



Contents lists available at [Journal IICET](#)

JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)

ISSN: 2502-079X (Print) ISSN: 2503-1619 (Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>



Strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran usaha jasa *make up artist*

Nova Nelsya Ariani¹, Muhammad Giatman², Yuliana Yuliana³

¹ Pendidikan Teknologi Kejuruan, Universitas Negeri Padang, Indonesia

² Pendidikan Teknik Sipil dan Bangunan, Universitas Negeri Padang, Indonesia

³ Pendidikan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Universitas Negeri Padang, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Apr 18th, 2022

Revised Mar 27th, 2022

Accepted Jun 15th, 2022

Keyword:

Strategi

Media sosial

Pemasaran

Make up artist

ABSTRACT

Pemasaran melalui media sosial saat ini sangat memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, dalam rangka memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki dengan lebih cepat dan konsumen dapat melihat produk dan jasa secara langsung melalui media sosial. Rumusan masalah penelitian mencakup penambahan strategi pemasaran pelaku usaha jasa *makeup* dengan menggunakan media sosial. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan sehingga metode penelitian menggunakan studi pustaka. Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) Mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen pada pelaku usaha jasa *makeup*. (2) Mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran berdasarkan kajian pustaka yang ada. Berdasarkan hasil kajian pustaka atau literatur yang ada, diperoleh temuan peneliti bahwa Pelaku usaha jasa *make up* yang dahulu hanya menerapkan pemasaran menggunakan media iklan berupa brosur, dengan adanya pesaing yang semakin banyak pelaku usaha jasa *makeup* harus menerapkan strategi pemasaran yang modern dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran online untuk mempengaruhi daya tarik konsumen untuk memakai jasa *makeup* yaitu dengan menggunakan instagram dan aplikasi penyedia jasa *makeup*. Melalui artikel ini diharapkan pelaku usaha jasa *makeup* bisa memanfaatkan media sosial seperti instagram dan aplikasi penyedia jasa *makeup* sebagai strategi pemasaran untuk menunjang minat terhadap jasa yang di sediakan.



© 2022 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Ariani, N. N.,

Pendidikan Teknologi Kejuruan, Universitas Negeri Padang, Indonesia

Email: novakarya97@gmail.com

Pendahuluan

Pada masa ini di era 4.0 sangat pesatnya kemajuan yang memungkinkan semua aspek mengalami perkembangan salah satunya pada bidang teknologi. Perkembangan pada bidang teknologi ini menjadi titik penting dalam semua mobilitas yang ada pada kehidupan masa sekarang yang sangat membutuhkan semuanya dengan cepat dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam prosesnya. Pesatnya teknologi informasi dan komunikasi telah merubah cara interaksi individu dengan individu lain dan mempengaruhi

proses pemasaran suatu bisnis yang awalnya face to face menjadi screen to face yang dinamakan dengan internet marketing (e-marketing). Internet memberikan peluang bisnis untuk terkoneksi dengan jaringan internet global dalam rangka memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki dengan lebih cepat dan konsumenpun dapat melihat produk dan jasanya secara langsung tanpa harus menunggu lama.

Pengguna internet, khususnya media sosial semakin bertambah tiap harinya yang didukung dengan provider telepon seluler yang semakin inovatif, sehingga yang awalnya sistem pemasaran dilakukan dengan cara konvensional melalui pamflet, brosur, majalah dan koran mulai berganti secara online. Kecenderungan ini disebabkan oleh informasi mengenai barang dan jasa yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan mudah melalui fasilitas internet. Selain itu, konsumen dapat menghemat waktu dan lebih praktis dalam melakukan pembelian disebabkan oleh rutinitas yang pada di era digital ini. Menurut Priambada (2015), penggunaan media sosial sebagai suatu alat komunikasi pemasaran tidak hanya menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan suatu strategi komunikasi yang tepat sasaran. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran terintegrasi dalam dialog antara penjual dan pembeli yang sifatnya lebih personalized, customeroriented dan technology-driven (Firmansyah, 2020).

Media sosial menjadi sebuah ruang digital baru yang menciptakan sebuah ruang kultural. Tidak dapat dihindari bahwa keberadaan media sosial memberikan banyak kemudahan kepada penggunanya. Media sosial menembus batas dimensi kehidupan pengguna, waktu, dan ruang, yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun. Trulline (2021), definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual (nyata). Media sosial saat ini bukan hanya sekedar menjadi media komunikasi tetapi banyak manfaat lain yang di dapatkan yaitu menjadi sarana dalam memasarkan usaha baik dalam bentuk jasa ataupun produk.

Pada tahun 2020 data word bank menyebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Pada tahun sebelumnya, ada peningkatan 17% atau setara dengan 25 juta pemakai internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka artinya 64% penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Presentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masingmasing perangkat, di antaranya mobile phone (96%), smartphone (94%), non smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer dekstop (66%), table (23%), konsol game (16%), hingga virtual reality device (5,1%). Adapun media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna Internet di Indonesia adalah youtube, whatsapp, facebook, instagram, twitter, line, facebook messenger, linkedln, pinerest, we chat, snapchat, skype, tik tok, tumblr, reddit, sina weibo. Sedangkan masyarakat di Indonesia banyak mengakses media sosial instagram dan facebook untuk membantu dalam mempromosikan usahanya.

Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan jasa yang keberadaannya dijadikan sebagai media mudah dan murah (low cost) oleh pelaku usaha. Hal ini yang akhirnya menarik para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram dan lain sebagainya untuk menjadi media promosi yang paling terbaik saat ini karena sangat efektif dan efisien.

Menurut Genelius dan Susan (2011:10) Pemasaran media sosial memiliki tujuan untuk (1) Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial ialah kemampuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan secara aktif. (2) Membangun merk: komunikasi dengan media sosial menawarkan cara sempurna dalam upaya menaikkan brand, menaikkan pengenalan dan ingatan akan merk dan menaikkan komitmen merk. (3) Publisitas: pemasaran dengan media sosial menyajikan outlet yang mana perusahaan bisa membagikan informasi penting dan memodifikasi pandangan negatif.

Menurut Adrian & Mulyandi (2021) dalam pemanfaatan pemasaran harus menerapkan bauran pemasaran, yang terdiri dari 4 komponen yakni 4P (1) Produk yaitu harus menciptakan produk atau jasa yang bisa di jual, (2) Harga yaitu ketentuan yang ditetapkan untuk membeli produk atau jasa yang diberikan, (3) Place yaitu tempat yang digunakan dalam penjualan produk atau jasa yang mempengaruhi penjualan (4) Promosi yaitu suatu cara dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Jadi dapat diketahui bahwasanya media sosial ini dapat menjadi media yang sangat ampuh dalam menyebarkan informasi kepada semua orang dengan sangat cepat yang memudahkan dalam pemasaran sebuah usaha.

Promosi ialah salah satu variabel pada bauran pemasaran yang bersifat begitu utama. Promosi dilakukan perusahaan untuk pemasaran produk maupun jasa. Aktivitas promosi tidak hanya memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi antar perusahaan dan pelanggan, namun pula menjadi sarana guna memberikan pengaruh menggunakan jasa seperti yang diinginkan serta dibutuhkannya. Hal tersebut dijalankan dari penggunaan

peralatan promosi. Sulistio (2021), promosi ialah kegiatan memasarkan dengan upaya penyebaran informasi, memberikan pengaruh, memikat ataupun mengikat pasar target perusahaan serta produk. Promosi merupakan hal yang utama dalam strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial. Strategi promosi adalah cara perusahaan untuk memasarkan produk guna memikat rasa minat pelanggan dalam memutuskan membeli produk yang dipasarkan perusahaan. Strategi yang dijalankan tiap perusahaan ataupun usaha bisnis, tidaklah sama. Hal itu berdasarkan pada kebutuhan perusahaan atau masing-masing usaha bisnis. Menurut Marpaung, dkk (2021), strategi promosi adalah suatu rencana yang teratasi serta sistematis pada bentuk komunikasi maupun materil yang direncanakan guna mendatangkan perusahaan beserta produknya pada calon pelanggan.

Bauran promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran penuh suatu perusahaan yang berisi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta korelasi masyarakat yang digunakan perusahaan dalam pencapaian tujuan iklan serta pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:202) dijelaskan bahwa Promotion Mix mempunyai 5 aspek, yakni:

1. Periklanan (Advertising) Iklan adalah tiap sistem penyajian yang tidak digunakan seseorang serta berbentuk promosi ide, barang ataupun jasa dari sponsor yang sudah ditetapkan.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Sales Promotion adalah seluruh bentuk dorongan jangka pendek guna memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa.
3. Penjualan Personal (Personal Selling) Personal Selling adalah interaksi bertatap muka dengan satu sama lain atau calon-calon pelanggan. Interaksi yang memiliki tujuan guna mempresentasikan, memberikan jawaban serta mendapatkan pemesanan.
4. Pemasaran Lagsung (Direct Marketing) Direct Marketing adalah pemakaian surat, telepon, e-mail, ataupun internet guna melakukan komunikasi secara langsung ataupun mndapatakan pendapat serta berdiskusi dengan suatu pembeli maupun calon pembeli.
5. Hubungan Masyarakat (Public Relations) Public Relations adalah seluruh kegiatan yang disusun guna melakukan promosi dan memberi perlindungan pada nama baik perusahaan atau produk masingmasing.

Nasution (2021) menerangkan arti paling penting berdasarkan ilmu strategi sebagai pengambilan langkah yang tidak sama dengan perusahaan kompetitor pada suatu industri untuk memenuhi posisi yang terbaik. Tiap perusahaan maupun bisnis usaha yang menjalankan aktivitas promosi pastinya memiliki tujuan prioritas. Tujuan tersebut merupakan pencapaian laba yang maksimal. Pentingnya melakukan promosi yaitu memeberikan berita, memikat minat serta berikutnya mempengaruhi tingkat penjualan. Adapun tujuan promosi adalah guna memperoleh daya tarik, pembelajaran, peningkatan, memikat serta memberi kepercayaan. Sebuah aktivitas promosi jika lakukan dengan secara baik tentunya akan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap konsumen/klien untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan melalui promosi salah satunya pada bidang penyedia jasa *make up*.

Pelaku Usaha jasa *makeup* yang biasa disebut jasa *makeup* artist (MUA) merupakan penyedia jasa tata rias wajah, dengan menutupi kekurangan dan menonjolkan kelebihan yang ada di wajah (Tema & Yulianti, 2021) pada era sekarang harus mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan media Sosial sebagai strategi dalam melakukan promosi. Dengan pesaingan di jaman sekarang yang semakin banyak pelaku usaha jasa *make up* harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan terbaru yang mengikuti perkembangan zaman. Menurut Nur, dkk (2021) Strategi Pemasaran *Make up* Artist di Indoneisa dulunya hanya melakukan promosi dengan media cetak, sekarang dengan mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan strategi pemasaran melalui media elektronik dan media sosial yang mempengaruhi terhadap pemesanan jasa yang diberikan semakin meningkat. Menurut Marfiana (2021) menyatakan bahwa dengan adanya media sosial pemanfaatan penggunaan aplikasi instagram *makeup* artist dapat meningkatkan pendapatan yang cukup baik pada *makeup* artist.

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, maka artikel ini bertujuan untuk (1) Mengetahui startegi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen pada pelaku usaha jasa *makeup* khususnya (2) Mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran.

Metode

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan sehingga metode penelitian menggunakan studi pustaka. Snyder (2019) menyatakan bahwa sebagai dasar untuk pengembangan pengetahuan penelitian

kepastakaan memiliki beberapa ciri khusus, antara lain : peneliti ini berhadapan langsung dengan teks dan data, bukan dengan lapangan atau saksi mata berupa kejadian, data bersifat siap pakai artinya peneliti hanya berhadapan langsung dengan sumber yang sudah ada di perpustakaan, serta menggunakan sumber data sekunder.

Edeling & Himme (2018) menyatakan bahwa penelitian kepustakaan dilakukan dengan tinjauan literatur dan menggabungkan-kannya dengan meta analisis topik relevan. Senada dengan hal tersebut menurut Zed (2014:1) mengatakan penelusuran pustaka dapat memanfaatkan sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitiannya, riset pustaka membatasi kegiatannya hanya pada bahan-bahan koleksi perpustakaan baik berupa buku, kamus, jurnal, dokumen, majalah dan lain sebagainya tanpa melakukan riset lapangan.

Boyd & Solarino (2016) mengungkapkan literature review dapat memberikan teori baru dengan dukungan teknik pengumpulan data yang tepat. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data sekunder, yakni data yang dikumpulkan secara tidak langsung terhadap objek yang sedang diteliti. Data sekunder yang digunakan dapat dipertanggung jawabkan baik nasional maupun internasional yang berhubungan Strategi pemasaran Jasa Makeup Melalui Media Sosial.

Artikel yang telah dikumpulkan terkait dengan Strategi Pemasaran Jasa Makeup Melalui Media Sosial. data dianalisis menggunakan analisis kualitatif deskriptif melalui studi pustaka, yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis dan hasil perilaku yang diamati dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

Semakin berkembangnya teknologi, informasi dan komunikasi, terdapat pula beberapa peningkatan dalam usaha dan penyedia jasa serta meningkatnya juga daya beli konsumen seperti meningkatnya minat untuk menggunakan jasa makeup dalam berbagai acara yang diamati oleh pemilik atau penyedia jasa makeup untuk mengembangkan jasa makeup dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, akan meningkat pula jasa makeup yang dipasarkan.

Strategi Pemasaran menurut Iskandar (2021), merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Pada zaman teknologi dan komunikasi yang semakin canggih banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan pemasaran. Pemasaran melalui media sosial merupakan sarana yang dahulu hanya face to face menjadi screen to face yang memberikan peluang besar bagi pelaku usaha dalam rangka memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki dengan lebih cepat dan konsumen dapat melihat produk dan jasa secara langsung melalui media sosial tanpa harus menunggu lama. Media sosial sebagai alat komunikasi yang banyak diminati seperti dalam melakukan pemasaran. Jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “consumer-toconsumer” dan business to-consumer” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Amstrong, 2012). Beberapa media sosial yang sedang populer saat ini antara lain : Instagram, tik tok, Twitter, Blog Nasrullah 2017.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram sangat berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran Jasa. Instagram adalah salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan memberikan (sharing) foto atau video secara online. Instagram diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 dan dirilis pertama kali untuk platform iOS. Sebanyak 25 ribu pengguna instagram berhasil mendaftar hari pertama, dan pada 21 Desember 2010 mencetak rekor jumlah pengguna mencapai 1 juta dan terus bertambah hingga sekarang ini. Ernayani (2021) terdapat fitur-fitur dalam instagram yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran, yaitu (1) Mengunggah foto (Upload Foto) sebagai promosi dalam bidang jasa untuk mengunggah hasil karya berupa foto atau video, (2) Kamera melalui aplikasi bisa digunakan untuk menyimpan hasil foto dan mengunggahnya, (3) pengikut (*Followers*) digunakan sebagai promosi dengan pengguna lain atau konsumen mengikuti instagram dari pemilik usaha, dan masih banyak fitur baru lain yang di gunakan setiap tahunnya.

Pemanfaatan lainnya seperti penggunaan aplikasi jasa makeup melalui media sosial barubaru ini juga digemari oleh pemilik jasa makeup dengan meningkatnya omset pendapatan dengan adanya jasa makeup, tetapi belum banyak yang dapat menggunakan aplikasi jasa makeup oleh penyedia jasa makeup, beberapa masih menggunakan whatsapp dan Instagram untuk mempromosikan jasa makeupnya. Menurut Sari Dkk (2020) bahwa semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi pemilik usaha seperti jasa makeup bisa memperbanyak promosi dengan melakukan pembuatan aplikasi pemesanan jasa makeup artist berbasis android sehingga pemesanan dalam menggunakan jasa menjadikan lebih mudah dan jaringan semakin luas.

Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa jurnal pada tabel terdapat saling keterkaitan strategi pemasaran jasa make up melalui media sosial dapat di tarik kesimpulan bahwa :

1. Strategi pemasaran para jasa make up yang dilakukan yang dahulu menggunakan media iklan, pemasaran mulut dari mulut sekarang terdapat perkembangan pemasaran dengan penambahan dengan menggunakan media sosial.
2. Terdapat banyak media sosial yang di gunakan para jasa make up dan yang paling banyak meningkatkan hasil jasa dari konsumen yaitu melalui Instagram.
3. Pemanfaatan teknologi terbaru dalam bidang jasa make up dengan menggunakan startegi pembuatan aplikasi pemesanan jasa make up berbasis android.

Hasil analisis data Marfiana (2021) bahwa pelaku usaha make up yang menggunakan sistem penjualan manual pada tahun 2010-2012 dengan tidak menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran mengalami penurunan sekitar 6,5 % dari hasil tahun sebelumnya. Setelah memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran dengan menggunakan aplikasi bidding make up artist (MACAPAN) omset meningkat sekitar 20% dari tahun sebelumnya. Sedangkan menurut Nasution (2021) bahwa strategi pemasaran yang dilakukan paras asri wedding organizer dengan menggunakan media sosial berupa instagram dan whatsapp memiliki peluang peningkatan minat konsumen terhadap jasa make up di bandingkan strategi manual yang lainnya. Beberapa pelaku usaha jasa make up di seluruh Indonesia yang hanya menggunakan promosi berupa iklan dan face to face dan belum menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial bisa melakukan promosi menggunakan aplikasi instagram atau membuat aplikasi sendiri terhadap pemesanan jasa make up sehingga dalam mengembangkan kewirausahaannya semakin meningkat dan meningkatkan daya saing dengan jasa make up yang lain. Pelaku usaha jasa make up harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan yang update, dengan temuan-temuan baru yang mengikuti

Simpulan

Berdasarkan hasil dari studi literatur dapat disimpulkan bahwa: (1) stategi pemasaran yang tepat dan mengikuti perkembangan zaman akan menunjang kenaikan konsumen dalam bidang jasa make up yang di terapkan dan tetap menjaga kualitasnya, (1) media sosial merupakan sarana pemasaran yang sangat efektif dan murah dalam melakukan promosi jasa make up seperti instagram dengan minat konsumen yang tinggi dengan menampilkan portfolio yang di miliki sehingga peminat untuk memakai jasa make up semakin banyak yang menjangkau dunia tidak hanya satu lingkup ruang saja, dan (1) inovasi baru dalam pemesanan jasa make up dengan pembuatan aplikasi pada android yang dilakukan oleh pelaku usaha make up juga menjadi strategi terbaru dalam melakukan promosi pemasaran jasa make up yang tentunya bisa menghemat waktu konsumen dalam pemesanan, dan pelaku usaha juga mendapatkan peningkatan terhadap jasa yang diberikan

Referensi

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215-222.
- Ernayani, R., GS, A. D., Tarigan, N. P., Lestari, W., & Timotius, E. (2021). Kajian fenomenologi pemasaran digital agen properti melalui medium instagram. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 260-269.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.
- Genelius, Susan. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies
- Iskandar, I. (2021). Strategi Pemasaran
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Prinsipprinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Marfiana, Belladona. 2021. Pemanfaatan Aplikasi Bidding Makeup Artist (Macapan) Untuk Meningkatkan Pendapatan Makeup Artist Di Jakarta. *E-Journal Unesa Vol 10 Nomor 1*, Hal 42-5
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021, November). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 294-300).
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11-18.
- Nur Safira, A., Dwiyanti, S., Megasari, D. S., & Puspitorini, A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Makeup Artist (Mua) Hits di Indonesia dalam Menjalankan Usaha di Bidang Jasa Makeup.
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015, 2015*.

-
- Sulistio, A. B. (2021). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis.
- Tema, A. S., & Yuliati, N. (2021). Pengelolaan Kesan *Make up* Artist Melalui Media Sosial. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 704-708.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.