Garina
Volume. 18, Nomor. 1 Juni 2026
e-ISSN: 2809-4654; p-ISSN: 2085-7691, Hal 63-79
DOI : https://doi.org/10.69697/garina.v18i1.385
Tersedia : https://journal.aksibukartini.ac.id/index.php/Garina

Perbandingan Strategi Personal *Branding* Amry Sophia MUA dengan Lia Makeup Melalui Portofolio di Media Sosial

Eny Widhia Agustin[1*], Indah Indi Afifah [2], Maharani Irfina Putri [3], Diah Rosmaya [4], Maria Deo Haro [5], Amri Dian Pratiwi [6], Lia Puji Astuti [6]
[1-5]Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, Indonesia
Korespondensi penulis: enywidhiaagustin@mail.unnes.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the comparison of personal branding strategies implemented by Amry Sophia MUA and Lia Makeup through social media portfolios. The research used a qualitative approach with a comparative case study design. Data were collected through semi-structured interviews, digital observations on Instagram and TikTok accounts, and documentation of both participants' portfolio content. Data analysis was conducted through verbatim transcription, thematic analysis, and triangulation between interview results and digital observation findings. The results show that Amry Sophia MUA builds personal branding through a consistent visual identity characterized by a modern glam look and Thailand makeup style that appears soft, flawless, and elegant. The target market is more focused on wedding makeup and young adult brides-to-be. Meanwhile, Lia Makeup presents a flawless natural look that is more flexible and suitable for a wider audience. Lia Makeup is also supported by a media team, making the content management more structured and consistent. Both MUAs use Instagram as a visual portfolio platform and TikTok as a medium to show makeup processes, tutorials, and audience interaction. In addition, quick responses, customer testimonials, and authenticity are important factors in building trust and a professional image on social media. Therefore, this study indicates that strong personal branding can be developed through visual consistency, appropriate content strategies, audience segmentation, and effective communication with potential clients.*

Keywords: **:** *Content Strategy; Digital Portfolio; Makeup Artist; Personal Branding; Social Media*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan strategi personal *branding* yang diterapkan oleh Amry Sophia MUA dan Lia Makeup melalui portofolio di media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus komparatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi digital pada akun Instagram dan TikTok, serta dokumentasi terhadap konten portofolio kedua narasumber. Analisis data dilakukan melalui transkrip verbatim, analisis tematik, dan triangulasi data antara hasil wawancara dengan temuan observasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Amry Sophia MUA membangun personal *branding* melalui identitas visual yang konsisten dengan ciri khas modern glam look dan Thailand makeup style yang soft, flawless, serta elegan. Segmentasi pasarnya lebih berfokus pada wedding makeup dengan target calon pengantin dan dewasa muda. Sementara itu, Lia Makeup menampilkan ciri khas flawless natural look yang lebih fleksibel dan dapat diterima oleh berbagai kalangan. Lia Makeup juga didukung oleh tim media sehingga pengelolaan konten terlihat lebih terstruktur dan konsisten. Kedua MUA sama-sama memanfaatkan Instagram sebagai media portofolio visual dan TikTok sebagai media untuk menunjukkan proses make up, tutorial, serta interaksi dengan *audiens*. Selain itu, interaksi yang cepat, testimoni pelanggan, dan authenticity menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan citra profesional di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa personal *branding* yang kuat dapat dibangun melalui konsistensi visual, strategi konten yang tepat, segmentasi *audiens*, serta komunikasi yang baik dengan calon pelanggan.

Kata kunci: Makeup Artist; Media Sosial; Personal *Branding*; Portofolio Digital; Strategi Konten

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kreatif, khususnya di sektor kecantikan mewajibkan *Make Up Artist* (MUA) untuk memadukan inovasi dan kreativitas tanpa batas agar mampu bertahan dan bersaing di tengah pasar yang semakin ketat. Di era digital saat ini, kompetisi tidak lagi hanya terpusat pada aspek kemahiran teknis merias wajah, tetapi juga berkembang pada kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai unik jasa yang ditawarkan kepada *audiens* (Maslikhah & Naim, 2025). Dalam konteks ini, strategi visual *branding* memegang peran yang sangat krusial,

Naskah Masuk: 11 Maret 2026; Revisi 13 April 2026; Diterima: 12 Mei 2026; Tersedia: 19 Mei 2026

di mana portofolio digital yang diunggah di media sosial telah bertransformasi menjadi identitas visual utama bagi seorang (Putra et al., 2025). Tampilan *feed* yang konsisten, penggunaan warna, gaya riasan yang khas, kualitas foto dan video, hingga cara berinteraksi dengan pengikut menjadi elemen penting dalam membangun citra profesional dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Selain itu, media sosial juga memberikan peluang bagi MUA untuk memperluas jangkauan pasar, menciptakan personal *branding* yang kuat, serta membedakan diri dari kompetitor melalui ciri khas yang mudah dikenali. Oleh karena itu, keberhasilan seorang MUA di era digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan merias, tetapi juga oleh kemampuan membangun komunikasi visual yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, menjadi platform yang paling banyak dimanfaatkan oleh MUA untuk membangun personal *branding* karena keduanya mampu menjangkau *audiens* secara luas dan cepat. Melalui unggahan foto *before-after*, video tutorial, *reels, behind the scene*, hingga testimoni klien, MUA dapat menunjukkan keterampilan, ciri khas riasan, kualitas pelayanan, serta konsistensi hasil kerja yang dimiliki. Konten yang dibagikan secara rutin juga membantu menciptakan citra profesional, meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, dan memperkuat daya ingat *audiens* terhadap identitas MUA tersebut. Selain itu, interaksi melalui komentar, *direct message*, *live session,* dan fitur *story* memungkinkan MUA membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pengikutnya. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam membentuk persepsi publik terhadap identitas profesional seseorang, karena *audiens* cenderung menilai kompetensi, kreativitas, dan kredibilitas seseorang berdasarkan tampilan konten yang mereka unggah (Yusanda et al., 2021).

Implementasi nyata dari strategi *e-promotion* tersebut dijalankan oleh Chels MUA melalui platform Instagram, yang secara efektif memanfaatkan fitur visual dan interaksi dua arah untuk membangun kredibilitas, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan kemudahan akses informasi bagi pelanggan. Melalui unggahan hasil riasan, video proses make up, testimoni pelanggan, hingga interaksi pada fitur komentar, *direct message*, dan *story, Chels* MUA berhasil menciptakan "etalase digital" yang tidak hanya menampilkan hasil kerja, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan calon klien. Strategi ini memperkuat identitas profesional MUA di pasar yang kompetitif karena calon pelanggan dapat melihat secara langsung kualitas, gaya riasan, konsistensi hasil, serta pengalaman pelanggan sebelumnya (Damayanti et al., 2018). Pada akhirnya, bagi calon klien, kesan pertama tidak lagi diperoleh

melalui pertemuan tatap muka, melainkan melalui konten visual yang ditampilkan di media sosial. Kualitas, estetika, dan konsistensi portofolio tersebut menjadi representasi langsung dari kompetensi, kredibilitas, serta profesionalisme MUA yang sangat memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan klien dalam memilih jasa di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

Portofolio digital pada media sosial tidak lagi dipandang hanya sebagai kumpulan dokumentasi hasil kerja, tetapi telah berkembang menjadi alat pemasaran visual yang strategis. Konsistensi visual, kejelasan identitas, serta interaksi yang intens dengan *audiens* menjadi faktor penting dalam membangun personal *branding* yang kuat (Romadhon & Salsabila, 2024). Melalui penggunaan warna, gaya desain, *tone* komunikasi, hingga pola unggahan yang seragam, seseorang dapat menciptakan citra yang mudah dikenali dan diingat oleh *audiens*. Selain itu, portofolio digital juga berfungsi sebagai sarana untuk menunjukkan kompetensi, pengalaman, dan keunikan yang dimiliki, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan calon klien maupun pengikut. Interaksi aktif seperti membalas komentar, membagikan proses kerja, memberikan testimoni pelanggan, serta memanfaatkan fitur media sosial seperti *story, reels,* dan *live session* dapat memperkuat kedekatan emosional dengan *audiens*. Dengan demikian, portofolio digital bukan hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun reputasi, kredibilitas, dan loyalitas *audiens* secara berkelanjutan.

Dalam industri kecantikan, personal *branding* membantu seorang MUA membedakan dirinya dari kompetitor melalui gaya riasan, cara berkomunikasi, serta kualitas pelayanan yang ditampilkan di media sosial. Personal *branding* yang kuat dapat membentuk identitas khas sehingga calon pelanggan lebih mudah mengenali karakter dan keunggulan seorang MUA dibandingkan jasa lainnya. Misalnya, ada MUA yang dikenal dengan hasil riasan natural, *glam, flawless*, atau khusus pengantin adat tertentu. Selain itu, cara berinteraksi dengan pelanggan, konsistensi dalam mengunggah portofolio, testimoni klien, hingga tampilan *feed* media sosial juga berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan citra profesional. Semakin konsisten seorang MUA menunjukkan kualitas, keunikan, dan pelayanan yang baik, maka semakin besar pula peluang untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta meningkatkan reputasi dan loyalitas konsumen (Daniartha & Alkhajar, 2024).

Fenomena pentingnya visual *branding* ini tercermin secara kontras pada hasil wawancara mengenai strategi digital yang diterapkan oleh dua *Make Up Artist* ternama, yaitu Amry Sophia dan Lia *Makeup*. Amry Sophia dikenal dengan spesialisasi riasan *wedding* yang cenderung memiliki karakteristik *thai look* yang lebih *soft, flawless*, dan natural, yang diperkuat melalui pengelolaan portofolio media sosial dengan nuansa editorial, tone warna yang

konsisten, serta tampilan *feed* yang rapi dan elegan sehingga mampu membangun kesan profesional dan eksklusif. Di sisi lain, Lia *Makeup* membangun posisinya melalui pendekatan gaya riasan *bold* dan *glamorous*, yang secara konsisten ditampilkan melalui konten-konten yang lebih interaktif, personal, serta menonjolkan transformasi *before-after*, testimoni klien, dan kedekatan emosional dengan *audiens*. Perbedaan gaya visual, cara penyajian konten, serta strategi komunikasi dalam portofolio kedua MUA ini menjadi menarik untuk dikaji karena menunjukkan bahwa personal *branding* tidak hanya dibangun dari hasil riasan semata, tetapi juga dari bagaimana identitas visual, karakter, dan citra profesional ditampilkan secara konsisten di media sosial untuk menjangkau target pasar yang berbeda sesuai preferensi dan kebutuhan calon konsumen.

Meskipun pemanfaatan media sosial oleh praktisi kecantikan telah menjadi praktik yang umum, pada kenyataannya tidak semua MUA mampu menyeimbangkan kualitas teknis hasil riasan dengan strategi *branding* yang konsisten dan selaras. Tantangan utamanya bukan hanya terletak pada kemampuan menghasilkan karya *makeup* yang baik, tetapi juga pada bagaimana mengubah unggahan foto atau video menjadi representasi identitas profesional yang mampu membangun kepercayaan, citra, dan loyalitas *audiens*. Dalam era digital, calon pelanggan tidak hanya menilai kemampuan seorang MUA dari hasil riasannya, tetapi juga dari gaya visual *feed,* cara berkomunikasi, konsistensi tema konten, testimoni pelanggan, hingga tingkat interaksi yang terjalin di media sosial. Sebagian besar penelitian terdahulu masih cenderung membahas strategi pemasaran digital secara umum atau hanya berfokus pada satu objek penelitian, sehingga belum banyak kajian yang membandingkan dua figur dengan pendekatan *branding* yang berbeda namun sama-sama berhasil menarik perhatian *audiens*. Padahal, perbedaan gaya portofolio, estetika visual, pemilihan warna, konsep riasan, hingga cara membangun kedekatan dengan pengikut dapat memengaruhi persepsi publik terhadap profesionalisme seorang MUA. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan melakukan kajian komparatif terhadap strategi personal *branding* yang diterapkan oleh Amry Sophia dan Lia *Makeup,* khususnya dalam aspek estetika konten, narasi yang dibangun, pola komunikasi, serta interaksi digital yang digunakan untuk membentuk citra profesional di platform media sosial yang sama.

Analisis perbandingan dalam penelitian ini akan ditelaah menggunakan konsep Personal *Branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya pada tahun 2014 : 59-67, yang menekankan bahwa kekuatan citra diri dibangun melalui spesialisasi, otoritas, konsistensi, dan penampilan visual yang mampu membedakan seseorang dari kompetitor. Dalam konteks industri jasa kecantikan, personal *branding* menjadi sangat penting karena konsumen

cenderung memilih penyedia jasa yang dianggap memiliki karakter, keahlian, dan identitas visual yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini juga mengintegrasikan konsep portofolio digital sebagai alat komunikasi pemasaran modern yang berfungsi tidak hanya untuk menampilkan hasil kerja, tetapi juga untuk memperlihatkan kualitas layanan, gaya khas, pengalaman, serta kredibilitas pelaku usaha kepada calon konsumen. Melalui perspektif ini, portofolio digital dipandang sebagai media komunikasi strategis yang mampu membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan *audiens*, memperluas jangkauan promosi melalui media sosial, serta menciptakan nilai tawar yang lebih kompetitif di tengah persaingan industri jasa kecantikan yang semakin berkembang.

2. KAJIAN TEORITIS

Personal *branding* merupakan strategi individu dalam membangun citra diri yang khas, konsisten, dan memiliki nilai pembeda di hadapan publik. Konsep ini menekankan bahwa individu dapat diposisikan sebagai sebuah *brand* yang memiliki identitas dan keunggulan tertentu. Dalam perspektif Montoya (2014), personal *branding* dibangun melalui elemen spesialisasi, konsistensi, otoritas, dan diferensiasi. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa personal *branding* berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan konsumen, karena citra yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan minat (Rusdiana & Sidik, 2021) .

Dalam industri kecantikan, khususnya *Make Up Artist* (MUA), personal *branding* menjadi faktor penting karena keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh tampilan visual dan reputasi profesional. Penelitian tentang MUA menunjukkan bahwa personal *branding* dibangun melalui hasil karya, testimoni, serta interaksi dengan *audiens* di media sosial (Putri & Lestari, 2025) . Hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa Amry Sophia menonjolkan spesialisasi *wedding glam look*, sedangkan Lia *Makeup* mengedepankan *fleksibilitas natural look.*

Media sosial merupakan platform utama dalam membangun personal *branding* di era digital. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan individu menampilkan identitas profesional sekaligus berinteraksi dengan *audiens* secara langsung. Menurut Yusanda et al. (2021), media sosial memiliki peran besar dalam membentuk personal *branding* karena *audiens* menilai kompetensi dan kredibilitas berdasarkan konten yang ditampilkan . Oleh karena itu, kualitas visual, konsistensi konten, serta interaksi menjadi faktor utama dalam membangun citra profesional. Dalam penelitian ini, kedua MUA memanfaatkan Instagram

sebagai portofolio visual dan TikTok sebagai media interaktif, yang menunjukkan adanya strategi komunikasi berbeda sesuai karakter platform.

Portofolio digital menjadi representasi utama dalam personal *branding*. Portofolio tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi hasil kerja, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang membentuk persepsi profesional. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa portofolio digital yang konsisten dan berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan serta daya tarik *audiens* (Romadhon & Salsabila, 2024). Selain itu, penggunaan konten visual seperti hasil makeup, tutorial, dan testimoni terbukti efektif dalam membangun reputasi MUA di media sosial . Hal ini terlihat pada Amry Sophia yang menampilkan portofolio dengan konsep visual eksklusif, sedangkan Lia Makeup menggunakan pendekatan fleksibel dengan manajemen konten yang lebih terstruktur.

Strategi konten menjadi elemen penting dalam personal *branding* di media sosial. Strategi ini mencakup pemilihan jenis konten, frekuensi unggahan, serta penyesuaian dengan karakteristik platform. Penelitian menunjukkan bahwa konten visual seperti tutorial, behind the scenes, dan transformasi makeup dapat meningkatkan engagement serta memperkuat hubungan dengan *audiens* . Dalam penelitian ini, Amry Sophia lebih menekankan estetika visual, sedangkan Lia Makeup lebih variatif dan komunikatif dalam penyajian konten.

Segmentasi *audiens* juga berperan penting dalam menentukan arah personal *branding*. Segmentasi membantu individu dalam menentukan target pasar sehingga strategi konten dan komunikasi menjadi lebih terarah. MUA dengan segmentasi yang jelas cenderung lebih mudah membangun identitas yang kuat dibandingkan dengan yang memiliki target pasar luas. Hal ini terlihat pada Amry Sophia yang fokus pada *wedding market,* sedangkan Lia *Makeup* menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Interaksi dan kepercayaan merupakan faktor kunci dalam membangun personal *branding* di media sosial. Interaksi yang responsif dan komunikatif dapat meningkatkan kedekatan emosional serta kepercayaan *audiens*. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi aktif di media sosial mampu memperkuat hubungan dengan *audiens* dan meningkatkan loyalitas (Gogali & Tsabit, 2022). Selain itu, testimoni pelanggan menjadi bentuk *social proof* yang sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen, karena calon pelanggan cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain dibandingkan promosi langsung.

Keaslian *(authenticity)* juga menjadi elemen penting dalam personal *branding* di era digital. Individu yang menampilkan diri secara jujur dan natural cenderung lebih mudah membangun koneksi emosional dengan *audiens*. Studi menunjukkan bahwa authenticity menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di media sosial (Hund

& Turow, 2019). Dalam penelitian ini, authenticity ditunjukkan melalui proses makeup, interaksi langsung, serta konsistensi gaya visual yang ditampilkan oleh masing-masing MUA.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa personal *branding* MUA di media sosial dibentuk oleh keterkaitan antara identitas visual (portofolio digital), strategi konten, segmentasi *audiens*, interaksi, dan *authenticity.* Kelima aspek tersebut saling memengaruhi dalam membentuk citra profesional dan persepsi *audiens*, sehingga menghasilkan strategi *branding* yang berbeda antara Amry Sophia dan Lia Makeup.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus komparatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam bagaimana strategi personal *branding* dibangun oleh Amry Sophia MUA dan Lia *Makeup* melalui media sosial (Fiantika, et al, 2022). Menurut Sugiyono (2014) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti menjadi instrumen kunci dan hasil penelitiannya lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian dilakukan selama tiga bulan, terhitung sejak Desember 2025 hingga Maret 2026. *Setting* atau tempat penelitian dilakukan secara daring (*online*) melalui observasi pada platform media sosial Instagram masing-masing subjek, serta melalui wawancara yang dilakukan sesuai kesepakatan dengan narasumber.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan menggunakan pedoman pertanyaan semi terstruktur agar peneliti tetap memiliki arah pembahasan, tetapi tetap memberi ruang kepada narasumber untuk menjelaskan jawabannya secara luas. Data hasil wawancara kemudian ditranskrip, dikelompokkan berdasarkan tema, lalu dianalisis secara deskriptif kualitatif. Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan observasi digital terhadap akun Instagram dan TikTok kedua narasumber. Observasi dilakukan dengan melihat konsistensi visual *feed,* jenis konten yang diunggah, gaya komunikasi, interaksi dengan *followers,* dan penggunaan testimoni klien. Hasil observasi tersebut digunakan untuk memperkuat data wawancara melalui teknik triangulasi (Rivaldi et al., 2023).

Sasaran penelitian ini adalah pola komunikasi visual dan naratif dalam portofolio digital, sedangkan subjek penelitian terdiri dari dua orang informan kunci (key informants), yaitu Amry Sophia dan Lia *Makeup.* Keduanya dipilih menggunakan teknik *purposive* sampling karena memiliki karakteristik gaya riasan yang berbeda namun sama-sama memiliki pengaruh besar di media sosial. Prosedur penelitian dimulai dengan tahap pra-lapangan (studi literatur), tahap pekerjaan lapangan (pengumpulan data), hingga tahap analisis dan penyusunan

laporan hasil perbandingan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah peneliti sendiri sebagai instrumen utama, didukung dengan panduan wawancara yang terstruktur serta catatan lapangan (*field notes*) untuk merekam pengamatan langsung terhadap estetika dan interaksi pada akun media sosial subjek. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali filosofi *branding* subjek, dan observasi digital untuk melihat konsistensi konten portofolio mereka.

Teknik analisis data dimulai dengan menyusun transkrip verbatim, yaitu mengetik ulang seluruh rekaman wawancara secara utuh dan tepat sesuai kata-kata asli narasumber tanpa ada bagian yang dikurangi, guna menjaga keaslian informasi. Selanjutnya, peneliti melakukan analisa tematik, yaitu proses mengelompokkan data berdasarkan tema atau topik utama yang muncul, seperti tema gaya visual, tema komunikasi dengan klien, dan tema keunikan layanan. Hasil analisis tersebut kemudian diceritakan kembali dalam bentuk narasi tematik untuk memperlihatkan perbandingan strategi di antara kedua MUA tersebut secara jelas dan terstruktur. Keabsahan data dipastikan melalui teknik triangulasi, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan bukti nyata yang ditemukan pada unggahan portofolio di media sosial mereka (Efendioğlu & Durmaz, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada akun sosial media Instagram dan tiktok @amrysophiamakeup dan @liamakeup dengan pengumpulan data melalui hasil wawancara serta observasi digital terhadap konten portofolio yang diunggah. Fokus analisis diarahkan pada konstruksi personal *branding* melalui aspek visual, strategi konten, segmentasi *audiens*, serta interaksi dengan klien. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan hasil yang tertulis pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Wawancara

No.	Narasumber	Tema	Indikator Pertanyaan	Jawaban
1.	Amry Sophia Make Up Artist	Latar Belakang	1. Bagaimana awal mula Karier anda sebagai MUA	Dulu awalnya saya kuliah di Tata Kecantikan UNY, saat kuliah sudah sambil kerja di majalah, pemotretan dan video clip dan lanjut ke spesialist wedding sampai saat ini
		Personal *Branding*	2. Apa ciri khas yang ingin anda tampilkan?	Modern look (Thailand Glamm Look)

		Target Audients	3. Bagaimana cara anda menentukan target di media sosial?	Menentukan Target umur dulu, karena target lebih ke wedding, mengupload hasil makeup hampir semua wedding, walaupun client tidak semua wedding, tapi lebih ditekankan posting untuk wedding agar target utamanya dapat
		Strategi Konten	4. Apakah ada perbedaan strategi di platform instagram, tiktok atau lainnya?	Untuk instagram lebih ke hasil total look makeup, tiktok tutorial makeup
			5. Bagaimana cara anda membuat portofolio agar lebih menarik?	Mencari model muse yang jarang di pakai MUA lain, bikin attire yang berbeda dengan standar orang lain, agar terlihat beda dan bikin trend setter baru
		Interaksi dan kepercayaan Klien	6.Seberapa penting berinteraksi untuk membangun kepercayaan calon klien?	Sangat penting, fast respon di 5 menit pertama sangat penting, saat klien mulai wa menanyakan pricelist dengan ramah
			7. Seberapa besar Pengaruh testimoni klien terhadap citra profesional anda?	Sangat besar, karena walaupun sosial media re*branding* sudah ok, tapi testimoni mulut ke mulut sampai saat ini masih jadi point utama
		Tantangan	8. Apa tantangan terbesar dalam menjaga personal *branding*?	Saat membuat konten, dan menghilangkan rasa malas saat membuat konten di sosmed
2.	Lia Make Up	Latar Belakang	1. Bagaimana awal mula karir anda?	Berawal dari belajar otodidak dan ikut membantu menjadi asisten MUA di daerah tempat tinggal.
		Personal *Branding*	2. Apa ciri khas yang ingin anda tampilkan	Flawless, tahan lama, look klasik dengan balutan barbie look natural untuk memberikan kesan pangling.
		Target *Audiens*	3. Bagaimana menentukan target di media sosial	Target *audiens* adalah semua kalangan baik dari dalam kota maupun luar kota
		Strategi Konten	4. Bagaimana perbedaan strategi konten di media sosial	Pada instagram lebih memfokuskan konten beauty shoot, sedangkan pada tiktok lebih memfokuskan konten proses make up, dan rangkaian kegiatan wedding.
			5. Bagaimana cara anda membuat portofolio agar lebih menarik?	Tidak ada penyusunan khusus, namun ditekankan pada pemilihan foto dan video yang menunjukkan detail makeup yang bagus dan rapi, serta memperhatikan sistem upload yang sudah terjadwal
		Interaksi dan Kepercayaan Klien	6. Seberapa penting berinteraksi dengan followers?	sangat penting, dengan interaksi yang jelas, followers merasa lebih dekat dan percaya dengan kita.

	7. Seberapa besar pengaruh testimoni klien?	Testimoni sangat berpengaruh karena menjadi bukti nyata kepuasa klien, calon klien yang datang biasanya karena temannya saat menikah menggunakan jasa lia make up.
Tantangan	8. Apa tantangan terbesar dalam menjaga personal *branding*?	Tantangannya adalah menjaga konsistensi upload konten di tengah kesibukan job, namun di Lia make up sudah terbantu karena memiliki tim media atau wedding content creator sendiri, sehingga tantangan tersebut sudah teratasi.

Sumber : Penulis (2026)

Personal Branding Amry Sophia MUA

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi digital, Amry Sophia membangun personal *branding* melalui identitas visual yang sangat konsisten. Ciri khas utama yang ditampilkan adalah modern *glam look* dengan sentuhan Thailand *makeup style* yang identik dengan hasil riasan *flawless, soft*, dan elegan. Gaya ini diperkuat melalui pemilihan warna foto yang cerah, pencahayaan yang bersih, serta pose model yang terlihat eksklusif. Selain itu, penggunaan latar belakang yang minimalis, detail *makeup* pada area mata dan kulit yang tampak halus, serta penataan rambut yang rapi semakin mempertegas kesan mewah dan profesional. Konsistensi visual tersebut tidak hanya membuat hasil karya mudah dikenali oleh *audiens*, tetapi juga membantu membangun persepsi bahwa Amry Sophia MUA memiliki keahlian khusus pada riasan glam modern yang sesuai untuk acara formal, wisuda, *prewedding,* maupun pesta, sehingga citra yang terbentuk menjadi lebih kuat, berbeda, dan mudah diingat (Rafi & Karina, 2022).

Amry Sophia juga secara jelas menentukan segmentasi pasar, yaitu calon pengantin dan klien *wedding* usia dewasa muda yang umumnya berada pada rentang usia produktif dan aktif menggunakan media sosial untuk mencari referensi jasa rias (Herlina & Hegiarto, 2021). Hal tersebut terlihat dari dominasi unggahan hasil *makeup wedding* di Instagram, mulai dari rias akad, resepsi, *engagement,* hingga berbagai tampilan adat dan modern. Pemilihan konten yang konsisten ini menunjukkan bahwa Amry Sophia ingin menempatkan dirinya sebagai *makeup artist* yang memiliki keahlian utama di bidang *wedding,* sehingga *audiens* lebih mudah mengenali ciri khas dan kualitas layanannya. Meskipun melayani berbagai jenis riasan, akun media sosial tetap difokuskan pada konten *wedding* agar identitas profesional yang terbentuk tetap konsisten dan tidak terkesan terlalu luas. Strategi tersebut juga membantu memperkuat *positioning* di tengah persaingan jasa *makeup artist* yang semakin ketat, karena *audiens* akan lebih mudah mengingat Amry Sophia sebagai spesialis *makeup wedding.* Pendekatan ini sesuai

dengan konsep *specialization* dari Peter Montoya, yaitu membangun citra berdasarkan bidang keahlian tertentu agar lebih mudah dipercaya dan diingat oleh target pasar.

Selain itu, Amry Sophia berusaha menciptakan diferensiasi melalui penggunaan muse yang unik, pemilihan *attire* yang tidak biasa, serta konsep visual yang berbeda dari MUA lain sehingga mampu membangun identitas visual yang kuat dan konsisten. Strategi tersebut membuat portofolio yang ditampilkan terlihat lebih eksklusif, artistik, dan mudah dikenali oleh *audiens*. Pada platform Instagram, Amry Sophia lebih banyak menampilkan hasil akhir *makeup* secara utuh dengan komposisi foto yang rapi, pencahayaan yang baik, serta detail *look* yang menonjol sehingga berfungsi sebagai etalase visual profesional. Sementara itu, pada TikTok fokus konten diarahkan pada tutorial, proses *makeup*, transformasi *before-after,* dan penggunaan audio atau tren yang sedang populer sehingga lebih menarik perhatian pengguna dan meningkatkan interaksi *audiens*. Perbedaan strategi konten di kedua platform tersebut menunjukkan bahwa Amry Sophia mampu menyesuaikan cara komunikasi visualnya sesuai dengan karakteristik masing-masing media sosial (Santos & Kooli, 2022).

Dalam membangun kepercayaan klien, Amry Sophia menilai bahwa kecepatan merespons pesan dan komunikasi yang ramah sangat penting karena hal tersebut menjadi kesan pertama yang menentukan apakah calon klien merasa nyaman atau tidak. Respons yang cepat terhadap pertanyaan mengenai harga, jadwal, konsep riasan, hingga detail layanan dapat meningkatkan peluang terjadinya pemesanan jasa, karena calon klien biasanya cenderung memilih penyedia jasa yang dianggap sigap, profesional, dan mudah diajak berkomunikasi. Selain itu, penggunaan bahasa yang sopan, ramah, dan informatif juga membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan calon klien sehingga mereka merasa lebih yakin untuk menggunakan jasa yang ditawarkan (Yusanda et al., 2021). Di sisi lain, testimoni dari klien sebelumnya dianggap sebagai faktor utama dalam memperkuat citra profesional karena pengalaman positif yang dibagikan dapat menjadi bukti nyata atas kualitas pelayanan dan hasil riasan yang diberikan. Rekomendasi dari mulut ke mulut maupun ulasan di media sosial masih memiliki pengaruh besar dalam industri kecantikan, karena calon klien umumnya lebih percaya pada pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan.

Personal Branding Lia Makeup

Berbeda dengan Amry Sophia, Lia Makeup membangun personal *branding* melalui karakter *makeup* yang *flawless,* natural, dan tahan lama sehingga mampu menciptakan citra profesional yang elegan namun tetap sesuai dengan kebutuhan berbagai konsumen. Ciri khas tersebut menjadi nilai pembeda yang membuat Lia Makeup lebih mudah dikenali oleh calon pelanggan, terutama karena hasil riasannya mampu menampilkan wajah yang segar, tidak

berlebihan, tetapi tetap terlihat menawan dalam berbagai kondisi dan acara. Pendekatan yang fleksibel ini juga memungkinkan Lia Makeup menjangkau beragam segmentasi klien, mulai dari remaja, mahasiswa, pekerja, hingga calon pengantin, tanpa harus membatasi diri pada satu gaya tertentu (Bertaglia et al., 2025). Dengan demikian, Lia Makeup dapat menyesuaikan teknik, warna, dan konsep riasan sesuai karakter serta preferensi masing-masing klien, sehingga membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara lebih luas.

Kehadiran tim media pada Lia Makeup menunjukkan bahwa pengelolaan personal *branding* saat ini tidak lagi dilakukan secara spontan, tetapi memerlukan perencanaan konten, dokumentasi, dan strategi unggahan yang konsisten. Tim media berperan penting dalam menentukan konsep visual, mengambil foto dan video hasil riasan, mengatur jadwal unggahan, hingga memastikan setiap konten yang dipublikasikan memiliki ciri khas yang sesuai dengan identitas Lia Makeup. Melalui pengelolaan yang terstruktur, personal *branding* dapat dibangun secara lebih kuat karena *audiens* akan lebih mudah mengenali gaya riasan, kualitas pelayanan, serta citra profesional yang ingin ditampilkan. Selain itu, konsistensi dalam penyajian konten juga membantu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, memperluas jangkauan promosi, dan menciptakan kesan bahwa Lia Makeup merupakan brand yang aktif, terpercaya, dan mengikuti perkembangan tren di media sosial.

TikTok dimanfaatkan untuk menampilkan proses makeup, tutorial singkat, transformasi *before-after,* serta *behind the scenes* yang dapat menarik perhatian *audiens* karena format videonya lebih dinamis dan mudah menjangkau pengguna baru melalui fitur FYP. Sementara itu, Instagram lebih efektif digunakan untuk menampilkan hasil akhir makeup melalui foto maupun video berkualitas tinggi, portofolio klien, testimoni, serta identitas visual yang mampu membangun kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Kombinasi penggunaan kedua platform ini dapat membantu pelaku jasa makeup memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *engagement audiens*, memperkuat personal *branding*, serta menciptakan peluang lebih besar untuk mendapatkan klien baru.

Target *audiens* Lia Makeup lebih luas karena tidak membatasi segmentasi pada kelompok usia, profesi, maupun kebutuhan tertentu, sehingga layanan dan kontennya dapat diterima oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja, calon pengantin, hingga orang dewasa yang membutuhkan jasa *makeup* untuk acara formal maupun nonformal. Hal ini membuat konten yang ditampilkan menjadi lebih beragam, karena tidak hanya berfokus pada satu jenis kebutuhan saja, tetapi juga menyesuaikan dengan tren, karakter klien, serta jenis acara yang sedang diminati masyarakat. Pada Instagram, Lia Makeup lebih sering mengunggah *beauty shoot,* hasil akhir *makeup,* dan foto *close-up* yang menonjolkan detail riasan sebagai bentuk

portofolio visual untuk menarik perhatian calon pelanggan. Sementara itu, TikTok dimanfaatkan untuk menampilkan proses *makeup* dari awal hingga akhir, aktivitas *wedding, behind the scenes,* serta interaksi dengan klien yang memberikan kesan lebih natural, aktif, dan dekat dengan *audiens*. Strategi ini membuat Lia Makeup mampu membangun citra yang profesional di Instagram sekaligus terlihat lebih autentik dan komunikatif di TikTok (Uriawan et al., 2026).

Interaksi Dan Testimoni

Interaksi yang cepat, ramah, dan responsif menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan calon klien karena menunjukkan bahwa pemilik akun memiliki kepedulian, profesionalisme, dan kesiapan dalam memberikan pelayanan. *Audiens* cenderung lebih percaya pada akun yang aktif berkomunikasi, memberikan jawaban yang jelas, serta mampu merespons pertanyaan maupun kebutuhan pelanggan dalam waktu singkat. Respons yang baik juga dapat menciptakan kesan positif, membuat calon klien merasa dihargai, dan meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi (Gogali & Tsabit, 2022). Selain itu, komunikasi yang konsisten melalui balasan komentar, pesan langsung, maupun unggahan interaktif dapat memperkuat hubungan dengan *audiens* sehingga mereka merasa lebih dekat dan nyaman untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Dalam media sosial, kecepatan respons sering kali menjadi salah satu penilaian utama konsumen terhadap kualitas layanan. Ketika calon pelanggan mendapatkan balasan yang cepat dan informatif, mereka akan merasa bahwa kebutuhan mereka diprioritaskan. Hal ini dapat meningkatkan rasa aman dan keyakinan untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, respons yang lambat atau tidak jelas dapat menimbulkan keraguan, bahkan membuat calon pelanggan beralih ke akun lain yang dianggap lebih siap melayani. Oleh karena itu, pemilik akun perlu menjaga konsistensi dalam berinteraksi, baik melalui komentar, pesan pribadi, maupun fitur lain seperti *polling*, sesi tanya jawab, dan siaran langsung.

Hubungan yang terjalin melalui komunikasi aktif juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa diperhatikan cenderung akan kembali menggunakan jasa atau produk yang sama, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Interaksi yang positif tidak hanya berfungsi sebagai sarana pelayanan, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif karena dapat membangun citra merek yang baik di mata *audiens* (Latif & Hariawan, 2021). Dengan demikian, responsivitas dan keramahan dalam berkomunikasi tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan pelanggan. Testimoni pelanggan juga memiliki pengaruh besar terhadap citra profesional seorang MUA. Rekomendasi dari mulut ke

mulut dan bukti pengalaman klien sebelumnya masih menjadi salah satu faktor yang paling menentukan dalam keputusan pembelian jasa kecantikan. Hal ini karena calon pelanggan cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata yang dibagikan oleh orang lain dibandingkan hanya melihat promosi dari pihak MUA itu sendiri. Testimoni yang positif dapat menunjukkan kualitas hasil riasan, ketepatan waktu, keramahan pelayanan, kemampuan memahami keinginan klien, hingga daya tahan make up selama acara berlangsung. Selain itu, dokumentasi berupa foto *before-after,* unggahan ulang dari pelanggan di media sosial, serta ulasan yang konsisten baik dapat membentuk persepsi bahwa MUA tersebut profesional, berpengalaman, dan layak dipilih. Semakin banyak testimoni positif yang diterima, maka semakin kuat pula tingkat kepercayaan dan minat calon pelanggan untuk menggunakan jasa MUA tersebut.

Di era digital, testimoni pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai bentuk apresiasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang sangat efektif (Butar-Butar & Ali, 2018). Banyak calon pelanggan mencari ulasan terlebih dahulu melalui media sosial, platform kecantikan, maupun aplikasi pesan sebelum memutuskan menggunakan jasa MUA tertentu. Testimoni yang disertai foto hasil *make up*, video singkat, atau komentar yang detail mengenai pengalaman pelanggan dapat memberikan gambaran yang lebih meyakinkan tentang kualitas layanan yang ditawarkan. Bahkan, pelanggan yang puas sering kali secara sukarela merekomendasikan MUA kepada teman, keluarga, atau pengikut mereka di media sosial sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas tanpa biaya tambahan. Selain meningkatkan kepercayaan, testimoni juga dapat menjadi alat evaluasi bagi MUA untuk memperbaiki kualitas pelayanannya. Masukan dari pelanggan mengenai hasil riasan, kenyamanan selama proses make up, kebersihan alat, maupun sikap profesional MUA dapat membantu dalam mengetahui kelebihan dan kekurangan layanan yang diberikan. Dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan terus membangun pengalaman positif, MUA dapat menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas biasanya tidak hanya akan kembali menggunakan jasa tersebut pada kesempatan berikutnya, tetapi juga berpotensi menjadi pelanggan tetap yang membantu meningkatkan reputasi dan keberlangsungan usaha MUA.

Keaslian atau *authenticity* menjadi unsur penting dalam personal *branding* di media sosial. *Audiens* saat ini lebih tertarik pada konten yang terasa jujur, dekat, dan tidak terlalu dibuat-buat. Hal ini karena pengguna media sosial cenderung lebih mudah percaya dan terhubung secara emosional dengan seseorang yang menampilkan dirinya secara apa adanya, baik melalui cara berbicara, gaya visual, pengalaman pribadi, maupun nilai-nilai yang diyakini. Konten yang autentik juga mampu membangun kesan bahwa individu tersebut memiliki

integritas dan konsistensi, sehingga lebih mudah memperoleh kepercayaan, loyalitas *audiens*, serta interaksi yang lebih tinggi. Sebaliknya, personal *branding* yang terlalu dipaksakan, berlebihan, atau terlihat tidak sesuai dengan kepribadian asli justru dapat menimbulkan kesan tidak tulus dan membuat *audiens* kehilangan minat (Widyaputra, 2025). Authenticity dalam personal *branding* juga dapat terlihat dari bagaimana seseorang menunjukkan proses, tantangan, maupun pengalaman nyata yang mereka alami. Misalnya, seorang MUA tidak hanya membagikan hasil riasan yang sempurna, tetapi juga memperlihatkan proses pengerjaan, kesulitan yang dihadapi, atau cerita di balik pekerjaannya. Konten seperti ini membuat *audiens* merasa lebih dekat karena mereka melihat sisi manusiawi dari individu tersebut. Selain itu, keaslian juga membantu membedakan seseorang dari banyaknya kreator lain di media sosial yang cenderung menampilkan citra serupa. Ketika seseorang mampu mempertahankan identitas yang konsisten dan sesuai dengan dirinya sendiri, personal *branding* yang dibangun akan terasa lebih kuat, lebih mudah diingat, dan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan *audiens* untuk mengikuti, mempercayai, maupun menggunakan jasa yang ditawarkan (Hund & Turow, 2019).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Amry Sophia MUA dan Lia Makeup memiliki strategi personal *branding* yang berbeda, tetapi sama-sama efektif dalam membangun citra profesional di media sosial. Amry Sophia lebih menonjolkan identitas visual yang eksklusif, konsisten, dan berfokus pada wedding makeup dengan gaya Thailand *glam look*. Sementara itu, Lia Makeup membangun *branding* yang lebih fleksibel melalui karakter *flawless* natural *look* yang dapat diterima oleh berbagai kalangan. Perbedaan strategi juga terlihat pada segmentasi pasar, pengelolaan konten, dan cara berinteraksi dengan *audiens*. Amry Sophia lebih menekankan diferensiasi visual dan *positioning* sebagai spesialis *wedding makeup*, sedangkan Lia Makeup lebih mengedepankan kedekatan dengan *audiens*, variasi konten, dan dukungan tim media. Meskipun demikian, keduanya menunjukkan bahwa konsistensi visual, kecepatan respons, testimoni pelanggan, dan *authenticity* merupakan faktor penting dalam membangun personal *branding* yang kuat di media sosial. Bagi *Make Up Artist,* penting untuk memiliki identitas visual yang jelas dan konsisten agar lebih mudah dikenali oleh *audiens*. Selain itu, pengelolaan konten perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform media sosial sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih efektif. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambah jumlah informan, menggunakan platform media sosial lain, atau membandingkan strategi personal *branding*

pada bidang jasa kecantikan lainnya seperti *hair stylist, nail artist*, atau *beauty influencer.* Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi lebih luas dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

Bertaglia, T., Goanta, C., Spanakis, G., & Iamnitchi, A. (2025). *Influencer self-disclosure practices on Instagram: A multi-country longitudinal study*. *Online Social Networks and Media, 45*. https://doi.org/10.1016/j.osnem.2024.100298

Butar-Butar, C. R., & Ali, D. F. S. (2018). *Personal branding strategy of celebgram non celebrity*. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, 2*(2), 86–101. https://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas

Damayanti, D., Ali, S., & Destaia, M. (2018). *Analisis strategi e-promotion jasa make-up artist melalui Instagram (Studi pada Chels Makeup Artist di Bandar Lampung)*. *Journal of Applied Business Administration, 2*(2), 267–277. https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.933

Daniartha, A. M., & Alkhajar, E. N. S. (2024). *Strategi personal branding make up artist (MUA) peduli lingkungan melalui media sosial*. *Jurnal Komunikasi Massa, 17*(1), 92–99. https://jurnal.uns.ac.id/kom/article/view/90287

Destiyadi, S., Sidik, A. P., & Abidin, C. D. (2025). *Analisis personal branding makeup artist (MUA) di media sosial dalam membangun brand awareness*. *Prosiding SoBAT*. https://doi.org/10.32897/sobat.2025.7.1.5251

Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). *The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research on Generation Y Instagram users*. *Transnational Marketing Journal, 10*(2), 251–275. https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606

Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Wati, L. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Rake Sarasin.

Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2022). *Personal branding konten kreator melalui citra diri mahasiswa di Instagram (Studi deskriptif kualitatif pada akun @Jeromepolin)*. *Jurnal Media Penyiaran, 1*(2), 117–123. https://doi.org/10.31294/jmp.v1i2.991

Herlina, N., & Hegiarto, A. S. (2024). *Personal branding MUA Nina Make Up pada media sosial Instagram*. *Ekonomika45, 12*(1), 514–529. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i1.3610

Hund, E., & Turow, J. (2019). *The influencer industry: Constructing and commodifying authenticity on social media*. *Sustainability, 11*(1), 1–14.

Latif, N., & Hariawan, F. (2021). *Caption konsep diri: Strategi personal branding pada media Instagram*. *Journal of Management and Accounting, 4*(2), 35–48. https://e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/J-MACC/article/view/2637/1736

Maslikhah, Q., & Naim, N. (2025). *Investasi strategis dan faktor penentu keberhasilan karier make up artist (MUA)*. *Jurnal Manejemen, Akuntansi dan Pendidikan (JAMAPEDIK), 2*(2), 80–91. https://doi.org/10.59971/jamapedik.v2i2.36

Pertiwi, F., & Irwansyah. (2020). *Personal branding Ria Ricis pada media sosial Instagram*. *Jurnal Penelitian Komunikasi, 23*(1). https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631

Pitaloka, P., Yulia, E., & Silfi, N. S. (2023). *Pengaruh personal branding beauty influencer terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.

Pratondo, K. R., & Opier, N. M. (2024). *The role of personal branding influencers and consumer trust in skincare product purchase decisions in Indonesia*. *J-DBS Journal, 1*(2), 74–81.

Putra, Y. S., Darmanto, N., Riana, I., & Amala, M. (2025). *Peningkatan promosi dan daya saing pengusaha kecil make-up artist melalui fotografi komersial di Kabupaten Serang*. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat, 4*, 308–314.

Putri, I. A., & Lestari, S. S. (2025). *Personal branding freelance make up artist (MUA) Pekanbaru di media sosial Instagram*. *Jurnal Netnografi Komunikasi, 3*(2), 161–179. https://doi.org/10.59408/jnk.v3i2.67

Rafi, D. G. Al, & Karina, M. E. (2022). *Strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media personal branding (Studi pada akun Instagram @yurikart seniman perempuan Bengkulu)*. *J-Sikom, 3*(1), 105–128.

Rivaldi, A., Feriawan, F. U., & Nur, M. (2023). *Metode pengumpulan data melalui wawancara: Sebuah tinjauan pustaka*, 1–89.

Romadhon, A. K., & Salsabila, A. S. (2024). *Strategi personal branding @Fandikjhepler di platform media sosial Instagram*. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, 14*(2), 137–159. https://doi.org/10.34010/jipsi.v14i2.14243

Santos, M. F. D. L., & Kooli, A. (2022). *Instagrammable data: Using visuals to showcase more than numbers on AJ Labs Instagram page*. *International Journal of Communication, 16*, 2821–2842.

Setiawati, T., Krisnawati, M., & Yuliani, F. (2023). *Pengaruh pemanfaatan TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan mahasiswa tata kecantikan Universitas Negeri Semarang*. *Beauty and Beauty Health Education, 12*(1), 11–20. https://doi.org/10.15294/bbhe.v12i1.63108

Uriawan, W., Ijazi, M. S., Arraudy, N. R., Wibowo, O. S. P., & Santoso, R. D. (2026). *A comparative analysis of Instagram and TikTok as Islamic da'wah media in the digital era*. http://arxiv.org/abs/2512.17646

Widyaputra, F. A. (2025). *Strategi personal branding dalam meningkatkan kredibilitas dan daya saing influencer*. *Indonesian Journal of Intellectual Publication, 5*(3), 277–286. https://doi.org/10.51577/ijipublication.v5i3.666

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). *Strategi personal branding melalui media sosial Instagram (Analisis isi pada media sosial mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)*. *Scriptura, 11*(1), 41–52. https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52