

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan secara global mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, pengaruh media sosial, dan tren gaya hidup. Di Indonesia sendiri, industri kecantikan terus berkembang dari tahun ke tahun, termasuk dalam hal produk dan jasa seperti make up artist (MUA). Menurut data dari Statista (2023), pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari USD 7,6 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 6,46% (CAGR 2023–2027).² Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat tantangan ekonomi global, minat masyarakat terhadap industri ini tetap tinggi. Namun, pada masa pandemi COVID-19, sektor jasa termasuk MUA mengalami penurunan akibat pembatasan sosial. Akan tetapi, dengan adaptasi digital dan promosi online (E-promotion), industri ini perlahan bangkit kembali. Selain itu, laporan dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat bahwa subsektor kosmetik dan personal care menjadi salah satu sektor industri kecil menengah (IKM) yang berkembang pesat dan didominasi oleh pelaku usaha perempuan serta UMKM.³

²Statista, Beauty & Personal Care - Indonesia, diakses melalui <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia, 2023>

³Rahayu, F., & Putra, H., Strategi Promosi Jasa Make Up Artist di Masa Pandemi COVID-19 melalui Media Sosial, Jurnal Komunikasi Profetik, Vol. 5, No. 2, 2022, hlm. 125.

Industri *make up artist* (MUA) saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan estetika. Perubahan gaya hidup, tren media sosial, serta tingginya permintaan jasa rias untuk berbagai keperluan seperti pernikahan, wisuda, dan pemotretan menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri ini. Perkembangan teknologi digital turut memberikan dampak signifikan, di mana para MUA kini memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai media promosi dan portofolio digital mereka. Profesi *make up artist* tidak lagi dipandang sebelah mata, melainkan menjadi bagian dari sektor jasa kreatif yang menjanjikan. Bahkan, banyak MUA lokal yang mampu menjangkau pasar nasional hingga internasional melalui promosi digital yang efektif. Hal ini memperkuat posisi industri *make up artist* sebagai bagian dari ekonomi kreatif yang terus tumbuh dan memiliki kontribusi terhadap perekonomian nasional. Menurut Lestari dan Fitriani (2021), promosi digital berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk menggunakan jasa MUA, sehingga tren ini perlu dikaji lebih dalam dalam konteks strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku jasa kecantikan.⁴

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran mengalami pergeseran dari metode konvensional ke metode berbasis teknologi informasi, salah satunya melalui *electronic promotion* (*e-promotion*). *e-promotion* merupakan bentuk

⁴ Lestari, N., & Fitriani, D. (2021). *Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Make Up Artist di Era Digital*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 6(2), 102–115.

Affifah, R. N., & Darma, D. C. (2021). *Transformasi Digital UMKM di Masa Pandemi: Studi pada Jasa Kreatif dan Estetika*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini, 12(1), 45–55

promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital dan internet, seperti media sosial, website, email *marketing*, dan platform digital lainnya, untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen secara cepat, interaktif, dan luas. Dalam konteks bisnis jasa, *e-promotion* memiliki peran yang sangat penting karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batas geografis dan waktu. Melalui *e-promotion*, pelaku usaha dapat menyampaikan nilai dan keunggulan jasanya secara lebih menarik dan personal, serta membangun hubungan langsung dengan pelanggan melalui interaksi digital. Terlebih dalam sektor jasa seperti *make up artist*, promosi visual sangat menentukan minat beli konsumen, dan media digital memungkinkan penyajian portofolio yang dinamis dan mudah diakses. *e-promotion* juga lebih efisien dari sisi biaya dibandingkan iklan tradisional, serta memberikan hasil yang dapat diukur secara real-time, seperti jumlah tayangan, interaksi, dan konversi penjualan. Oleh karena itu, penguasaan strategi E-promotion menjadi kebutuhan penting bagi pelaku bisnis jasa yang ingin bersaing dan berkembang di era digital ini.⁵

Kota Kediri merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki potensi besar dalam industri jasa, termasuk di dalamnya industri kecantikan dan tata rias. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan penampilan serta meningkatnya jumlah acara seperti wisuda, pernikahan, dan foto

⁵Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Ismail, Y. (2022). *Peran E-Promotion dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Jasa di Era Digital*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 33–41

Putri, R. A., & Santosa, B. (2021). *Efektivitas E-Promotion melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Jasa di Era Digital*. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 4(2), 88–97.

prewedding, kebutuhan akan jasa *make up artist* (MUA) pun terus meningkat. di Kediri sendiri, terdapat banyak MUA yang berkembang dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Hal ini menunjukkan bahwa pasar jasa rias di Kediri cukup aktif dan kompetitif. Menurut penelitian oleh Wulandari (2022), pertumbuhan UMKM di sektor kecantikan di wilayah Kediri mengalami peningkatan seiring dengan tren digitalisasi promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang dinilai lebih efektif dan efisien dalam menjangkau pasar lokal. Selain itu, sebagian besar MUA di Kediri memanfaatkan media sosial untuk membangun portofolio visual dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Kondisi lokal ini menjadi faktor pendukung dalam menganalisis strategi e-promotion yang diterapkan oleh Gallery Sofiyana dalam meningkatkan minat beli jasa *make up*-nya. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha *make up artist* (MUA) yang tersebar di berbagai wilayah kota.⁶

Berdasarkan penelusuran melalui media sosial dan direktori digital, terdapat lebih dari 20 penyedia jasa MUA aktif di Kediri, baik yang bersifat perorangan maupun yang telah memiliki studio kecantikan. Wilayah seperti Mojoroto, Pesantren, dan Kota Kediri menjadi pusat perkembangan MUA yang melayani jasa rias untuk berbagai kebutuhan, mulai dari wisuda, prewedding hingga pesta pernikahan. Menurut laporan dinas perindustrian dan perdagangan kota Kediri, sektor jasa kecantikan termasuk MUA, menjadi salah satu sector

⁶ Rahmawati, S., & Maulida, I..*Strategi Promosi Digital Make Up Artist Lokal dalam Menghadapi Persaingan di Era Digital*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital, 2021, hlm 98–110. Dinas Koperasi dan UKM Kota Kediri (2023). Laporan Tahunan: Pertumbuhan UMKM Kota Kediri Tahun 2022–2023

UMKM yang berkembang pesat pasca covid 19 peningkatan ini di dorong oleh pemanfaatan media sosRial sebagai sarana promosi yang efektif dan terjangkau bagi pelaku usaha lokal. Selain itu, beberapa MUA di Kediri telah mengikuti pelatihan bersertifikat dan memiliki pengikut yang cukup besar di Instagram dan tiktok , yang menjadikan mereka semakin dikenal oleh pasar lokal. Kondisi ini menunjukkan bahwa industry MUA di Kediri memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan, sekaligus menjadi objek yang relevan untuk di analisis dalam konteks strategi *e-promotion*.⁷

⁷ N . Rahmawati dan D. Sari, “*Peran Media Sosial dalam Pengembangan Jasa Kecantikan MUA di Wilayah Perkotaan*,” Jurnal iEkonomi Kreatif dan Digital, Vol. 5, No. 1, 2023, hlm. 65.

R. A. Utami, “*Analisis Potensi Ekonomi Jasa Make Up Artist sebagai UMKM Kreatif di Kota Kediri*,” Jurnal Ilmu Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 7, No. 2, 2022, hlm. 90.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, *Tren UMKM Kreatif Pasca Pandemi: Pemulihan Ekonomi melalui Digitalisasi Promosi*, diakses 31 Juli 2025, dari <https://kemenkopukm.go.id>.

Hasil Observasi Lapangan dan Penelusuran Digital oleh Penulis, melalui media sosial Instagram dan Google Maps, Juli 202

Tabel 1.1**Data MUA di wilayah Kediri**

Nama MUA/ Studio	Lokasi/ wilayah	Nama MUA/ Studio	Lokasi/ wilayah
1.MUA Arum Dita	Mojooroto	11.MUA Nita Makeover	Gurah
2.MUA Rani Kediri	Pesantren	12.MUA Ayu Rizky	Pesantren
3.MUA Fara Beauty	Pare	13.MUADesiBeautyRoom	Semen
4.MUAAuliaMakeover	Kota Kediri	14.MUA Liza Studio	Pesantren
5.MUA Nanda Oktavia	Banjaran	15.MUA Fika Artistry	Mojooroto
6.MUA Vanny Beauty	Mojooroto	16.MUA Della Cantika	Puncu
7.MUA Luluk Ayu	Bandar	17.MUA Nindya Beauty	Kota Kediri
8.MUADewi Anggraini	Pare	18.MUA Mega Putri	Grogol
9.MUA Kinan Beauty	Plemahan	19.MUA Sinta Glam	Kota Kedsiri
10.GallerySofiyanaKediri	Banyakan	20.MUA Rara Beauty	Papar

Sumber:Penelusuraan akun intagram & direktori jasa make up di wilayah Kediri,jawa timur (diakses oktober

(2025)

Gallery Sofiyana merupakan salah satu dari kalangan muda yang memulai karir di bidang make up artist, dengan bekal hobi make up dan memiliki keterampilan di bidang make up sehingga dengan tekad dan keberanian jasa make up artist ini bisa berdiri. Gallery Sofiyana adalah usaha yang bergerak di bidang jasa make up yang berlokasi di Dsn beran Ds Manyaran Kec Banyak Kab Kediri. Jasa make up merupakan jasa yang sangat dibutuhkan di beberapa acara penting mengingat sekarang ini banyak acara yang dulunya tidak membutuhkan jasa make up sekarang justru membutuhkan karena adanya tren untuk tampil maksimal di sebuah acara yang diselenggarakan, hal ini menjadikan tingkat persaingan yang menawarkan jasa sejenis sangat tinggi. Melihat bahwa Kediri merupakan pangsa pasar sangat potensial bagi jasa make up mengingat belum banyak make up artist dari Kediri yang dikenal secara nasional, maka Gallery Sofiyana berupaya agar bisa dikenal luas sebagai penyedia jasa make up dengan kualitas layanan terbaik. Jasa make up artist berkembang dengan pesat seiring perkembangan rutinitas manusia. Gallery Sofiyana telah melayani banyak pelanggan di Kediri dan sekitarnya. Jasa make up yang ditawarkan adalah wisuda, *pre wedding*, *wedding*, tunangan, karnaval, *photoshoot*, dan *private class*, selain itu Gallery Sofiyana juga menyediakan beberapa koleksi kebaya untuk pernikahan dan bekerjasama dengan *wedding organizer* di setiap event wedding.

Pada jasa MUA di Gallery Sofiyana, promosi dilakukan dengan media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook untuk *price list* dan *booking* bisa melalui WhatsApp yang sudah tertera di bio Instagram.⁸

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, pelaku usaha jasa make up artist (MUA) dituntut untuk mampu memanfaatkan media sosial secara efektif guna menjangkau konsumen. Dalam hasil penelitian Julia dkk (2022), dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa MUA Rias Athif menggunakan strategi promosi berupa media sosial yakni promosi di Instagram, Facebook, WhatsApp dan menggunakan hubungan masyarakat berupa promosi mulut ke mulut, dari pelanggan ke calon klien baru melalui komunikasi langsung dari kontak whatsapp. Kemudian dilakukan komunikasi langsung (tatap muka) oleh calon klien salah satu bentuk strategi promosi untuk memperkenalkan jasa make up MUA Rias Athif., berdasarkan hasil penelitian Damayanti dkk. (2022), dapat disimpulkan bahwa chels.makeupartist memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam strategi promosi.

Promosi dilakukan melalui tiga cara utama: (1) Instastory untuk membagikan testimoni pelanggan, kegiatan *endorsement*, dan siaran langsung demo make up; (2) Sorotan (*highlight*) yang mencakup informasi layanan, aturan pemesanan, alamat, kegiatan beauty class, tutorial, serta penjualan produk kecantikan; dan (3) Postingan foto dan video yang menampilkan

⁸ Observasi pada Gallery Sofiyana Kediri, 20 Mei 2025

portofolio hasil make up, dokumentasi kegiatan, testimoni, serta berbagai bentuk promosi lainnya. kedua studi tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan promosi jasa MUA sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola konten digital secara konsisten, membangun komunikasi yang dekat dengan audiens, serta memanfaatkan kekuatan visual dan testimoni sebagai bentuk kepercayaan dan daya tarik.⁹

Meski demikian, tidak semua MUA mampu memaksimalkan strategi *e-promotion* secara optimal. Salah satu contoh yang relevan dalam penelitian Rabiah dan Abadi (2022). Bahwa (1). Jasa MUA Duwi Samawa Wedding mengalami keterbatasan sumber daya seperti anggota tim yang terbatas atau dana terbatas, yang dapat membatasi kemampuan untuk menghadapi permintaan yang tinggi. (2) Jasa MUA Duwi Samawa Wedding mungkin hanya melayani wilayah geografis tertentu, yang dapat membatasi pangsa pasar dan pertumbuhan potensial. Dalam Gallery Sofiyana Kediri, yang telah memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi juga masih menghadapi tantangan dalam hal peningkatan minat beli pelanggan secara signifikan. Masalah ini menjadi penting untuk diangkat karena strategi promosi digital yang tepat dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri jasa yang berbasis kepercayaan dan visual seperti jasa make up artist.¹⁰

⁹ Wilna Julia, Muhammad Rahmat, dan Sari Wulandari, *Analisis Strategi Promosi Jasa Make-Up Artist Melalui Media Sosial (Studi Kasus MUA Rias Athif)*, Jurnal Inovasi Penelitian, Vol. 2, No. 11, April 2022, hlm 37

¹⁰ Rabiah dan Abadi, *Strategi Promosi Digital pada Jasa Make Up Artist Duwi Samawa Wedding dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital,

Penelitian mengenai strategi e-promotion pada jasa, khususnya jasa Make Up Artist (MUA), masih relatif terbatas. Terlebih lagi, belum banyak studi yang secara spesifik menyoroti bagaimana pelaku jasa MUA lokal seperti Gallery Sofiyana di Kediri memanfaatkan media sosial dalam membentuk strategi promosi yang efektif. Di sisi lain, hubungan antara strategi e-promotion dengan minat beli konsumen pada jasa kecantikan juga masih jarang dikaji secara mendalam. Sebagian besar kajian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan pendekatan kualitatif yang dapat menggambarkan strategi secara komprehensif dari sudut pandang pelaku usaha maupun konsumen belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara kualitatif bagaimana strategi e-promotion melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap jasa Make Up Artist pada Gallery Sofiyana Kediri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis strategi e-promotion yang diterapkan oleh Gallery Sofiyana serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.¹¹

Dalam berbagai literatur dan penelitian sebelumnya, strategi promosi digital atau e-promotion umumnya banyak diterapkan pada perusahaan besar dan sektor industri yang menjual produk fisik, seperti fashion, elektronik, makanan, dan kosmetik. Hal ini disebabkan karena produk fisik dapat dengan

Vol. 3, No. 2, 2022, hlm. 56–67.

¹¹ Fadillah, R., & Priyanto, A. D. *Strategi Promosi Digital melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha MikroKecil Menengah (UMKM)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 2021, hlm 133–140.

Rahmadani, R., & Sulistyani, *Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Kecil Menengah)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 2020, hlm 45–52.

mudah divisualisasikan dan dipasarkan secara luas melalui media digital, serta perusahaan besar biasanya memiliki sumber daya promosi yang lebih kuat, seperti tim pemasaran profesional, anggaran besar, dan penggunaan teknologi canggih. Sementara itu, sektor jasa seperti make up artist (MUA), terutama yang berskala UMKM dan beroperasi secara lokal, masih relatif kurang mendapatkan perhatian dalam kajian akademik. Padahal, jasa MUA memiliki karakteristik yang sangat bergantung pada promosi visual dan kepercayaan konsumen, yang justru sangat relevan untuk dianalisis dalam konteks media sosial.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti berkenan melaksanakan penelitian dikarenakan meningkatnya tren penggunaan media sosial sebagai sarana promosi di kalangan pelaku usaha jasa Make Up Artist, khususnya di Gallery Sofiyana Kediri. Fenomena ini menunjukkan adanya peluang besar untuk memanfaatkan strategi e-promotion dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan minat beli konsumen. Potensi ekonomi dari jasa Make Up Artist yang dipromosikan secara digital dapat menciptakan nilai tambah dan daya saing yang tinggi di tengah persaingan industri kecantikan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Strategi *E-Promotion* Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Beli Jasa Make Up Artist pada Gallery Sofiyana Kediri”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi e-promotion yang dilakukan Gallery Sofiyana melalui media sosial untuk meningkatkan minat beli jasa Make Up Artist?
2. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi e-promotion melalui media sosial di Gallery Sofiyana Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi e-promotion yang dilakukan Gallery Sofiyana melalui media sosial dalam meningkatkan minat beli jasa *Make Up Artist*.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi e-promotion melalui media sosial di Gallery Sofiyana Kediri.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Agar pembahasan yang dilakukan tidak meluas dan menyimpang dari permasalahan yang ada, maka peneliti melakukan pembatasan masalah mengenai analisis strategi e-promotion melalui media sosial dalam meningkatkan minat beli jasa *Make Up Artist* pada Gallery Sofiyana Kediri. Penelitian ini difokuskan pada strategi promosi digital yang dilakukan oleh Gallery Sofiyana melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta bagaimana strategi tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini hanya membahas secara deskriptif mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi e-promotion yang diterapkan, serta faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat efektivitas promosi digital dalam menarik minat beli. Fokus penelitian ditujukan pada kegiatan promosi yang dilakukan selama periode tertentu sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai kontribusi media sosial terhadap peningkatan minat beli jasa *Make Up Artist* di Gallery Sofiyana Kediri. Dari uraian identifikasi penelitian dan batasan masalah di atas, maka rumusan pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Bagaimana strategi e-promotion yang dilakukan Gallery Sofiyana melalui media sosial untuk meningkatkan minat beli jasa *Make Up Artist*?
2. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi e-promotion melalui media sosial di Gallery Sofiyana Kediri?

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik Gallery Sofiyana Kediri dalam mengembangkan strategi e-promotion yang lebih efektif melalui media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap jasa *make up* yang ditawarkan.

b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku usaha jasa *Make Up Artist* (MUA) lainnya di wilayah Kediri agar mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi digital yang efisien dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan daya saing di industri jasa kecantikan.

2. Manfaat Teoritis

a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran dan bisnis digital, khususnya yang berkaitan dengan strategi e-promotion melalui media sosial.

b. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan bahan literatur bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang penerapan strategi promosi digital dalam meningkatkan minat beli konsumen di sektor jasa, terutama jasa *Make Up Artist* (MUA).

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi E-Promotion

Strategi e-promotion adalah serangkaian upaya promosi yang dilakukan melalui media berbasis internet dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan, menawarkan, dan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen secara efektif dan efisien¹²

b. Media Sosial

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan bertukar informasi, ide, dan konten dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video, serta membangun interaksi secara virtual.¹³

c. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau dorongan psikologis dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi¹⁴

d. *Make Up Artist* (MUA)

Make Up Artist adalah seorang profesional yang memiliki

¹² Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, *Marketing Management* (15th ed.), New Jersey: Pearson Education, 2016, hlm. 512.

¹³ Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, 2010, hlm. 61–62.

¹⁴ Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar, *Consumer Behavior* (10th ed.), New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010, hlm. 201

keterampilan dalam merias wajah dengan teknik tertentu, menggunakan berbagai produk kosmetik, untuk menghasilkan penampilan sesuai kebutuhan acara atau keinginan klien.¹⁵

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran dari konsep ke dalam indikator yang dapat diukur sesuai variabel penelitian. Secara operasional, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis strategi e-promotion melalui media sosial yang dilakukan oleh Gallery Sofiyana Kediri serta pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli jasa *Make Up Artist*.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam skripsi ini sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk mempermudah dalam memahami bagian-bagian yang ada dalam skripsi ini. Penyusunan penelitian ini akan disusun secara sistematika dan berurutan yang terbagi menjadi tiga bagian, yakni bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir.

1. Pada bagian awal skripsi memuat halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

¹⁵ Chalmers, Julie, *The Art of Makeup*, London: Thames & Hudson, 2013, hlm. 15

2. Pada bagian inti skripsi terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini sebagaimana pada penelitian pada umumnya. Di mana bab satu adalah pendahuluan yang di dalamnya mencakup uraian terkait: (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah, serta (g) sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini merupakan kajian pustaka, yang mencakup: (a) landasan teoritis, (b) hasil penelitian terdahulu, dan (c) kerangka berpikir teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga dalam penelitian ini merupakan metode penelitian. Di mana bab tiga ini di dalamnya mencakup uraian mengenerasai: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab keempat dalam penelitian ini merupakan hasil penelitian. Di mana pada bab empat ini di dalamnya mencakup uraian mengenerasai: (a) paparan data, dan (b) temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab kelima dalam penelitian ini merupakan pembahasan. Di mana pada bab lima ini berisi analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

BAB VI PENUTUP

Pada bab keenam dalam penelitian ini merupakan bagian penutup yang menjadi akhir dari penelitian. Di mana pada bab enam ini di dalamnya mencakup: (a) kesimpulan dan (b) saran atau rekomendasi

3. Pada bagian akhir skripsi berisi terkait: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.