

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Make Up Artist di Fitri Mua House of Liza

Amy Bresti¹, Hayatunnufus², Reflianto³, Rahmi Oktarina⁴

^{1,2,3,4} Program Studi D4 Tata Rias dan Kecantikan, Universitas Negeri Padang, Indonesia

e-mail: amyamybresti@gmail.com, hayatunnufus@fpp.unp.ac.id,
reflianto@unp.ac.id, rahmi.oktarina@fpp.unp.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan digital marketing, keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist* dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist* di Fitri MUA House of Liza. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Total populasi penelitian ini terdiri atas 156 konsumen dengan pemilihan responden menggunakan *purposive sampling* yaitu 111 responden. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 26.00 melalui analisis statistik deskriptif dan regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, *digital marketing* yang diterapkan Fitri MUA House of Liza memperoleh TCR sebesar 91,0% sehingga tergolong sangat baik. Sementara itu, keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *Make Up Artist* memperoleh TCR 88,2% dan juga berada pada kategori sangat baik. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,054, sehingga lebih besar daripada 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* mempunyai kecenderungan hubungan positif dengan keputusan penggunaan jasa, tetapi pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Hasil tersebut menyebabkan H_0 diterima dan H_a ditolak. Selanjutnya, nilai R^2 sebesar 0,034 menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memberikan kemampuan penjelasan sebesar 3,4% terhadap keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist*. Adapun 96,6% sisanya berhubungan dengan faktor lain yang tidak menjadi bagian dari penelitian. Dengan demikian, tingginya penilaian terhadap penerapan *digital marketing* belum dapat menjadi bukti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *Make Up Artist* di Fitri MUA House of Liza.

Kata Kunci: Digital Marketing, Decision To Use Services, Make Up Artist

Abstract

The development of information and communication technology is driving significant changes in marketing strategies, especially through the use of digital marketing. This study aims to describe digital marketing, the decision to use Make Up Artist services and analyse the influence of digital marketing on the decision to use Make Up Artist services at Fitri MUA House of Liza. This research uses a quantitative approach with a causal associative design. The total population of this study consists of 156 consumers, with purposive sampling used to select 111 respondents. The instrument used is a questionnaire with a Likert scale that has been tested for validity and reliability. Data processing was carried out using SPSS version 26.00 through descriptive statistics analysis and simple linear regression. Based on the research results, the digital marketing applied by Fitri MUA House of Liza achieved a TCR of 91.0%, which is considered very good. Meanwhile, consumers' decisions in using Make Up Artist services obtained a TCR of 88.2% and also fall under the very good category. The test results showed a significance value of 0.054, which is higher than 0.05. These findings indicate that digital marketing tends to have a positive relationship with service usage decisions, but the effect is not statistically significant. The results led to H_0 being accepted and H_a rejected. Furthermore, an R^2 value of 0.034 indicates that the digital marketing variable explains 3.4% of the decision to use Make Up Artist services. The remaining 96.6% is related to other factors not included in the study. Therefore, a high rating of digital marketing implementation cannot yet be taken as proof that this variable significantly affects consumer decisions to use Make Up Artist services at Fitri MUA House of Liza.

Keywords : Digital Marketing, Decision to Use Services, Make-Up Artist

LATAR BELAKANG

Industri kosmetika di Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin pesat, ditandai dengan meningkatnya pertumbuhan sektor kosmetika dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini berkaitan dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat, terutama perempuan, mengenai kebutuhan akan kosmetika. Penggunaan kosmetika dalam kehidupan sehari-hari kini tidak hanya dipandang sebagai pelengkap penampilan, tetapi telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat (Dewi & Hayatunnufus, 2021). Perubahan dalam industri tersebut juga diikuti oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memberikan pengaruh terhadap cara pelaku usaha menjalankan kegiatan pemasarannya. Salah satu bentuk strategi yang semakin dimanfaatkan adalah digital marketing. Strategi ini memanfaatkan teknologi serta berbagai media digital sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan menjangkau konsumen berdasarkan sasaran pasar yang telah ditentukan. Penggunaan media digital dalam pemasaran memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi secara lebih efektif, menjangkau konsumen yang sesuai, sekaligus melakukan evaluasi terhadap hasil kegiatan pemasaran

(Novia et al., 2025) Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, digital marketing menjadi salah satu upaya yang dapat digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan ketertarikan calon konsumen, serta mempertahankan daya saing di pasar (Rahman et al., 2025).

Melalui *digital marketing*, kegiatan promosi dilakukan dengan mengintegrasikan teknologi dan saluran digital sebagai sarana untuk menjangkau serta memberikan informasi kepada konsumen yang dituju. Pemanfaatan media digital memungkinkan jangkauan pemasaran menjadi lebih luas sekaligus memberikan kemudahan dalam pelaksanaan kegiatan promosi. Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi berbagai aktivitas dalam kehidupan, termasuk mendorong perubahan pada pola pelaksanaan pemasaran (Agustina & Oktarina, 2025).

Dalam praktiknya, penggunaan *digital marketing* tidak hanya ditujukan untuk memperkenalkan suatu merek, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mendukung proses pengambilan keputusan dalam memilih produk maupun jasa. Penyampaian konten yang memberikan informasi, penggunaan testimoni konsumen, penawaran promosi, serta komunikasi melalui media sosial dapat membantu calon konsumen memperoleh pertimbangan sebelum menentukan pilihan. Ketersediaan informasi yang dapat diperoleh dengan mudah juga dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap jasa yang ditawarkan (Salman & Prasetyo, 2025). Menurut Fitriani et al. (2025) menjelaskan bahwa penerapan *digital marketing* yang semakin optimal dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memutuskan penggunaan suatu jasa. Selain strategi yang digunakan, keberhasilan pemasaran secara digital juga berkaitan dengan kemampuan menggabungkan unsur kreativitas dengan pemanfaatan data dalam menyusun kegiatan promosi secara daring (Ariani & Reflianto, 2024).

Dalam kegiatan pemasaran digital, internet dapat dimanfaatkan bersama sejumlah media dan teknologi digital, seperti *web*, *e-mail*, basis data, perangkat *mobile/wireless*, hingga televisi digital (Purwana et al., 2017). Pemanfaatan berbagai media tersebut ditujukan untuk memperluas sasaran konsumen sekaligus memperoleh informasi mengenai profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas konsumen sebagai bagian dari pencapaian tujuan pemasaran. Sementara itu, Vincent Didiek Wiet Aryanto (2020), memandang *digital marketing* sebagai upaya membangun dan memperkenalkan suatu merek melalui media sosial sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan kepada konsumen secara lebih relevan.

Menentukan pilihan untuk menggunakan suatu jasa, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai aspek, seperti bentuk promosi yang ditawarkan, kesesuaian harga, mutu pelayanan, serta kemudahan memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Berbagai pertimbangan tersebut dapat memengaruhi terbentuknya kepercayaan dan ketertarikan konsumen sebelum menentukan pilihan. Pelayanan yang berkualitas, promosi yang mampu menarik perhatian, harga yang sepadan dengan jasa yang diterima, serta proses komunikasi dan pemesanan yang mudah dapat mendorong konsumen dalam menentukan pilihan terhadap jasa yang akan digunakan (Sunarya et al., 2022).

Pemanfaatan media sosial memiliki peranan penting dalam pemasaran jasa *Make Up Artist* (MUA), terutama karena karakteristik jasa tersebut dapat ditampilkan melalui materi

visual. Pelaku usaha MUA dapat memanfaatkan media sosial untuk menampilkan hasil riasan, membagikan video singkat, menyampaikan pengalaman pelanggan, serta membangun komunikasi dengan calon konsumen. Instagram termasuk platform yang banyak dimanfaatkan dalam pemasaran karena karakteristiknya yang berbasis visual, sehingga portofolio hasil riasan MUA dapat disajikan dengan menarik dan lebih mudah dilihat oleh calon konsumen (Mujiati dkk., 2020). Suarhana et al. (2019) mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam penggunaan jasa MUA. Sebanyak 53% konsumen mempertimbangkan kemudahan akses informasi dan penawaran potongan harga sebagai bagian dari aspek promosi tersebut. Sementara itu, Firdaus et al. (2024) menemukan bahwa sekitar 83% pengguna jasa MUA menunjukkan kecenderungan keputusan penggunaan jasa yang lebih tinggi ketika strategi *digital marketing* dilakukan secara lebih intensif. Keputusan penggunaan jasa menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen dalam memilih suatu jasa (Nurhasanah et al., 2024). Menurut Sunarya et al., (2022), ada 4 yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Make Up Artist, antara lain promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan, Kemudahan transaksi.

House of Liza adalah perusahaan yang menyediakan berbagai layanan dalam bidang tata rias, busana pengantin, serta penyelenggaraan pernikahan. Secara geografis, Fitri MUA House of Liza berlokasi di Gedung Graha Liza, kawasan Tebet, Jakarta Selatan, tepatnya di Jalan Asem Baris Raya No. 11A. Cikal bakal House of Liza dimulai pada tahun 1978 ketika Liza Zakaria mendirikan usaha dengan nama Sanggar Liza. Seiring perkembangan teknologi dan perubahan pola pemasaran, terutama pada masa setelah pandemi COVID-19, House of Liza mulai mengoptimalkan pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasarannya. Berbagai platform, seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan website digunakan untuk memperkenalkan layanan, menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun *brand awareness*, serta mendukung daya saing di bidang industri *wedding*. Salah satu tenaga profesional yang berada di bawah House of Liza adalah Fitri Liza. Ia mulai menekuni bidang tata rias sejak tahun 1996 dan saat ini berperan sebagai *Makeup Artist* Utama di House of Liza.

Data dari Customer Service House of Liza menunjukkan bahwa selama Januari 2024 sampai Desember 2025 terdapat 156 pelanggan yang menggunakan jasa *Make Up Artist* (MUA) Fitri Liza. Di sisi lain, temuan dari observasi awal terhadap konsumen memperlihatkan adanya beberapa pertimbangan yang masih menjadi kendala dalam keputusan penggunaan jasa. Sebanyak 55% responden belum menjadikan variasi layanan sebagai alasan untuk memilih jasa MUA House of Liza. Dari sisi kualitas, 60% responden menyatakan masih belum memiliki keyakinan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, sementara 65% menilai pelayanan yang diperoleh belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Persepsi konsumen terhadap keberadaan merek juga menunjukkan kondisi yang perlu diperhatikan. Sebanyak 75% responden belum menilai House of Liza lebih dikenal dibandingkan penyedia jasa lainnya dan 70% tidak menganggap House of Liza sebagai perusahaan *make-up* yang terkenal. Selain itu, faktor berupa rekomendasi dari orang lain, promosi, serta banyaknya konsumen yang telah menggunakan jasa juga belum menjadi pertimbangan utama bagi 65% responden dalam memilih layanan House of Liza.

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat fenomena yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama berkaitan dengan peran *digital marketing* dalam membentuk keputusan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengkaji keterkaitan penerapan *digital marketing* dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *Make Up Artist* pada Fitri MUA House of Liza.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel (Rosalina et al., 2023). Populasi penelitian terdiri atas 156 konsumen yang menggunakan jasa Fitri MUA House of Liza selama periode 2024–2025. Sampel penelitian memakai teknik *purposive sampling* dan diperoleh 111 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan kepada 111 responden pengguna jasa Fitri MUA House of Liza dengan 55 butir pernyataan. Kuesioner disebarkan menggunakan skala likert 1-5. Variabel digital marketing sebanyak 27 pernyataan dan variabel keputusan penggunaan jasa MUA sebanyak 28 pernyataan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Jasa MUA

Ditinjau berdasarkan tahun penggunaan jasa, mayoritas responden berasal dari pengguna jasa MUA pada tahun 2024, yaitu sebanyak 68 orang dengan persentase 61,2%. Adapun pengguna jasa pada tahun 2025 berjumlah 43 orang atau 38,8% dari keseluruhan responden.

2. Deskripsi Variabel Digital Marketing

Berdasarkan hasil analisis terhadap 111 responden, variabel digital marketing yang diukur melalui 27 butir pernyataan menghasilkan skor responden dengan nilai terendah 109 dan nilai tertinggi 135. Setelah seluruh data terkumpul, dilakukan pengolahan menggunakan analisis statistik dengan bantuan SPSS 26. Hasil perhitungan TCR sebesar 91,0%. Mengacu pada kriteria penilaian yang diterapkan, persentase tersebut berada dalam kategori “Sangat Baik”.

3. Deskripsi Variabel Penggunaan Jasa MUA

Pada variabel keputusan penggunaan jasa MUA, pengukuran terhadap 28 pernyataan dari 111 responden menghasilkan rentang skor antara 86 hingga 140. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 123,45, sedangkan standar deviasinya sebesar 11,197. Sementara itu, hasil perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 88,2%. Mengacu pada pedoman interpretasi yang telah ditetapkan, hasil tersebut termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.

4. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	11.00760481
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.058
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil uji normalitas nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut melebihi taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$). Oleh sebab itu, data penelitian memenuhi kriteria distribusi normal dan dapat dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas.

5. Hasil Uji Lineritas

Tabel 2. Uji Lineritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	2360.857	24	98.369	.740	.796
		Linearity	463.067	1	463.067	3.484	.065
		Deviation from Linearity	1897.790	23	82.513	.621	.903
	Within Groups		11430.620	86	132.914		
	Total		13791.477	110			

Nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,903. Nilai tersebut berada di atas 0,05, yaitu $0,903 \geq 0,05$. Berdasarkan kriteria yang digunakan, hubungan antara *digital marketing* (X) dan keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist* (Y) dinyatakan linear.

6. Hasil Uji Lineritas

Tabel 3. Uji Homogenitas

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Based on Mean	1.159	18	85	.313
Based on Median	.838	18	85	.652
Based on Median and with adjusted df	.838	18	60.466	.651
Based on trimmed mean	1.126	18	85	.343

Hasil uji homogenitas, nilai signifikansi $0,313 \geq 0,05$. Dengan demikian, varians data pada variabel *digital marketing* (X) dan keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist* (Y) dinyatakan homogen.

7. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Uji Homogenitas ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463.067	1	463.067	3.787	.054 ^b
	Residual	13328.410	109	122.279		
	Total	13791.477	110			

Hasil regresi sebesar 3,787 dan tingkat signifikansi sebesar 0,054 pada uji ANOVA. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,054 > 0,05$), disimpulkan bahwa regresi tidak memenuhi kriteria signifikansi secara statistik. Oleh sebab itu, variabel *digital marketing* (X) belum dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Make-Up Artist* (Y).

8. Koefisien Regresi Variabel X terhadap Variabel Y

Tabel 5. Koefisien Regresi Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	75.344	24.743		3.045	.003
	Digital Markeing	.391	.201	.183	1.946	.054

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan jasa makeup artist

Hasil nilai t pada koefisien sebesar $0,054 > 0,05$, pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist* (Y) tidak memenuhi kriteria signifikansi. Oleh

karena itu, keputusan pengujian hipotesis adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil analisis tersebut, diperoleh bentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta.X$$

$$Y = 75,344 + 0,391X$$

Nilai konstanta sebesar 75,344 didapatkan dari persamaan regresi, berarti keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist* (Y) diperkirakan memiliki nilai 75,344 ketika variabel *digital marketing* (X) bernilai 0.

9. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji T)

Tabel 6. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	75.344	24.743		3.045	.003
	Digital Markeing	.391	.201	.183	1.946	.054

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan jasa makeup artist

Hasil uji t membuktikan bahwa variabel *digital marketing* memperoleh nilai t hitung sebesar 0,054 > 0,05, sehingga *digital marketing* secara parsial tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa MUA. Oleh karena itu, H_a ditolak dan H_0 diterima.

10. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.183 ^a	.034	.025	11.058

a. Predictors: (Constant), Digital Markeing

Hasil analisis nilai R Square sebesar 0,034. Artinya, variabel *digital marketing* (X) hanya mampu menerangkan sebesar 3,4% variasi dalam keputusan penggunaan jasa *Make-Up Artist* (MUA) (Y). Sementara itu, sebesar 96,6% sisanya berhubungan dengan faktor-faktor lain yang berada di luar variabel penelitian.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* pada Fitri MUA House of Liza, khususnya melalui Instagram, mendapatkan penilaian dalam kategori sangat baik. Hal ini tercermin dari TCR yang mencapai 91,0%. Hasil ini menggambarkan bahwa aktivitas *digital marketing* yang dilakukan memperoleh respons positif dari responden. Penilaian tersebut mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan memperoleh informasi,

tampilan portofolio hasil riasan, penyampaian informasi mengenai layanan, hingga komunikasi dengan konsumen melalui media sosial. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa keputusan responden dalam menggunakan jasa *Make-Up Artist* di Fitri MUA House of Liza berada pada kategori sangat baik. Kondisi tersebut tercermin dari tingkat capaian responden (TCR) 88,2%. Hasil ini melihat responden memberikan sangat baik dalam menentukan pilihan untuk menggunakan jasa *Make-Up Artist* di Fitri MUA House of Liza. Berdasarkan hasil analisis, hubungan antara *digital marketing* dengan keputusan penggunaan jasa *Make-Up Artist* di Fitri MUA House of Liza menunjukkan arah yang positif, namun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Hasil pengujian hipotesis melalui uji t menunjukkan nilai t hitung signifikansi sebesar $0,054 > 0,05$, sehingga keputusan pengujian adalah menerima H_0 dan menolak H_a . Berdasarkan hasil pengujian, *digital marketing* yang diterapkan oleh Fitri MUA House of Liza belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa *Make-Up Artist*. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana, diperoleh nilai F sebesar 3,787 dengan signifikansi 0,054. Nilai tersebut berada di atas taraf signifikansi 0,05, yaitu $0,054 > 0,05$, sehingga model regresi tidak memenuhi kriteria pengaruh yang signifikan. Sementara itu, nilai *R Square* sebesar 0,034 menunjukkan bahwa *digital marketing* hanya memberikan kontribusi sebesar 3,4% dalam menjelaskan keputusan penggunaan jasa *Make-Up Artist*. Sebesar 96,6% lainnya berkaitan dengan faktor-faktor di luar variabel yang diteliti. Berdasarkan temuan penelitian, Fitri MUA House of Liza diharapkan tetap mempertahankan penggunaan Instagram sebagai salah satu media *digital marketing* sekaligus melakukan pengembangannya melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan konsisten. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor lain yang kemungkinan turut berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen ketika memilih jasa *Make-Up Artist*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E., & Oktarina, R. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Nail Art Pada Salon Di Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisiplin*, 9(8).
- Ariani, F., & Reflianto, R. (2024). Literature Review: Analisis Peran Humas Menerapkan Komunikasi Dua Arah Dalam Membangun Kemitraan Sekolah Dan Masyarakat. *Journal Education And Islamic Studies*, 2(2), 105-118.
- Aryanto, V. D. W. (2020). *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan*. PT Yogyakarta: Kanisius.
- Dewi, K., & Hayatunnufus, H. (2021). Study Tentang Perilaku Pemilihan Kosmetika Dekoratif Untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri Pada Mahasiswi Tata Rias Dan Kecantikan FPP UNP. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, 3(3), 109-119.
- Firdausa, A. Y., Supiani, T., & Silvi, N. S. (2024). Pengaruh E-Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Make Up. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 2(05), 887–904.
- Fitriani, D., Agung, A. A. P., Eka, I. G. N. A. G., & Kusuma, T. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Ria Salon. *Emas*, 6(3), 578–593.

- Mujiati, D. W., Wibawa, B., Sylvia, C., & Purnamadani, T. H. (2020). Instagram: Integrated Marketing Communication (Imc) Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artis (Mua). *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(2), 211–224.
- Novia, C., Tania, A. P., Nafilah, N., Afril, H., Cahyati, R. S., & Nur, S. S. (2025). Digital Branding Assistance For Msmes As A Marketing Strategy In The Industry 4.0 Era. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 773-780.
- Nurhasanah, U., Nasution, Y. S. J., & Harianto, B. (2024). Analisis Pengaruh Religiusitas, Motivasi Rasional Dan Emosional Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Stabat). *Jesya*, 7(2), 1998-2013.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Rahman, F. R., Wahyuningsih, P., Adhi, D. K., Utama, A. K. B., Setyoningsih, S., & Anjani, S. (2025). PENGUATAN KAPASITAS DIGITAL MARKETING PELAKU UMKM KELURAHAN GAJAHMUNGKUR. *Fokus ABDIMAS*, 4(1), 35-44.
- Rosalina, Et Al. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Salman, & Prasetyo. (2025). Digital Marketing And Consumer Trust. *Jurnal Komunikasi Bisnis*.
- Suarthana, I. N. H. A., Kusumawijaya, I. K., & Astuti, F. M. (2019). Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Menggunakan Jasa Make-Up Di Kha Bali Wedding Dalung. *Research Management (Jarma)*, 1(1), 23–31.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sunarya, E., Danial, D. M., & Awaluddin, M. R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Albarakah Online. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(11), 149–164.