



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**The Role of Muse from Influencers in Increasing the Buying
Interest of Gisca Make Up Consumers**

Oleh:

Gisca Faradista Filla Aisyi	(2112010239)
Basthoumi Muslih, S.Pd, M.M	(0701018607)
Sigit Wisnu Setya Bhirawa, S.E, M.M	(0720108202)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : The Role of Muse from Influencers in Increasing the Buying Interest of Gisca Make Up Consumers
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Gisca Faradista Filla Aisyi
 - b. NPM : 2112010239
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : RT 31, RW 08, Desa Dongko, Kec. Dongko, Kab. Trenggalek, Prov. Jawa Timur
 - e. Telp./HP : 0822 2910 3450
 - f. Email : giskafatadista@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 4 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen



Kediri, 17 Juni 2025
Ketua,



Gisca Faradista Filla Aisyi
NPM. 2112010239

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan.

Penyusunan laporan penelitian dengan judul "The Role of Muse from Influencers in Increasing the Buying Interest of Gisca Make Up Consumers" ini ditulis guna memenuhi syarat kelulusan yang merupakan bagian dari program desiminasi non skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dukungan kepada mahasiswa.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu, saran, serta semangat kepada mahasiswa.
4. Bapak Basthomi Muslih, S.Pd, M.M. selaku dosen pembimbing I yang selalu sabar, telaten, serta banyak memberikan ilmu baru selama bimbingan mulai dari pertama membimbing penulis pada program MBKM batch 6 tahun 2024 hingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini.
5. Bapak Sigit Wisnu Setya Bhirawa, S.E, M.M. selaku pembimbing II yang telah sabar memberikan arahan selama penulisan laporan penelitian ini.
6. Cinta pertamaku, Ayah Katni terimakasih selalu mengusahakan semuanya untuk kehidupan penulis. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun beliau mampu memotivasi, mendidik, serta selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis sehingga dapat mengantarkan penulis menyelesaikan studinya hingga mempunyai gelar sarjana. Trimakasih sudah menjadi panutan dan ayah hebat untuk penulis.

7. Pintu surgaku, almarhumah Mama Nadya Tusholikhah sosok yang selalu hidup dalam ingatan dan hati penulis. Meski kini telah tiada, kasih sayang, cinta, do'a dan semua pengorbanannya selalu menjadi pijakan terkuat penulis. Setiap langkah dan pencapaian penulis adalah bentuk bakti dan harapan supaya beliau bangga disisi-Nya. Terimakasih telah menjadi motivasi penulis untuk selalu gigih dan kuat dalam menghadapi hidup, meski kini penulis harus melangkah sendiri tanpa kehadiran mama. Bahagia disana ya mah, *I always love you mam.*
8. Ibu hebatku, Mimi Siti Awaliyah dan Ibu Paitun. Trimakasih sudah melengkapi hidup penulis, menemanin, menjaga dan selalu menasihati penulis untuk selalu semangat. Mengantarkan penulis sampai bisa menyelesaikan pendidikannya hingga mendapat gelar sarjana.
9. Adik kembarku tersayang, Malatus Zahidan dan Milatus Zahira. Penulis persembahkan karya ini sebagai bentuk rasa sayang, cinta, dan tanggung jawab untuk menjadi contoh dan inspirasi kalian kelak agar selalu gigih dalam menempuh pendidikan. Terimakasih selalu menjadi penghilang rasa lelah penulis karena canda tawa yang diberikan, sehingga penulis dapat selalu tersenyum dan ceria dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Naviky Pramudinastya. Terimakasih telah menjadi bagian indah dari hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan laporan penelitian ini baik tenaga, pikiran, materi, serta sebagai tempat berkeluh kesah penulis, menjadi pendengar yang baik, dan senantiasa memberi semangat kepada penulis untuk selalu bahagia dan tidak mudah menyerah. Semoga Allah mengganti berkali-kali lipat kebaikanmu dengan kesuksesan dan mempermudah semua tujuan serta impian baik kita.

11. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada keluarga besar, saudara, kerabat, tetangga, sahabat, teman, serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah banyak mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Kediri, 24 Maret 2025



Gisca Faradista Filla Aisyi
NPM : 2112010239

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap muse dari kalangan influencer yang digunakan oleh Gisca *Make Up* sehingga mampu meningkatkan minat beli mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik yang digunakan adalah wawancara, observasi, serta dokumentasi dengan menerapkan teknik pemilihan informan sesuai usia dan 5R (*reach, relevance, resonance, reaction, retention*). Informan penelitian ini adalah tiga konsumen Gisca *Make Up* di tahun 2024. Hasil dari penelitian ini adalah peran muse dari kalangan *influencer* sangat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen pada jasa Gisca *Make Up*. Penelitian ini dilakukan karena belum banyak penelitian di daerah tersebut yang berkaitan dengan jasa MUA. Jadi penelitian ini sangat berguna untuk menjadi salah satu cara branding jasa MUA di wilayah tersebut dan sekitarnya.

Kata Kunci : Minat Beli, Muse, Influencer

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
A. Minat Beli	8
B. Muse.....	10
C. Influencer	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	14
A. Deskripsi Metode Penelitian	14
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	14
C. Sasaran Penelitian	15
D. Instrumen Penelitian.....	15
E. Prosedur Analisis Data	16
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	17
A. Hasil Penelitian	17
B. Pembahasan.....	24
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	27
A. Kesimpulan.....	27
B. Saran.....	27
DAFTAR PUSTAKA	28

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Gisca Make Up	5
Tabel 3.1 Data Informan	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian	33
Lampiran 2: Surat Balasan/Keterangan Telah Melakukan Penelitian Dari Perusahaan	34
Lampiran 3: Informant Consent	35
Lampiran 4: Instrumen Penelitian.....	39
Lampiran 5: Tabulasi Angket.....	43
Lampiran 6: Dokumentasi.....	52
Lampiran 7: Artikel Yang Dipublikasikan.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan dunia kecantikan di era digital ini, fenomena yang terjadi adalah dimana masyarakat berpotensi menjadi pengguna kosmetik dan *make up* sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, sehingga pangsa pasar kosmetik sangat besar (Muhammad, 2023). Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat di dunia kecantikan. Selain itu kondisi pelanggan yang semakin cermat dalam menilai keunggulan produk memaksa perusahaan untuk menjaga dan mendongkrak keunggulan produk agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan konsumen (Trilestari et al., 2021). Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Persaingan itu sendiri terjadi bukan hanya pada perusahaan yang menghasilkan produk, namun juga pada perusahaan jasa. Perusahaan jasa sering menghadapi tantangan yang signifikan dalam upaya mereka untuk bersaing di pasar yang kompetitif, terutama karena sifat tak berwujud layanan, evaluasi kualitas subjektif, dan ketergantungan pada faktor manusia yang sulit diukur dengan standar yang jelas (Siti et al., 2024). Maka perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik untuk menghadapi persaingan pemasaran jasa yang bertujuan untuk menciptakan minat beli pelanggan (Siti et al., 2024).

Salah satu persaingan yang sangat ketat ini terjadi pada perusahaan jasa MUA. Perias atau sering disebut *makeup artist* (MUA) adalah seniman profesional yang menggunakan keterampilannya untuk mengubah atau meningkatkan penampilan seseorang (Miskiyah & Setyowati, 2022). Persaingan ini dapat dilihat dari meningkatnya permintaan konsumen terhadap kehadiran perias menyebabkan jumlah penyedia jasa MUA meningkat pesat. Peluang tersebut diperkuat dengan banyaknya kemudahan untuk menjadi seorang MUA *freelance*, antara lain; a) Konsumen tidak memperdulikan latar belakang pendidikan sang MUA; b) Banyak *brand*

kosmetik lokal yang murah dan berkualitas sehingga menekan biaya modal; c) Tidak ada risiko menyewa tempat usaha; d) Kemudahan promosi melalui Instagram yang tidak dipungut biaya; e) Kemudahan mengupdate pengetahuan tata rias dengan melihat tutorial di *YouTube* secara gratis (Muhammad, 2023). Oleh karena itu, banyak MUA pendatang yang berusaha untuk menekuni usaha jasa tersebut. Selain itu ada beberapa hal yang dapat menjadi ancaman terkait produk substitusi, yaitu: masuknya para penata rias senior dengan ciri khas yang bersaing ke ibu kota, harga jasa tata rias baru yang lebih murah, ketersediaan vendor tata rias baru yang mudah ditemukan, dan potensi perkembangan teknologi *gadget* dan media sosial yang mendukung perkembangan tata rias baru (Ultimarchya et al., 2024). Berbagai macam cara lain yang mereka lakukan, seperti *mengupgrade* ilmu, menambah alat baru, memperbanyak relasi dan kerja sama, meningkatkan promosi *offline* maupun *online*, pengakuan kompetensi berupa sertifikat, dll, sebagai sarana penarik konsumen.

Dunia kecantikan perkembangannya semakin maju dilihat dari fenomena meningkatnya minat dan kebutuhan kaum hawa terhadap kecantikan, khususnya tata rias, mendorong perkembangan industri tata rias yang sangat pesat di Indonesia (Rohayati & Gunawan, 2024). Gisca *make up* hadir dan menjadi salah satu dari sekian banyak MUA di Daerah Trenggalek yang berupaya untuk membangun usahanya agar dikenal luas oleh masyarakat menjadi jasa MUA yang modern dan berkualitas. Selain melihat dari segi fenomena yang berkembang di masyarakat, Gisca *make up* mengamati dari bagaimana dampak yang di hasilkan tersebut akan membawa usahanya semakin berkembang. Jadi Gisca *make up* melakukan berbagai strategi bisnis yang baik untuk menghindari persaingan yang ketat dengan kompetitornya.

Seiring dengan perkembangan teknologi, terjadi perubahan strategis dari tradisional ke *online* (Octaviana et al., 2021). Salah satunya dari segi pemasaran yang dipakai para MUA, biasanya hanya melalui *offline* dengan media *banner* ataupun pamflet. Sekarang sudah hadir melalui media *online*, salah satunya dengan cara membuat portofolio menggunakan model *make up*

untuk ditampilkan di sosial media. Karena sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Desipriani et al., 2024). Jadi peluang yang hadir dari media sosial memungkinkan para user atau pengguna dapat menerima dan berbagi informasi secara *real time*, mendapatkan variasi hiburan, *sharing* pengalaman, dan masih banyak hal lain lagi (Justiana & Yuliana, 2024). Tetapi, ada banyak kualifikasi yang harus diperhatikan, seperti kesesuaian model yang dipakai dengan jenis *make up* yang akan diaplikasikan. Biasanya, untuk *arabian look* lebih cenderung memilih model dengan postur tubuh tinggi dan mempunyai hidung mancung, untuk *barbie look* lebih memilih model dengan kulit putih dan mata lebar, sedangkan untuk *look make up* klasik lebih memilih model dengan karakter wajah jawa dan berambut panjang agar bisa disanggul dengan mudah.

Kehadiran yang konsisten dan positif di media sosial juga memperkuat citra merek, membuat *Make-Up Artist* (MUA) lebih dikenal dan dipercaya oleh calon pelanggan (Rohayati & Gunawan, 2024). Sehingga, pemilihan model juga harus didasarkan pada seberapa berpengaruh model tersebut di masyarakat. Bagaimana media sosial model, apakah model dari kalangan yang gemar dan konsisten ber media sosial atau tidak. Kemudian bagaimana *followers* serta *viewers* di setiap aktivitas posting media sosial muse bagus atau tidak. Karena Kotler dalam Fahimah & Ningsih (2022) mengemukakan *content marketing* merupakan suatu kegiatan menciptakan, menerapkan dan menampilkan konten yang disukai dan menarik, serta relevan untuk audiens (Daroin et al., 2024). Muse dari kalangan *Influencer* juga membantu MUA menunjukkan kepemimpinan dengan membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka, menjelajahi dunia tata rias (Lestari & Farina, 2025). Sebab itu memakai muse dari kalangan *influencer* yang mempunyai media sosial dengan pengikut dan *viewers* banyak akan membantu MUA dalam menaikkan *branding*. Walaupun dari segi MUA masih tergolong pemula, pemakaian muse dari kalangan *influencer* akan sangat menguntungkan dan membantu

meningkatkan minat beli masyarakat terhadap MUA. Faktor lain yang mempengaruhi dalam pemilihan tersebut juga harus didasari kesesuaian model dengan produk atau jasa yang ditampilkan. Untuk menjadi model *make up* dan mempromosikan bidang kecantikan, tentunya harus mengambil model dari kalangan *beauty influencer*. Karena model yang berasal dari *beauty influencer* cenderung sudah terbiasa dengan keindahan dan cara merawat diri, sebab itu salah satu tuntutan dari pekerjaan mereka, jadi MUA sudah tidak khawatir untuk memilih adat atau *look make up* apa saja untuk diaplikasikan ke muse *make up* tersebut.

Selain pemilihan muse yang tepat, produk-produk yang berkualitas tinggi menunjukkan komitmen *Make-Up Artist* (MUA) terhadap keamanan dan kesehatan kulit pelanggan, sehingga memberikan hasil akhir yang halus dan tahan lama (Rohayati & Gunawan, 2024). Sedangkan dalam hal ini, Gisca *make up* belum mengetahui produk apa saja yang diinginkan konsumen untuk dipakai. Karena banyaknya *brand* dari produk *make up* yang berkembang di masyarakat, membuat Gisca *make up* kesulitan dalam menyesuaikan keinginan konsumen dengan produk yang biasa Gisca *make up* gunakan. Banyak produk bagus yang dipakai Gisca *make up*, tetapi produk tersebut belum tentu disukai oleh konsumen. Sedangkan kualifikasi pemilihan produk yang akan diaplikasikan ke wajah konsumen juga melalui berbagai pertimbangan, diantaranya kondisi wajah konsumen, lokasi acara *outdoor* atau *indoor*, dan paket yang akan diambil sesuai *budget* konsumen. Karena jika produk yang dipakaikan tidak sesuai dengan ketentuan yang diberikan MUA, maka akan sangat berpengaruh terhadap hasil dan ketahanan *make up*. Dampak lain yang mungkin muncul juga akan lebih fatal jika tetap memaksakan MUA memakai produk tersebut, seperti pada kondisi wajah yang tidak sesuai dengan produk akan menimbulkan iritasi atau timbulnya jerawat. Karena MUA suda bisa memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan porsi konsumen. Penyesuaian produk juga dilihat dari lokasi yang akan dipakai untuk menggelar acara konsumen. Antara *outdoor* dan *indoor*, pemakaian produk juga tidak disama ratakan. Ada beberapa produk yang tidak

boleh dipakai saat acara *outdoor* dan sebaliknya. Jadi konsumen tidak perlu khawatir bahwa MUA memakai produk yang salah. Para MUA sebelumnya juga sudah belajar berbagai teknik khusus yang diperoleh dari sekolah maupun kursus MUA dan membutuhkan proses lama sehingga menjadikan MUA yang bersertifikasi dan kompeten. Jadi produk apapun itu yang di pakai MUA sudah dipastikan berkualitas dan sesuai standard kebutuhan konsumen.

Branding melalui media sosial dengan melibatkan *influencer* sebagai muse untuk berkolaborasi menghasilkan konten yang menarik. Dengan menonjolkan teknik, produk, ketahanan *make up* pada konten, adalah salah satu cara yang paling tepat dalam menggiring opini masyarakat untuk memakai jasa *Gisca make up* sebagai tujuan akhir konsumen dalam memilih MUA. Karena di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya (Santoso et al., 2022). Tetapi konsistensi upload dan waktu penayangan konten dalam media sosial *Gisca make up* dan muse *make up* juga sangat berpengaruh. Jika sering upload konten dan menyesuaikan jam tanyangnya dengan kebiasaan konsumen mengakses media sosial, itu akan mempermudah konten lewat dan terlihat diberanda konsumen. Hal tersebut akan memudahkan MUA dalam menarik minat beli konsumen melalui konten tersebut.

Pernyataan *owner* *Gisca make up* setelah melakukan *branding* dengan strategi tersebut, ternyata konsumen *Gisca make up* belum menunjukkan peningkatan, dan omset yang didapatkan juga belum mencapai target. Berikut data minat beli konsumen (penjualan) *Gisca make up* tahun 2023 dan 2024 :

Tabel 1.1

Data Penjualan *Gisca Make Up*

Bulan	Jumlah Event 2023	Jumlah Event 2024
Januari	0	1
Februari	0	0
Maret	2	0
April	5	0

Bulan	Jumlah Event 2023	Jumlah Event 2024
Mei	0	9
Juni	13	18
Juli	4	10
Agustus	7	44
September	3	2
Oktober	1	5
November	0	1
Desember	2	2
Jumlah	37	92

Sumber : Data Penjualan Gisca Make Up (2024)

Dari data diatas, menunjukkan bahwa penjualan dari Gisca *make up* mengalami kenaikan pada tahun 2024 sebanyak 55 konsumen dari tahun sebelumnya. Jika dilakukan perbandingan antara tahun 2023 dengan tahun 2024, setiap bulannya di tahun 2024 lebih banyak event yang terisi daripada tahun 2023. Tetapi ada saat dimana Gisca *make up* juga mengalami penurunan pada bulan Februari sampai April di tahun 2024. Dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* dengan menggunakan muse dari kalangan *influencer* tidak sepenuhnya bisa meningkatkan penjualan dari Gisca *make up*. Karena setiap konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda, perilaku konsumen menunjukkan bagaimana konsumen membentuk keputusan pembelian mereka sebagai hasil dari pengorbanan waktu, uang, dan usaha mereka untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu (Muslih et al., 2024). Sebab barang atau jasa yang tidak sesuai dengan kualitasnya bisa menjadi kesenjangan yang berarti antara harapan dan kenyataan di benak konsumen (Mustofa et al., 2021). Jadi perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui respon konsumen terhadap adanya Gisca *make up* sebagai penyedia jasa di masyarakat. Dengan menggunakan teori minat beli konsumen, menggunakan pengaruh media sosial atau iklan. Apakah akan

memotivasi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menyusun rekomendasi bagi *Gisca make up* untuk meningkatkan daya tarik usahanya.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap muse dari kalangan influencer yang digunakan *Gisca make up*
2. Untuk mengetahui bagaimana promosi melalui media sosial menggunakan *Influencer* sebagai *muse make up* dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap *Gisca make up*
3. Untuk mengetahui produk *make up* yang digunakan *Gisca make up* apakah sudah sesuai dengan keinginan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. C. (2019). *Influencer Sebagai Content Creator*. Binus University.Com. <https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/>
- Cintia Ananda, F., Octaviani, V., & Sari, S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Makeup Artist Di Akun Instagram @Mymua1 Dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen. *Harmonization Jurnal Ilmu Sosial*, 2(2), 83–90. <https://doi.org/10.59066/harmonization.v2i2>
- Daroin, F., Muzakki, P., Andarini, S., Bisnis, J. A., Ilmu, F., & Politik, I. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 1–75.
- Desipriani, Suprianingsih, & Widya Oktaviani. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Jasa Make Up Artist Peserta Didik Di LKP Lelly Medan. *Transformasi Masyarakat : Jurnal Inovasi Sosial Dan Pengabdian*, 1(1), 28–32. <https://doi.org/10.62383/transformasi.v1i1.83>
- Haquhara. (2025). *4 Muse Makeup yang Jadi Kesayangan Makeup Artist*. Haquhara.Com. [https://haquhara.com/blogs/haqupedia-story/4-muse-makeup-yang-jadi-kesayangan-makeup-artist#:~:text=Apa Itu Muse Makeup?,membuat konten%2C dan lain sebagainya](https://haquhara.com/blogs/haqupedia-story/4-muse-makeup-yang-jadi-kesayangan-makeup-artist#:~:text=Apa%20Itu%20Muse%20Makeup?,membuat%20konten%20dan%20lain%20sebagainya).
- Indonesia, C. (2023). *Apa itu Influencer? Pengertian, Jenis, dan Cara Kerjanya*. Trans Media. [https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230627101306-104-966972/apa-itu-influencer-pengertian-jenis-dan-cara-kerjanya#:~:text=2.YouTuber,sesuai dengan fokus masing-masing](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230627101306-104-966972/apa-itu-influencer-pengertian-jenis-dan-cara-kerjanya#:~:text=2.YouTuber,sesuai%20dengan%20fokus%20masing-masing).
- Justiana, S., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Produk. *Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 150–158. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1>
- Lestari, S. S., & Farina, M. (2025). Personal Branding Make Up Artist Freelance Di Pekanbaru Kota Di Medi Sosial Instagram Personal Branding Pekerja Freelance Make Up Artist Kota Pekanbaru Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK)*, 3(2), 161–179.
- Mar'atus Solikah, Kusumaningtyas, D., Bhirawa, S. W. S., & Muslih, B. (2023). Sistem Informasi (Sebuah Pendekatan Evaluatif Berbasis Riset). In M. D. Rahmayantis & T. W. Nugroho (Eds.), *Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Melati, B. S. (2024). The Influence of Product Quality and Service Quality on Makeup Artist (MUA) Consumer Satisfaction in Bengkulu City (Case Study of Fhadinalove Mua Consumers in Bengkulu City). *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(1), 141–150. [bit.ly/4iEXETS](https://doi.org/10.30605/jfm.v4i1.141-150)
- Merici, A., Edlyna, A., Yeoh, A. C., Tan, A., Yauri, V., Manan, K. I., Muljadi, N.

- A., & Yulia, R. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Berdasarkan Influencer Tasya Farasya. *Jurnal Manajmn Dan Pmasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 195–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Miskiyah, I. Z., & Setyowati, E. (2022). Persepsi Pengguna Instagram Terhadap Makeup Artist Di Era Teknologi Informasi. *Beauty and Beauty Health Education*, 11(1), 31–37. <https://doi.org/10.15294/bbhe.v11i1.55024>
- Muhammad, G. R. et. a. (2023). Analyzing Make-Up Artist Promotion Strategy on Social Media Instagram in Surakarta City. *Jogjakarta Communication Conference*, 1(1), 53–59.
- Muslih, B., Ratnanto, S., & Leksono, P. Y. (2024). the Role of Location Mediation on Purchase Interest Towards Consumer Purchase Decision in Retail Industry. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 540–547. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.415>
- Mustika, M. A., & Bhirawa, S. W. S. (2023). Analisis Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Senmea*, 834–844. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/3744>
- Mustofa, A. Y., Bhirawa, S. W. S., & Muslih, B. (2021). Analisis Volume Penjualan Beras Lokal Ditinjau Dari Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Di Toserba Bahagia Nganjuk. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 1346–1352. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/1122>
- Ni Nyoman Anjali Seruni, Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Bandung JIMEA. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(3), 885–900.
- Nur, M., Khoirun, A., Nining, S., Tyas, P., & Yani, A. (2024). Pengaruh Live Streaming , Online Review Customers Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). *Jurnal ARIMBI (Applied Research In Management And Business)*, 4(1), 50–60. <https://unkartur.ac.id/journal/index.php/arimbi/article/view/297>
- Octaviana, V., Susilo, D., & Vidal, M. J. A. (2021). the Influence of the Dare To Be Bare Campaign on Brand Image on Instagram @Raikubeauty. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(2), 1–17. <https://doi.org/10.25139/sng.v11i2.4136>
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2020). Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. In *Adjie Media Nusantara Nganjuk*.
- Putri, M. S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat

- Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/download/17262/6469/60656>
- Rohayati, R., & Gunawan, H. (2024). The Influencer of Brand Image, Service and Product Quality on Customer Loyalty of Make-Up Artist Service in Yogyakarta. *Research Horizon*, 04(03), 213–222. <https://bit.ly/3BvgagJ>
- Safira, A. N., Dwiyantri, S., Megasari, D. S., & Puspitorini, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Makeup Artist (MUA) Hits Di Indonesia dalam Menjalankan Usaha Di Bidang Jasa Makeup. *E-Journal*, 10, 165–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jtr.v10n2.p165-176>
- Santoso, E. A., Laksono, P. Y., & Muslih, B. (2022). Implementasi Digital Campaign Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pengembangan Ruang Belajar Aqil. *Jurnal Analisis Manajemen*, 8(1), e05829–e05829. bit.ly/3VFFAz0
- Sardanto, R., Meilina, R., & Muslih, B. (2018). *City Branding*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri.
- Sinaga, S. A. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Lokari Coffee Shop* [Universitas Medan Area]. [https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/25600/1/198600367 - Sony Akbar Sinaga Fulltext.pdf](https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/25600/1/198600367_Sony_Akbar_Sinaga_Fulltext.pdf)
- Siti, D., Larasati, A., & Meilina, R. (2024). The Influence of Price, Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction of Make Up Services at Elma Wedding Nganjuk. *Kilisuci International Conference on Economic & Business 2, 1*, 245–255. <https://bit.ly/3ZXJlgt>
- Sonata, E. A. P., Ernestivita, G., & Bhirawa, S. W. S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Krezmera. *SENMEA*, 8, 31–41. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/3878>
- Sopio Saputra, Vereysita, S., Gouwtami, M., Andayani, T. L. M., & Abdullah, M. (2024). Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk Dan Promosi Yang Efektif Di Shopee. *Jurnal Ekonomi USI*, 6(2), 248–260. <http://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/view/59>
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian: Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 273–285. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Tegar Setiawan, Hadita Hadita, & Neng Siti Komariah. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Rawa Lumbu (Studi Pada E-Commerce Zalora). *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(2), 242–268.

<https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1598>

- Times, I. (2024). *Arti Muse Makeup buat Kamu yang Belum Tahu, Prospek Karier Cerah*. Idntimes.Com. <https://www.idntimes.com/life/women/rosyida-l/arti-muse-makeup-c1c2>
- Tohari, A., Muslih, B., & Kurniawan, A. (2024). *Structural Equation Modeling : Taxpayer Compliance Of MSMEs In Kediri City*. 18(7), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-078>
- Trilestari, I., Meilina, R., & Bhirawa, S. W. S. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Kali Uceng Kecamatan Kasembon. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 210–219. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/5688>
- Ultimarchya, D., Jahroh, S., & Hannan, S. (2024). Erialsr Makeup Artist Service Business Development Strategy. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(4), 305–312. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i4.800>
- Wikipedia. (2024). *Inspirasi (Orang)*. Wikimedia Foundation. [https://en.wikipedia.org/wiki/Muse_\(person\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Muse_(person))
- Windaryanto, H. (2024). Teknik Beauty Shoot Photography bagi Make Up Artis. *Jurnal Pendidikan*, 2(1), 9–13.
- Yang, X., Taketomi, T., Endo, Y., & Kanamori, Y. (2024). *Makeup Prior Models for 3D Facial Makeup Estimation and Applications*. 2165–2176. <http://arxiv.org/abs/2403.17761>