

PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA MAKE UP ARTIST DI KOTA PADANG

Yusti Rada¹, Mimi Yupelmi²

yustirada1705@gmail.com¹, mimiyupelmi@fpp.unp.ac.id²

Universitas Negeri Padang

ABSTRACT

This research is motivated by the importance of influence in creating advertisements through promotional media on Instagram, which is an added value for business opportunities for make-up artist services in Padang City because it will make their business appearance more attractive and increase consumer interest in using the make-up artist services they run. The purpose of this study is to identify the influence of Instagram as a promotional medium on consumer interest in using make-up artist services. This type of research is a quantitative narrative and is classified as a causal associative study using a survey method. The population in this study was 228 consumers who visited three makeup artist locations in 2024, from January to December. A sample of 70 respondents was selected using a purposive sampling technique, with a purposive sampling technique. The research instrument used in this study was a questionnaire compiled based on a Likert scale, and the questionnaire was compiled in the form of positive statements related to the research variables. The research data was processed with SPSS 20.00. Based on the results of the study, it is known that 1) Instagram as a promotional media shows an overall percentage of 82.6% with a high category. 2) Consumer interest shows an overall percentage of 81.9% with a high category. The Instagram variable as a promotional media on consumer interest has a partial influence of 72.3% in using make-up artist services in Padang City, while 27.7% is influenced by other variables not examined in this study. Thus, it is recommended for make-up artist services in Padang City to optimize visual content such as using high-quality photos and videos to display makeup results, and also to improve attractive marketing strategies such as applying a consistent aesthetic theme on the Instagram feed.

Keywords: *Instagram As A Promotional Media, Consumer Interest, Make Up Artist Services.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran media promosi, khususnya melalui Instagram, dalam pembuatan iklan. Penggunaan media ini memberikan nilai tambah bagi peluang usaha jasa make up artist di Kota Padang, karena dapat mempercantik tampilan usaha sehingga mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh instagram sebagai media promosi terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa *make up artist*. Penelitian ini termasuk dalam jenis naratif kuantitatif dan diklasifikasikan sebagai penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan metode *survei*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke 3 tempat *make up artist* yang diperoleh di tahun 2024 yaitu dari bulan Januari – Desember sebanyak 228 responden, dengan sampel sebanyak 70 responden dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang disusun berdasarkan skala likert, dan kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan positif terkait dengan variabel penelitian. Data penelitian diolah dengan SPSS 20.00. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 1) instagram sebagai media promosi menunjukkan secara keseluruhan dengan presentase 82,6% dengan kategori tinggi. 2) Minat konsumen menunjukkan secara keseluruhan dengan presentase 81,9% dengan kategori tinggi. Variabel instagram sebagai media promosi terhadap minat konsumen memiliki pengaruh secara parsial sebesar 72,3% dalam menggunakan jasa *make up artist* di Kota Padang, sedangkan 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, disarankan bagi pihak jasa *make up artist* yang ada di Kota Padang untuk

mengoptimalkan konten visual seperti menggunakan foto dan video berkualitas tinggi untuk menampilkan hasil makeup, dan juga untuk meningkatkan strategi pemasaran yang menarik seperti menerapkan tema estetika yang konsisten di *feed* instagram.

Kata Kunci: Instagram Sebagai Media Promosi, Minat Konsumen, Jasa *Make Up Artist*..

PENDAHULUAN

Saat ini, media sosial Instagram memiliki peran yang signifikan dalam memasarkan produk maupun jasa, termasuk usaha yang menyediakan layanan *make up artist*. Gunawan (2018) mengatakan bahwa “penggunaan media sosial yang semakin meningkat dengan signifikan ini menjadi peluang bagi pemasar dalam mendukung program pemasaran”(Firdausi, 2020). Promosi tidak hanya berperan sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai alat yang memengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut (Pendidikan et al., 2021) “di era digital saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat cepat di berbagai sektor, sehingga memunculkan persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam bidang kosmetik atau kecantikan”. Salah satunya dilakukan oleh para *make up artist* yang ada di Kota Padang, untuk mengenalkan kepada masyarakat secara luas dengan tujuan menarik minat calon konsumen untuk mencobanya. Persaingan antar *make up artist* di Kota Padang umumnya terfokus pada kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, yang mencerminkan kemampuan *make up artist* dalam menyajikan pelayanan terbaik bagi para pelanggannya.

Menurut (Indah Rahmadani, 2024) “Pada era sekarang, masih ada *make up artist* yang belum memaksimalkan penggunaan media sosial dan pemasaran konten sebagai strategi promosi”. Hal ini disebabkan oleh rendahnya kesadaran serta keterbatasan pemahaman terhadap sistem digitalisasi teknologi, yang mengakibatkan ketertinggalan di kalangan sebagian masyarakat. Padahal, media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen sebelum memilih menggunakan jasa *Make Up Artist*. Konsumen cenderung mempertimbangkan dengan cermat sebelum menggunakan suatu jasa atau produk, sehingga tidak mengherankan apabila iklan yang ditayangkan menjadi perhatian penting dalam media sosial memiliki pengaruh yang begitu kuat untuk menarik minat konsumen. Pilihan seorang konsumen dapat turut dipengaruhi melalui platform Instagram. Oleh karena itu, pelaku usaha *make up artist* juga dituntut untuk mampu membangkitkan ketertarikan konsumen lewat berbagai konten yang dibagikan di akun Instagram mereka.

Berdasarkan observasi yang dilakukan padang tanggal 5 juni 2024 melalui wawancara dengan 3 pemilik usaha jasa *make up artist* di Kota Padang yaitu:

1. Pemilik Jasa “*Make Up Artist*” 1

Pemilik usaha “*make up artist*” ini mengungkapkan bahwa jarang melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Namun, Pemilik Jasa “*make up artis*”t 1 aktif melakukan seminar kolaborasi tentang “*make up*” pengantin dengan “*make up artist*” lain baik di daerah Kota Padang maupun di luar Kota Padang.

2. Pemilik Jasa “*Make Up Artist*” 2

Pemilik usaha “*make up artist*” ini mengatakan bahwa mereka menggunakan instagram sebagai media untuk promosi dan menawarkan diskon khusus untuk menarik pelanggan. Ini terbukti berhasil melalui pengembangan konten yang menarik dan pembagian video tutorial *make-up*, yang secara positif memengaruhi minat pelanggan.

3. Pemilik Jasa “*Make Up Artist*” 3

Pemilik usaha *make up artist* ini mengungkapkan yaitu terbatasnya ide

kreatif dan inovatif dalam membuat konten, sehingga mengakibatkan menduplikasi konten yang sedang tren di zaman sekarang tanpa adanya tambahan ide kreatif. Hal ini mengakibatkan terkendala dalam rutin memposting di media sosial instagramnya.

Berdasarkan survei yang telah peneliti lakukan pada tanggal 11 Juni 2024 melalui penggunaan google form kepada konsumen sebanyak 15 orang yang menggunakan jasa *make up artist* di Kota Padang, sedikit dari mereka mengetahui tentang “*make up artist*” tersebut melalui referensi teman, keluarga, atau dari mulut ke mulut. Sebaliknya, sebagian besar dari mereka mengetahui tentang “*make up artist*” di Kota Padang tersebut melalui instagram, terutama melalui konten, foto dan video yang muncul di beranda instagram mereka, yang sering kali merupakan konten yang ditandai sebagai “*For You Page*” (FYP). Sebanyak 100% mereka tertarik menggunakan jasa MUA tersebut melalui portofolio, tutorial, ulasan dan testimoninya di instagram.

Berdasarkan latar belakang, dengan itu peneliti membuat penelitian mengenai “Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Jasa *Make Up Artist* di Kota Padang”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian asosiatif kausal yang diterapkan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang berkunjung ke 3 tempat *make up artist* yang diperoleh di tahun 2024 yaitu dari bulan Januari – Desember. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. “*Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan data yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2019)”. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui komunikasi tidak langsung dengan cara membagikan angket atau kuesioner yang telah disusun sebelumnya. Metode analisis data dalam penelitian ini meliputi serangkaian uji prasyarat analisis, yakni uji normalitas, uji homogenitas, dan uji linearitas. Sementara itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data Variabel

a. Instagram Sebagai Media Promosi

Variabel Instagram sebagai media promosi direpresentasikan dengan simbol X. Data untuk variabel ini diperoleh melalui 27 pernyataan yang kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya guna memperoleh hasil yang akurat. Kuesioner disebarkan kepada 70 responden, yang diminta untuk menjawab sesuai dengan kondisi nyata yang mereka alami. Hasil pengisian kuesioner mengenai Instagram sebagai media promosi ditampilkan pada Tabel 1. Berdasarkan hasil uji statistik yang tercantum pada tabel tersebut, diketahui bahwa dari 70 responden yang merupakan pelanggan jasa *make up artist* di Kota Padang, diperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 111,63, dengan nilai median dan modus masing-masing sebesar 112. Nilai standatr deviasii, varians, rentang, nilai maksimum, dan minimum secara berurutan adalah 7,287, 53,106, 37, 132 dan 95. Sementara itu, total keseluruhan nilai yang diperoleh adalah 7814.

Tabel 1. Statistik Variabel Instagram Sebagai Media Promosi

Statistics		
Total.X		
N	Valid	70
	Missing	0
Mean		111.63
Median		111.50
Mode		112
Std. Deviation		7.287
Variance		53.106
Range		37
Minimum		95
Maximum		132
Sum		7814

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 20.00 (2025)

b. Minat Konsumen

Variabel minat konsumen diwakilkan dengan Y. Data variabel tersebut diperoleh melalui 33 butir pernyataan yang kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya guna menghasilkan data yang akurat. Kuesioner tersebut dibagikan kepada 70 responden yang diminta memberikan jawaban sesuai dengan kondisi nyata yang mereka alami.. Hasil pengisian kuesioner terkait pernyataan minat konsumen diperlihatkan di Tabel 2. Hasil analisis statistik untuk variabel minat konsumen ditampilkan pada Tabel 2. Berdasarkan data tersebut, dari 70 responden yang merupakan pelanggan jasa make up artist di Kota Padang, “diperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 135,16, dengan nilai median dan modus yang keduanya bernilai 135. Adapun nilai standar deviasi, varians, rentang, nilai maksimum, dan nilai minimum secara berurutan adalah 10,803, 116,714, 62, 159 dan 97”. Sementara itu, jumlah total keseluruhan nilai yang dihimpun mencapai 9461.

Tabel 2. Statistik Variabel Minat Konsumen

Statistics		
Total.Y		
N	Valid	70
	Missing	0
Mean		135.16
Median		135.00
Mode		135
Std. Deviation		10.803
Variance		116.714
Range		62
Minimum		97
Maximum		159
Sum		9461

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 20.00 (2025)

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian distribusi data pada variabel Instagram sebagai media promosi dan minat konsumen menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Dalam penelitian ini, analisis

normalitas dibantu dengan program SPSS versi 20.00. Nilai signifikansi sebesar 0,05 dijadikan sebagai acuan untuk menentukan apakah distribusi data dapat diterima atau harus ditolak. Hasil uji normalitas tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	10.32169118
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.072
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.237
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 20.00 (2025)

Merujuk pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai Asymp Sig dari uji normalitas adalah 0,237. Karena nilai signifikansi ini melebihi angka 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data mengenai Instagram sebagai media promosi terhadap minat konsumen berdistribusi secara normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah sampel yang diperoleh dari suatu populasi memiliki varian yang serupa atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian homogenitas dilakukan dengan memanfaatkan metode tertentu *Test of Homogeneity of Variances*. Tingkat signifikansi yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan apakah varian dalam distribusi tersebut sama atau berbeda adalah 0,05. Hasil dari uji homogenitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances			
Hasil menggunakan jasa MUA			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.651	1	138	.106

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 20.00 (2025)

Dari hasil uji homogenitas yang tercantum pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,106. Karena angka tersebut melebihi batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi dengan varian yang seragam atau bersifat homogen.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan. Pengujian ini umumnya menjadi syarat dalam analisis korelasi maupun regresi linear. Dua variabel dianggap memiliki hubungan linear apabila nilai signifikansi > 0,05. Berikut disajikan data hasil uji linearitas pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
minat	Between	(Combined)	2960,388	25	118,416	1,476
						Sig.
						,127

konsumen * instagram sebagai media promosi	Groups	Linearity	1235,379	1	1235,379	15,403	,000
		Deviation from Linearity	1725,009	24	71,875	,896	,605
	Within Groups		3528,983	44	80,204		
	Total		6489,371	69			

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 20.00 (2025)

Merujuk pada hasil uji linearitas yang disajikan dalam tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,605. Karena nilai ini lebih tinggi dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan bersifat linier antara variabel Instagram sebagai media promosi (X) dengan variabel minat konsumen (Y).

Pembahasan

1. Instagram Sebagai Media Promosi

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 70 responden yang dianalisis menggunakan SPSS versi 20.00, diketahui bahwa variabel Instagram sebagai media promosi tergolong dalam kategori tinggi yang menunjukkan bahwa promosi Instagram sebagai media promosi sangat efektif dengan perolehan persentase 82,69% berada pada rentang nilai 80-89%.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian Dicky Perwira Ompusunggu, Delfi Anggriani Saputri, (JASMINE, 2014) dengan judul penelitian “Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi kosmetik Hi. Make Up di Kota Palangkaraya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan Instagram secara luas sebagai media promosi kosmetik dengan menggunakan berbagai fitur Instagram untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka. Interaksi tersebut membangun ikatan antara follower dengan admin hingga menumbuhkan rasa nyaman untuk follower untuk berinteraksi dan memperoleh banyak informasi.

2. Minat Konsumen

Hasil pengolahan data dari 70 responden dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20.00 menunjukkan bahwa variabel minat konsumen tergolong dalam kategori tinggi yang menunjukkan bahwa minat konsumen dalam menggunakan jasa *make up artist* sangat efektif dengan perolehan persentase 81,91% berada pada rentang nilai 80-89%.

Hal ini didukung dengan penelitian (Yoebrilanti, 2018), menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk/jasa yang dipromosikan melalui jejaring sosial tinggi. Hal tersebut tercermin dari kuatnya minat konsumen

3. Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Jasa *Make Up Artist* di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh dari penggunaan Instagram, dapat diketahui hubungan antara variabel tersebut dengan variabel yang diteliti. sebagai media promosi terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa *make up artist*, analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 20.00. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi mencapai 606 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Ini menandakan bahwa variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Artinya, semakin besar peran Instagram sebagai media promosi, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan jasa MUA di Kota Padang.

Dalam penelitian ini, diperoleh nilai R Square sebesar 0,723, yang menunjukkan bahwa variabel X berkontribusi terhadap variabel Y sebesar 72,3%. Adapun sisanya,

yakni 27,7%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti peran media sosial lainnya dalam memengaruhi minat konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan temuan penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh instagram sebagai media promosi terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa make up artist dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Instagram sebagai media promosi secara keseluruhan tergolong dalam kategori tinggi dengan perolehan persentase 82,69%. Hal ini menunjukkan bahwa para make up artist yang ada di Kota Padang berhasil meningkatkan konsumen dalam menggunakan jasa make up artistnya melalui media sosial instagram.
2. Minat konsumen secara keseluruhan menunjukkan penilaian sebesar tergolong dalam kategori tinggi dengan perolehan persentase 81,91%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang kuat dalam menggunakan jasa make up artist di Kota Padang, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan penampilan, tren kecantikan, serta persepsi positif terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.
3. Instagram sebagai media promosi terhadap minat konsumen memberi pengaruh sebesar 72.3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kurangnya promosi dari media sosial yang lain, kurangnya ide konten kreatif, dan lain – lain.

Saran

1. Disarankan bagi pihak jasa make up artist yang ada di Kota Padang untuk mengoptimalkan konten visual seperti menggunakan foto dan video berkualitas tinggi untuk menampilkan hasil makeup.
2. Disarankan bagi pihak jasa make up artist yang ada di Kota Padang untuk meningkatkan strategi pemasaran yang menarik seperti menerapkan tema estetika yang konsisten di feed instagram.
3. Disarankan bagi pihak jasa make up artist yang ada di Kota Padang untuk menawarkan promo dan giveaway khusus bagi pengikut setia.
4. Disarankan bagi pihak jasa make up artist yang ada di Kota Padang untuk membuat promo musiman atau bundling untuk menarik lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Daoed, S., & Nugraha, F. P. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr 150 R Pada Pt. Indako Trading Co Cabang Jl. Makmur Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 4(2), 165–188.
- Dewi, I. M., Malik, A. J., & Holik, A. (2024). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Makeup Artis. *DEVELOP: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 89–94. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i2.221>
- Di, P., Tebo, K., Riantika, E., & Yupelmi, M. (2024). Tinjauan Tentang Strategi Inovatif Dalam Meningkatkan Daya Saing Minat Konsumen Jasa Rias Pengantin Dan. 2(1), 28–45.
- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Indah Rahmadani, U. M. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA MAKE UP ARTIST (MUA) (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA) SKRIPSI OLEH: INDAH RAHMADANI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDA.

- JASMINE, K. (2014). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI KOSMETIK HI.MAKEUP DI KOTA PALANGKARAYA. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 3(2), 102–108.
- Komala Sari, P., & Rosalina, L. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Beli Konsumen Pada Produk Tata Rias Wajah. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.24036/v3i1.60>
- Padang, U. N., & Efrianova, V. (2022). *PKK DEVELOPMENT OF BEAUTY AND COSMETICS STUDENT*. 4(2), 114–121.
- Pendidikan, P., Rias, T., & Periwisata, F. (2021). *JURNAL TATA RIAS DAN KECANTIKAN* <http://jitrk.ppj.unp.ac.id/index.php/jitrk>. 3(3), 163–171.
- Rahmi, F., & Minerva, P. (2021). *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan* <Http://Jitrk.Ppj.Unp.Ac.Id/Index.Php/Jitrk>. Padang. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, 1(2), 163–171