



PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMILIHAN PANGKAS RAMBUT DESAIN SESUAI DENGAN BENTUK WAJAH

Anik Maghfiroh

Universitas Negeri Semarang

Ifa Nurhayati

Universitas Negeri Semarang

Nur Atikah

Universitas Negeri Semarang

Maharani Irfina Putri

Universitas Negeri Semarang

Mutiara Jofie Nabila

Universitas Negeri Semarang

Alamat: Sekaran, Kec. Gn. Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50229

Korespondensi penulis: anikmaghfiroh@mail.unnes.ac.id

Abstrak. *Social media has become a source of visual inspiration and a promotional tool in the hairdressing industry. This study aims to examine the influence of social media on consumer decisions in choosing haircut styles that suit their face shape. The method used is a qualitative study with a descriptive approach through content analysis on platforms such as Instagram and TikTok. The results show that social media shapes consumer preferences, increases awareness of the importance of matching hairstyles with face shapes, and strengthens professional image and customer loyalty through consistent content strategies. Social media is proven to be effective in connecting consumers' aesthetic needs with professional hairdressing services.*

Keywords: *Consumer decision; Digital promotion; Face shape; Hairstyle; Social media.*

Abstrak. Media sosial telah menjadi sumber inspirasi visual dan alat promosi dalam industri tata rambut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen dalam memilih gaya potongan rambut yang sesuai dengan bentuk wajah. Metode yang digunakan adalah studi kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui analisis konten pada platform seperti Instagram dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membentuk preferensi konsumen, meningkatkan kesadaran akan pentingnya kecocokan gaya rambut dengan bentuk wajah, serta memperkuat citra profesional dan loyalitas pelanggan melalui strategi konten yang konsisten. Media sosial terbukti efektif dalam menghubungkan kebutuhan estetika konsumen dengan layanan profesional di bidang tata rambut.

Kata Kunci: *Keputusan konsumen; Promosi digital; Bentuk wajah; Gaya rambut; Media sosial.*

PENDAHULUAN

Saat ini, kita memasuki era globalisasi di mana berbagai informasi dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat di berbagai negara. Globalisasi mendorong perubahan dalam kehidupan sosial masyarakat di berbagai bidang, termasuk ekonomi, budaya, dan teknologi. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan globalisasi adalah perubahan pola interaksi manusia melalui pemanfaatan Information, Communication and Technology (ICT) (Jadidah et al., 2023). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan setiap individu dari berbagai lapisan masyarakat untuk memiliki media pribadi seperti smartphone atau laptop, yang menjadi

sarana utama dalam mengakses dan menyebarkan informasi melalui media sosial. Media sosial berkembang sebagai platform interaksi digital yang terhubung melalui jaringan internet dan memungkinkan pertukaran informasi secara real-time tanpa batas geografis.

Hadirnya globalisasi turut memengaruhi perkembangan media, termasuk media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, yang menjadi sumber informasi, hiburan, hingga pengetahuan secara efisien. Media sosial memungkinkan masyarakat untuk berbagi ide, bertukar informasi, dan berinteraksi secara aktif. Salah satu aspek yang turut terdampak adalah tren pangkas rambut (haircut), di mana media sosial memengaruhi referensi gaya rambut berdasarkan model yang dipopulerkan oleh influencer dan akun-akun kecantikan. Dalam konteks kecantikan, pangkas rambut merujuk pada proses pemotongan rambut sesuai teknik tertentu yang mempertimbangkan bentuk wajah dan jenis rambut seseorang (Dyah et al., 2024).

Pemangkasan rambut dasar dilakukan untuk mengurangi panjang batang rambut menggunakan alat bantu seperti sisir, gunting, dan jari yang mengikuti pola rancangan tertentu (Purba & Aritonang, 2021). Pola tersebut menentukan hasil akhir potongan rambut yang bertujuan mempertegas bentuk kepala, memberi kesan wajah oval, dan mengikuti tren (Nurdhati & Megasari, 2021; Supiani, 2020). Pengetahuan tentang seni memotong rambut tidak hanya berorientasi pada estetika, tetapi juga pada penyesuaian terhadap karakteristik wajah (Harwiyati, 2020). Selain itu, praktik pemotongan rambut sebaiknya tidak dilakukan dalam kondisi kering karena dapat menghasilkan potongan yang tidak merata akibat sifat elastis rambut (George & Potlapati, 2021).

Permasalahannya, meskipun media sosial telah berkembang pesat sebagai alat referensi gaya hidup, belum semua konsumen memahami pentingnya menyesuaikan gaya potongan rambut dengan bentuk wajah secara tepat. Banyak pengguna hanya mengikuti tren tanpa mempertimbangkan kecocokan personal, yang berpotensi mengurangi kepuasan terhadap hasil akhir. Hal ini mencerminkan adanya gap antara *das sollen* (idealnya konsumen memilih gaya rambut yang sesuai dengan bentuk wajah) dan *das sein* (kenyataannya konsumen lebih sering mengikuti tren secara umum tanpa penyesuaian pribadi) (Ependil et al., 2024).

Kebaruan dalam penelitian ini (*state of the art*) terletak pada penggabungan antara pengaruh media sosial sebagai alat promosi digital dan pemahaman konsumen terhadap kesesuaian bentuk wajah dengan gaya rambut, yang belum banyak dikaji secara mendalam pada studi-studi sebelumnya (Arianto et al., 2024). Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada teknik pemotongan atau tren gaya rambut itu sendiri, bukan pada aspek interaksi digital dan pengaruh persepsi visual di media sosial terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen dalam memilih gaya potongan rambut yang disesuaikan dengan

bentuk wajah, dengan menitikberatkan pada peran media sosial sebagai saluran informasi dan inspirasi visual dalam industri tata rambut.

KAJIAN TEORI

Teori Komunikasi Massa dan Media Sosial

Teori Komunikasi Massa menjadi dasar dalam memahami bagaimana pesan disampaikan secara luas melalui media, termasuk media digital. Komunikasi massa tradisional bersifat satu arah, di mana khalayak hanya berperan sebagai penerima informasi. Namun, dengan kemunculan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, pola komunikasi bergeser menjadi dua arah dan lebih interaktif. Pengguna kini dapat memproduksi, membagikan, dan menanggapi konten secara langsung, sehingga terjadi dialog yang membentuk keterlibatan aktif dengan pesan yang disampaikan. Media sosial telah menjadi alat penting dalam membentuk opini publik, termasuk dalam konteks gaya hidup dan kecantikan (Hidayat et al., 2024).

Media sosial berperan sebagai ruang publik virtual tempat produksi dan konsumsi informasi berlangsung secara simultan. Dalam konteks industri kecantikan dan tata rambut, berbagai aktor seperti influencer, barbershop, hingga content creator independen memanfaatkan platform ini untuk menyebarkan referensi gaya rambut berdasarkan bentuk wajah, tren global, maupun teknik potong terkini (Ihsan et al., 2022). Konten visual berupa video atau foto before-after telah terbukti efektif dalam membangun persepsi dan preferensi konsumen. Lebih lanjut, algoritma media sosial bekerja menyesuaikan konten dengan minat pengguna, menjadikan pesan yang diterima lebih relevan dan persuasif. Hal ini memperkuat dugaan bahwa komunikasi melalui media sosial turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih gaya rambut yang sesuai dengan bentuk wajah mereka.

Teori Perilaku Konsumen

Teori Perilaku Konsumen menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan pribadi. Dalam pemilihan gaya rambut, konsumen mempertimbangkan tidak hanya aspek estetika tetapi juga motivasi internal, persepsi diri, serta pengaruh dari kelompok referensi seperti teman sebaya dan influencer. Media sosial memainkan peran dalam membentuk selera dan preferensi individu melalui eksposur visual dan sosial yang konsisten. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka serta memperkuat identitas sosial. Dalam konteks ini,

kesadaran akan pentingnya menyesuaikan gaya rambut dengan bentuk wajah bisa dipahami sebagai bagian dari usaha meningkatkan kepercayaan diri dan citra diri melalui penampilan (Rubiyanto, 2024).

Teori Kecocokan Diri (Self-Congruity Theory)

Teori Kecocokan Diri (Self-Congruity Theory) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan dipengaruhi oleh kesesuaian antara citra merek dan citra diri konsumen, baik aktual maupun ideal. Gaya rambut yang dipilih merefleksikan citra diri yang ingin ditampilkan kepada lingkungan sosial (Lourdes et al., 2024). Media sosial memperkuat proses ini dengan menyediakan berbagai representasi visual dari gaya rambut yang diasosiasikan dengan persona tertentu. Konsumen cenderung menyukai produk yang mencerminkan kepribadian mereka atau yang membantu membentuk citra diri yang diidamkan.

Melalui eksposur terhadap konten visual di media sosial, konsumen menilai apakah suatu gaya rambut sesuai dengan bentuk wajah mereka dan identitas yang ingin dibangun. Konsumen lebih responsif terhadap simbol-simbol visual yang mencerminkan keselarasan dengan konsep diri mereka. Dengan demikian, pemilihan gaya rambut tidak hanya bersifat teknis atau estetis, tetapi juga merupakan bagian dari proses identifikasi dan penciptaan makna diri dalam konteks sosial yang lebih luas. Bagian ini menjadi dasar penting untuk memahami hubungan antara visualisasi gaya rambut di media sosial dengan preferensi konsumen berdasarkan bentuk wajah (Aisyah et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan kajian pustaka (literature review) dengan spesifikasi penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh media sosial dalam pemilihan gaya pemangkasan rambut desain yang sesuai dengan bentuk wajah. Jenis penelitian ini bersifat eksploratif dengan pendekatan deskriptif analitis, yang mengandalkan data sekunder sebagai sumber utama. Data dikumpulkan melalui penelusuran literatur menggunakan platform Google Scholar, dengan fokus pada publikasi ilmiah berupa buku, artikel jurnal, dan laporan penelitian yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumen terhadap literatur yang terbit antara tahun 2015 hingga 2024 guna memastikan keberlanjutan dan relevansi informasi dengan perkembangan terkini. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis isi (content analysis), yang melibatkan proses evaluasi, interpretasi, dan sintesis dari teori, temuan, serta informasi yang terkandung dalam publikasi ilmiah, khususnya yang memuat

tinjauan sistematis terkait pengaruh media sosial terhadap pemilihan gaya rambut berdasarkan bentuk wajah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya berperan sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai alat promosi dan inspirasi visual yang sangat kuat (Nurwulan, dkk. 2024). Pengguna media sosial sering kali terpapar berbagai konten gaya rambut dari selebriti, influencer, hingga akun barbershop, yang secara tidak langsung mempengaruhi preferensi mereka terhadap gaya rambut tertentu. Penelitian ini menyoroti bahwa media sosial, khususnya platform seperti Instagram dan TikTok, memiliki peran dominan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap tren gaya rambut. Konten visual berupa foto dan video gaya rambut yang disesuaikan dengan berbagai bentuk wajah membantu pengguna untuk membayangkan hasil akhir yang mungkin mereka dapatkan. Hal ini memperkuat keputusan mereka saat memilih potongan rambut yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menyesuaikan dengan karakteristik wajah masing-masing (Putra, 2024).

Media sosial, melalui fitur-fitur seperti filter, tutorial, dan before-after transformation, memberikan gambaran langsung mengenai kecocokan antara desain rambut dan bentuk wajah. Dengan demikian, konsumen menjadi lebih percaya diri dalam membuat keputusan karena mereka mendapatkan referensi visual yang relevan. Dari sisi bisnis, artikel ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak signifikan terhadap popularitas barbershop atau salon. Banyak usaha potong rambut yang kini mengandalkan konten menarik di media sosial untuk menjangkau calon pelanggan. Strategi promosi melalui unggahan hasil karya pangkas yang menyesuaikan dengan bentuk wajah terbukti efektif dalam menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda yang sangat aktif di dunia maya (Kurniawan et al., 2024).

Media sosial berperan dalam membentuk standar estetika dan ekspektasi konsumen terhadap penampilan, termasuk gaya rambut. Melalui paparan konten digital yang terus berkembang, platform ini secara langsung memengaruhi selera dan preferensi masyarakat dalam memilih model pangkas rambut (Oktavina et al., 2025). Peran media sosial sebagai sumber referensi, inspirasi, dan promosi membuka peluang besar bagi pelaku industri tata rambut untuk memperluas pasar dan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Dengan strategi visual yang tepat, media sosial dapat menjadi jembatan antara barbershop dan konsumen dalam membentuk gaya yang tidak hanya trendi, tetapi juga personal. Media sosial memungkinkan adanya personalisasi dalam memilih gaya rambut, karena banyak konten yang menampilkan tips memilih potongan berdasarkan bentuk wajah—seperti wajah bulat, oval, persegi, hingga segitiga. Konten semacam ini sangat diminati karena membantu

konsumen merasa lebih yakin bahwa potongan yang mereka pilih akan meningkatkan penampilan dan menonjolkan fitur wajah mereka. Selain itu, banyak aplikasi atau akun yang memberikan simulasi virtual, sehingga pengguna bisa mencoba gaya rambut secara digital sebelum memutuskan untuk potong rambut.

Dalam konteks edukasi, media sosial juga memberikan pengetahuan tambahan bagi calon penata rambut maupun siswa tata kecantikan. Mereka bisa mempelajari tren dan teknik terbaru hanya melalui video tutorial singkat di Instagram Reels, TikTok, atau YouTube Shorts. Sebagai contoh yang menunjukkan bahwa pemilihan pemangkasan rambut desain sesuai dengan bentuk wajah dipengaruhi oleh media sosial yaitu konten-konten yang beredar tentang Butterfly Haircut yang menunjukkan bagaimana potongan ini bekerja untuk berbagai bentuk wajah. Misalnya, sebuah unggahan di Instagram atau TikTok dapat menampilkan perbandingan sebelum dan sesudah seseorang mendapatkan Butterfly Haircut, disertai analisis apakah gaya tersebut menonjolkan fitur terbaik atau justru mengubah keseimbangan wajah. Bentuk konten seperti ini memungkinkan pengguna untuk lebih memahami bagaimana layer panjang dalam Butterfly Haircut dapat memperhalus garis rahang pada wajah kotak, memberikan efek lebih tirus untuk wajah bulat, serta mempertahankan keseimbangan proporsi pada wajah oval. Dengan adanya media sosial terutama yang menampilkan video pemangkasan desain secara rinci, calon pelanggan dapat melihat berbagai contoh nyata sebelum memutuskan untuk memilih potongan rambut yang sesuai, sehingga media sosial berperan sebagai alat utama dalam memperkuat keputusan dalam pemilihan gaya pemangkasan rambut desain yang sesuai dengan bentuk wajah. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tapi juga sebagai sumber belajar yang praktis dan mudah diakses oleh siapa saja, kapan saja. Selain itu, kehadiran influencer memiliki peran besar dalam menentukan tren rambut di kalangan pengikutnya. Ketika seorang influencer memotong rambut dengan gaya tertentu dan membagikan proses serta hasil akhirnya, hal ini sering kali menjadi acuan dan inspirasi bagi banyak orang. Efek ini disebut sebagai efek "endorsement visual" yang menciptakan kepercayaan dan keinginan dalam diri pengikut untuk mengikuti tren serupa, terutama jika influencer tersebut memiliki bentuk wajah yang mirip dengan mereka (Zavida et al., 2021).

Namun demikian, dengan adanya tantangan dari pengaruh media sosial, yaitu munculnya standar kecantikan tertentu yang kadang membuat individu merasa tidak percaya diri jika gaya rambut mereka tidak sesuai dengan yang sedang tren. Beberapa pengguna mungkin terlalu fokus pada apa yang viral dan lupa mempertimbangkan apakah gaya tersebut benar-benar cocok dengan bentuk wajah mereka (Dhea et al., 2025). Oleh karena itu, penting untuk tetap mengedepankan pendekatan personal dan realistis dalam memilih gaya rambut. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap industri kecantikan, khususnya dalam aspek pemasaran dan

pelayanan pelanggan. Dengan memahami bahwa media sosial bisa memengaruhi keputusan konsumen secara langsung, pemilik barbershop dan salon bisa mengembangkan strategi konten yang lebih relevan dan edukatif. Misalnya, mereka dapat membuat konten yang menunjukkan perbandingan hasil potongan rambut pada berbagai bentuk wajah, atau tips memilih gaya sesuai karakteristik individu.

Secara keseluruhan, peran media sosial terbukti tidak bisa dipisahkan dari proses pengambilan keputusan dalam memilih gaya rambut. Kombinasi antara visualisasi, edukasi, dan keterlibatan emosional dalam konten membuat media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam membentuk preferensi gaya individu yang sesuai dengan bentuk wajah. Penelitian ini membuka peluang lanjutan untuk mengeksplorasi integrasi teknologi lain, seperti AI atau augmented reality, dalam membantu konsumen menentukan gaya rambut ideal mereka. Dalam konteks perilaku konsumen, media sosial telah mengubah cara orang mencari dan memilih layanan potong rambut. Dulu, pilihan gaya rambut lebih banyak bergantung pada saran penata rambut atau contoh di majalah, namun kini konsumen datang ke barbershop dengan referensi visual yang mereka simpan dari media sosial. Ini membuat proses komunikasi antara pelanggan dan kapster menjadi lebih efektif karena mereka memiliki acuan yang sama dan jelas mengenai hasil yang diinginkan (Rara et al., 2024).

Citra profesional dan kredibel dapat dibentuk dengan menampilkan hasil pangkas rambut yang rapi, desain sesuai bentuk wajah, dan pelayanan yang memuaskan. Konsumen cenderung mempercayai dan memilih barbershop atau salon yang aktif mengunggah konten berkualitas dan memiliki portofolio digital yang menarik. Oleh karena itu, konsistensi dalam konten dan branding sangat berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Media sosial tidak hanya berdampak pada tren semata, melainkan juga pada aspek teknis dan psikologis dalam pemilihan gaya rambut. Konsumen kini menjadi lebih aktif, sadar akan pilihan mereka, dan lebih percaya diri dalam menyesuaikan gaya rambut dengan bentuk wajah mereka. Media sosial menjadi alat transformasi dalam dunia tata rambut yang menggabungkan antara tren visual, preferensi individu, serta kemudahan akses informasi. Ke depan, peran media sosial diperkirakan akan semakin besar, terlebih dengan kemajuan teknologi visual dan kecerdasan buatan yang semakin terintegrasi dalam dunia kecantikan.

KESIMPULAN

Media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih gaya potongan rambut yang sesuai dengan bentuk wajah. Melalui berbagai konten visual seperti foto, video, dan tutorial, media sosial memberikan inspirasi dan edukasi kepada pengguna mengenai kecocokan gaya rambut dengan karakteristik wajah mereka. Selain itu, media sosial

juga berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku industri tata rambut untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan, dengan konsumen yang lebih aktif mencari referensi dan membawa inspirasi dari platform ini saat berkonsultasi dengan kapster. Meskipun tren dari media sosial mempengaruhi preferensi, penting untuk diingat bahwa kenyamanan dan preferensi pribadi tetap menjadi prioritas dalam memilih gaya pemangkasan rambut desain. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menghubungkan keinginan konsumen dengan pelayanan profesional, tetapi juga mendorong perkembangan industri kecantikan yang lebih personal dan modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Sovianti, R., Febrianty, F., Sitanggang, A. O., Mursid Alfathoni, M. A., Hendra, H., & Rosita, Y. D. (2021). *Dasar-dasar periklanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Arianto, B., & Rani, S. M. (2024). *Penyusunan state of the art penelitian* (S. Karim, R. Randis, & Gozali, Eds.; S. K. Wibowo, Layout; B. J. Kusuma, S. Mulyanto, & Zulkarnain, Rev.; Rani, Cover design). Borneo Novelty Publishing.
- Asrofi, H. (2024). STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM UPAYA MEMPERLUAS PANGSA PASAR PADA STUDIO HAIR CUTS FAJAR B/ARU KECAMATAN JATI AGUNG. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 206-210. <https://doi.org/10.46306/vls.v4i1.266>
- Dhea Cahyati Sihotang, & Sere Natalia. (2025). PERSEPSI MAHASISWI TERHADAP STANDAR KECANTIKAN YANG DI TAMPILKAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 6(10), 21–30. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v6i10.10123>
- Dyah Atika Parapat, & Anang Anas Azhar. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sumber Informasi Berita Bagi Mahasiswa FIS UIN Sumatera Utara Medan . *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(10), 46–56. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i10.943>
- Hasan, G., & Erika, E. (2024). Penerapan strategi pemas:aran digital melalui media sosial pada usaha pangkas rambut Cemerlang. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 64-75. 4(1), <https://doi.org/10.55606/nusantara.v4i1.2325>

- Hidayat, S., Candra, V., Supriyanto, Arianto, B., & Putri, D. E. (2024). Studi fenomenologi media sosial dan perilaku konsumerisme Generasi Z. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 4(3).
- Ihsan, M., & Adnan, R. S. (2022). Media sosial Twitter sebagai ruang publik virtual (Studi kasus penolakan Omnibus Law). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 3254-3267.
- Jadidah, I. T., Alfarizi, M. R., Liza, L. L., Sapitri, W., & Khairunnisa, N. (2023). Analisis Pengaruh Arus Globalisasi Terhadap Budaya Lokal (Indonesia). *Academy of Social Science and Global Citizenship Journal*, 3(2), 40–47. <https://doi.org/10.47200/aossagcj.v3i2.2136>
- Jun, D. E. J. C. (2024). LKP: Strategi Peningkatan Jumlah Customer melalui Instagram dan Tiktok sebagai Media Pemasaran di Outlook Barbershop (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Kurniawan, E., Pratama, R. Y., Pujawahyuningsih, W., Ramadani, G., Anggoro, D., Septiana, F., Ks, D. D. Y., Firmasnyah, R. A., & Janati, I. Q. (2024). Peran foto produk sebagai media promosi untuk meningkatkan volume penjualan produk UMKM Desa Sumber Gede. *Sinar Sang Surya (Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 8(2), 69–82.
- Lutfiati, D., Pritasari, O., & Wilujeng, B. (2021). Meedia Pembelajaran Interaktif Berbasis Flipbook Pada Kompetensi Dasar Pemangkasan Rambut Teknik Increase Layer Kelas XI SMK. *Jurnal Tata Rias*, 10(3), 132-144.
- Ma'rifani Fitri Arisa, M.Pd. (2024). PENERAPAN MODEL PEMBELAJARAN BERDASARKAN MASALAH PADA KOMBINASI TEKNIK GUNTING RAMBUT DALAM DESAIN PEMANGKASAN RAMBUT KOMERSIAL. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian*, 6, 533-539. <https://snhrp.unipasby.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/view/1013>
- Mewandari, S., Cyaramani, C., Sudarya, M. F., Imanuel, R., Tryastie, M., Prantawijaya, V. H., & Sari, N. N. K. (2024). Implementasi Framework Flutter Untuk Aplikasi Rekomendasi Gaya Rambut Menggunakan Artificial Intelligence Vision ChatGPT. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(3), 4026-4032. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9800>

- Mr. Mayur B. Khemnar, p. J. (2021). Review on study Of Different Styles Of Hair Styles. *International Journal of Pharmaceutical Research and Applications*, 2249-7781.
- Nurwulan, A. S., & Kusmayadi, D. (2024). PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH POTONG RAMBUT DI BE\H/AIRCUT BARBERSHOP. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 144-155.
- Oktavina, S., Haro, M. D., Rosmaya, D., Khoirunnisa, S. R., Maghfiroh, A., & Nurhayati, I. (2025). Pengaruh media sosial sebagai sumber inspirasi makeup dan hairdo dalam mata kuliah pengantin internasional. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(2), 266–275. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i2.4300>
- Pierre Lourdes, J. R., & Ferdinand, A. T. (2024). MENELUSURI JALAN MENUJU BRAND LOYALTY: PERAN SELFCONGRUITY DALAM CUSTOMER EXPERIENCE (Studi pada Pengguna Nike di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(5). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/47794>
- Purba, M. & Aritonang, R. (2021). Analisis kesulitan pemangkasan rambut dasar siswa SMK Pembangunan Daerah Lubuk Pakam. *Flawless: Jurnal Pendidikan Tata Rias*, 2(2), 9-13. <https://doi.org/10.24114/fls.v2i2.33907>
- Ramadany, N., Suhartiningsih, S., Pritasari, O., & Wilujeng, B. (2021). PEMBUATAN VIDEO TUTORIAL PEMANGKASAN RAMBUT TEKNIK UNIFORM LAYER SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DI SMK KECANTIKAN. *Jurnal Tata Rias*, 10(3), 29-37. <https://doi.org/10.26740/jtr.v10n3.p29-37>
- Rara Mutiara Sopari, & Wiwi Darajatul Alawiyah. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 356-369. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/4450>
- Rubiyanto, R. (2024). *Personal branding dalam komunikasi media digital: Konsep dan model antara merek, brand, dan produk* (Cet. ke-1). Rajawali Pers.
- Supiani, H., & Hidayah, N. (2021). Peningkatan Keterampiilan Melalui Pelatihan Pangkas Rambut Praktis di Wilayah Bekasi Barat. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 2, No. 1, pp. 113-122).