

## ANALISIS PERSONAL BRANDING MAKEUP ARTIST DI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Salsabilla Destiyadi <sup>1</sup>, Adi Permana Sidik <sup>2</sup>, Citra Dinamiswati Abidin <sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sangga Buana

<sup>1</sup> korespondensi: destiyadisalsabila@gmail.com

### ABSTRACT

*This research is entitled Analysis of Personal Branding of Makeup Artist (MUA) on Social Media in Building Brand Awareness. The main issue examined in this study is how the personal branding carried out by Vigia Asmaraa Makeup through Facebook contributes to building brand awareness among its audience. This study employed a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with key and supporting informants, observation of the Facebook account of Vigia Asmaraa Makeup, and documentation. Data analysis referred to Peter Montoya's eight principles of personal branding. The results show that Vigia Asmaraa Makeup applies personal branding through specialization in bridal makeup, friendly and professional communication, and consistency in posting works on Facebook. These strategies not only strengthen the professional image but also build brand awareness through brand recognition and brand recall among the Majalaya audience. However, challenges were also found, including competition with other MUAs, limited documentation tools, and the shifting trend of social media usage. In conclusion, the personal branding carried out by Vigia Asmaraa Makeup on Facebook has contributed to the development of brand awareness, although more creative and adaptive strategies are required to expand audience reach.*

*Keywords: Personal Branding, Brand Awareness, Facebook, Makeup Artist (MUA), Vigia Asmaraa Makeup*

### ABSTRAK

*Penelitian ini berjudul Analisis Personal Branding Makeup Artist (MUA) di Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness. Masalah utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana personal branding yang dilakukan oleh Vigia Asmaraa Makeup melalui Facebook berkontribusi dalam membangun brand awareness di kalangan audiensnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci dan pendukung, observasi terhadap akun Facebook Vigia Asmaraa Makeup, serta dokumentasi. Analisis data mengacu pada delapan prinsip personal branding menurut Peter Montoya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vigia Asmaraa Makeup menerapkan personal branding melalui spesialisasi pada rias pengantin, komunikasi yang ramah dan profesional, serta konsistensi dalam mengunggah karya di Facebook. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra profesional, tetapi juga membangun brand awareness melalui brand recognition dan brand recall di kalangan audiens Majalaya. Namun, ditemukan pula beberapa tantangan, antara lain persaingan dengan MUA lain, keterbatasan alat dokumentasi, serta pergeseran tren penggunaan media sosial. Sebagai kesimpulan, personal branding yang dilakukan oleh Vigia Asmaraa Makeup di Facebook telah berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness, meskipun dibutuhkan strategi yang lebih kreatif dan adaptif untuk memperluas jangkauan audiens.*

*Kata Kunci: Personal Branding, Brand Awareness, Facebook, Makeup Artist (MUA), Vigia Asmaraa Makeup*

### PENDAHULUAN

Profesi *Makeup Artist* (MUA) memiliki peran penting dalam industri kecantikan karena berkontribusi dalam meningkatkan penampilan klien untuk berbagai acara penting, seperti pernikahan, wisuda, pemotretan, dan pertunjukan. *Makeup Artist* adalah seorang profesional yang memandang

wajah manusia sebagai kanvas untuk mengekspresikan kreativitas, dengan kosmetik sebagai media ekspresi artistiknya (1).

Di era digital saat ini, peran MUA telah berkembang melampaui keahlian estetika semata menuju identitas yang lebih luas

sebagai profesional dalam ekonomi kreatif yang secara aktif membangun citra pribadi mereka untuk memengaruhi persepsi publik. Perkembangan ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, khususnya munculnya media sosial yang telah menjadi alat penting untuk meningkatkan visibilitas profesional dan menjalin komunikasi dengan klien.

Salah satu kasus yang menggambarkan fenomena ini adalah Vigia Asmaraa Makeup, seorang MUA lokal yang berbasis di Solokan Jeruk, Majalaya, Kabupaten Bandung. Didirikan pada tahun 2021, Vigia Asmaraa Makeup secara aktif memanfaatkan Facebook untuk menampilkan hasil rias pengantin, berbagi konten di balik layar, serta berinteraksi dengan audiensnya.

Dalam kurun waktu tiga tahun, akun Facebook @VigiaAsmaraaMakeup berhasil menarik lebih dari 5.900 pengikut dan menunjukkan peningkatan jumlah klien yang signifikan, dari 24 klien pada tahun 2021 menjadi 152 klien pada tahun 2024 — meningkat sekitar 533%. Pertumbuhan yang tajam ini mencerminkan efektivitas upaya *personal branding* yang konsisten di platform digital dalam memperkuat kepercayaan dan membangun *brand awareness*.

Kasus Vigia Asmaraa Makeup menjadi semakin relevan jika dikaitkan dengan pesatnya perkembangan industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia. Berdasarkan data dari Statista, pasar industri tersebut menghasilkan pendapatan sebesar Rp111,83 triliun pada tahun 2022 dan

diproyeksikan tumbuh rata-rata sebesar 5,81% per tahun hingga tahun 2027 (2).

Sejalan dengan itu, survei yang dilakukan oleh Hello Beauty pada tahun 2016 mencatat sebanyak 6.000 MUA yang menawarkan jasa melalui Instagram, dan jumlah tersebut meningkat menjadi lebih dari 10.000 pada tahun 2021 yang tersebar di 35 kota (3). Pertumbuhan ini menunjukkan adanya peluang sekaligus tantangan: meningkatnya permintaan terhadap jasa rias diiringi dengan persaingan yang semakin ketat, sehingga para MUA dituntut untuk mampu membedakan diri melalui strategi *personal branding* yang unik.

Di sisi lain, tingkat adopsi media sosial di Indonesia juga terus meningkat. Laporan *Digital Global Report 2024* menunjukkan bahwa 81,6% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan Facebook, menjadikannya salah satu platform yang paling banyak digunakan. Sementara itu, penetrasi internet di awal tahun 2024 telah mencapai 79,5%, atau setara dengan lebih dari 220 juta pengguna (4). Kondisi ini menunjukkan bahwa Facebook masih menjadi media yang relevan untuk membangun *professional branding*, meskipun popularitas Instagram dan TikTok terus meningkat.

Oleh karena itu, *personal branding* menjadi elemen sentral dalam keberlangsungan dan kesuksesan seorang MUA. Menurut Peter Montoya, *personal branding* terdiri dari delapan prinsip utama, yaitu: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, kesatuan, ketekunan, dan niat baik

(5). Bagi para MUA, prinsip-prinsip tersebut dapat diterapkan melalui berbagai bentuk konten seperti transformasi *before-and-after*, testimoni, maupun interaksi di kolom komentar yang menonjolkan keahlian, keunikan, serta profesionalisme. Vigia Asmaraa Makeup telah menerapkan strategi-strategi tersebut secara efektif, tidak hanya memperkuat kehadirannya di ranah digital, tetapi juga membangun pengenalan dan daya ingat merek (*brand recognition* dan *brand recall*) di kalangan audiens Majalaya. Kasus ini menunjukkan bagaimana praktisi lokal dapat bersaing dengan kompetitor yang lebih lama berdiri dengan cara memaksimalkan fitur-fitur Facebook untuk kegiatan *branding*.

Penelitian-penelitian terdahulu juga menekankan pentingnya *personal branding* dalam industri kecantikan, meskipun sebagian besar berfokus pada platform Instagram dan TikTok. Herlina dan Hegiarto 2024 (6) meneliti MUA Nina Makeup di Instagram, sedangkan Daniartha dan Alkhajar 2024 (7) menganalisis *branding* MUA yang berorientasi pada lingkungan di platform yang sama. Meskipun studi-studi tersebut memberikan wawasan mengenai strategi *personal branding*, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait penggunaan Facebook sebagai media, khususnya bagi MUA lokal di Indonesia.

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menjadikan Vigia Asmaraa Makeup sebagai studi kasus. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada eksplorasi Facebook sebagai platform *branding* dalam

sektor jasa kecantikan sebuah konteks yang masih jarang dianalisis dibandingkan dengan Instagram atau TikTok. Keunikan kasus ini juga terlihat dari pertumbuhan pesat seorang MUA yang relatif baru dibandingkan dengan pesaing yang telah lebih dulu aktif di platform tersebut.

Tujuan penelitian ini mencakup tiga hal: (1) menganalisis bagaimana Vigia Asmaraa Makeup menerapkan strategi *personal branding* melalui Facebook dalam membangun *brand awareness*; (2) mengidentifikasi alasan pemilihan Facebook sebagai platform utama; dan (3) menganalisis tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan citra profesional yang konsisten.

Signifikansi penelitian ini bersifat teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi dan pemasaran dengan memperluas penerapan prinsip-prinsip Montoya pada konteks *branding* berbasis Facebook di Indonesia. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi para MUA dan pelaku industri kreatif yang ingin meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek melalui strategi digital.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini menegaskan relevansi *personal branding* di era digital, menempatkan Vigia Asmaraa Makeup dalam konteks pertumbuhan industri kecantikan yang lebih luas, serta menyoroti kebaruan dalam menganalisis Facebook sebagai platform *professional branding*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Fokus penelitian diarahkan pada akun Facebook **@VigiaAsmaraaMakeup**, yang telah dikelola secara aktif sejak tahun 2021 sebagai platform utama dalam membangun *personal branding* dan menjalin hubungan dengan klien. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik Vigia Asmaraa Makeup, yang bertanggung jawab atas pembuatan konten dan pengelolaan merek, sementara beberapa klien yang pernah menggunakan jasanya berperan sebagai informan pendukung.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan memantau aktivitas akun, jenis konten yang diunggah, frekuensi posting, serta interaksi dengan pengikut. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik akun dan sejumlah klien terpilih untuk memperoleh pemahaman mengenai persepsi dan pengalaman mereka. Dokumentasi meliputi tangkapan layar (*screenshots*), arsip unggahan, serta data statistik interaksi dari akun Facebook tersebut.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas temuan diperkuat melalui teknik triangulasi antara hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Aspek etika penelitian dijaga dengan memperoleh *informed consent* dari para partisipan serta menjaga kerahasiaan data dan tanggapan mereka (8).

Pendekatan metodologis ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi dan tantangan yang dihadapi Vigia Asmaraa Makeup dalam membangun *brand awareness* melalui platform Facebook.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akun Facebook **@VigiaAsmaraaMakeup** dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan kunci dalam penelitian ini adalah **Syifa Vigia Asmara** selaku pemilik Vigia Asmaraa Makeup, sedangkan dua informan pendukung — **Vina** dan **Yuli** — merupakan klien yang pernah menggunakan jasa riasnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* di Facebook dibangun secara konsisten melalui publikasi karya rias pengantin, baik dalam bentuk hasil akhir maupun dokumentasi di balik layar (*behind-the-scenes*). Syifa menekankan bahwa rias pengantin telah menjadi fokus utamanya sejak awal sebagai kelanjutan dari usaha ibunya.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa interaksi dengan klien merupakan bagian penting dari strategi *branding*. Syifa selalu berkomunikasi dengan klien sebelum sesi rias, dengan menanyakan jenis kulit, gaya rias yang diinginkan, serta referensi tampilan yang disukai. Para klien mengonfirmasi bahwa proses tersebut membuat hasil akhir sesuai dengan harapan mereka dan meningkatkan kepuasan terhadap layanan. Selain itu, Syifa

berupaya mempertahankan citra yang profesional namun tetap bersahabat melalui penggunaan caption yang sopan, bahasa yang hangat, serta respons cepat terhadap pesan dan komentar. Para klien menilai bahwa Syifa adalah sosok yang rendah hati dan mudah didekati, hal ini menjadi pembeda dari MUA lain yang dinilai kurang responsif.

Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa gaya rias yang dipromosikan oleh Vigia Asmaraa Makeup cenderung mengarah pada tampilan natural. Bahkan ketika klien meminta gaya rias yang berani atau mengikuti tren, hasil akhirnya tetap disesuaikan agar terlihat elegan dan tidak berlebihan. Para klien mengapresiasi gaya khas ini karena dinilai natural, menarik, serta tetap sesuai dengan preferensi pribadi mereka.

Konsistensi juga terlihat pada aktivitas konten di Facebook, seperti unggahan *reels*, *stories*, sesi *live*, dan testimoni klien. Syifa kerap menyertakan *location tag* pada setiap *caption* untuk memperluas jangkauan audiens, serta sesekali mengadakan *giveaway* guna meningkatkan interaksi. Menurut para klien, seringkali unggahan Vigia Asmaraa Makeup muncul di linimasa mereka membuat mereka semakin yakin terhadap kualitas layanan yang diberikan. Penting pula dicatat bahwa konten yang diunggah hanya mengalami sedikit proses penyuntingan, sehingga klien merasa hasil nyata sesuai dengan yang ditampilkan secara daring. Kesesuaian ini memperkuat kepercayaan klien serta mendorong munculnya rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Hasil penting lainnya adalah keputusan strategis dalam memilih Facebook sebagai platform utama *personal branding*. Keputusan ini dipengaruhi oleh aktivitas jangka panjang Syifa di Facebook, yang sebelumnya telah digunakan untuk berjualan secara daring, sehingga ia telah memiliki basis pengikut yang cukup besar. Jejak digital ini mempermudah transisi dirinya ke peran baru sebagai *makeup artist*. Selain itu, Facebook terbukti efektif untuk menjangkau pasar sasaran di wilayah Majalaya, khususnya calon pengantin dan perempuan di komunitas lokal, yang banyak menggunakan grup Facebook untuk mencari jasa MUA. Fitur interaktif seperti berbagi foto dan video, kolom komentar, serta keterlibatan dalam grup mendukung hubungan yang lebih dekat dengan calon klien.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi Vigia Asmaraa Makeup. Tantangan pertama adalah tingginya tingkat persaingan antar-MUA di Majalaya, yang menuntut Syifa untuk tetap konsisten dalam menjaga kualitas layanan dan aktivitas daring. Tantangan kedua adalah keterbatasan alat produksi konten, karena Syifa masih mengandalkan dokumentasi sederhana yang mengurangi daya tarik visual unggahan. Selain itu, ia mengakui bahwa jumlah klien pengantin masih terbatas dibandingkan dengan MUA lain, dan tingkat keterlibatan audiens di Facebook terkadang mengalami stagnasi. Meskipun demikian, Syifa menyatakan tekadnya untuk terus belajar, berinovasi, dan beradaptasi demi

mempertahankan visibilitas serta kepercayaan terhadap mereknya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Vigia Asmaraa Makeup di Facebook dibangun melalui konsistensi dalam menampilkan karya rias pengantin, pemeliharaan citra profesional sekaligus bersahabat, interaksi aktif dengan audiens, kesesuaian antara konten daring dan pengalaman nyata, serta rekomendasi positif dari klien. Di sisi lain, merek ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan visibilitas dan pertumbuhan akibat persaingan, keterbatasan sumber daya, dan perubahan tren penggunaan media sosial.

### Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* Vigia Asmaraa Makeup di Facebook dibangun terutama melalui konsistensi dalam menampilkan karya rias pengantin, gaya rias yang natural dan elegan, serta interaksi berkelanjutan dengan para klien. Jika dianalisis melalui delapan prinsip *personal branding* menurut Peter Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, kesatuan, ketekunan, dan niat baik, maka praktik yang dilakukan Vigia Asmaraa Makeup mencerminkan penerapan prinsip-prinsip tersebut secara nyata.

Sebagai contoh, prinsip spesialisasi tercermin dalam keputusan Syifa Vigia untuk memfokuskan layanan pada rias pengantin sebagai jasa utama, yang menciptakan posisi yang jelas di benak audiensnya. Prinsip

kepribadian dan niat baik (*goodwill*) tampak dari gaya komunikasinya yang ramah dan responsif, yang secara konsisten diakui oleh para klien sebagai faktor yang membangun rasa nyaman dan kepercayaan.

Prinsip keunikan (*distinctiveness*) juga terlihat dari gaya rias khas yang diusung oleh Vigia Asmaraa Makeup, yaitu tampilan natural yang tetap elegan. Bahkan ketika klien meminta gaya yang berani atau mengikuti tren seperti *bold* atau *barbie look*, hasil akhirnya tetap menyesuaikan agar terlihat semi-*bold* atau semi-*barbie*, **tanpa meninggalkan ciri khas merek. Keunikan ini** membuat merek Vigia Asmaraa Makeup mudah dikenali dan diingat, sejalan dengan pandangan Montoya bahwa keunikan berperan penting dalam meningkatkan daya ingat terhadap sebuah *personal brand*.

Selain itu, prinsip **visibilitas (*visibility*)** dan **ketekunan (*persistence*)** juga tercermin melalui penggunaan fitur-fitur Facebook secara rutin, seperti *stories*, *reels*, dan *live session*, serta konsistensinya dalam mengunggah konten setiap kali menyelesaikan proyek. Praktik-praktik ini membantu mempertahankan pengenalan dan daya ingat merek (*brand recognition* dan *brand recall*), yang merupakan tahapan penting dalam proses membangun *brand awareness*.

Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, temuan ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Nina Herlina dan Aldy Santo Hegiarto 2024, yang menemukan bahwa *personal branding* dari

para *makeup artist* umumnya dibangun melalui gaya riasan natural dan *flawless*, komunikasi yang ramah, serta visibilitas melalui penggunaan media sosial secara aktif. Namun, berbeda dengan “Nina Make Up” yang menekankan penggunaan Instagram, penelitian ini menyoroti Facebook sebagai platform utama, menunjukkan bahwa Facebook masih relevan untuk menjangkau pasar lokal seperti Majalaya.

Demikian pula, penelitian dari Rizki Yuniarti 2024 (9) juga menegaskan bahwa Facebook tetap menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan *digital branding*, karena menawarkan fitur komunitas dan interaktivitas yang kuat.

Di sisi lain, tantangan yang diidentifikasi dalam penelitian ini juga selaras dengan hasil riset Putri Chaerina dan Septia Winduwati 2024 (10) yang meneliti *nano-influencer* di TikTok. Kedua konteks tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya untuk produksi konten serta kesulitan dalam menjaga konsistensi menjadi hambatan signifikan dalam mempertahankan *personal branding*. Dalam kasus Vigia, tingginya tingkat persaingan antar MUA di Majalaya dan keterbatasan alat dokumentasi membuatnya sulit memaksimalkan daya tarik visual konten, yang pada akhirnya membatasi keterlibatan audiens.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap Facebook sebagai platform utama dalam *personal branding* di bidang MUA, yang selama ini sering kalah sorotan

dibandingkan Instagram dan TikTok dalam penelitian-penelitian terkini. Selain itu, penelitian ini juga menekankan peran autentisitas, khususnya keselarasan antara konten daring dengan pengalaman nyata klien, yang terbukti mampu membangun kepercayaan yang lebih dalam. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa Facebook tetap efektif digunakan untuk strategi branding lokal, terutama ketika audiens target terkonsentrasi dalam komunitas tertentu. Dari sisi teoretis, penerapan prinsip-prinsip Montoya dalam konteks bisnis kecil dan lokal memperluas pembahasan mengenai bagaimana *personal branding* dapat beroperasi di luar ranah selebritas maupun korporasi besar.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* Vigia Asmaraa Makeup di Facebook berhasil dibangun melalui konsistensi dalam menampilkan hasil riasan pengantin, pemeliharaan gaya riasan natural, serta interaksi aktif dengan klien, yang semuanya berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness.

Namun, penelitian ini juga mengungkap adanya beberapa tantangan, seperti keterbatasan alat dokumentasi, tingginya tingkat persaingan di antara para MUA lokal, serta cakupan strategi branding yang masih terbatas pada platform Facebook.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Vigia Asmaraa Makeup mengoptimalkan aspek kepemimpinan dengan membentuk tim

pendukung kecil, meningkatkan visibilitas melalui produksi konten visual yang lebih kreatif seperti video tutorial atau kolaborasi dengan influencer lokal, serta memperluas strategi personal branding ke platform lain seperti TikTok dan Instagram agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu, peningkatan kualitas dokumentasi dengan peralatan sederhana namun memadai, serta penawaran layanan bernilai tambah seperti konsultasi makeup gratis, juga dapat membantu memperkuat posisi kompetitif merek.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama karena hanya berfokus pada satu studi kasus dan satu platform. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya membandingkan penggunaan beberapa platform media sosial atau mengeksplorasi strategi personal branding dari MUA lain di wilayah yang berbeda.

Peneliti juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada para pembimbing dan semua pihak yang telah memberikan bimbingan serta dukungan selama proses penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Salsabila S, Supiani T, Nursetiawati S. Analisis Makeup Artist Dalam Perkembangan Beauty Industry Pada Alumni D3 Tata Rias. *J Adijaya Multidisplin* 2(05):783. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/jam/article/view/1567>
2. Dinisari Mc. *Bisnis.Com*. 2024 [Cited 2025 Apr 29]. Ice Prediksi Industri Kecantikan Di Indonesia Tahun 2025 Akan Terus Tumbuh. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20241209/263/1822669/ice-prediksi-industri-kecantikan-di-indonesia-tahun-2025-akan-terus-tumbuh>
3. Iskandar Yz, Nurhayati Y, Linggawati, Yuliawati Y, Susilah I, Nurnelah S. Pelatihan Kursus Make Up Artist (MUA) Sebagai Peluang Bisnis Inovatif Bagi Ibu-Ibu Rumah Tangga Kecamatan Cilamaya Kulon. *J Bakti Tahsinia* 1(3):329–339. <https://jurnal.rakeyansantang.ac.id/index.php/jbt/article/view/360>
4. Howe S. Meltwater. 2024 [Cited 2025 Apr 29]. Social Media Statistics For Indonesia [Updated 2024]. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>
5. Raharjo Fs. The Master Book Of Personal Branding (Seni Membangun Merek Diri Dengan Teknik Berbicara). 1st Ed. Husaini F, Editor. Yogyakarta: Quadrant; 2019. 9–13 P. <https://books.google.co.id/books?id=sh7zdwaqbaj&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
6. Herlina N, Hegiarto As. Personal Branding MUA Nina Make Up Pada Media Sosial Instagram @NhrL.N. *Ekon J Ilm Manajemen, Ekon Bisnis, Kewirausahaan* 12(1):514–29. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/3610>
7. Daniartha Am, Nada E, Alkhajar S. Strategi Personal Branding Make Up Artist (MUA) Peduli Lingkungan Melalui Media Sosial. *J Komun Massa* 17(1):92–99. <https://jurnal.uns.ac.id/kom/article/view/90287>
8. Hardani, Auliya Nh, Andriani H, Fardani Ra, Ustiawaty J, Utami Ef, Et Al. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. 1st Ed. Husnu Abadi, A.Md. A, Editor. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu; 2020. 245 P.

9. Yuniarti R. Branding UMKM Melalui Platform Media Sosial. 2024;1–12. <https://repository.perbanas.id/xmlui/handle/perbanas/1905>.
10. Charenina P, Winduwati S. Strategi Personal Branding Nano-Influencers Kecantikan Dan Fashion Melalui Media Sosial Tiktok. *Kiwari* 3(2):378–87. <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/30265>