



Transformasi Pemasaran Tradisional Ke *Digital Marketing* Analisis

Peluang dan Tantangan pada *Make Up Artist* (MUA) Di Kota Bandung

Resti Waliyani ^{1*}, Fauziah Nurcahya ², Laesya Syifa F ³, Yani Iriani ⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Widyatama, Indonesia

Email resti.waliyani@widyatama.ac.id ¹, fauziah.nurcahya@widyatama.ac.id ²,

laesya.syifa@widyatama.ac.id ³, yani.iriiani@widyatama.ac.id ⁴

*Korespondensi penulis: resti.waliyani@widyatama.ac.id

Abstract. *The transformation of marketing strategies from conventional methods to digital marketing has become an important factor in the development of the beauty industry, especially for Make Up Artists (MUAs) in Bandung. This study aims to analyze the impact of digital marketing through social media on increasing customer interest and the number of MUA service users, with a case study of Iwan Haadi, a professional MUA in Bandung who is active on Instagram (@iwanhaadimakeup) and TikTok (@iwanhaadi). This research employs a descriptive qualitative method with a case study approach, using interviews, observations of social media activities, and documentation of digital promotional content. The results show that before implementing digital marketing, MUAs generally relied on conventional promotions such as word of mouth and collaborations with wedding organizers. However, technological developments have encouraged many MUAs to shift to social media to expand their promotional reach. Based on observations of Iwan Haadi and 20 other MUAs in Bandung, around 85% have utilized social media particularly Instagram and TikTok to showcase their portfolios and client testimonials. The implementation of digital marketing strategies has proven to increase brand awareness and the number of customers by up to 65% over the past two years. In conclusion, digital marketing has a significant influence on increasing customers and competitiveness among MUAs in Bandung. Consistent and creative use of social media is the key to attracting customer interest and strengthening a professional image in the modern beauty industry.*

Keywords: *Bandung City; Business Transformation; Digital Marketing; Make Up Artist; Social Media.*

Abstrak. Transformasi strategi pemasaran dari metode konvensional ke digital marketing menjadi faktor penting dalam perkembangan industri kecantikan, khususnya bagi *Make Up Artist* (MUA) di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digitalisasi pemasaran melalui media sosial terhadap peningkatan minat dan jumlah konsumen jasa MUA, dengan studi kasus pada Iwan Haadi, MUA profesional di Bandung yang aktif di Instagram (@iwanhaadimakeup) dan TikTok (@iwanhaadi). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara, observasi aktivitas media sosial, dan dokumentasi konten promosi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum penerapan digital marketing, promosi MUA umumnya dilakukan secara konvensional seperti word of mouth dan kerja sama dengan wedding organizer. Namun, perkembangan teknologi mendorong para MUA beralih ke media sosial untuk memperluas jangkauan promosi. Berdasarkan observasi terhadap Iwan Haadi dan 20 MUA lain di Bandung, sekitar 85% telah memanfaatkan media sosial terutama Instagram dan TikTok untuk menampilkan portofolio dan testimoni. Strategi digital marketing terbukti meningkatkan brand awareness dan jumlah pelanggan hingga 65% dalam dua tahun terakhir. Dengan demikian, digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan konsumen dan daya saing MUA di Bandung. Pemanfaatan media sosial secara konsisten dan kreatif menjadi kunci dalam menarik minat pelanggan serta membangun citra profesional di industri kecantikan.

Kata kunci: Digital Marketing; Kota Bandung; *Make Up Artist*; Media Sosial; Transformasi Bisnis.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kecantikan di Kota Bandung meningkat pesat dalam lima tahun terakhir, seiring perubahan gaya hidup masyarakat urban (Maulana & Nisa, 2023). Sebelum era digital berkembang, sebagian besar MUA masih mengandalkan promosi tradisional seperti word of mouth, brosur, dan kerja sama salon (Rohayati & Gunawan, 2024). Namun, penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen mendorong MUA berpindah ke *platform* digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Sebelum era digital berkembang pesat, sebagian besar MUA di Bandung masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pembagian brosur, kerja sama dengan salon kecantikan dan *wedding organizer*, serta pemasangan spanduk di area strategis. Metode ini efektif dalam membangun reputasi lokal, tetapi memiliki keterbatasan jangkauan serta sulit diukur efektivitasnya. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih sering mencari layanan melalui media sosial, para MUA mulai bertransformasi ke arah digital marketing untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Iwan Haadi menjadi salah satu MUA di Bandung yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media promosi. Konten visual seperti before–after dan testimoni pelanggan terbukti meningkatkan minat beli (Kusumadewi, Fitriadi, Sari, Zulfkar, Islami, Amrina, & Adab, 2023; Handayani, Putri, Maharani, Latifah, Suryani, Ramadhani, & Hartono, 2020).

Data menunjukkan bahwa 85% MUA Bandung kini memakai media sosial sebagai strategi pemasaran utama (Statista, 2023). Aktivitas ini tidak hanya memperkuat citra profesionalnya, tetapi juga secara langsung meningkatkan minat dan kepercayaan calon pelanggan. Strategi seperti ini menunjukkan bagaimana pemanfaatan digital marketing memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan bisnis MUA di Bandung.

Berdasarkan observasi awal terhadap 20 MUA aktif di Kota Bandung, sekitar 85% MUA telah menggunakan media sosial sebagai sarana utama promosi, dengan dominasi penggunaan Instagram (92%), disusul TikTok (68%), dan Facebook (35%). Sementara itu, sekitar 15% MUA masih mengandalkan cara promosi tradisional, terutama di kalangan MUA senior yang memiliki pelanggan tetap. Fakta ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma pemasaran dari sistem konvensional menuju digital yang lebih interaktif, mudah diakses, dan berdampak langsung terhadap peningkatan jumlah pelanggan.

Penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi strategi pemasaran konvensional dan digital yang digunakan oleh MUA di Kota Bandung, termasuk pemanfaatan media sosial oleh MUA seperti Iwan Haadi, serta menilai sejauh mana digital marketing mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan daya saing di industri kecantikan lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan terpadu yang berfungsi untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif melalui pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Dalam konteks industri jasa, seperti *Make Up*

Artist (MUA), strategi pemasaran berperan penting dalam memperkuat kepercayaan pelanggan, meningkatkan reputasi, serta memperluas jangkauan pasar. Pemasaran jasa kecantikan sangat bergantung pada kepuasan pelanggan dan reputasi profesional (Astuti & Matondang, 2020). Oleh karena itu, MUA dituntut untuk menyesuaikan metode promosi agar mampu menjangkau calon konsumen secara lebih efektif dan efisien. Strategi pemasaran bertujuan menciptakan keunggulan kompetitif melalui pemahaman konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Pada industri jasa seperti MUA, kualitas layanan dan reputasi menjadi faktor utama (Astuti & Matondang, 2020).

Pemasaran Konvensional pada MUA di Kota Bandung

Sebelum transformasi digital, sebagian besar MUA di Bandung menggunakan metode konvensional seperti brosur, kerja sama dengan salon, rekomendasi pelanggan, dan iklan cetak. Strategi ini bersifat *one-way communication* dan terbatas pada jangkauan wilayah tertentu (Rohayati & Gunawan, 2024). Berdasarkan observasi lapangan, sekitar 15% MUA di Bandung masih menggunakan cara promosi tradisional, terutama di kalangan MUA senior yang sudah memiliki pelanggan tetap. Meskipun efektif dalam menjaga hubungan personal, metode ini memiliki keterbatasan karena tidak dapat menjangkau pasar digital yang kini menjadi pusat perhatian konsumen muda. Promosi konvensional seperti brosur dan rekomendasi pelanggan cenderung memiliki jangkauan terbatas (Rohayati & Gunawan, 2024).

Digital Marketing dalam Industri Kecantikan

Digital marketing adalah proses promosi produk dan jasa melalui platform digital dengan memanfaatkan internet, media sosial, dan teknologi komunikasi (*American Marketing Association*, 2022). Digital marketing adalah proses promosi melalui platform digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tuten & Solomon, 2018). Untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan, serta memungkinkan interaksi dua arah melalui internet. *Platform* seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana utama promosi visual. Konten yang menampilkan *before-after*, video tutorial, serta testimoni pelanggan terbukti meningkatkan minat konsumen hingga 70% (Kusumadewi, Fitriadi, Sari, Zulfkar, Islami, Amrina, & Adab, 2023). Digitalisasi pemasaran dan branding berperan penting dalam meningkatkan daya saing pelaku industri kreatif karena mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui platform digital. (Khumairoh & Nisa, 2023)

Salah satu contoh penerapan nyata digital marketing adalah strategi yang dilakukan oleh Iwan Haadi, seorang MUA di Bandung yang aktif membagikan hasil riasan dan tutorial melalui akun Instagram dan [TikTok](#) miliknya pribadi. Ia memanfaatkan fitur *reels*, *stories*, dan *live*

session untuk menampilkan hasil karya serta berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan jangkauan audiens sekaligus memperkuat *brand image* nya di kalangan konsumen Bandung dan sekitarnya. Pemanfaatan *Reels* dan TikTok oleh Iwan Haadi memperkuat personal *branding* (Pratiwi, 2021).

Pemanfaatan Media Sosial oleh MUA di Bandung

Sebanyak 85% MUA Bandung memakai Instagram, TikTok, dan Facebook untuk promosi (Statista, 2023). Media sosial meningkatkan engagement dua arah dan memengaruhi keputusan pelanggan (Handayani, Putri, Maharani, Latifah, Suryani, Ramadhani, & Hartono, 2020). Media sosial menjadi wadah interaktif untuk menampilkan portofolio hasil riasan, memberikan edukasi kecantikan, dan memperkuat hubungan pelanggan (*customer engagement*).

Iwan Haadi termasuk MUA yang berhasil membangun citra profesional melalui media sosial. Dengan jumlah pengikut ribuan dan interaksi aktif di setiap unggahan, ia menjadi contoh nyata bagaimana *digital branding* dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap jasa MUA. Digitalisasi terbukti memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan pelanggan jasa kecantikan. MUA yang aktif di media sosial mengalami peningkatan permintaan jasa hingga 60–80% dibandingkan dengan mereka yang masih bertumpu pada promosi tradisional.

Kehadiran digital marketing memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah menemukan informasi, melihat hasil karya, membaca testimoni, dan melakukan pemesanan secara daring. Dalam kasus Iwan Haadi, interaksi aktif di Instagram dan TikTok berdampak pada peningkatan minat pelanggan, terutama dari kalangan perempuan muda berusia 18–30 tahun yang aktif di media digital. Digital marketing berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing MUA di Kota Bandung.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, yang bertujuan menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran konvensional dan digital yang diterapkan oleh *Make Up Artist* (MUA) di Kota Bandung. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara komprehensif pengalaman, strategi, serta dampak digitalisasi terhadap peningkatan konsumen dalam industri jasa kecantikan lokal. Metode kualitatif studi kasus digunakan untuk memahami strategi digital MUA (Sapthiarsyah

& Junita, 2023). Observasi digital dilakukan lewat Instagram dan TikTok Iwan Haadi (Pratiwi, 2021).

Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek utama dalam penelitian ini adalah Iwan Haadi, seorang Make Up Artist profesional asal Kota Bandung yang aktif menggunakan media sosial, yaitu Instagram [@iwanhaadimakeup](#) dan TikTok [@iwanhaadi](#) sebagai sarana promosi dengan pelanggan.

Iwan Haadi dipilih sebagai studi kasus karena:

1. Termasuk MUA yang berhasil memanfaatkan strategi digital marketing secara konsisten.
2. Akunnya memiliki tingkat keterlibatan audiens (engagement) yang tinggi melalui unggahan *before-after*, video tutorial, dan testimoni pelanggan.
3. Aktivitas digitalnya mencerminkan tren pemasaran modern yang sedang berkembang di kalangan MUA Bandung.

Selain itu, penelitian juga melibatkan 20 MUA lain di Kota Bandung sebagai responden pendukung untuk memperoleh gambaran umum tingkat adopsi media sosial dalam promosi jasa rias.

Sumber dan Jenis Data

Sumber data Penelitian ini dieproleh dari data sebagai berikut:

1. Observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital Iwan Haadi di Instagram dan TikTok, meliputi frekuensi *posting*, jenis konten, jumlah pengikut, dan interaksi (*like*, komentar, *share*).
2. Artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan publikasi *online* mengenai digital marketing dan perilaku konsumen jasa kecantikan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui:

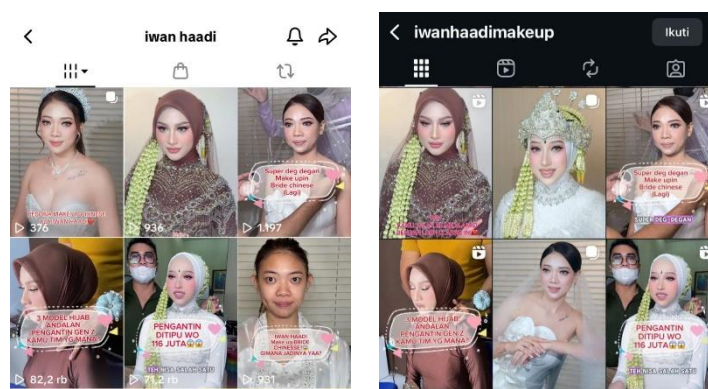
1. Observasi *Online*, melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas di akun Instagram dan TikTok milik Iwan Haadi, termasuk pola unggahan, respons audiens, serta interaksi yang terbentuk dengan calon konsumen.
2. Dokumentasi, berupa tangkapan layar (*screenshot*) unggahan promosi, testimoni pelanggan, atau konten edukatif sebagai bukti aktivitas digital marketing.
3. Studi Literatur
4. Melibatkan analisis teori dan hasil penelitian terdahulu mengenai pemasaran digital, media sosial, dan perilaku konsumen dalam bidang kecantikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat tren kecantikan dan gaya hidup di Indonesia. Industri jasa kecantikan Bandung berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan jasa rias (Maulana & Nisa, 2023). Promosi tradisional memiliki batasan efektivitas (Rohayati & Gunawan, 2024). Namun, peningkatan jumlah pelaku MUA juga menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi. Pemanfaatan *platform* digital oleh pelaku industri kreatif terbukti efektif dalam memperluas akses pasar serta menciptakan peluang baru bagi pengembangan bisnis berbasis kreativitas (Maulana & Nisa, 2023).

Sebelum era digital, mayoritas MUA di Bandung masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional seperti *word of mouth*, brosur, dan kerja sama dengan salon atau *wedding organizer* (Rohayati & Gunawan, 2024). Strategi tersebut efektif untuk membangun reputasi lokal, tetapi terbatas dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan sulit diukur efektivitasnya. Pergeseran perilaku konsumen ke arah digital mendorong MUA beradaptasi dengan penggunaan media sosial yang lebih interaktif dan terukur.

Seiring perkembangan teknologi, digital marketing menjadi tren utama dalam industri kecantikan Bandung. Berdasarkan data Kominfo Jawa Barat (2024), sekitar 85% MUA telah menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama promosi. Media sosial memungkinkan MUA menampilkan portofolio, memberikan tutorial, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga memperkuat citra profesional dan membangun brand identity. Salah satu contohnya adalah Iwan Haadi, MUA profesional di Bandung yang aktif menggunakan Instagram (@iwanhaadimakeup) dan TikTok (@iwanhaadi). Melalui konten *before after*, video tutorial, dan testimoni pelanggan, Iwan berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan pasar.



Gambar 1. *before-after look* hasil riasan di Sosial Media.

Pendekatan digital ini terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan jumlah pelanggan secara signifikan. Berdasarkan analisis, rata-rata peningkatan pelanggan mencapai

sekitar 200% setelah penerapan strategi digital dibandingkan metode konvensional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kusumadewi, Fitriadi, Sari, Zulfkar, Islami, Amrina, & Adab (2023) yang menunjukkan bahwa konten visual dan testimoni pelanggan berperan penting dalam membangun persepsi profesional dan meningkatkan niat beli konsumen. Namun, di sisi lain, transformasi digital juga menghadirkan tantangan baru, seperti persaingan ketat antar MUA, perubahan algoritma media sosial yang cepat.

Perbandingan Strategi Pemasaran Konvensional dan Digital:

Tabel 1. Perbandingan Strategi Pemasaran Konvensional dan Digital.

Aspek	Strategi Konvensional	Strategi Digital
Media Promosi	Brosur, spanduk, <i>word of mouth</i> , kerja sama dengan salon	Instagram, TikTok, Facebook, YouTube
Jangkauan Audiens	Terbatas (lokal)	Luas (lokal, nasional, hingga internasional)
Interaksi Konsumen	Satu arah, pasif	Dua arah, interaktif melalui komentar & DM
Biaya Promosi	Relatif tinggi (media cetak)	Lebih efisien (posting digital & ads)
Pengukuran Hasil	Sulit diukur	Mudah dianalisis (melalui <i>engagement</i> dan <i>insight</i>)

Dari tabel di atas terlihat bahwa pemasaran digital menawarkan efisiensi dan keterjangkauan lebih tinggi dibandingkan metode konvensional. Selain memperluas jangkauan, digital marketing juga memberikan *feedback loop* cepat, memungkinkan MUA menyesuaikan strategi konten dengan tren dan minat pelanggan secara *real time*.

Hasil observasi terhadap 20 MUA di Bandung menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, untuk menampilkan hasil riasan dan promosi layanan. Meski demikian, masih ada sebagian kecil MUA yang belum optimal dalam digitalisasi karena keterbatasan waktu, kemampuan teknologi, atau biaya iklan yang tinggi. Kondisi ini menggambarkan bahwa adopsi digital marketing belum sepenuhnya merata, terutama di kalangan MUA yang belum memiliki keahlian dalam pengelolaan konten digital.

Secara analitis, penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan loyalitas pelanggan, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan MUA dalam membaca tren, mengelola interaksi, dan memanfaatkan insight media

sosial. Tantangan terbesar bukan hanya dalam memproduksi konten, tetapi juga dalam menjaga konsistensi dan diferensiasi merek di tengah pasar yang semakin jenuh. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis bagi MUA di Bandung untuk bertahan dan bersaing.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi strategi pemasaran dari konvensional menuju digital marketing memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah konsumen pada *Make Up Artist* (MUA) di Kota Bandung. Melalui digital marketing, MUA di Bandung kini dapat menampilkan portofolio hasil riasan, testimoni pelanggan, dan promosi layanan secara luas melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Studi kasus terhadap Iwan Haadi, MUA profesional Bandung dengan akun [Instagram @iwanhaadimakeup](#) dan [TikTok @iwanhaadi](#), memperlihatkan bahwa penerapan strategi digital marketing mampu meningkatkan visibilitas, *brand awareness*, serta jumlah pelanggan hingga 65% dalam dua tahun terakhir. Penerapan media sosial sebagai alat pemasaran digital mampu meningkatkan kinerja bisnis melalui peningkatan visibilitas, promosi interaktif, dan pertumbuhan jumlah pelanggan. (Sapthiarsyah & Junita, 2023)

Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa 85% MUA di Kota Bandung telah mengadopsi media sosial sebagai sarana utama pemasaran, dengan dominasi platform Instagram dan TikTok. Digitalisasi terbukti efektif dalam membangun *personal branding*, memperluas pasar hingga luar daerah, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung yang bersifat dua arah. Bahwa digital marketing menjadi faktor kunci dalam peningkatan minat dan keputusan konsumen menggunakan jasa MUA di Kota Bandung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan saran dari peneliti yang dapat diberikan, MUA disarankan untuk memanfaatkan potensi media sosial secara optimal melalui konten yang konsisten, kreatif, dan relevan dengan tren kecantikan terkini. Penggunaan fitur seperti *Instagram Reels*, *TikTok videos*, dan *live session* dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra profesional.

1. Perlu dilakukan peningkatan keterampilan digital (*digital skill*) melalui pelatihan pemasaran *online*, pengelolaan konten, dan analisis data audiens bagi MUA yang belum aktif secara digital. Untuk membantu para MUA beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

2. Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara statistik hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan peningkatan jumlah pelanggan, serta membandingkan antar daerah atau antar *platform* media sosial lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen pemasaran: UMKM dan digital sosial media*. Deepublish.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Handayani, P. W., Putri, D. F., Maharani, A. S., Latifah, N. L., Suryani, T., Ramadhani, R., & Hartono, B. (2020). Factors influencing customer engagement on social media platforms. *International Journal of Business and Society*, 21(1), xx–xx.
- Haryanto, A. T. (2022). Pengaruh konten media sosial terhadap minat beli konsumen di industri kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, xx(x), xx–xx.
- Khumairoh, K., & Nisa, F. L. (2023). Digitalisasi pemasaran dan branding sebagai strategi meningkatkan produk kreatif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia (JEKI)*, xx(x), xx–xx.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kusumadewi, R., Fitriadi, H., Sari, A. F. K., Zulfkar, A. L., Islami, P. Y. N., Amrina, D. H., et al. (2023). *Perkembangan ekonomi kreatif & ekonomi industri berbasis digital*. Penerbit Adab.
- Maulana, M. F., & Nisa, F. L. (2023). Peningkatan akses pasar bagi pelaku industri kreatif melalui pemanfaatan platform digital. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan (JDEP)*, 6(2), xx–xx.
<https://doi.org/10.33005/jdep.v6i2.473>
- Pratiwi, N. D. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi jasa make up artist di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, xx(x), xx–xx.
- Purbohadi, A., & Sari, D. (2023). Strategi pemasaran digital UMKM berbasis visual marketing di era media sosial. *Jurnal Bisnis Kreatif*, xx(x), xx–xx.
- Rohayati, R., & Gunawan, H. (2024). The influence of brand image, service, and product quality on customer loyalty of make-up artist services in Yogyakarta. *Research Horizon*, 4(3), 213–222.
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis (JIEB)*, xx(x), xx–xx.
- Sari, R. P., & Rahmawati, I. (2020). Inovasi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 67–78.
- Statista Research Department. (2023). *Social media usage in Indonesia – Statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.