

STRATEGI ROSE ALL DAY MAKE UP DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT (STUDI PADA KASUS EVENT BEAUTY CLASS 2024 DI MALANG)

Alfiyyah Julaini¹, Octaviniant Aspary^{2*}, Dessy Kania³

^{1,2,3}Universitas Bakrie

Corresponding email: octaviniant.aspary@bakrie.ac.id*

Abstrak

Industri kecantikan yang semakin kompetitif mendorong *brand* untuk menggunakan pendekatan *experiential marketing* dalam membangun keterlibatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *event beauty class* yang diselenggarakan oleh CV. Beauty Cosmetics Indonesia di Malang pada tahun 2024 dalam meningkatkan *brand engagement* konsumen terhadap *brand* Rose All Day. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada tiga informan kunci, yaitu pihak *brand*, *Makeup Artist*, dan peserta *event*, serta didukung triangulasi data dari pakar *brand engagement*. Analisis menggunakan teori *brand engagement* Paine dengan lima tahap: *Lurking*, *Casual*, *Active*, *Committed*, dan *Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap *Lurking* menjadi tahap terlemah karena peserta masih pasif, sedangkan tahap *Loyalty* menjadi tahap terkuat karena pengalaman langsung dan interaksi dengan *Makeup Artist* mendorong keterlibatan emosional, rasa percaya, serta loyalitas peserta terhadap *brand* Rose All Day. Peran *Makeup Artist* tidak hanya sebagai instruktur teknis, tetapi juga sebagai representasi *brand* yang membangun pengalaman edukatif dan interaksi personal, sehingga efektif dalam meningkatkan *brand engagement* melalui pendekatan *experiential marketing*.

Kata Kunci: *Brand Engagement; Makeup Artist; Experiential Marketing*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia telah berkembang sangat pesat dalam kurun waktu satu dekade terakhir. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh tren gaya hidup modern, tetapi juga oleh perubahan cara pandang perempuan Indonesia terhadap makna kecantikan itu sendiri. Data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada tahun 2021 mencatat bahwa sektor farmasi, kimia, obat tradisional, dan kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 9,61%, didukung oleh kenaikan jumlah perusahaan kosmetik dari 819 menjadi 913 unit dalam waktu satu tahun. Angka ini menunjukkan dinamika industri yang tidak lagi hanya digerakkan oleh faktor permintaan domestik, tetapi juga oleh peningkatan kesadaran perempuan Indonesia terhadap pentingnya perawatan kulit dan penampilan sebagai wujud ekspresi diri.

Fenomena ini juga ditopang oleh masifnya penetrasi teknologi informasi, kemudahan akses *e-commerce*, serta pergeseran perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk kecantikan. Konsumen masa kini tidak lagi sekadar membeli produk karena iklan semata, melainkan juga mempertimbangkan aspek nilai tambah, keamanan bahan, sertifikasi halal, hingga citra merek yang mampu merepresentasikan identitas personal mereka. Berdasarkan penelitian Ferdinand & Ciptono (2022), meskipun pasar kosmetik Indonesia sempat mengalami pelambatan karena kondisi pendapatan domestik yang fluktuatif, tren jangka panjang tetap menunjukkan

potensi pertumbuhan yang menjanjikan karena didukung oleh faktor struktural seperti regulasi industri, sertifikasi produk, serta meningkatnya daya beli kelompok menengah.

Meningkatnya jumlah *brand* kosmetik lokal dan internasional yang masuk ke pasar domestik semakin memperketat kompetisi. Namun di sisi lain, hal ini memberi keuntungan bagi konsumen, terutama perempuan Indonesia, untuk memiliki beragam pilihan produk perawatan kulit dan *makeup* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan kulit tropis. *Brand-brand* lokal mulai berani bersaing bukan hanya dari sisi harga, tetapi juga kualitas, inovasi produk, serta pendekatan komunikasi pemasaran yang kreatif. Mereka memanfaatkan kekuatan media sosial, kampanye edukasi, hingga penyelenggaraan acara *experiential marketing* untuk mendekati diri dengan konsumen. *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran modern yang menitikberatkan pada keterlibatan konsumen secara langsung melalui pengalaman emosional, sensoris, dan sosial, melampaui sekadar komunikasi produk secara tradisional, serta bertujuan membangun hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan merek (Zena & Hadisumarto, 2021).

Salah satu strategi *experiential marketing* yang semakin diminati dalam industri kecantikan adalah penyelenggaraan *beauty class*. *Beauty class* bukan hanya menjadi ajang promosi penjualan, melainkan juga wadah edukasi dan interaksi dua arah antara *brand* dan konsumennya. Peserta *beauty class* tidak hanya menjadi *audiens* pasif, tetapi juga terlibat secara aktif melalui praktik langsung teknik tata rias, diskusi mengenai produk, hingga membangun komunitas pengguna yang loyal. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun *brand engagement*, karena pengalaman langsung mempengaruhi persepsi kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

Dalam konteks ini, Rose All Day Cosmetics (RADC) hadir sebagai salah satu *brand* lokal yang berhasil memanfaatkan strategi *experiential marketing* melalui *beauty class*. Didirikan pada tahun 2017 oleh Tiffany Danielle, Samantha Wijaya, dan Cindy Gunawan, Rose All Day mengusung visi "Everyday Essentials, Easy to Use and Functional" dengan menonjolkan konsep *clean beauty*, *vegan*, dan bersertifikat halal. Konsep *clean beauty* menjadi salah satu faktor pembeda Rose All Day dari kompetitornya, karena konsumen Indonesia semakin kritis terhadap bahan yang digunakan dalam produk kecantikan mereka. Brand ini juga membangun *positioning* sebagai produk *makeup* dengan formula ringan, aman, dan cocok untuk karakter kulit perempuan Indonesia.

ROSÉ ALL DAY COSMETICS

Gambar 1. Logo Rose All Day
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Dalam praktiknya, Rose All Day tidak hanya memasarkan produknya melalui kanal *online* maupun retail, tetapi juga mengadakan *event beauty class* di berbagai kota, salah satunya di Malang pada tahun 2024. Melalui *beauty class*, Rose All Day berupaya menciptakan pengalaman mendalam bagi peserta untuk mengenal, mencoba, hingga merasakan manfaat langsung dari produk mereka. *Beauty class* juga menjadi media edukasi agar konsumen tidak hanya memahami cara menggunakan produk, tetapi juga memperoleh pengetahuan baru seputar teknik tata rias, perawatan kulit, hingga *tips* dan trik dari para profesional di bidang *makeup*.

Di sinilah letak pentingnya peran *Makeup Artist* (MUA) dalam mendukung keberhasilan *beauty class*. *Makeup Artist* bukan hanya bertugas mendemonstrasikan teknik rias wajah, tetapi juga berperan sebagai jembatan komunikasi antara *brand* dan konsumen. Keberhasilan MUA dalam membangun interaksi personal, menjelaskan keunggulan produk, serta memberikan saran sesuai karakteristik wajah peserta menjadi faktor penting yang menentukan tingkat keterlibatan emosional peserta dengan *brand*. Dalam banyak kasus, MUA juga berperan membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* melalui testimoni penggunaan produk yang telah mereka coba secara profesional.

Dalam kerangka teori komunikasi pemasaran, konsep *brand engagement* menjadi relevan untuk digunakan dalam membaca fenomena ini. Bowden, Khor, dan Rowe (2021) menjelaskan *brand engagement* sebagai keterlibatan konsumen yang berkembang secara bertahap dari sekadar pengenalan (*awareness*) menuju loyalitas yang diwujudkan dalam perilaku membeli ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian ini menggunakan model *brand engagement* dari Paine (2011) yang memetakan keterlibatan konsumen ke dalam lima tahap, yaitu *Lurking*, *Casual*, *Active*, *Committed*, dan *Loyalty*. Model ini menegaskan bahwa keterlibatan tidak terjadi secara instan, tetapi melalui proses bertahap yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, interaksi emosional, serta kualitas hubungan yang terbangun antara *brand* dan konsumennya.

Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand engagement*. Syahwand dkk. (2025) misalnya, fokus pada pengembangan *content marketing* di Instagram sebagai sarana interaksi *brand fashion* Namaterra dengan audiens. Dwi (2020) membahas peran *brand ambassador* Tulus dalam kampanye #SOYlution Stories Soyjoy. Marhietta & Alexandrina (2024) menyoroti Instagram Story sebagai media retensi audiens untuk brand Kienka. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi digital, konten, maupun figur publik seperti *influencer* dan *brand ambassador* memang efektif membangun keterlibatan audiens. Namun demikian, studi yang secara spesifik mengkaji peran *Makeup Artist* sebagai representasi *brand* dalam konteks *event beauty class* di Indonesia masih sangat terbatas.

Gap inilah yang kemudian diangkat dalam penelitian ini sebagai pembeda (*novelty*). Penelitian ini menempatkan *Makeup Artist* bukan hanya sebagai teknisi tata rias, tetapi juga sebagai aktor komunikasi merek yang memengaruhi tahap-tahap *brand engagement* melalui interaksi langsung di *beauty class*. Penelitian ini juga menjadi relevan di tengah maraknya tren *experiential marketing* di industri kecantikan lokal, di mana konsumen semakin mengutamakan pengalaman nyata dibanding hanya terpaku pada promosi visual di media sosial.

Beauty class Rose All Day yang diadakan di Malang menjadi studi kasus yang menarik, karena event ini menggabungkan pendekatan edukasi, interaksi, dan pengalaman praktis. Peserta tidak hanya menonton, tetapi juga mencoba produk secara langsung, mempraktikkan teknik rias dengan bimbingan *Makeup Artist*, serta berdiskusi aktif mengenai keunggulan produk. Pada tahap ini, *Makeup Artist* memegang peranan penting dalam memindahkan peserta dari tahap *Lurking* menuju *Casual*, *Active*, hingga *Committed*, bahkan *Loyalty*. Keberhasilan *beauty class* bukan diukur dari seberapa banyak produk terjual saat *event*, tetapi sejauh mana peserta membangun relasi emosional dengan brand dan menjadi bagian dari komunitas pengguna setia Rose All Day.

Berdasarkan penjelasan di atas, pertanyaan mendasar yang muncul adalah bagaimana *event beauty class* dan peran *Make Up Artist* mampu meningkatkan *brand engagement* Rose All Day? Pertanyaan ini menjadi dasar rumusan masalah penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis *event beauty class* dan peran *make up artist* dalam meningkatkan *brand engagement* Rose All Day yang dikemas dengan pendekatan *experiential marketing*.

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks *brand engagement* berbasis *event*. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi *brand* lokal maupun profesional di industri kecantikan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memaksimalkan peran *Makeup Artist* sebagai garda terdepan yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui pendekatan *human touch* yang otentik.

Secara keseluruhan, dengan melihat dinamika industri kecantikan Indonesia, tren *clean beauty*, dan semakin tingginya preferensi konsumen terhadap pengalaman nyata, penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan *experiential marketing* melalui *beauty class* yang memaksimalkan peran *Makeup Artist* dapat menjadi strategi berkelanjutan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat posisi *brand* lokal di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Event

Event merupakan aktivitas yang disusun secara terencana dengan tujuan merayakan, mempromosikan, atau mengedukasi *audiens* pada kurun waktu tertentu. Menurut Hogg, Werner, dan Griese (2021), *event* menjadi ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya penciptaan nilai (*value creation*) atau bahkan perusakan nilai (*value destruction*) tergantung pada bagaimana interaksi antara peserta, penyelenggara, dan pemangku kepentingan lainnya berlangsung. Dengan demikian, *event* bukan sekadar aktivitas struktural tetapi juga ruang dinamis untuk pertukaran pengalaman, emosi, dan makna yang dapat memperkuat hubungan antara *brand* dan *audiens*.

Menurut Adhitama dan Asnur (2019), *event* diselenggarakan dengan sasaran pengunjung tertentu agar tujuan komunikasi tercapai secara efektif. Goldblatt (2005) menegaskan bahwa manajemen *event* melibatkan penelitian, desain kegiatan, perencanaan, koordinasi, serta pengawasan, untuk memastikan kehadiran dan keterlibatan *audiens* secara optimal. Dalam konteks komunikasi pemasaran, *event* menjadi sarana *experiential marketing* yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan *brand*, mempraktikkan penggunaan produk, dan mendapatkan pengalaman emosional positif yang dapat meningkatkan *brand engagement*.

Makeup Artist Sebagai Aktor Strategis Dalam Event

Makeup Artist adalah seniman profesional yang menggunakan wajah sebagai media untuk menciptakan karya seni, dengan memanfaatkan produk kosmetik sebagai alat untuk merias wajah. Tujuannya adalah menonjolkan kelebihan dan menyamarkan kekurangan pada wajah dengan teknik dan keterampilan khusus (Salsabila dkk, 2024).

Di era saat ini, *Makeup Artist* tidak hanya berperan dalam tata rias untuk kebutuhan personal atau acara tertentu, tetapi juga menjadi bagian dari strategi *experiential marketing brand* kecantikan dalam *event beauty class*. *Beauty class* memungkinkan *Makeup Artist* menjadi penghubung antara *brand* dan konsumen, berperan sebagai edukator yang memberikan pengetahuan praktis mengenai produk dan cara penggunaannya, serta membangun kedekatan emosional dengan peserta. Hal ini sejalan dengan DeVito (2019) yang menjelaskan bahwa

komunikasi interpersonal dalam *event* memungkinkan terjadinya hubungan dua arah yang efektif dalam menyampaikan pesan *brand* secara lebih personal.

Dalam *beauty class* Rose All Day, *Makeup Artist* bukan hanya memberi instruksi teknis, tetapi juga membangun interaksi emosional, membimbing peserta dalam praktik penggunaan produk, serta menciptakan suasana belajar yang nyaman sehingga peserta merasa terlibat secara aktif. Hal ini membantu memperkuat *positioning brand* sebagai *brand* edukatif yang peduli terhadap kebutuhan konsumennya, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang menekankan penciptaan pengalaman holistik bagi konsumen melalui lima dimensi pengalaman, yaitu *sensory* (indera), *affective* (emosi), *cognitive* (pemikiran kreatif), *physical* (tindakan), dan *social-identity* (identitas sosial) yang terkait dengan budaya dan segmen pasar yang ditargetkan. Tujuannya adalah menghasilkan pengalaman merek yang interaktif, menarik, dan menghibur sehingga konsumen bukan sekadar penerima pesan pasif, melainkan peserta aktif dalam membentuk persepsi dan hubungan emosional dengan merek. Pendekatan ini menandai pergeseran paradigma dari pemasaran tradisional ke pemasaran partisipatif yang menciptakan momen-momen yang berkesan dan memperkuat loyalitas konsumen (Saadi & Sulistiadi, 2025). Dalam konteks industri kecantikan, *experiential marketing* banyak digunakan melalui *event* seperti *beauty class*, yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara langsung dengan bimbingan *Makeup Artist* sebagai representasi *brand*, sehingga tercipta pengalaman yang menyenangkan sekaligus edukatif dalam proses pemasaran.

Brand Engagement Sebagai Outcome Strategi Event

Brand engagement merupakan keterlibatan konsumen secara aktif dan emosional terhadap sebuah merek, yang mencakup interaksi kognitif, afektif, dan perilaku dalam proses berkelanjutan (Bowden, Khor, & Rowe, 2021). Keterlibatan ini tidak hanya terjadi dalam transaksi pembelian, tetapi juga melalui pengalaman konsumen dalam *event* yang membangun kedekatan dengan *brand*.

Paine (2011) menjelaskan *brand engagement* dalam lima tahap:

1. *Lurking*: Konsumen hadir sebagai pengamat pasif pada *event*, mendengarkan dan memperhatikan namun belum terlibat aktif. Dalam *beauty class*, peserta hanya menyimak penjelasan *Makeup Artist* tanpa mencoba produk atau bertanya.
2. *Casual*: Konsumen mulai mencoba produk secara ringan, mengikuti arahan *Makeup Artist*, dan mulai merespons interaksi sederhana.
3. *Active*: Konsumen terlibat aktif dengan mencoba produk, mengajukan pertanyaan, dan berdiskusi mengenai pengalaman mereka selama *event*.
4. *Committed*: Konsumen mulai merasa cocok dengan produk dan *brand*, membangun kepercayaan, dan menunjukkan minat untuk terus menggunakan produk. Saran *Makeup Artist* pada tahap ini sangat berpengaruh.
5. *Loyalty*: Konsumen menjadi pengguna setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan *brand* kepada orang lain, sebagai hasil dari pengalaman positif yang mereka alami.

Dalam konteks *beauty class* Rose All Day, model ini membantu memahami bagaimana *event* dapat mendorong keterlibatan konsumen dari tahap pengamatan pasif hingga menjadi loyal. *Event*

beauty class dengan peran *Makeup Artist* yang interaktif membantu peserta memahami *brand*, merasakan kualitas produk, dan membangun koneksi emosional sehingga meningkatkan keterlibatan mereka secara nyata terhadap *brand*.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi *event beauty class* dan peran *Makeup Artist* dalam meningkatkan *brand engagement* Rose All Day.

Objek penelitian adalah *event beauty class* yang diselenggarakan oleh Rose All Day di Kota Malang pada Mei 2024 dengan unit analisis berupa pengalaman peserta dalam mengikuti *beauty class*, serta interaksi mereka dengan *Makeup Artist* selama kegiatan berlangsung. Subjek penelitian adalah peserta *beauty class* yang berjenis kelamin perempuan, berstatus pelajar, mahasiswa, atau pegawai swasta, dan berdomisili di Kota Malang, yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria telah mengikuti *beauty class* Rose All Day serta bersedia memberikan informasi mendalam terkait pengalaman mereka.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pendekatan semi-terstruktur kepada peserta dan *Makeup Artist*, observasi partisipatif selama jalannya *event*, serta dokumentasi kegiatan *beauty class* sebagai data pendukung.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dengan tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menemukan pola keterlibatan konsumen dari tahap *Lurking* hingga *Loyalty* sesuai teori *brand engagement* Paine (2011). Uji keabsahan data dilakukan menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara peserta, *Makeup Artist*, observasi lapangan, dan konfirmasi dengan triangulator ahli, yaitu Virginia Josodipoero, S.Sos., M.Si., dosen Ilmu Komunikasi dan pakar *brand engagement*, untuk memastikan konsistensi, kredibilitas, serta validitas data yang diperoleh.

TEMUAN DAN DISKUSI

Gambaran Umum *Event Beauty Class* Rose All Day

Event beauty class Rose All Day merupakan salah satu strategi *experiential marketing* untuk meningkatkan *brand engagement* konsumen. *Beauty class* yang diteliti dilaksanakan pada Mei 2024 di Kota Malang, dengan peserta perempuan usia produktif, didominasi oleh mahasiswa dan pekerja swasta. Rose All Day mengusung konsep *clean beauty* dengan *tagline* “*Everyday Essentials, Easy to Use and Functional*”, serta menggunakan *event* ini untuk memberikan edukasi, praktik langsung, dan pengalaman sensoris kepada konsumen agar lebih mengenal dan percaya pada produk mereka.

Makeup Artist berperan sebagai fasilitator dan representasi *brand* yang mendemonstrasikan penggunaan produk, memberi edukasi personal sesuai karakter wajah peserta, dan membangun interaksi dua arah selama *beauty class*. *Event beauty class* tidak hanya berfungsi sebagai promosi penjualan, tetapi juga sebagai sarana memperkuat citra *brand*, meningkatkan loyalitas, dan membangun komunitas pengguna setia.



Gambar 2. Beauty Class Rose All Day

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana *event beauty class* dan peran *Makeup Artist* mampu meningkatkan *brand engagement* konsumen Rose All Day, menggunakan model keterlibatan konsumen Paine (2011) yang memetakan tahap keterlibatan konsumen ke dalam lima tahap: *Lurking*, *Casual*, *Active*, *Committed*, dan *Loyalty*. Temuan diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi selama event, serta triangulasi dengan ahli, menghasilkan gambaran utuh mengenai pergeseran peserta dari ketertarikan pasif hingga menjadi konsumen loyal yang merekomendasikan *brand*.

Peran *Event Beauty Class* dalam Meningkatkan *Brand Engagement*

Beauty class Rose All Day berperan sebagai sarana *experiential marketing* yang memberikan pengalaman nyata dan interaksi langsung antara *brand* dengan konsumen. Melalui *event* ini, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teori mengenai *makeup*, tetapi juga diberikan kesempatan untuk mencoba produk secara langsung, mempraktikkan teknik *makeup* sesuai dengan karakteristik wajah, serta berdiskusi mengenai teknik perawatan kulit yang tepat.

Dalam *beauty class* ini, suasana yang diciptakan bersifat interaktif, santai, dan edukatif sehingga peserta merasa nyaman dan tidak terbebani untuk membeli produk. Hal ini menjadi poin penting karena pengalaman positif tanpa tekanan membuat peserta lebih terbuka dalam mengeksplorasi produk yang digunakan, yang pada akhirnya membangun kepercayaan (*trust*) terhadap *brand* secara alami. Devi, salah satu peserta, mengungkapkan pengalamannya:

“Awalnya saya cuma lihat iklan di Instagram, tapi penasaran pengen nyoba karena bisa belajar makeup sambil tahu cocok nggak produknya buat saya.” (Wawancara, Devi, 01 November 2024)

Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa *event beauty class* menjadi pintu masuk peserta dari tahap *Lurking* menuju *Casual*, dengan rasa penasaran yang dibawa peserta terjawab melalui pengalaman mencoba produk secara langsung. *Beauty class* juga memfasilitasi peserta untuk mengukur kecocokan produk pada kulit mereka, bukan sekadar mendengar testimoni orang lain atau melihat iklan.

Selain itu, suasana *beauty class* yang nyaman, inklusif, dan personal menjadi nilai tambah yang mempengaruhi persepsi peserta terhadap *brand*. Peserta merasa diperhatikan secara personal, memperoleh pengalaman emosional yang positif, dan merasa terhubung dengan *brand* melalui pendekatan edukasi yang diterapkan selama *beauty class* berlangsung.

Peran *Makeup Artist* sebagai *Brand Communicator*

Makeup Artist dalam *beauty class* tidak hanya bertindak sebagai instruktur teknik tata rias, tetapi juga menjalankan peran sebagai komunikator *brand* (*brand communicator*) yang menyampaikan nilai-nilai dan keunggulan produk Rose All Day secara praktis dan personal kepada peserta. *Makeup Artist* menjadi jembatan yang menjalin hubungan emosional antara *brand* dengan konsumen melalui komunikasi interpersonal yang ramah, sabar, dan edukatif. Irma, *Makeup Artist* dalam *beauty class* Rose All Day, menjelaskan perannya sebagai berikut:

"Saya jelaskan cara pakai produk, cek kondisi kulit mereka, lalu ajarkan praktik step by step sampai mereka paham." (Wawancara, Irma, 01 November 2024)

Dari penjelasan tersebut, terlihat bahwa *Makeup Artist* tidak hanya mendemonstrasikan produk, tetapi juga memberikan edukasi sesuai dengan kondisi kulit dan karakter wajah peserta, membantu mereka merasa percaya diri dalam menggunakan produk. Proses edukasi yang bersifat dua arah ini memfasilitasi peserta untuk aktif bertanya, mencoba teknik *makeup*, serta mendapatkan saran personal yang relevan dengan kebutuhan mereka. Triangulator ahli, Virginia Josodipoero, S.Sos., M.Si., menegaskan pentingnya peran *Makeup Artist* dalam *beauty class*:

"MUA itu frontliner yang bikin peserta nyaman, dari situ keterlibatan akan naik dari sekadar nonton jadi loyal." (Wawancara, Virginia, 20 Desember 2024)

Hal ini menunjukkan bahwa *Makeup Artist* menjadi faktor penting dalam mendorong peserta berpindah dari tahap *Casual* ke *Active*, karena keterampilan interpersonal mereka membantu peserta merasa terlibat secara aktif dan nyaman untuk mengeksplorasi produk lebih jauh.

Tahap *Brand Engagement* Peserta

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *beauty class* dan peran *Makeup Artist* berhasil mendorong peserta berpindah secara progresif dari tahap *Lurking* menuju *Loyalty* dalam *brand engagement* Rose All Day.

Pada tahap *Lurking*, peserta mulai mengenal Rose All Day dari iklan Instagram, rekomendasi teman, dan testimoni pengguna lain, tetapi belum melakukan interaksi langsung. Devi, salah satu peserta, menjelaskan:

"...baik mba, jadi awal mulanya itu sebenarnya saya tau dari Instagram sih karena mungkin saya sering searching tentang makeup, terus tiba-tiba lewat di iklan sponsored itu..." (Wawancara, Devi, 01 November 2024)

Triangulator ahli juga menegaskan pentingnya tahap ini dalam membangun *engagement* awal melalui pengalaman langsung:

"...pada tahap lurking, si calon-calon konsumen/target audience kita itu harus disandingin dengan pengalaman, dalam artian mereka dapat mencoba dan merasakan secara langsung..." (Wawancara, Virginia, 20 Desember 2024)

Pada tahap *Casual*, peserta memutuskan untuk mengikuti beauty class untuk mencoba produk secara langsung tanpa tekanan pembelian. Devi mengungkapkan motivasinya:

"...aku tuh walaupun sedikit picky dalam makeup atau skincare, tapi aku emang udah beberapa kali nyoba acara beauty class kayak gini... makanya aku coba ikut acara Rose All Day ini..." (Wawancara, Devi, 01 November 2024)

Pada tahap *Active*, peserta mulai terlibat aktif dengan mencoba produk dan berdiskusi dengan Makeup Artist. Irma, Makeup Artist, menyampaikan pendekatannya:

"...saya membawa mereka dari tahap pengenalan produk sampai ke praktiknya, saya edukasi cara penggunaan produk yang praktis... setelah itu saya suruh mereka praktik langsung di tempat..." (Wawancara, Irma, 01 November 2024)

Hal ini dikonfirmasi oleh Triangulator ahli:

"...sifat konsumen itu harus melihat dengan mata... mereka harus merasakan sendiri pengalamannya..." (Wawancara, Virginia, 20 Desember 2024)

Pada tahap *Committed*, peserta mulai merasa percaya dengan produk setelah praktik langsung dan bimbingan Makeup Artist, serta mulai mempertimbangkan pembelian. Devi menyampaikan keterlibatan mendalam:

"...bahkan selesai acara saya jadi follow-followan Instagram dengan Mba Irma... saya juga dikasih unjuk kalau Mba Irma sering makeup pengantin pakai produk Rose All Day..." (Wawancara, Devi, 01 November 2024)

Irma juga menyatakan pendekatan edukatif sebagai kunci membangun kepercayaan:

"Saya ingin mereka merasa nyaman dan mendapatkan ilmu, bukan hanya sekadar dipaksa membeli produk." (Wawancara, Irma, 01 November 2024)

Pada tahap *Loyalty*, peserta memutuskan membeli produk, menggunakannya secara rutin, dan merekomendasikan ke orang lain berdasarkan pengalaman yang menyenangkan dan edukatif selama *beauty class*. Devi mengungkapkan:

“...kemarin itu setelah acara selesai kita sama sekali gak dipaksa untuk membeli produk Rose All Day... tapi justru itu yang menjadi turning point saya untuk akhirnya beli & menggunakan produk-produknya...” (Wawancara, Devi, 01 November 2024)

Ana, Manager Event Rose All Day, mendukung pendekatan ini:

“...kami selaku pihak brand percaya bahwa memberikan suatu pengalaman tanpa memaksa atau memberikan tekanan kepada peserta itu akan membuahkan hasil yang melebihi ekspektasi...” (Wawancara, Ana, 18 Oktober 2024)

Melalui tahapan ini, penelitian membuktikan bahwa *beauty class* dengan peran aktif *Makeup Artist* efektif mendorong peserta dari hanya mengenal *brand* hingga menjadi pengguna setia yang loyal, sesuai dengan teori *brand engagement* Paine (2011). Keberhasilan ini tidak hanya ditunjukkan oleh keputusan pembelian peserta, tetapi juga interaksi berkelanjutan melalui komunitas dan media sosial, yang memperkuat keterikatan emosional mereka dengan *brand* Rose All Day. Devi mengonfirmasi proses keterlibatan yang dialaminya:

“Setelah ikut kelas dan nyobain langsung, saya beli cushion dan blush on, karena nyaman dipakai.” (Wawancara, Devi, 01 November 2024)

Ana Marlina, selaku Manager Event Rose All Day, juga mengungkapkan strategi yang diterapkan selama *beauty class*:

“Tujuan kami bukan cuma menjual, tapi bikin mereka yakin dan nyaman dulu. Hasilnya, mereka akan beli tanpa paksaan.” (Wawancara, Ana, 18 Oktober 2024)

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *beauty class* Rose All Day bukan hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana edukasi, pengalaman sensoris, dan emosional yang efektif dalam meningkatkan *brand engagement* peserta. Peran *Makeup Artist* menjadi kunci dalam membantu peserta memahami nilai *brand*, mencoba produk dengan cara yang tepat, dan membangun *trust* secara bertahap. Dengan pendekatan *experiential marketing* ini, peserta *beauty class* Rose All Day mengalami keterlibatan penuh dengan *brand*, dari rasa penasaran hingga menjadi pengguna loyal yang siap merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pembahasan Temuan dengan Kerangka Teori

Temuan penelitian ini mendukung teori *experiential marketing* Schmitt (1999) bahwa keterlibatan emosional, sensoris, dan praktik langsung mendorong konsumen membentuk keterikatan dengan *brand*. *Event beauty class* Rose All Day memberikan ruang pengalaman nyata, memindahkan konsumen dari tahap pasif ke aktif.

Selain itu, sesuai teori Paine (2011), proses keterlibatan konsumen terjadi secara bertahap, di mana *beauty class* dan peran *Makeup Artist* berperan sebagai fasilitator utama perpindahan tahap dari *Lurking* ke *Loyalty*. Temuan ini konsisten dengan Bowden dkk. (2021) bahwa *brand engagement* terbentuk melalui pengalaman positif yang memadukan aspek kognitif (pengetahuan

produk), afektif (pengalaman menyenangkan), dan *behavioral* (tindakan mencoba dan membeli produk).

Beauty class Rose All Day tidak hanya meningkatkan kesadaran akan produk tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas peserta, menjadikannya strategi pemasaran yang efektif untuk *brand* lokal di industri kecantikan Indonesia.

Tabel 1. Tahap *Brand Engagement* Peserta *Beauty Class* Rose All Day

No	Tahap Engagement	Deskripsi Temuan
1	<i>Lurking</i>	Tertarik melalui Instagram, belum interaksi langsung.
2	<i>Casual</i>	Mengikuti beauty class, mencoba produk secara ringan.
3	<i>Active</i>	Praktik makeup, berdiskusi dengan MUA, bertanya tentang produk.
4	<i>Committed</i>	Percaya pada kualitas produk, mempertimbangkan pembelian.
5	<i>Loyalty</i>	Membeli produk setelah event dan merekomendasikan ke orang lain.

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Dengan demikian, *event beauty class* Rose All Day terbukti mampu meningkatkan *brand engagement* secara signifikan dengan strategi *experiential marketing* berbasis pengalaman nyata, serta memaksimalkan peran *Makeup Artist* sebagai komunikator *brand* yang membangun kedekatan emosional dan kepercayaan peserta, sehingga memperkuat loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *event beauty class* Rose All Day yang diselenggarakan CV. Beauty Cosmetics Indonesia di Malang efektif dalam meningkatkan *brand engagement* konsumen melalui pendekatan *experiential marketing*. Melalui pengalaman langsung dan interaksi dengan *Makeup Artist*, peserta memperoleh edukasi, kesempatan mencoba produk, serta membangun keterlibatan emosional dan rasa percaya terhadap *brand*. Tahap keterlibatan konsumen berpindah secara bertahap dari *Lurking* menuju *Loyalty*, dengan temuan bahwa tahap *Loyalty* menjadi tahap terkuat karena pengalaman nyata peserta, sedangkan tahap *Lurking* masih menjadi tahap terlemah karena keterlibatan peserta masih pasif. Peran *Makeup Artist* bisa terbukti bukan hanya sebagai instruktur teknis tetapi juga sebagai representasi *brand* yang membangun pengalaman edukatif, komunikasi personal, dan mendorong loyalitas peserta terhadap Rose All Day.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori *brand engagement* dan *experiential marketing* dengan menekankan pentingnya pendekatan *human touch* dalam event pemasaran produk kecantikan lokal. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar *brand* mempertahankan dan memperluas strategi *beauty class* dengan mengoptimalkan peran *Makeup Artist* sebagai komunikator *brand* yang edukatif dan komunikatif serta memperbanyak pendekatan personal untuk memperkuat keterlibatan peserta sejak tahap awal. Penelitian ini juga membuka peluang kajian lanjutan untuk membandingkan efektivitas *beauty class* dengan strategi *digital*

marketing dalam membangun *brand engagement* pada industri kecantikan maupun industri lain. Bagi konsumen, *beauty class* dapat dimanfaatkan sebagai sarana literasi kecantikan dan ruang edukasi agar mereka dapat menentukan produk sesuai kebutuhan mereka dengan lebih kritis dan percaya diri sebelum pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, R., & Asnur, M. N. (2019). Manajemen event sebagai strategi pemasaran pariwisata di Indonesia. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 1(2), 45-58.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2021). Laporan tahunan BPOM tahun 2021. BPOM RI.
- Bowden, J. L. H., Khor, H. E., & Rowe, A. (2021). The role of customer engagement in building consumer loyalty to brands in the online retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102556. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102556>
- Compas.co.id. (2023). Tren produk kosmetik lokal terpopuler di Indonesia 2023. Diakses dari <https://compas.co.id/blog/tren-kosmetik-lokal/>
- DeVito, J. A. (2019). *The interpersonal communication book* (15th ed.). Pearson.
- Dwi, N. V. (2020). Peran brand ambassador dalam meningkatkan customer engagement Soyjoy (Studi kasus: Tulus #SOYlution Stories). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 123–134.
- Ferdinand, A., & Ciptono, W. (2022). Analisis potensi pasar kosmetik di Indonesia dalam konteks penetrasi industri kecantikan lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 37(1), 23-34.
- Goldblatt, J. (2005). *Special events: Event leadership for a new world* (4th ed.). Wiley.
- Hogg, G., Werner, K., & Griese, K. M. (2021). Collaborative and destructive value creation in events. *International Journal of Event and Festival Management*, 12(3), 337–354.
- Marhietta, A., & Alexandrina, E. (2024). Strategi content marketing Kienka melalui Instagram Story untuk mempertahankan brand engagement. *PROfesi Humas*, 6(2), 178–196.
- Moleong, L. J. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Paine, K. D. (2011). *Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. Wiley.
- Rose All Day Cosmetics. (2024). Tentang kami. Diakses dari <https://roseallday.co.id/pages/about-us>
- Saadi, M. T., & Sulistiadi, W. (2023). Experiential marketing di rumah sakit Indonesia: Scoping review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(2), 45–54. <https://jurnalbisnismahasiswa.com>
- Salsabila, S., Supiani, T., & Nursetiawati, S. (2024). Analisis makeup artist dalam perkembangan beauty industry pada alumni D3 tata rias. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 2(5), 781-813.
- Sin, H. S., & Rhee, Y. S. (2019). The Effect of Make-up Artist Experiences on Brand Loyalty through Mediation of Trust and Brand Satisfaction. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 21(3), 346-355.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zena, P. N., & Hadisumarto, P. (2021). Experiential marketing: Analisis strategi keterlibatan konsumen pada industri kecantikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 9(2), 99-112.