

HUBUNGAN PERSONAL BRANDING DENGAN PERSIAPAN KARIR PENATA RIAS PEMULA MAHASISWA TATA RIAS DAN KECANTIKAN UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Imas Nurcahayani¹, Mimi Yupelmi²

imasnurcahayani29@gmail.com¹, mimiyupelmi@fpp.unp.ac.id²

Universitas Negeri Padang

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pemahaman mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan yang terbatas mengenai *personal branding* serta belum memiliki strategi promosi yang terarah. Hal ini mengindikasikan perlunya pembekalan keterampilan *personal branding* dan digital marketing untuk meningkatkan kesiapan karir mereka di dunia professional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *personal branding* dengan persiapan karir penata rias pemula pada mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelasional. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 90 Mahasiswa dengan Sampel berjumlah 52 mahasiswa angkatan 2021 yang telah memulai karir sebagai penata rias pemula dengan Teknik Purposive Sampling. Instrumen yang digunakan berupa angket dengan skala Likert, yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Dianalisis menggunakan uji korelasi untuk melihat hubungan antara variabel menggunakan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan *Personal Branding* dengan Persiapan Karir Penata Rias Pemula Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Mahasiswa yang memiliki pemahaman yang baik tentang *personal branding* cenderung lebih siap menjalani karir sebagai penata rias pemula. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk aktif membangun citra diri melalui media sosial dan portofolio digital sebagai bagian dari strategi persiapan karir profesional. Penelitian ini menyarankan agar mahasiswa lebih aktif dalam membangun citra diri melalui media sosial dan portofolio digital untuk mendukung persiapan karir sebagai penata rias pemula.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Persiapan Karir, Penata Rias Pemula.

ABSTRACT

This research is motivated by the limited understanding of personal branding among Makeup and Beauty students and their lack of a targeted promotional strategy. This indicates the need for training in personal branding and digital marketing skills to improve their career readiness in the professional world. This study aims to determine the relationship between personal branding knowledge and career preparation for beginner makeup artists among Makeup and Beauty students at Padang State University. This research uses a quantitative approach with a descriptive correlational method. The population in this study was 90 students, with a sample of 52 students from the class of 2021 who had begun their careers as beginner makeup artists. The purposive sampling technique used was a questionnaire with a Likert scale, which had been tested for validity and reliability. A correlation test was used to examine the relationship between variables using SPSS software. The results of the study indicate a positive and significant relationship between personal branding knowledge and career preparation for beginner makeup artists among Makeup and Beauty students at Padang State University. Students with a good understanding of personal branding tend to be better prepared for careers as beginner makeup artists. Therefore, it is important for students to actively build their self-image through social media and digital portfolios as part of their professional career preparation strategy. This study suggests that students should be more active in building their self-image through social media and digital portfolios to support their career preparation as aspiring makeup artists.

Keywords: *Personal Branding, Career Preparation, Aspiring Makeup Artists.*

PENDAHULUAN

Di tengah kemajuan teknologi digital, *personal branding* menjadi faktor utama dalam mengembangkan identitas juga reputasi seseorang di dunia profesional. *Personal branding* bukan hanya tentang bagaimana seseorang menampilkan diri, tetapi juga bagaimana ia mengelola dan memasarkan keunikan serta keahliannya agar dikenali secara positif oleh publik. Sebuah *personal branding* yang kuat dapat meningkatkan daya tarik, kredibilitas, serta peluang individu dalam dunia kerja yang semakin kompetitif (Anggarini, 2021).

Personal branding berperan penting dalam berbagai bidang industri, terutama industri kreatif seperti tata rias. Dalam industri ini, penata rias tidak hanya membutuhkan keterampilan teknis dalam merias, tetapi juga harus memiliki citra profesional yang membedakannya dari pesaing. Keunikan dalam *personal branding* dapat menjadi faktor utama dalam menarik perhatian klien, memperluas jaringan profesional, serta mendukung perkembangan karir seorang penata rias (Fauziyyah et al., 2023).

Namun, *personal branding* seringkali menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi penata rias pemula yang belum memiliki pengalaman dan pemahaman yang mendalam tentang cara membangun reputasi diri. Kurangnya pemahaman tentang *personal branding* dapat menyebabkan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan klien atau membangun portofolio yang kuat. Menurut Yupelmi et al. (2023), pemanfaatan media sosial dalam industri kecantikan terbukti mampu memperkuat strategi branding dan meningkatkan visibilitas make-up artist dalam pasar digital yang kompetitif.

Mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang yang baru memulai karir sebagai penata rias pemula juga menghadapi tantangan serupa. Mereka tidak hanya harus bersaing dengan MUA profesional lainnya, tetapi juga harus mampu memperkenalkan keahlian mereka kepada publik dengan cara yang efektif. Thaitami (2024), menjelaskan bahwa penerapan digital marketing dapat mendorong minat konsumen untuk kembali menggunakan jasa kecantikan, yang menegaskan pentingnya kehadiran digital sebagai bagian dari *personal branding*.

Menurut Rahmiati et al. (2022), pemanfaatan media pembelajaran berbasis teknologi dalam ranah tata kecantikan dapat meningkatkan kemampuan siswa membangun identitas profesional sejak dini. Hal ini memperkuat urgensi untuk mengintegrasikan strategi *personal branding* dengan teknologi digital dalam proses pembelajaran dan persiapan karir.

Kadiyono (2020), mengemukakan bahwa *personal branding* berperan strategis dalam mengembangkan kesiapan karir mahasiswa karena berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan potensi diri kepada dunia kerja. Sejalan dengan itu, Setyanto dan Winduwati (2016), menyebutkan bahwa mahasiswa yang membangun *personal branding* secara terstruktur lebih siap dalam menghadapi transisi dari dunia pendidikan ke dunia industri.

Selanjutnya, menurut Kusumamurti (2019), mahasiswa tata rias perlu memahami bahwa *personal branding* tidak hanya dibangun dari hasil karya, tetapi juga dari interaksi profesional, nilai-nilai yang ditampilkan, serta strategi komunikasi yang dipilih. Mahasiswa yang belum mengenali keunikan dirinya akan kesulitan membentuk daya tarik di tengah pasar yang kompetitif. Li et al. (2024), menekankan bahwa keaktifan individu dalam media sosial sangat berkontribusi terhadap penguatan *personal branding*, terutama di kalangan praktisi seni dan kecantikan. Tanpa konsistensi konten dan gaya, seseorang sulit membentuk citra profesional yang dapat dikenal luas.

Berdasarkan hasil observasi awal pada 25 mahasiswa angkatan 2021, ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswa belum menyadari pentingnya *personal branding*. Mereka juga cenderung tidak konsisten dalam mengunggah hasil riasan di media sosial,

baik dari segi kualitas maupun frekuensi, sehingga membuat mereka sulit berkembang. Mereka juga belum mengelola portofolio dengan baik, minim pengalaman promosi jasa, dan kurang percaya diri dalam memperkenalkan keahlian rias mereka.

Minimnya pemahaman mengenai *personal branding* dapat memberikan dampak kurang baik terhadap perkembangan karir penata rias pemula, khususnya bagi mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Tanpa adanya strategi branding yang efektif, mereka akan menghadapi hambatan dalam membangun citra profesional, membedakan diri dari kompetitor, serta menarik minat calon klien. Dengan demikian, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara wawasan tentang *personal branding* dengan kesiapan karir sebagai penata rias pemula.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelasional untuk mengetahui hubungan *personal branding* dengan persiapan karir penata rias pemula. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang angkatan 2021 sebanyak 90 orang. Sampel diambil secara purposive sampling sebanyak 52 mahasiswa yang telah memulai karir sebagai penata rias pemula. Instrumen yang digunakan berupa angket skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan SPSS, mencakup analisis deskriptif, uji prasyarat (normalitas dan linearitas), serta uji korelasi Pearson Product Moment.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Data Variabel *Personal Branding*

Tabel 1. Data Hasil Perhitungan Statistik *Personal Branding*
Statistics

PengetahuanPersonalBranding		
N	Valid	52
	Missing	0
Mean		3.9895
Median		4.0000
Mode		4.00
Std. Deviation		.74938
Variance		.562
Range		3.00
Minimum		2.00
Maximum		5.00
Sum		4564.00

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan bahwa nilai maksimum 5,00, minimum 2,00, rata-rata(mean) 3,9895, tengah (median) 4,0000, nilai yang sering muncul (mode) 4,00, standar deviasi 0,74938, range 3,00, varian 0,562, dan total (sum) 4564,00.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi *Personal Branding*

Kategori	Interval	f	%
Sangat Tinggi	94-110	1	1,92%
Tinggi	76-93	51	98,1%
Sedang	58-75	-	-
Rendah	40-57	-	-
Sangat Rendah	22-39	-	-
JUMLAH		52	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 52 responden diketahui 1 orang (1,92%) dalam

kategori sangat tinggi dan 51 orang (98,1%) dalam kategori tinggi.

Berdasarkan beberapa tabel diatas disimpulkan bahwa *Personal Branding* Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang berada pada kategori tinggi.

Deskripsi Data Variabel Persiapan Karir Penata Rias Pemula

Tabel 3. Data Deskriptif Persiapan Karir Penata Rias Pemula

Statistics PersiapanKarirTataRiasPemula		
N	Valid	52
	Missing	0
Mean		3.9878
Std. Error of Mean		.02277
Median		4.0000
Std. Deviation		.77008
Variance		.593
Range		4.00
Minimum		1.00
Maximum		5.00
Sum		4562.00

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai maksimum 5,00, minimum 1,00, rata-rata(mean) 3,9878, tengah (median) 4,0000, standar deviasi 0,77008, range 4,00, varian 593, dan total (sum) 4562,00.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Persiapan Karir Penata Rias Pemula

Kategori	Interval	f	%
Sangat Tinggi	94-110	1	1,92%
Tinggi	76-93	48	92,3%
Sedang	58-75	2	3,85%
Rendah	40-57	1	1,92%
Sangat Rendah	22-39	-	-
JUMLAH		52	100%

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden sebanyak 52 diketahui 48 responden berada pada kategori tinggi (92,3%), 1 responden berada pada kategori sangat tinggi (1,92%), 2 responden berada pada kategori sedang (3,85%), dan 1 responden berada dalam kategori rendah (1,92%).

Berdasarkan beberapa tabel diatas disimpulkan bahwa Persiapan Karir Penata Rias Pemula Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang berada pada kategori tinggi.

3. Teknik Analisis Data

1) Uji Prasyarat Analisis Data

Uji persyaratan analisis, pada penelitian ini menyediakan data hasil pengukuran terhadap seluruh variabel. Kemudian data penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel dan penjelasan. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami analisa data yang telah disajikan.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			52
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	3.00724783
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.052
		Positive	.052
		Negative	-.049
Test Statistic			.052
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai sig adalah 0,200. Nilai Signifikansi diatas 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel 6. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Persiapan Karir Penata Rias Pemula * Personal Branding	Between Groups	(Combined)	93.000	13	7.154	1.196	.319
		Linearity	62.815	1	62.815	10.505	.002
		Deviation from Linearity	30.184	12	2.515	.421	.946
	Within Groups		227.231	38	5.980		
	Total		320.231	51			

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity* sebesar 0,946 yang berarti nilai signifikasinya $> 0,05$ dan signifikansi dari linearity sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa data antar variabel bersifat linear.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka peneliti dapat membuat hasil pembahasan mengenai Hubungan *Personal Branding* dengan Persiapan Karir Penata Rias Pemula Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang serta adanya hubungan antara kedua variabel tersebut:

1) Personal Branding Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang

Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan pada 52 responden, diketahui bahwa Tingkat *personal branding* mahasiswa tata rias dan kecantikan Universitas Negeri Padang berdasarkan uji deskriptif berada pada kategori Tinggi dengan persentase 98,1%. *Personal branding* ini tentang membangun citra diri secara profesional, pentingnya memiliki keunikan dalam penampilan dan karya, serta bagaimana strategi digital seperti penggunaan media sosial dapat membantu memperkenalkan diri mereka kepada masyarakat luas.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Gorbatov et al (2019), menunjukkan bahwa *personal branding* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap kesuksesan karir. Dalam studi ini, *personal branding* diposisikan sebagai alat strategis untuk

mengelola persepsi profesional terhadap diri sendiri, yang secara langsung memengaruhi pencapaian karir. Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang sudah memahami bahwa dalam dunia kecantikan yang semakin kompetitif, membangun *personal branding* tidak hanya berguna untuk menampilkan siapa diri mereka, tetapi juga menjadi alat untuk menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari penata rias lainnya

Dalam perspektif teori pemasaran oleh Kotler dan Keller (2016), *branding* tidak hanya berlaku untuk produk atau jasa, tetapi juga dapat diterapkan kepada individu. Dalam hal ini, mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang sebagai calon penata rias diharapkan mampu memposisikan diri layaknya sebuah “merek” yang memiliki nilai, ciri khas, dan keunikan tersendiri yang bisa menarik minat konsumen atau klien. Semakin tinggi *personal branding* mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang tentang cara membangun *personal branding* yang tepat, maka semakin besar pula peluang mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang untuk dikenal, diingat, dan dipercaya oleh masyarakat sebagai seorang penata rias yang profesional.

2) Persiapan Karir Penata Rias Pemula Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 52 orang mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang, diketahui bahwa persiapan karir penata rias pemula mahasiswa tata rias dan kecantikan berdasarkan uji Deskriptif berada pada kategori tinggi dengan persentase 92,3%. Hal ini terlihat dari tingginya persepsi mahasiswa terhadap berbagai aspek kesiapan karir, seperti kemampuan teknis, kepercayaan diri, kesiapan mental, dan pemahaman akan dunia kerja. Hanya sebagian kecil yang berada pada kategori sedang dan rendah, serta hampir tidak ada yang berada di tingkat sangat rendah.

Temuan penelitian Kang (2023), bahwa persiapan karir sejak dini merupakan faktor utama bagi kesuksesan profesional mahasiswa setelah lulus. Studi ini menemukan bahwa aktivitas non-akademik, seperti kegiatan ekstrakurikuler, pelatihan, dan pengalaman kerja, lebih diprioritaskan oleh mahasiswa dibanding prestasi akademik dalam upaya mereka mempersiapkan masa depan. Ditandai dengan partisipasi dalam pelatihan tambahan, magang, atau menangani klien secara mandiri. Mereka juga telah mulai menyusun portofolio profesional, baik dalam bentuk dokumentasi hasil rias maupun testimoni klien. Selain itu, mereka aktif meningkatkan kemampuan, mengikuti perkembangan tren kecantikan, serta menjalin relasi dengan para profesional di industri.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa persiapan karir sebagai penata rias pemula mencerminkan kesiapan mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang dalam memasuki dunia kerja. Aspek ini mencakup lebih dari sekadar keterampilan merias, mahasiswa juga perlu memiliki kemampuan membangun *personal branding*, menyusun portofolio, berkomunikasi secara profesional, serta aktif menggunakan media sosial untuk mendukung perkembangan karirnya di industri kecantikan.

3) Hubungan *Personal Branding* dengan Persiapan Karir Penata Rias Pemula Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan hubungan *personal branding* dengan persiapan karir penata rias pemula. Berdasarkan uji korelasi *Pearson* menggunakan SPSS 25, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,443 dengan tingkat signifikansi $p = 0,001$, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif dan

signifikan secara statistik.

Lebih lanjut, hasil uji t juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.493, sedangkan t tabel pada $df = 51$ adalah 2,008. Karena t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti terdapat hubungan yang nyata *personal branding* dan persiapan karir penata rias pemula. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki *personal branding* cenderung memiliki persiapan karir penata rias yang lebih baik. *Personal branding* yang baik memungkinkan mahasiswa untuk bisa menerapkan kesiapannya sebagai penata rias secara tepat.

Hal ini memperkuat argumen bahwa *personal branding* memberikan dampak yang nyata terhadap kesiapan mahasiswa dalam membangun dan mengembangkan karir. *Personal branding* tersebut membantu mahasiswa untuk membentuk identitas profesional, memperluas jaringan, membangun reputasi, dan secara bertahap mempercepat perkembangan karir di industri kecantikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan *personal branding* dengan kesiapan karir penata rias pemula. Semakin baik pemahaman mahasiswa terhadap konsep, strategi, dan penerapan *personal branding*, maka semakin besar pula peluang mereka untuk sukses dalam dunia kerja dan membangun karir yang berkelanjutan sebagai seorang penata rias.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Tingkat Hubungan *Personal Branding* dengan Persiapan karir Penata Rias Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang maka dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang memiliki tingkat *personal branding* yang berada pada kategori tinggi dengan persentase 96,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa telah memahami pentingnya membangun citra diri yang positif, mengenali kelebihan diri, serta menggunakan media sosial untuk mempromosikan diri sebagai penata rias. Persiapan Karir Sebagai Penata Rias Pemula Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang juga sudah memiliki kesiapan karir sebagai penata rias pemula yang berada pada kategori tinggi dengan persentase 92,3% . Kesiapan ini meliputi kemampuan teknis dalam merias, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta penyusunan portofolio karya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan tentang *personal branding* dengan kesiapan karir mahasiswa sebagai penata rias pemula. Semakin tinggi pemahaman mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang tentang *personal branding*, maka semakin baik pula kesiapan mereka dalam membangun karir. *Personal branding* ini berperan dalam membentuk identitas profesional, menumbuhkan kepercayaan diri, serta membuka peluang yang lebih luas melalui strategi branding yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Personal Branding Dalam Membangun Citra Dan Popularitas Dalam Media Sosial.
- Fauziyyah, H., Maskan, M., & Murtiyanto, R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Make Over Di Mitufaya Kota Malang. 2(1), 1419–1428.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get Noticed To Get Ahead: The Impact Of Personal Branding On Career Success. *Frontiers In Psychology*, 10(December).
- Kadiyono, A. L. (2020). Personal Branding Sebagai Strategi Persiapan Karir Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Terapan*.

- Kang, D. (2023). Prioritizing Career Preparation: Learning Achievements And Extracurricular Activities Of Undergraduate Students For Future Success. *Behavioral Sciences*, 13(7).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kusumamurti, R. (2019). Eksistensi Makeup Artist Dan Strategi Personal Branding Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*.
- Li, J. Et Al. (2024). Digital Self-Representation And Professional Branding In The Creative Industry. *Asian Journal Of Media & Society*.
- Rahmiati, R. L., & Irfan, D. (2022). Pengembangan Media Pembelajaran Perawatan Wajah Berbasis Android Pada Kompetensi Tata Kecantikan Di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jrti (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 7(3), 602.
- Setyanto, E., & Winduwati, S. (2016). Personal Branding Dan Transformasi Mahasiswa Menuju Profesionalisme. *Jurnal Pendidikan Vokasi*.
- Thaitami, Siti Hajar,. (2024). Analisis Penerapan Layanan Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjungan Ulang Konsumen Pada Salon Kecantikan Di Kota Padang. 1192, 304–317.
- Yupelmi, M., Yulastri, A., Ganefri, Giatman, Effendi, H., & Muskhir, M. (2023). A Comprehensive Exploration Of Entrepreneurial Strategies In The Makeup And Beauty Industry: The Role Of Social Media Marketing. *Indonesian Journal Of Computer Science*, 12(5), 2498–2513.