

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis jasa rias wajah Arifa Zahra *Makeup* melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok. Fokus penelitian diarahkan pada pengaruh strategi pemasaran digital terhadap *engagement* akun media sosial, efektivitas dalam menarik pelanggan baru, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pendekatan studi kasus, dimana data diperoleh melalui observasi langsung, dokumentasi, serta wawancara dengan klien.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, terbukti mampu meningkatkan interaksi audiens, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung peningkatan jumlah pemesanan. Strategi konten berupa portofolio, testimoni klien, serta penggunaan fitur interaktif terbukti efektif dalam membangun *brand awareness*. Selain itu, meskipun Arifa Zahra *Makeup* belum memanfaatkan iklan berbayar secara intensif, pemanfaatan konten organik yang mengikuti tren sudah memberikan dampak positif terhadap *engagement*.

Analisis kelayakan keuangan juga memperlihatkan bahwa pendapatan yang diperoleh dari jasa rias selama periode usaha mampu menutupi biaya operasional maupun investasi awal, sehingga usaha ini dapat dikatakan layak untuk dijalankan dan memiliki prospek pengembangan yang menjanjikan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital bukan hanya meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga memperkuat daya saing bisnis jasa rias di tengah pasar yang kompetitif.

Kata Kunci : Media Sosial, Pemasaran, Instagram, TikTok, *Makeup Artist*.