

ABSTRAK

Bagus Pramudya. 18.05.311.00126. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura “*UNIQUE VALUE PROPOSITION* CALISTA RIAS PENGANTIN DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM” dibawah bimbingan Dr. Sri Wahyuningsih, S.Sos.,M.Si.

Make Up telah berevolusi dari sebuah preferensi pribadi menjadi sebuah kebutuhan dan pilihan gaya hidup yang signifikan bagi banyak orang Indonesia saat ini. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah postingan melalui sosial media Instagram, dimana pada tahun 2024 Tagar #MakeupIndonesia memiliki 4,5 juta postingan. Seperti salah satu make-up artist yang ada di Kabupaten Tuban yaitu Calista Rias Pengantin. Make-up Artist Calista dapat memantapkan dirinya sebagai produk jasa MUA terkemuka di mata masyarakat luas. Dalam industri beauty dan bridal makeup yang semakin kompetitif di Indonesia, setiap brand MUA (Makeup Artist) perlu membangun Unique Value Proposition (UVP) untuk membedakan diri dari pesaing. Penelitian ini memilih Calista Rias Pengantin sebagai objek studi karena brand ini berhasil membangun brand image yang kuat dan konsisten di Instagram melalui Unique Value Proposition yang mereka miliki.

Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang terperinci atau penjelasan yang mendalam tentang keadaan aktual obyek penelitian tanpa melakukan manipulasi variabel atau mencari hubungan sebab-akibat. Dalam penelitian deskriptif kualitatif, fokus peneliti lebih pada pemahaman yang mendalam terhadap fenomena, pandangan, atau pengalaman subjek penelitian.

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa Calista Rias Pengantin berhasil membangun citra merek yang kuat melalui strategi Unique Value Proposition (UVP) yang terimplementasi secara strategis di Instagram. Calista Rias Pengantin sukses membangun citra merek yang kuat melalui implementasi strategis Unique Value Proposition (UVP) di Instagram. Merek ini mengedepankan konten edukatif seputar tren makeup terbaru untuk menegaskan otoritasnya di bidang bridal makeup. Instagram dimanfaatkan secara optimal sebagai portofolio digital yang menampilkan karya profesional dan informasi studio. Strateginya diperkuat dengan transparansi proses makeup, layanan konsultasi via WhatsApp, serta penerapan psychological pricing dan testimoni klien sebagai social proof. Pendekatan terintegrasi ini berhasil menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif, mempertahankan positioning premium, sekaligus memperluas jangkauan pasar secara digital.

Kata kunci : Unique Value Proposition, brand image, digitalisasi, Instagram, UMKM kreatif.

ABSTRACT

Bagus Pramudya. 18.05.311.00126. Communication Studies Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Trunojoyo University, Madura. Sri Wahyuningsih, S. Sos., M.Sc.

Makeup has evolved from a personal preference to a significant lifestyle necessity for many Indonesians today. This is evidenced by the substantial number of posts on Instagram, where the hashtag #MakeupIndonesia garnered 4.5 million posts in 2024. One notable example is Calista Bridal Makeup, a makeup artist based in Tuban Regency, which has established itself as a leading MUA service provider in the public eye. In Indonesia's increasingly competitive beauty and bridal makeup industry, every MUA (Makeup Artist) brand must develop a Unique Value Proposition (UVP) to distinguish itself from competitors. This study selects Calista Bridal Makeup as its research subject due to the brand's success in building a strong and consistent brand image on Instagram through its distinctive UVP.

This type of research uses qualitative research methods with a phenomenological approach. This study uses a constructivist paradigm with phenomenological data analysis techniques from Creswell which include, data organization, memoing, describing data, classifying data, interpreting data, and presenting data. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. Informants were selected using a purposive sampling technique with certain criteria. The data validity technique uses triangulation, the types used are source triangulation and technical triangulation.

The study identifies that Calista Bridal Makeup has successfully built a strong brand image through the strategic implementation of its UVP on Instagram. The brand emphasizes educational content on the latest makeup trends to establish its authority in the bridal makeup sector. Instagram is optimally utilized as a digital portfolio to showcase professional work and studio information. The strategy is further reinforced by transparent makeup processes, personalized consultation services via WhatsApp, and the application of psychological pricing and client testimonials as social proof. This integrated approach has effectively created differentiation in a competitive market, maintained a premium positioning, and expanded digital market reach.

Keywords: Unique Value Proposition, brand image, digitalization, Instagram, Creative UMKM.