

Pengaruh *Digital Marketing*, Kreativitas *Make up* Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa *Make up* Sintafitria.makeup Surabaya

Nabilah Fiqhiyah Mardhotillah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, nabilahfiqhiyah6@gmail.com

Sri Andayani

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sri@untag-sby.ac.id

Agung Pujiyanto

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, agung@untag-sby.ac.id

Abstract

The development of the beauty world is quite rapid, one of which is the make-up service business, the marketing trend that is still popular today is digital marketing. The development of technology that is increasingly sophisticated and practical provides convenience for humans in carrying out activities every day. In running a business to stay ahead and develop, it cannot be separated from persistent and creative efforts. Because one of human life is creativity and in general, no one is free from creativity. Apart from being a personal need, makeup is also a measure of a woman's professionalism in the world of work. Customer value is explained as a set of benefits that consumers expect from the product or service that consumers receive compared to the total costs incurred. When customers feel that they get something that is expected in the sense that the benefits they get are more than the expenditure on a purchase or rental service. With this, consumers already know how much they will get in consuming makeup services so that they will know and make the choice to decide to use makeup services to makeup artists (MUA) who provide great benefits. This study uses a quantitative method by using a questionnaire in the form of a google form as an instrument. The population in this study were users of sintafitria.makeup makeup services. the sample in the study used nonprobability sampling with purposive sampling of 96 respondents. The data analysis techniques in this study are instrument test, classical assumption test, multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. The results of this study indicate that together the independent variables have an influence on the decision to use makeup services.

Keywords: Digital Marketing, Makeup Creativity, Customer Value

Abstrak

Perkembangan dunia kecantikan ini cukup pesat salah satunya bisnis jasa make up, Tren pemasaran yang masih populer saat ini adalah digital marketing. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan praktis memberi kemudahan bagi manusia dalam melakukan aktivitas disetiap harinya. Dalam menjalankan sebuah usaha agar tetap maju dan berkembang, tidaklah lepas dari usaha yang gigih dan kreatif. Karena salah satu dari kehidupan manusia adalah kreativitas dan pada umumnya, tidak ada yang terbebas dari ke-kreativitasan. Selain sebagai kebutuhan pribadi, riasan wajah juga menjadi tolak ukur profesionalisme seorang wanita dalam dunia kerja. Nilai Pelanggan dijelaskan sebagai sekumpulan manfaat yang diharapkan konsumen dari produk atau jasa yang diterima konsumen dibandingkan dengan total biaya yang di keluarkan. Ketika pelanggan merasa mendapatkan sesuatu yang di harapkan dalam arti manfaat yang di dapatkan lebih banyak dibandingkan pengeluaran pada suatu pembelian atau sewa jasa. Dengan ini konsumen telah mengetahui seberapa besar yang akan didapat dalam mengkonsumsi layanan make up sehingga mereka akan tahu dan menjatuhkan pilihan untuk memutuskan menggunakan jasa make up kepada makeup artist (MUA) yang memberikan besar keuntungan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa makeup sintafitria.makeup. sampel dalam penelitian menggunakan nonprobability sampling dengan purposive sampling dari 96 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa makeup.

Kata Kunci : Digital Marketing, Kreativitas Makeup, Nilai Pelanggan

Pendahuluan

Perkembangan dunia kecantikan ini cukup pesat salah satunya bisnis jasa *make up*, dengan munculnya berbagai jenis usaha yang bergerak di bidang yang sama dan saling bersaing untuk mencapai titik kesuksesan yang membuat pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan. Salah satu strategi pemasaran yang tetap diminati saat ini adalah penggunaan media sosial. Istilah tren pemasaran pada saat ini yang sering kita dengar adalah digital marketing (pemasaran melalui teknologi *digital*). Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan praktis memberi kemudahan bagi manusia dalam melakukan aktivitas disetiap harinya. Instagram adalah salah satu media sosial yang membantu menarik konsumen melalui *followers*. Melalui unggahan foto konsumen akan tertarik untuk melihat dan ingin mengetahui lebih lanjut. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%. Instagram masuk kedalam 10 besar aplikasi media sosial yang banyak dipakai pengguna internet di Indonesia. Sangat banyak sekali pelaku bisnis yang sudah memakai Instagram sebagai media promosi dan bahkan sebagai media penjualan.

Menurut Hubeis (2005:11) dalam (Alfiyanti et al., n.d.) menyatakan bahwa kreativitas adalah menghubungkan dan merangkai ulang pengetahuan di dalam pikiran-pikiran manusia untuk berfikir secara lebih bebas dalam membangkitkan ide-ide baru dalam menghasilkan inovasi yang bermanfaat. Jasa *make up* adalah layanan profesional untuk melakukan riasan wajah untuk acara tertentu jasa ini sangat dibutuhkan diberbagai acara (wisuda, pernikahan dan lainnya). Seorang *make up* artist harus selalu mengikuti perkembangan dan mengikuti trend *make up* yang ada di Indonesia, oleh karena itu kreativitas saat *make up* merupakan suatu hal yang sangat beresiko dan harus diperhatikan karena sifat keberlangsungan dan kemajuan pelayanan di era modern ini. Oleh karena itu, mengedepankan kreativitas untuk menarik konsumen sangatlah penting.

Sedangkan menurut Woodruff (1997) dalam (Arif, 2019) Nilai pelanggan merupakan konsep yang memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, apa yang di inginkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Ketika pelanggan merasa mendapatkan sesuatu yang di harapkan dalam arti manfaat yang di dapatkan lebih banyak dibandingkan pengeluaran pada suatu pembelian atau sewa jasa. Dengan ini konsumen telah mengetahui seberapa besar yang akan didapat dalam mengkonsumsi layanan *make up* sehingga mereka akan tahu dan menjatuhkan pilihan untuk memutuskan menggunakan jasa *make up* kepada *makeup artist* (MUA) yang memberikan besar keuntungan. Ketiganya berpengaruh penting dan menjadi faktor kesuksesan suatu usaha, baik berupa barang maupun jasa. Terkait dengan faktor-faktor yang telah disebutkan, terkadang masalah yang menjadi faktor utama adalah pemasaran digital, yang kemudian di ikuti oleh kualitas, kreativitas *make up* dan ditutup dengan nilai pelanggan. Jika menurut konsumen telah memenuhi kriterianya maka konsumen akan dengan mudah memilih jasa kita. Namun terkadang sulit untuk ditebak antara satu dengan lainnya, hal ini yang harus lebih diperhatikan oleh pemiliknya saat berbisnis.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna jasa *make up* sintafitria.makeup. Responden yang digunakan sebanyak 100 orang berusia 15-60 tahun yang pernah menggunakan jasa sintafitria.makeup minimal 1 kali dan berdomisili di Surabaya dan Sidoarjo. Dalam pengambilan data digunakan instrumen berupa kuesioner dan skala likert sebagai alat pengukuran. Sebelum disebarkan, instrumen terlebih dahulu di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2)

uji validitas digunakan untuk menguji valid tidaknya sebuah kuesioner. Jika pada taraf keyakinan 95% , nilai r-hitung > r-tabel dinyatakan bahwa instrumen valid. Nilai r tabel didapat dari nilai n = 30 dengan taraf signifikan 5% yaitu 0,361.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1_1	0,546	0,361	Valid
	X1_2	0,586	0,361	Valid
	X1_3	0,620	0,361	Valid
	X1_4	0,638	0,361	Valid
Kreativitas Makeup (X2)	X2_1	0,410	0,361	Valid
	X2_2	0,588	0,361	Valid
	X2_3	0,438	0,361	Valid
	X2_4	0,647	0,361	Valid
	X2_5	0,622	0,361	Valid
Nilai Pelanggan (X3)	X3_1	0,571	0,361	Valid
	X3_2	0,686	0,361	Valid
	X3_3	0,792	0,361	Valid
	X3_4	0,436	0,361	Valid
Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	Y_1	0,631	0,361	Valid
	Y_2	0,811	0,361	Valid
	Y_3	0,75	0,361	Valid
	Y_4	0,719	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS 2024

Pada tabel 1 di atas hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan variabel *Digital Marketing* (X₁), *Kreativitas makeup* (X₂), *Nilai Pelanggan* (X₃), dan keputusan menggunakan jasa (Y) dinyatakan valid karena setiap item memiliki nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih. Alat ukur dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* >0,60

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ambang Batas	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,612	0,600	Reliabel
Kreativitas Makeup (X2)	0,705	0,600	Reliabel
Nilai Pelanggan (X3)	0,716	0,600	Reliabel
Keputusan Menggunakan (Y)	0,707	0,600	Reliabel

Sumber : Output SPSS 2024

Hasil pengolahan data uji reabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat Pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X₁), *Kreativitas makeup* (X₂), *Nilai Pelanggan* (X₃), dan keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur karena setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (alpha >0,60)

Analisa Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,501 - 0,012 X_1 + 0,317 X_2 + 0,390 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3,501 berarti bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri dari *Digital Marketing* (X₁), *Kreativitas Makeup* (X₂) dan *Nilai Pelanggan* (X₃) bernilai sama dengan 0 (nol), maka keputusan menggunakan jasa *make up* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 3,501
2. Nilai koefisien dari variabel *Digital Marketing* (X₁) sebesar -0,012 yang artinya jika terjadi kenaikan variabel *Digital Marketing* (X₁) sebesar 1 (satu) satuan maka akan mengakibatkan menurunnya pengguna jasa *makeup* sebesar -0,012 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain akan tetap
3. Nilai koefisien dari variabel *Kreativitas Makeup* (X₂) sebesar 0,317 yang artinya terjadi kenaikan variabel *Kreativitas Makeup* (X₂) sebesar 1 (satu) satuan maka akan mengakibatkan keputusan menggunakan jasa *makeup* (Y) meningkat, sebesar 0,317 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap
4. Nilai koefisien dari variabel *Nilai Pelanggan* (X₃) sebesar 0,390 yang artinya terjadi kenaikan variabel *Nilai Pelanggan* (X₃) sebesar 1 (satu) satuan maka akan mengakibatkan keputusan menggunakan jasa *makeup* (Y) meningkat, sebesar 0,390 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji t diaplikasikan dalam upaya memahami korelasi antara variabel-variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y) dari segi parsial. Pengujian dengan mengikuti signifikansi level 0,05 atau alpha 5%.

Tabel 3 Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.501	1.867		1.875	.064		
	X1	-.012	.098	-.012	-.142	.887	.885	1.129
	X2	.317	.097	.361	3.656	.000	.635	1.574
	X3	.390	.111	.355	3.527	.001	.610	1.641

a. Dependent Variable: Y

Hasil penelitian ini terdapat signifikansi (α) sebesar 5% (0,5) dengan nilai t tabel diketahui sebesar 1,985. Kriteria pengujian terpenuhi ketika nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yang berarti menunjukkan interaksi signifikansi antara variabel independen dan dependen. Berikut ini dapat digunakan untuk meringkas hasil pengujian hipotesis :

1. Dari hasil uji t hitung diperoleh nilai sebesar -0,142 yang mana $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,142 < 1,985) dengan tingkat signifikansi ($0,887 < 0,05$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara digital marketing dan keputusan menggunakan jasa *make up*
2. Dari hasil uji t hitung diperoleh nilai sebesar 3,656 yang mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,656 > 1,985) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kreativitas *make up* terhadap keputusan menggunakan jasa *make up*
3. Dari hasil uji t hitung diperoleh nilai sebesar 3,527 yang mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,527 > 1,985) dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap keputusan menggunakan jasa *make up*.

Uji Simultan (F)

Uji F memiliki peran untuk membantu penentuan sebanyak apa pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila nilai F hitung > F tabel atau Sig. F < 0,05 sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4 Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.256	3	63.085	21.833	.000 ^b
	Residual	277.384	96	2.889		
	Total	466.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sehingga pada penelitian ini nilai $df = 100 - 3 - 1 = 96$ dan nilai signifikansi (α) 5% dengan nilai F tabel 2,70. Nilai t hitung > t tabel. Dari hasil uji F di atas diperoleh nilai sebesar 21.833 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21.833 > 2,70$) dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* (X_1), *Kreativitas Makeup* (X_2) dan *Nilai Pelanggan* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa *makeup* (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji R^2 bisa diamati dari kolom R Square pada Model Summary. Uji ini bertujuan untuk melihat presentase total kontribusi variabel-variabel bebas pada variabel terikat sementara variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya.

Tabel 5 Hasil uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.387	1.700

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Hasil dari R² yang didapat menunjukkan angka 0,406 atau 40,6% yang bisa diuraikan oleh variabel *Digital Marketing* (X₁), *Kreativitas Makeup* (X₂) dan Nilai Pelanggan (X₃) atas keputusan menggunakan jasa *makeup* (Y), sementara variabel yang lain tidak diteliti pada penelitian ini sisanya 59,4% .

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Keputusan menggunakan jasa *make up* sintafitria.makeup Surabaya tidak dipengaruhi oleh *Digital Marketing*
2. Keputusan menggunakan jasa *make up* sintafitria.makeup Surabaya di pengaruhi oleh *Kreativitas Make up*.
3. Keputusan menggunakan jasa *make up* sintafitria.makeup Surabaya di pengaruhi oleh Nilai Pelanggan.
4. Gabungan variabel *Digital Marketing*, *Kreativitas Make up*, dan Nilai Pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan menggunakan jasa *make up* sintafitria.makeup surabaya.

Ucapan Terima Kasih

Saya ucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., & Fadilla, Z. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Alfiyanti, M., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (n.d.). *PENGARUH KREATIVITAS DAN MODAL USAHA TERHADAP KEBERLANGSUNGAN UMK DI SENTRA KULINER FOOD STREET SEMOLOWARU (JALUR GAZA) SURABAYA*. 10(1), 56-61.
- Alma, B. (2006). *KEWIRAUSAHAAN* (Ed. rev. c). Bandung : Alfabeta, 2006.
- Amanah, A. D., Pujianto, A., & Andayani, S. (2020). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR , DIGITAL MARKETING DAN MERCHANDISE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LEMONILO PADA NCTZEN*.
- Anggelica, A. ., & Meirisa, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sherly Bridal Palembang. *MDP Student Conference*, 2(2), 352-357. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4258>
- Arif, R. (2019). *AT - TADBIR JURNAL ILMIAH MANAJEMEN Homepage: ojs.uniska.ac.id/attadbir*. 58-68. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i1.2623>
- Azhari, A., Tjahjono, E., & Mulyati, A. (2020). *pengaruh kreativitas produk dan brand image terhadap minat beli kaos nevada*.
- Baronah, Yoebrilianti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2), 87-98.
- Cinthiya, M. H., Dwiyantri, S., Kusstianti, N., & Lutfiati, D. (2020). Pengaruh Kualitas

SOSIALITA

Vol... No...(2023)

- Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Klien pada Jasa Makeup Pengantin di Desa Pekarungan Sidoarjo. *Jurnal Tata Rias*, 09(4), 1–6.
- Diharto, K. A. (2022). *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*. Gerbang Media Aksara.
- Fadilah, M., & Mardian, I. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 259–284.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, V. M., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Cv Budi Utama.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa*, 3(2), 593–604.
- Fitri, E. (2021). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha pada Pengrajin Limbah Tempurung Kelapa Di Desa Perkebunan Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Medan Area*.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.8-16>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS.
- Hendro, J., & Arlinda, S. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Wilayah Kecamatan Cilincing. *Jurnal Manajemen STEI*, 06(02), 31–37.
- Hesti Wiyatmi Wulandari & Bambang Suyadi. (2015). PERILAKU KREATIF DAN INOVATIF PENGRAJIN SEPATU KULIT DI DUSUN GENENGAN KABUPATEN MOJOKERTO Hesti Wiyatmi Wulandari *) & Bambang Suyadi **). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), hal, 115-128.
- Hubbina, R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeian (Studi Pada Distro Kedai Obling Jambi)*. 1(5), 459–475.
- Indah Muarifah, Awin Mulyati, S. A. (2021). TERHADAPKEPUTUSANPEMBELIANDICHATIME TRANSMART RUNGKUT SURABAYA Indah Nur Muarifah Awin Mulyati Sri Andayani. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Chatime Transmart Rungkut Surabaya*.
- Indonesia, S. (2023). *Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi Linear Berganda*. Rabu, 27 maret 2019.
- Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Komunika*57, 4(1), 21–29.
- Kotler, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Pramesta (ed.); keenam). Penerbit andi.
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intelektual capital dan perceivev quality sebagai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–13.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Muchlisin, R. (2020). *Digital Marketing (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi dan Strategi)*. 22 September 2020. https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html#google_vignette
- Muhammad, A. H. perkasa. (2022). *Kenali Evolusi Marketing 1.0 hingga Marketing 5.0*. 28 Desember 2022. <https://www.marketeers.com/apa-itu-marketing-kenali-evolusi-marketing-1-0-hingga-marketing-5-0/>
- Mushoffa, A. S., Mohammad, U., & Fadli, D. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAWANG COFFEE*. 2, 1979–1987.
- Nurhayarti, N., Sugiyarti, L., Hanah, S., Asmilia, N., & Sutandijo, S. (2022). Optimalisasi Penjualan melalui Digital Marketing. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 4(2), 113–

124. <https://doi.org/10.21632/jpmi.4.2.113-124>

- Priiasari, A. D. (2020). Kemampuan Merias Wajah Korektif Untuk Pesta Malam Melalui Pelatihan Bagi Anggota Pkk Di Desa Wirobiting Sidoarjo. *Jurnal Tata Rias*, 09(Vol 9 No 2 (2020)), 450–456.
- Purbohastuti, A. W. (2021). The MARKETING MIX EFFECTIVENESS ON INDOMARET'S CONSUMER PURCHASE DECISION. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Putri, A. K., Pratiwi, N. M. I., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 51–55.
- Ramadhania, S. A., & Lestari, D. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pengguna GoFood Shafira, A.R., Darmayanti, S. SARR – Vol. 1 No. 1. Tahun 2022. *Journal of Accounting and Business*, 1(1), 17–32.
- Riadi, M. (2020). Nilai Pelanggan (Pengertian, Manfaat, Dimensi dan Strategi). 11 Februari 2020. <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/nilai-pelanggan-pengertian-manfaat-dimensi-dan-strategi.html?m=1>
- Robiah, S., Hermawan Adinugraha, H., Ekonomi, F., Islam, B., Abdurrahman, U. K., & Pekalongan, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Kreativitas Dekorasi Terhadap Minat Sewa Jasa Mua.
- Sari, F. D., Siti, N., & Ambarwati, S. (2023). PEMBUATAN VIDEO TUTORIAL MAKE UP PADA WAJAH YANG MEMILIKI BEKAS LUKA.
- Sarifuddin, T, Cahyaning Raheni, Setiawan Mandala Putra, & Ni Nyoman Lilik. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Makeup. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 272–277. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2614>
- Setiaji Rahma, B. (2023). Kenali 5 Tipe Kulit Manusia Beserta Ciri-Ciri Umumnya. 13 November 2023. <https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/tipe-kulit/>
- SPSS Indonesia. (2023a). Cara Melakukan Uji Linearitas dengan Program SPSS. jumat, 19 februari 2021.
- SPSS Indonesia. (2023b). Cara Melakukan Uji T Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS. Jumat, 08 maret 2019.
- SPSS Indonesia. (2023c). Teori Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS. jumat, 19 februari 2021.
- SPSS Indonesia. (2023d). Uji Multikolinearitas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF SPSS. jumat, 19 februari 2021.
- Wenerda, I. (2018). TATA RIAS WAJAH SEBAGAI MEDIA AKTUALISASI DIRI BAGI MAHASISWI THE MAKE - UP AS SELF ACTUALIZED MEDIA FOR WOMEN STUDENT. 59–68.
- Zeithmal, Valerie And Binter, M. J. (2003). *Service Marketing*. Website Londong. <http://dedylondong.blogspot.com>.