

**INSTAGRAM: INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION (IMC) SEBAGAI STRATEGI
PENJUALAN BAGI MAKE UP ARTIS (MUA)**

**Desy Wahyuningrum Mujiati¹, Basuki Wibawa²,
Cici Sylvia³, Tri Helpy Purnamadani⁴**

**1)2)3)4) Universitas Negeri Jakarta
ad.mujiati@gmail.com**

Received: 20 May 2020 | Reviewed: 6 June 2020 | Accepted: 13 July 2020

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah MUA di Indonesia yang menggunakan Instagram sebagai media promosi, namun nyatanya masih banyak MUA yang tidak mengerti cara pemasaran di Instagram yang mengakibatkan penjualan jasa di bidang make up sepi pelanggan. Kontribusi penelitian ini untuk meningkatkan kewirausahaan melalui sektor jasa di bidang kecantikan. Penelitian ini bertujuan menghasilkan toolkit berupa informasi strategi penggunaan Instagram sebagai media dalam komunikasi pemasaran bagi pekerjaan makeup artist yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan jasa di bidang makeup. Menggunakan konsep IMC sebagai integrasi dari kemampuan dasar MUA (offline) dan online di Instagram. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana observasi Instagram dilakukan terhadap 20 MUA influencer di Indonesia yang telah ditetapkan kriterianya. Hasil penelitian ini bahwa strategi IMC yang bisa diterapkan pada instagram bagi MUA yaitu: (1) Upgrade skill Makeup; (2) Upgrade produk makeup; (3) Ciptakan engagement dengan audience; (4) Kualitas foto yang bagus; (5) Video sebagai pembuktian kekuatan makeup; (6) Penggunaan softlens mempengaruhi hasil makeup; (7) Kekuatan #Hashtags pada Instagram; (8) Waktu dan konsistensi posting

Kata Kunci : *Makeup Artist, Instagram, Komunikasi, Pemasaran*

Korespondensi:
Universitas Negeri Jakarta
Jl. R.Mangun Muka Raya, RT.11/RW.14,
Rawamangun, Kecamatan Pulo
Gadung, Kota Jakarta Timur,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta
E-mail: ad.mujiati@gmail.com

ABSTRACT

The increasing numbers of MUA in Indonesia who use Instagram as a promotional media, but in fact there are still many MUA who doesn't understand how to developed the market on Instagram which created the services in the field of make-up desolate. The contribution of this research is to improve entrepreneurship through the service sector in the beauty sector. This research aims to provide informations on the strategy of using Instagram as a media in marketing communications for makeup artist's work which expected to increase sales of services in the field of makeup. Use the IMC concept as an integration of the basic capabilities of MUA (offline) and online at Instagram. The qualitative research method is phenomenology with the constructivism paradigm approach, where Instagram observations are carried out on 20 MUA criteria that have been set. The results of this study that the IMC strategy that can be applied to Instagram for MUA are: (1) Upgrade Makeup skills; (2) Upgrade makeup products; (3) Create engagement with the audience; (4) Good photo quality; (5) Video as proof of the power of makeup; (6) The use of contact lenses affects the results of makeup; (7) The power of #Hastags on Instagram; (8) Post time and consistency

Keywords: *Makeup Artist; Instagram; Communication; Marketing*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data BPS tahun 2018 di Indonesia memiliki jumlah penduduk yang berjenis kelamin wanita dengan persentase 49,77 % dari total 264.16 juta jiwa yaitu sebanyak 131.48 juta jiwa dari yang berpotensi menjadi pengguna dari kosmetik dan makeup sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari (Mafra et al. 2020) sehingga pangsa pasar kosmetik sangatlah luas. Ditunjang gaya kehidupan masyarakat saat ini yang mengarah hedonism (Joshnloo and Jarden 2016; Nedra, Hadhri, and Mezrani 2019) yaitu keinginan untuk tampil cantik untuk ditampilkan di Instagram guna mendapatkan perhatian dari orang lain berupa “like” dan “pujian” sebanyak-banyaknya sebagai bagian dari narcissism (Dumas, et al., 2017; McCain et al., 2016) yang mampu meningkatkan hormon endorfin kebahagiaan, namun tidak semua orang berbakat mendandani dirinya sendiri, sehingga mereka memanggil jasa *MUA* untuk mempercantik penampilan.

Banyak alasan yang menyebabkan seseorang mencari *MUA* diantaranya keinginan tampil cantik di hari special seperti pernikahan, wisuda, maupun acara special lainnya (Aytuğ 2015).

Peningkatan permintaan konsumen terhadap kehadiran makeup artist menyebabkan jumlah *MUA* meningkat dengan pesat. Meningkatnya ketertarikan terhadap profesi *MUA* di Indonesia merupakan fenomena yang menarik untuk diamati. Kesempatan ini dipertegas dengan banyaknya kemudahan untuk menjadi *freelance MUA* diantaranya yaitu (1) Konsumen tidak memperdulikan latar belakang pendidikan *MUA*; (2) Banyak *brand* kosmetik lokal yang murah harganya dan memiliki kualitas yang bagus sehingga mengurangi pengeluaran modal (3) Tidak ada resiko menyewa tempat usaha; (4) Kemudahan promosi melalui Instagram yang *free of charge*, (5) Kemudahan *update* pengetahuan makeup dengan melihat *tutorial* di *youtube* secara gratis.

Ditunjang kemajuan teknologi dimana konsumen mulai meninggalkan cara tradisional mencari *MUA* dari salon dekat rumah yang kualitasnya tidak diketahui. Saat ini konsumen memilih mencari *MUA* dengan melihat portfolio atau contoh makeup yang sudah dilakukan yang biasanya mudah dicari melalui media sosial Instagram (Casaló, Flavián, and Ibáñez-Sánchez 2020). Hampir semua *MUA* selalu mempromosikan jasa menggunakan Instagram. Instagram telah tumbuh dari sosial media untuk kepentingan sosial menjadi kepentingan bisnis (Jin and Ryu 2020; Latiff and Safiee 2015) sehingga penggunaan instagram yang digunakan bagi *MUA* untuk mempromosikan jasa makeup sangat relevan dengan kenyataan saat ini. Namun tidak semua *MUA* mengerti strategi promosi di Instagram.

Berdasarkan pengamatan terhadap 247 anggota di grup Whatsapp *MUA* dengan persentasi 100% memiliki akun Instagram untuk promosi hasil makeup, secara eksplisit dalam diskusi grup banyak keluhan yang diungkapkan *MUA* yang baru memulai usaha mengenai minimnya job make up yang didapat dan bagaimana cara pemasaran yang baik yang harus dilakukan oleh *MUA* pemula agar penjualan jasa meningkat. Tidak hanya *MUA* pemula, namun *MUA* “senior” pun mengeluh kesulitan mendapat *job* karena persaingan yang meningkat tajam. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengedukasi strategi promosi di Instagram untuk meningkatkan penjualan jasa make up.

Langkah yang dilakukan dengan meng-observasi Instagram *MUA* yang dikenal sebagai *influencer*, terkenal dan memiliki banyak *job* make up dimana mereka sering memberikan tips dan trik make up, foto maupun video yang mereka buat melalui *feed* Instagram atau *Instastory*.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Damayanti, et.al, (2018) dengan judul “Analisis Strategi *E-Promotion* Jasa *Make up Artist* Melalui Instagram (Studi pada Chels Make up Artist di Bandar Lampung)”. Walaupun memiliki penelitian yang sejalan yaitu penggunaan Instagram untuk promosi namun terdapat perbedaan yaitu : (1) Pada penelitian ini *MUA* yang di observasi berjumlah 20 orang, penelitian sebelumnya hanya 1 orang; (2) Pada penelitian ini kriteria pemilihan *MUA* terkenal secara nasional dengan jumlah follower lebih dari 50.000 orang, sedangkan pada penelitian sebelumnya dikenal lokal yaitu di Lampung dan follower hanya berjumlah 19.000. Pada penelitian ini, hasil dari observasi disimpulkan menjadi penjabaran strategi pemasaran yang harus dikerjakan oleh *MUA* pemula maupun untuk *MUA* yang sudah memulai usaha namun ingin meningkatkan penjualan jasa makeup yang pada akhirnya akan berkontribusi positif melahirkan wirausaha melalui sektor jasa di bidang kecantikan.

KAJIAN TEORI

Teori *E-Marketing* menurut Chaffey (2008, 502) bisa didefinisikan sebagai penggunaan teknologi elektronik sebagai bentuk komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Pada perkembangannya *e-marketing* biasa disebut dengan pemasaran *online* yang saat ini begitu pesat penggunaannya oleh pengusaha besar maupun kecil, hal ini disebabkan banyaknya keuntungan pada pemasaran *online* dibandingkan *offline* yaitu : (1) Jangkauan area *online* 5 km, sedangkan *offline* 3km ; (2) Efisiensi pemasaran *online* lebih tinggi; (3) Waktu pemasaran *online* lebih cepat; (4) Biaya pemasaran *online* lebih murah (Zhang, Pauwels, and Peng 2019, 120). Walaupun banyak keuntungan dari penggunaan pemasaran *online*, namun banyak usaha yang mengalami kegagalan dalam menggunakan pemasaran *online* hal ini disebabkan perencanaan pemasaran yang tidak jelas. Hal tersebut biasa terjadi di sebuah usaha baru karena minimnya pengetahuan dan pengalaman kerja.

Pemasaran *online* begitu luas sehingga perlu dikerucutkan menjadi strategi pemasaran bagi *MUA* diperlukan *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai saluran-saluran promosi untuk penjualan produk baik secara *offline* dan *online* (Porcu et al. 2019) dan memelihara hubungan baik dengan konsumen. Terdapat 4 hal pada kerangka kerja *IMC* yaitu

konsistensi pesan, interaktivitas yaitu komunikasi dua arah, fokus strategis yang berpusat pada pemangku kepentingan, dan keselarasan organisasi. *IMC* diperkenalkan oleh Dr. Donald Schultz yang didefinisikan oleh *American Marketing Communication* sebagai konsep yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi untuk memberikan konsistensi, kejelasan dan dampak komunikasi secara maksimal (Juska 2017) yaitu berupa peningkatan penjualan. Dalam hal ini, penulis akan mengintegrasikan elemen-elemen yang harus diperhatikan agar akun Instagram *MUA* memiliki grafik peningkatan *audience* dan *follower*. Secara garis besar langkah-langkah yang harus dilakukan dalam *IMC* tahapan model yang fokus pada pemasaran *online*.

Tabel 1

Tahapan Model Fokus pada Pemasaran Online

TAHAP	Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3	Tahap 4	Tahap 5
	Perencanaan	Pembagian Managemen	Memusatkan Managemen	Desentralisasi Operasi	Optimalisasi
Pemasaran	Konten:	<i>Traffic</i> :	Pengalaman	Penyimpanan	Optimalisasi Siklus Hidup
<i>Online</i>	Portfolio	Peningkatan Pengunjung	Pelanggan		Secara Keseluruhan

Sumber: Chaffey (2008, 509)

Posisi penelitian ini yaitu berada di tahap 1 perencanaan yaitu dalam upaya menciptakan konten yang menarik berupa foto atau video sebagai *portfolio* yang akan dipromosikan *online* ke pengguna instagram lainnya, namun ada kompetensi dasar yang harus dipenuhi oleh *MUA* secara *offline* yaitu peningkatan kemampuan dasar dalam hal tehnik make up.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi menggunakan paradigma konstruktivisme yaitu menjelaskan bahwa terdapat fenomena menjamurnya *MUA* di Indonesia yang berjualan jasa melalui Instagram dengan pendekatan paradigma konstruktivisme agar pada *MUA* mampu meningkatkan kualitas promosi di Instagram dan mampu meningkatkan penjualan jasa dan

Tabel 2
Kriteria Pemilihan Instagram

No	Kriteria Pemilihan Instagram	Nama Instagram (20)
	MUA	
1	Jumlah follower lebih dari 50.000.	@anpasuha_official; @armanarmano;
2	Pernah makeup minimal 1 artist Indonesia.	@adirustana; @bubahalfian; @dean_818; @dhirmanputra;
3	Pernah mengadakan workshop bersama minimal satu brand kosmetik.	dininurdianimua;@fauziahannummakeup; @hdwmakeup18; @olisherawati; @januarychristymakeup; @veraverial;
4	Kualitas Portfolio foto dan video yang bagus.	@khadijahazzahra_makeup; @makeupbyjovanka; makeupbywilly_ ; @nanathnadia; @petty_kaligis; @rama_je; @sanggar_liza; @slamwiyono

Teknik analisis data dilakukan manual melalui pengamatan berkala sejak Desember 2019 - Mei 2020. Pengamatan dilakukan terhadap 20 *MUA* yang telah ditetapkan kriterianya dan mereka dikenal sebagai *influencer MUA* di Indonesia. Pengamatan dilakukan pada postingan di *feed* Instagram mereka dimana mereka sering menginformasikan tips dan *trick* mengenai penggunaan produk make up, fotografi maupun video. Hasil observasi dicatat untuk menemukan pola strategi mereka dan dihubungkan dengan jurnal lain untuk mendukung penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari hasil observasi terhadap Instagram 20 *MUA* diatas yang menggunakan Instagram sebagai media promosi ditemukan *toolkit IMC* yang jika dilakukan secara konsisten akan menjadi strategi dalam meningkatkan penjualan (Key and Czaplewski 2017), yaitu :

1. Upgrade Skill Make up

Sebuah portfolio yang bagus harus dimulai dengan skill make up yang bagus pula. Walaupun sudah menjadi *MUA* terkenal, namun mereka tetap “haus” akan ilmu make up terbaru. Diketahui bahwa @dininurdianimua dan @januarychristymakeup pernah mengikuti pelatihan make up yang diadakan oleh @nanathnadia. Artinya walaupun *MUA* sudah lama bergelut dibidang make up namun *upgrade skill* dan *trend* make up yang terbaru harus dilakukan. Namun masalah akan timbul bagi *MUA* baru, karena biaya pelatihan cukup mahal sehingga menurut penulis solusinya adalah : (1) Belajar melalui *youtube* dan coba dipraktikkan di orang terdekat atau tetangga karena tanpa praktik maka peningkatan kemampuan akan sulit tercapai; (2) Mengikuti pelatihan kecantikan gratis yang biasa diadakan oleh pemerintah.

2. Upgrade Produk Make up

Produk make up terbagi dua jenis yaitu (1) produk *High-end* yang biasanya dijual di mal-mal ternama dengan harga mahal seperti merk bobbi brown, makeupforever, dll; (2) Produk *Drug-store* merupakan produk make up dengan harga yang lebih murah dan lazim dijual di toko penjualan obat seperti watsons, guardian. Walaupun memiliki harga lebih murah namun memiliki kualitas yang bagus, seperti produk lokal : Make over, PAC.

Beberapa *MUA* diatas pernah memposting di feed Instagram foundation maupun bedak yang mereka gunakan menggunakan *high-end* produk bermerk “Tom Ford” ataupun “Channel”, hal ini menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang digunakan oleh *MUA* karena *brand* make up yang tidak terkenal akan memberi efek takut menimbulkan jerawat atau gangguan kulit lainnya di muka klien. Pertanyaan client terkait produk apa yang digunakan oleh *MUA* adalah pertanyaan yang wajar.

Produk *high-end* memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, namun upgrade produk makeup dari *drug-store* menjadi *High-end* membutuhkan biaya yang mahal. Solusi dari penulis adalah : Jika *upgrade* produk menjadi produk *high-end* maka harus ada peningkatan harga jual jasa makeup dan menyiapkan 3 harga kepada calon konsumen yaitu (1) Harga rendah diberikan jika produk yang digunakan adalah *drug-store*; (2) Harga tengah jika produk yang digunakan *mixed drug-store* dan *high-end*; (3) Harga mahal jika produk yang digunakan adalah *high-end*.

3. Ciptakan *Engagement* Dengan *Audience*

20 *MUA* diatas selalu memposting foto dengan *caption* atau cerita yang berhubungan dengan foto yang ditampilkan, hal ini senada dengan penelitian dari Rietveld, et.al. (2020) mengungkapkan bahwa visual yang menarik dan didukung kata-kata yang informatif akan mempengaruhi *engagement* berupa *like* atau komentar, maka *MUA* sebaiknya setiap postingan foto harus menuliskan *caption* cerita atau pengalaman di balik foto tersebut sehingga ada ikatan antara *audience* dengan anda, bahkan bisa dilanjutkan dengan sebuah pertanyaan atau tanggapan sehingga ada *feedback* di kolom komentar untuk menciptakan ikatan yang makin kuat setiap komentar ataupun pertanyaan harus dijawab. Selain itu ada cara lain menciptakan *engagement* dengan *audience* yaitu dengan pemberian *giveaway* sebagai hadiah dengan meminta *audience* untuk reposting photo sebagai ajang promosi untuk menambah *viewer* dan *follower* di instagram *MUA*.

4. Foto Harus Memukau *Audience*

Foto makeup yang di *posting* di instagram harus memukau *audience* dan hal itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan fotografi dan juga editing photo. Hasil foto dari 20 *MUA* diatas memiliki cahaya yang bagus sehingga warna makeup seperti *eyeshadow*, lipstik dan *highliter* terlihat jelas karena dalam fotografi harus ditunjang dengan cahaya yang baik hal ini senada dengan penelitian Yu, Xie, & Wen (2020) yang mengungkapkan bahwa secara keseluruhan pengguna Instagram menyukai photo objek yang terang. Untuk mendapatkan cahaya terang biasanya *MUA* selalu membawa *Ring-light* atau *X-lamp* yang sangat membantu mendapatkan hasil foto yang maksimal.

Proses editing pada foto makeup pada artikel Khan et.al. (2018) mengungkapkan bahwa satu foto bisa memiliki beberapa warna berbeda tergantung proses editing. Bahkan Instagram @armanarmano pada tanggal 4 april 2020 pernah menampilkan foto makeup sebelum dan sesudah *editing* secara jujur. *Editing* foto makeup merupakan hal yang kontroversial di kalangan *MUA*, menurut penulis selama digunakan secara bijak dan tidak berlebihan bisa menambah nilai estetika pada foto. Beberapa aplikasi *editing* foto yang bisa diunduh di *handphone* adalah Photoshop Fix, Facetune, Lightroom, VSCO, Picsart.

5. Video Sebagai Pembuktian Kekuatan Makeup.

Jika *editing* photo bernilai kontroversial karena bisa diedit agar muka klien terlihat mulus. Hal ini berbeda dengan editing video yang tidak bisa mengubah apapun dari makeup, editing video biasanya hanya digunakan untuk menyatukan potongan-potongan video yang bagus dan layak tayang. 20 *MUA* diatas selain meng-*upload* foto hasil make up juga selalu meng-*upload* video hasil make up karena video digunakan sebagai pembuktian bahwa makeup yang diberikan ke klien sebagus hasil fotonya. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan Guerrero-Rodríguez et.al.,(2020) bahwa video promosi mampu mempengaruhi *audience* pada level kognitif dan afektif. Beberapa aplikasi yang bisa digunakan untuk edit video yaitu Kinemaster, Inshot, Viva Video, Filmora.

6. Penggunaan *Softlens* Mempengaruhi Hasil Makeup

Instagram @nanathnadia pada tanggal 29 april 2020 mengungkapkan pentingnya penggunaan *softlens* warna pada mata klien, karena memberi efek berbeda pada mata dimana rata-rata warna mata orang Indonesia adalah hitam atau coklat tua, sehingga *MUA* memberi saran kepada klien untuk menggunakan *softlens* berwarna abu-abu atau biru tua agar make up memberi efek “pangling” namun tetap cantik. Hal ini sejalan dengan penelitian Póvoa,et.al., (2020) bahwa perubahan wajah menjadi lebih cantik akan terlihat lebih atraktif dan menarik perhatian, hal ini akan membuat client merasa senang dan jika mereka puas akan ikut mempromosikan sang *MUA*.

7. Kekuatan *Hastags* (#) pada Instagram

20 *MUA* diatas selalu menggunakan *hastags*(#) dalam setiap postingan foto atau video. Menurut Giannoulakis & Tsapatsoulis (2016) terdapat 80 juta foto di unggah di

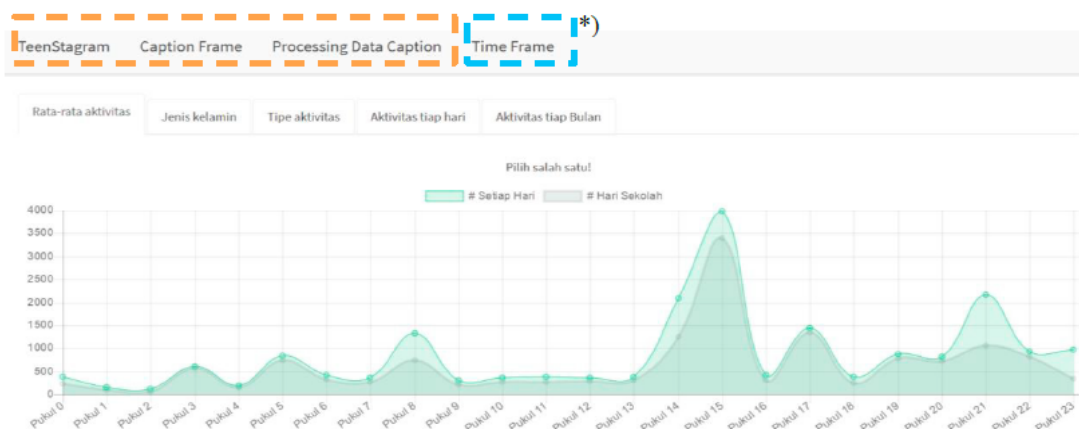
instagram setiap harinya, lalu bagaimana cara agar foto kita yang berhasil menarik perhatian *audience*?. Gunakan *hashtags* secara spesifik yang akan membantu calon konsumen menemukan foto kita. Sebagai contoh foto yang kita tampilkan adalah penganten jawa maka gunakan *hashtags* #pengantenjawa, #paessoloputri dan masih banyak *hashtags* yang bisa digunakan karena Instagram memberi kesempatan cukup banyak yaitu 30 *hashtags* untuk promosi.

8. Waktu dan Konsistensi *Posting*

20 *MUA* yang diobservasi selalu konsisten mem-*posting* fotonya, hal ini untuk menjaga loyalitas *viewers* agar dan berusaha menambah *follower* sehingga *MUA* harus memiliki target untuk memposting foto, misalkan 1 hari 1 foto atau 1 video. Selain konsisten dalam mem-*posting* foto yang berkualitas, *MUA* harus memperhatikan waktu yang tepat untuk mendapat *viewers* yang banyak (Mittal, et.al., 2017).

Gambar 1

Grafik Waktu Penggunaan Instagram



Sumber : (Hafidz et al. 2017)

Berdasarkan penelitian Hafidz et.al., (2017) bahwa waktu penggunaan Instagram dengan interaksi tertinggi yaitu di pukul 15.00, artinya disarankan *MUA* memposting foto atau video di jam dengan interaksi yang tinggi seperti diungkapkan gambar diatas untuk memaksimalkan *viewers*.

KESIMPULAN

Fenomena meningkatnya jumlah MUA disebabkan kemudahan menjadi MUA yaitu (1) Konsumen tidak memperdulikan latar belakang pendidikan MUA; (2) Banyak *brand* kosmetik lokal yang murah harganya dan memiliki kualitas yang bagus sehingga mengurangi pengeluaran modal (3) Tidak ada resiko menyewa tempat usaha; (4) Kemudahan promosi melalui Instagram yang *free of charge*, (5) Kemudahan *update* pengetahuan makeup dengan melihat *tutorial* di *youtube* secara gratis. Hampir semua MUA melakukan promosi melalui Instagram. Namun pada kenyataannya tidak semua MUA mengerti strategi yang tepat dalam penggunaan Instagram. Lalu bagaimana cara agar foto kita dilihat oleh banyak *audience* sebagai ajang promosi sehingga penelitian ini memberikan strategi pemasaran sebagai *toolkit* yang tepat dan terintegrasi untuk meningkatkan jumlah *viewer* dan *follower* dengan harapan meningkatkan potensi menjadi konsumen makeup.

Dari penelitian ini bisa berkontribusi positif pada peningkatan kewirausahaan di Indonesia dari sektor Jasa di bidang kecantikan. Hasil penelitian ditemukan 8 elemen untuk meningkatkan performa promosi MUA yaitu (1) *Upgrade skill Makeup*; (2) *Upgrade* produk makeup; (3) Ciptakan engagement dengan *audience*; (4) Kualitas foto yang bagus ; (5) Video sebagai pembuktian kekuatan makeup; (6) Penggunaan *softlens* mempengaruhi hasil makeup; (7) Kekuatan *#Hashtags* pada Instagram; (8) Waktu dan konsistensi *posting*. Terdapat keterbatasan penelitian ini yaitu kemungkinan MUA lain dengan kriteria yang sama namun tidak diobservasi.

DAFTAR PUSTAKA

Aytuğ, Sevtap Müzeyyen. (2015). "Make Up As a Sign of Public Status." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195: 554–63. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.272>.

Casaló, Luis V., Carlos Flavián, and Sergio Ibáñez-Sánchez. (2020). "Be Creative, My Friend! Engaging Users on Instagram by ProJuska, J. M. (n.d.). *Integrated Marketing Communication Advertising and Promotion in a Digital World. Motivating Positive Emotions.*" *Journal of Business Research*, no. February: 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>.

- Chaffey, Dave. 2008. "E-Marketing." *E Marketing*, 637–68. <https://doi.org/10.4018/978-1-60960-765-4.ch008>.
- Damayanti, Damayanti, Suprihatin Ali, and Mediya Destaia. (2018). "ANALISIS STRATEGI E-PROMOTION JASA MAKE-UP ARTIST MELALUI INSTGRAM (Studi Pada Chels Makeup Artist Di Bandar Lampung)." *Journal of Applied Business Administration* 2 (2): 267–77. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.933>.
- Dumas, Tara M., Matthew Maxwell-Smith, Jordan P. Davis, and Paul A. Giulietti. (2017). "Lying or Longing for Likes? Narcissism, Peer Belonging, Loneliness and Normative versus Deceptive like-Seeking on Instagram in Emerging Adulthood." *Computers in Human Behavior* 71: 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>.
- Giannoulakis, Stamatios, and Nicolas Tsapatsoulis. (2016). "Evaluating the Descriptive Power of Instagram Hashtags." *Journal of Innovation in Digital Ecosystems* 3 (2): 114–29. <https://doi.org/10.1016/j.jides.2016.10.001>.
- Guerrero-Rodríguez, Rafael, Svetlana Stepchenkova, and Andrei Kirilenko. (2020). "Experimental Investigation of the Impact of a Destination Promotional Video with Physiological and Self-Reported Measures." *Tourism Management Perspectives* 33 (November 2019): 100625. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100625>.
- Hafidz, Irmasari, Alvin Rahman Kautsar, Tetha Valianta, and Nur Aini Rakhmawati. (2017). "Teenstagram TimeFrame: A Visualization for Instagram Time Dataset from Teen Users (Case Study in Surabaya, Indonesia)." *Procedia Computer Science* 124: 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.135>.
- Jin, S. Venus, and Ehri Ryu. (2020). "'I'll Buy What She's #wearing': The Roles of Envy toward and Parasocial Interaction with Influencers in Instagram Celebrity-Based Brand Endorsement and Social Commerce." *Journal of Retailing and Consumer Services* 55 (November 2019): 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>.

- Joshanloo, Mohsen, and Aaron Jarden. (2016). "Individualism as the Moderator of the Relationship between Hedonism and Happiness: A Study in 19 Nations." *Personality and Individual Differences* 94: 149–52. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.01.025>.
- Juska, Jerome M. (2017). *Integrated Marketing Communication Advertising and Promotion in a Digital World*. London, United Kingdom: Taylor & Francis Ltd.
- Key, Thomas Martin, and Andrew J. Czaplewski. (2017). "Upstream Social Marketing Strategy: An Integrated Marketing Communications Approach." *Business Horizons* 60 (3): 325–33. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>.
- Khan, Asad, Muhammad Ahmad, Yudong Guo, and Ligang Liu. (2018). "Digital Makeup from Internet Images." *Optik* 158: 590–601. <https://doi.org/10.1016/j.ijleo.2017.12.047>.
- Latiff, Zulkifli Abd, and Nur Ayuni Safira Safiee. (2015). "New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram." *Procedia Computer Science* 72: 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>.
- Mafra, Anthonieta Looman, Marco Antonio Correa Varella, Renata Pereira Defelipe, Natália Machado Anchieta, Caroline Aparecida Grecco de Almeida, and Jaroslava Varella Valentova. (2020). "Makeup Usage in Women as a Tactic to Attract Mates and Compete with Rivals." *Personality and Individual Differences* 163 (December 2019): 110042. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110042>.
- McCain, Jessica L., Zachary G. Borg, Ariel H. Rothenberg, Kristina M. Churillo, Paul Weiler, and W. Keith Campbell. (2016). "Personality and Selfies: Narcissism and the Dark Triad." *Computers in Human Behavior* 64: 126–33. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.050>.
- Mittal, Vatsala, Aastha Kaul, Santoshi Sen Gupta, and Anuja Arora. (2017). "Multivariate Features Based Instagram Post Analysis to Enrich User Experience." *Procedia Computer Science* 122: 138–45. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.352>.

- Nedra, Bahri Ammari, Walid Hadhri, and Mariem Mezrani. (2019). "Determinants of Customers' Intentions to Use Hedonic Networks: The Case of Instagram." *Journal of Retailing and Consumer Services* 46 (July 2018): 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.001>.
- Porcu, Lucia, Salvador del Barrio-García, Philip J. Kitchen, and Marwa Tourky. (2019). "The Antecedent Role of a Collaborative vs. a Controlling Corporate Culture on Firm-Wide Integrated Marketing Communication and Brand Performance." *Journal of Business Research*, no. October 2018: 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.049>.
- Póvoa, Angela Cristiane Santos, Wesley Pech, Juan José Camou Viacava, and Marcos Tadeu Schwartz. (2020). "Is the Beauty Premium Accessible to All? An Experimental Analysis." *Journal of Economic Psychology* 78: 102252. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2020.102252>.
- Rietveld, Robert, Willemijn van Dolen, Masoud Mazloom, and Marcel Worryng. (2020). "What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram." *Journal of Interactive Marketing* 49: 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>.
- Yu, Chung En, Selina Yuqing Xie, and Jun Wen. (2020). "Coloring the Destination: The Role of Color Psychology on Instagram." *Tourism Management* 80 (February): 104110. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104110>.
- Zhang, Sha, Koen Pauwels, and Chenming Peng. (2019). "ScienceDirect The Impact of Adding Online-to-Offline Service Platform Channels on Firms' Offline and Total Sales and Profits." *Journal of Interactive Marketing* 47: 115–28. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.03.001>.