

- e. *Product* (produk) : Produk Nina Make Up yaitu jasa/pelayanan. Produk/jasa yang ditawarkan Nina Make Up adalah berbagai make up yang dibutuhkan klien, seperti make up wisuda, tunangan, akad, dan make up prewedding, dll.
- f. *Profession* (profesi) : Hal ini menunjukkan profesi Nina Make Up yaitu sebagai MUA atau make up artist.
- g. *Service* (Pelayanan) : pelayanan secara tidak langsung dari Nina Make Up dapat ditunjukkan dari sisi kepedulian yang ia lakukan bersama konsumen yaitu dengan menerima masukan atau request make up dari konsumen.

2. Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*)

Nina Make Up berusaha menunjukkan empati terhadap kebutuhan klien dan memastikan setiap detail diperhatikan. Sehingga dengan hal tersebut Nina Make Up dapat memenuhi keinginan klien menunjukkan kepemimpinan yang empati dan berorientasi terhadap kepuasan pelanggan. Dalam melakukan layanan makeup, Nina Make Up mengutamakan konsultasi mendalam dengan klien untuk memahami secara menyeluruh preferensi, kebutuhan, dan harapan mereka terhadap penampilan. Tidak hanya sekadar mendengarkan dengan cermat, Nina juga aktif bertanya tentang preferensi spesifik, sensitivitas kulit, dan gaya yang diinginkan oleh klien.

Selain itu, Nina terbuka untuk berkomunikasi dengan klien, memberi mereka kesempatan untuk menyampaikan kekhawatiran, keinginan, atau perubahan selama proses makeup. Hal ini memastikan bahwa setiap detail diperhatikan sesuai dengan keinginan klien, bahkan jika itu melibatkan penyesuaian yang diperlukan.

Dalam menjalankan tugasnya, Nina menunjukkan keterampilan profesional yang tinggi dengan memperhatikan setiap aspek dari tampilan klien. Baik dari segi pemilihan produk yang cocok dengan jenis kulit hingga teknik aplikasi yang tepat, Nina memastikan bahwa hasil akhir mencerminkan keinginan dan ekspektasi klien.

Sebagai seorang owner Nina Make up tidak hanya menonjol dalam keterampilan makeup, tetapi juga dalam kepemimpinan yang empati. Dia memahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci kesuksesan bisnisnya, dan dengan demikian, dia berusaha untuk memastikan bahwa setiap klien merasa didengar, dihargai, dan puas dengan layanan yang diberikan.

3. Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Nina Makeup memberikan kebebasan dalam memilih make up sesuai dengan keinginan, dengan gaya dan kepribadian yang ramah. Keahlian Nina dalam menciptakan tampilan natural dan elegan, serta pendekatannya yang profesional, dihargai. Fokus Nina Makeup pada kepuasan pelanggan dan kemampuan mendengarkan kebutuhan dengan seksama juga sangat diapresiasi. Secara keseluruhan, gaya dan kepribadian Nina Makeup mencerminkan nilai-nilai dan preferensi konsumen.

4. Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*)

Hasil dari makeup yang ditawarkan oleh Nina Makeup tidak hanya memenuhi harapan, tetapi juga menghasilkan tampilan yang memukau, mirip dengan tampilan boneka Barbie yang membuat orang terpesona. Keunikan dari tampilan makeup ini menjadi ciri khasnya yang membedakan Nina Makeup dari para Makeup Artist (MUA) lainnya. Kualitas makeup yang disediakan oleh Nina Makeup dianggap sangat baik, seiring dengan pelayanan yang menyeluruh dan berdedikasi, dan semua ini dapat diakses dengan harga yang relatif terjangkau.

Seperti yang dinyatakan oleh informan 1 “Yang membedakan Nina Make Up dengan MUA lain menurut saya dapat dilihat dari kualitas make up dan totalitas layanan yang diberikan itu sangat baik, serta harga yang relatif murah. Khususnya terkait make up bridesmaid, jika bridesmaid biasanya oleh MUA lain hanya di make up seadanya saja. namun Nina make up berbeda, totalitas nya dalam make up in orang itu sangat bagus sehingga konsumen merasa sangat puas bahkan dengan harga yg lebih murah dibandingkan MUA² lainnya tapi kualitas make up dan layanan yg diberikan itu lebih bagus.”

Selain itu, Nina Makeup juga sangat memperhatikan kerapihan make upnya, menunjukkan totalitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan ini tidak hanya mencakup hasil makeup yang memukau, tetapi juga memperhatikan setiap detail dan keinginan klien, bahkan dengan menawarkan harga yang lebih bersaing dibandingkan dengan para MUA lainnya. Hal ini membuat konsumen merasa puas dan senang dengan layanan yang diberikan oleh Nina Makeup.

5. Keterlihatan (*The Law Of Visibility*)

Nina Make Up sangatlah menyenangkan karena di memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan konsumen secara ramah dan mampu mengangkat suasana menjadi lebih positif. Dia memberikan layanan yang profesional, tepat, dan sesuai dengan keinginan konsumen, serta memiliki pemahaman yang baik terhadap kebutuhan mereka. Dengan kombinasi dari sikap ramah, keterampilan profesional, dan kemampuan untuk memahami kebutuhan klien, Nina Make Up berhasil menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi para konsumennya.

Seperti yang dinyatakan oleh informan 1 “Menurut pengalaman saya, Nina Make up sangat profesional dan ramah dalam berinteraksi dengan konsumennya. Nina memberikan layanan yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumennya serta memahami kebutuhan konsumen dengan baik.”

6. Keselarasan (*The Law Of Unity*)

Hasil make up dari Nina Makeup terlihat bagus dan sesuai dengan tren terkini. Keselarasan antara apa yang ditampilkan di Instagram dengan hasil nyata sangat terlihat, tanpa perbedaan yang signifikan. Nina Makeup konsisten dalam memberikan hasil terbaik dan memenuhi ekspektasi konsumen, menunjukkan keselarasan nilai antara apa yang dijanjikan dan dilakukan dalam praktiknya.

Seperti yang dinyatakan oleh informan 2 “ Kalo untuk keselarasan iya. Jadi emang saya juga ngerasa nya sangat selaras dan memang apa yang ia tampilkan di instagram dengan hasil nyata nya sesuai jadi gaada perbedaan yang cukup jauh. Soalnya yang saya tahu biasanya terdapat beberapa MUA yang mereka itu yang di instagram pada bagus-bagus hasilnya tetapi di real nya ga bagus. Tapi kalo Nina Make Up saya suka banget sih, soalnya hasil di instagram sama hasil di real nya bagus. “

7. Konsistensi (*The Law Of Persistence*)

Nina Makeup telah menunjukkan peningkatan keterampilan yang berkualitas dari make up sebelumnya, meskipun tidak selalu konsisten. Namun, hasil akhirnya semakin baik dan mengesankan. Pengalamanmu dengan Nina Makeup menunjukkan bahwa mereka konsisten dalam menjaga kualitas, terlihat dari hasil yang sama-sama maksimal meskipun waktu pengerjaan berbeda. Nina Makeup terus berusaha memberikan produk dan layanan berkualitas serta mengejar tujuan mereka dengan tekun. Hal ini didukung oleh informan 4 yang memberikan pernyataan “Menurut saya mah, Nina Make Up sudah konsisten setiap melakukan make up kepada konsumen karena bisa dilihat dari hasil make up nya semakin kesini semakin bagus dan rapih hasil make up nya.”

8. Membangun Nama Baik (*The Law Of Goodwill*)

Nina Makeup memiliki nama dan reputasi yang baik, didukung oleh upaya aktif dalam berbagi kegiatan dan hasil make up di media sosial, serta testimoni positif dari konsumen. Upaya Nina Makeup dalam membangun nama baik dan reputasi yang baik sangat dihargai, dengan pelayanan terbaik dan mendengarkan feedback dari konsumen.

Hal ini didukung oleh pernyataan dari infroman 2 “Kalo untuk upaya saya rasa sudah baik, karena memang nina make up itu yang saya lihat di instagram aktif, nge share kegiatan make up dia terus untuk nina make up juga aktif posting hasil make upnya, jadi itu juga bisa ngebantu

nina make up untuk ngebangun nama baik dan reputasi yang baik di mata orang lain. Dengan banyaknya testimoni-testimoni dari konsumennya saya lihat rata-rata positif, jadi saya rasa ini bisa jadi kekuatan bagi nina make up kedepannya bahwa dia punya kualitas make up yang bagus di mata konsumen, dan konsumen bisa membuktikannya dengan testimoni-testimoni. Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana Nina Make Up meningkatkan Personal Branding Pada Akun Media Sosial Instagram dan Facebook nya. Data diperoleh dengan melakukan wawancara langsung kepada Asisten Nina Make Up dan Konsumen yang pernah menggunakan jasa Nina Make Up.

Berdasarkan penelitian dan analisis teoritis, dapat disimpulkan bahwa Personal Branding Nina Make Up terdiri dari delapan indikator: spesialisasi, kepribadian, kepemimpinan, perbedaan, keterlihatan, keselarasan, konsistensi, dan nama baik. Nina Make Up menunjukkan keunggulan dalam spesialisasi menciptakan tampilan make up yang menakjubkan, mempertahankan kualitas produk, serta mendengarkan keinginan konsumen dengan baik. Kepemimpinan Nina yaitu berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan kepercayaan konsumen sehingga Nina Make Up berusaha menjadi pemimpin yang baik. Kepribadiannya sesuai dengan nilai-nilai dan preferensi konsumen, menciptakan suasana yang nyaman. Perbedaan Nina terlihat dari tampilan make up yang unik dan flawless. Keterlihatan Nina saat berinteraksi dengan konsumen menunjukkan sikap profesional dan ramah. Keselarasan dan konsistensi terlihat dalam upaya Nina memenuhi ekspektasi konsumen serta mempertahankan kualitas make up. Nama baik Nina terjaga melalui pelayanan terbaik dan testimoni positif dari konsumen.

Personal branding Nina Make Up di media sosial Instagram dan Facebook @Nhrl.n tercermin dengan baik, dengan konten yang konsisten mencerminkan identitas dan nilai-nilai brand, meskipun perlu meningkatkan konsistensi dalam pembuatan konten terutama terkait dengan makeup. Secara keseluruhan, personal branding Nina Make Up memberikan kesan konsisten dan mudah dikenali dengan penekanan pada kualitas dan kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti beri saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun perusahaan Khususnya Nina Make Up sebagai evaluasi dan untuk lebih baik lagi di masa depan, yaitu sebagai berikut:

1. Nina Make Up perlu aktif membuat konten make up di media sosialnya agar dapat memperoleh lebih banyak interaksi dari pengikut, termasuk likes, komentar, dan pembagian konten kepada pengikut lainnya. Hal ini memicu pengguna untuk memberikan umpan balik kepada Nina Make Up, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap brand Nina Make Up.
2. Personal branding dikembangkan melalui lebih dari sekadar Facebook dan Instagram. Saat ini, banyak platform media sosial yang digunakan secara teratur, seperti Tiktok dan YouTube.
3. Nina Make Up perlu membagikan informasi yang jelas terhadap layanan, harga, promosi, produk yang ditawarkan, dan testimoni sehingga dapat membangun kepercayaan audiens.
4. Selalu mempertahankan konsistensi dalam membuat look make up yang menjadi ciri khas Nina make up.
5. Mengadakan promo menarik, dan give away untuk meningkatkan keterlibatan pengikut dan meningkatkan kesadaran merek.
6. Tetap responsive terhadap perubahan tren dan followers Nina Make Up dan terus meningkatkan strategi personal branding sesuai kebutuhan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini, Khususnya Kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan Kesehatan, kesempatan, dan memberikan kelancaran serta kemudahan dalam setiap proses hidup di dunia ini.
2. Kedua orang tua kandung saya Cucu Sahroni dan Enok Sumyati yang selalu banyak memberikan dukungan, do'a, nasehat dan perjuangannya untuk saya dalam hal apapun.
3. Bapak Aldy Santo Hegiarto SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Kepada Salma Divya teman satu bimbingan saya yang telah berbagi informasi seputar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, J. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Selebgram @Okvitaandini*. 5205, 1–74. <https://repository.uin-suska.ac.id/62505/1/SKRIPSIGABUNGAN.pdf>
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Bauran Komunikasi Pemasaran Menurut*. July, 1–23.
- Aziz Sholeh, Abdul et. Al. 2024. Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya, *Journal Of Management and Creative Business* Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Halaman : 82 - 96
- Davies, J. N. (2023). The Analysis of Personal Branding of People with Tattoos. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 3884–3892. <https://jim.usk.ac.id/sejarah/article/view/26600%0Ahttps://jim.usk.ac.id/sejarah/article/download/26600/12491>
- Dimas, M. D. C. P., & Kiki Zakiah. (2023). Personal Branding Content Creator di Media Sosial Tiktok. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2), 387–393. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.7463>
- Fauzan, S. Al, & Parsono, S. (2024). PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL MELALUI INSTAGRAM @ridwankamil. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 2(2), 93. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v2i2.6921>
- Handayani Hajar Aswati. (2022). Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial Instagram @Trafficbun.id. *Lensa*, 16(1), 49–59. <https://doi.org/10.58872/lensa.v16i1.27>
- Harianti, L. (2019). PERSONAL BRANDING PEJABAT PUBLIK DI MEDIA SOSIAL (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PERSONAL BRANDING HARNOJOYO MELALUI AKUN INSTAGRAM PRIBADI @harno.joyo). *Eprint UIN Raden Fatah Palembang*, 35–37.
- Keller, Kotler dan Keller. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13 : Jakarta: Erlangga
- Kristiawati, et al. 2019. Citra Merek Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17)* Vol. 6 No. 2, September 2019, Hal. 27- 36.
- Lois, D., & Candraningrum, D. A. (2021). Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram. *Koneksi*, 5(2), 329. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10331>
- Moleong, L.J 2020. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya
- Montoya, P. (2019). *The Personal Branding Phenomenon*. Peter Montoya Incorporated.
- Nasrullah, Rulli. 2020. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung :Simbiosa Rekatama Media
- Pahleviannur, M. R. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Rake Sarasin* (Issue Maret).

Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram. (n.d.).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung : Alfabeta

Tania, M. (2023). PERSONAL BRANDING MAKE UP ARTIST MELALUI INSTAGRAM (Studi Kasus Personal Branding Make Up Artist Melalui Instagram). In *Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 1, Issue 4).

Wardah, N. (2021). *Personal Branding Habib Husein Ja'far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram.*

Yanti, M., Goenawan, F., Prodi, V. M., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (n.d.). *JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA Personal Branding Malvava Make Up Artist dalam Akun Instagram @Malvava.*

Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1*(No.1), 1–8.