

PERSONAL BRANDING IKATAN WANITA PENGUSAHA INDONESIA ALAM PEMANFAATAN PERIKLANAN AUGMENTED REALITY INDUSTRI KOSMETIK UNTUK MENINGKATKAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN

Asep Erik Nugraha^{1*}, Rianita Puspa Sari², Muhamad Taufiq Rachmat³,
Jaja Muhammad Zakaria⁴, Aviska Nuravianti⁵

^{1,2,3,5}Prodi Teknik Industri, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

⁴Prodi Akuntansi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

asep.erik@ft.unsika.ac.id¹, rianita.puspasari@ft.unsika.ac.id², muhamadtaufiqrachmat044@gmail.com³,
jaja.muhammad@fe.unsika.ac.id⁴, aviska.nuravianti18197@student.unsika.ac.id⁵

ABSTRAK

Abstrak: Saat ini, perkembangan teknologi semakin pesat memaksa semua sektor di kehidupan manusia untuk selalu menyesuaikan diri dan dituntut untuk dapat mengimplementasikan perkembangan tersebut. Perkembangan yang sedang terjadi saat ini adalah penggunaan teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam kegiatan pemasaran dan promosi suatu produk, salah satunya adalah produk pada bidang kecantikan dan kosmetik. Tujuan untuk memberikan solusi dan pendampingan terhadap permasalahan yang ada khususnya di dalam beberapa sektor industri kosmetik dan kecantikan kepada IWAPI. Metode yang digunakan adalah sosialisasi berupa webinar untuk transfer pengetahuan terkait teknologi AR dan manajemen hubungan pelanggan dan evaluasi terhadap *personal branding* penggunaan teknologi AR. Hasil dari survei responden mengetahui mengenai teknologi *Augmented Reality* sebesar 73,3% dan 83,3% responden tertarik terhadap penggunaan teknologi AR serta pengenalan strategi pemasaran dan *personal branding* hasil evaluasi dan efektivitas kenaikan sebesar 78,1%.

Kata Kunci: Augmented Reality; Kosmetik; Teknologi; Personal Branding

Abstract: *Currently, technological developments are increasingly rapidly forcing all sectors in human life to always adapt and are required to be able to implement these developments. The current development is the use of Augmented Reality (AR) technology in the marketing and promotion of a product in the field of beauty and cosmetics. The aim is to provide solutions and assistance to existing problems, especially to IWAPI. The method used is socialization in the form of webinars for knowledge transfer related to AR technology. The results of the survey respondents know Augmented Reality technology by 73,3% and 83,3% of the respondents are interested in the use of technology as well as the introduction of marketing strategies and personal branding the results of the evaluations and effectiveness increase by 78,1%.*

Keywords: *Augmented Reality; Cosmetics; Technology; Personal Branding*



Article History:

Received: 29-12-2021

Revised : 22-02-2022

Accepted: 01-03-2022

Online : 16-04-2022



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

Dalam permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi yang sangat pesat dituntut untuk dapat menyesuaikan dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Hampir semua sektor harus dapat beradaptasi dan menyesuaikan diri, serta dituntut untuk dapat mengimplementasikan perkembangan tersebut pada kegiatan kesehariannya. Salah satu perkembangan teknologi yang sedang berkembang adalah munculnya teknologi *Augmented Reality* atau biasa disingkat dengan teknologi AR. Teknologi *Augmented Reality* (AR) adalah suatu teknologi yang menggabungkan benda-benda dalam bentuk maya, seperti benda-benda 2D (2 Dimensi) maupun 3D (3 Dimensi) ke dalam suatu lingkungan nyata dan memproyeksikan benda-benda tersebut secara nyata atau *real-time* (Hayatun Nuvus, Mursyidah, 2019). Menurut Azuma (1997) yang dikutip dari Hayatun Nuvus, Mursyidah (2019), dapat dikatakan bahwa *Augmented Reality* adalah penggabungan antara benda nyata dengan benda maya di dalam lingkungan nyata, beroperasi secara interaktif secara nyata atau *real-time*, dan terdapat integrasi dengan benda dalam bentuk tiga dimensi, yaitu benda-benda maya yang terintegrasi dengan dunia nyata. Atau secara teknis, teknologi ini dapat digunakan untuk melihat dunia nyata dengan objek virtual yang sudah ditambahkan di dalamnya atau digabungkan dengan dunia nyata (Prasasti, 2021). Saat ini teknologi *Augmented Reality* menjadi teknologi yang dapat membantu mensimulasikan pekerjaan atau aktivitas manusia. Salah satu penerapan atau pengaplikasian teknologi *Augmented Reality* banyak digunakan pada produk kosmetik. *Platform Augmented Reality* ini dihadirkan oleh *e-commerce* atau pengembangan dari produknya secara langsung sebagai inovasi untuk memanjakan para pelanggan. Secara umum, sistem dari *Augmented Reality* bekerja berdasarkan pendekatan citra atau yang lebih dikenal dengan istilah *marker*, dimana perangkat yang terhubung dengan sistem ini akan memberikan informasi benda yang ditangkap oleh citra perangkat tersebut (Maulana, 2017).

Teknologi *Augmented Reality* sudah banyak digunakan dalam berbagai bidang, seperti hiburan, kedokteran, *game*, pembelajaran, pemasaran, dan lain sebagainya (Hakim, 2018). Penggunaan teknologi *augmented reality* harus memperhatikan pengguna karena ada interaksi yang dilakukan antara pengguna dan sistem. Sistem *augmented reality* yang dibuat harus nyaman dan tidak membebani tubuh penggunanya (Ejaz, Ali, Ejaz, & Siddiqui, 2019). Hal ini tentu sangat membantu untuk kondisi saat ini yang membatasi interaksi antar masyarakat dan kontak fisik. Perkembangan zaman yang semakin maju dengan *smartphone* yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari dapat menjadi peluang besar untuk pemanfaatan teknologi ini.

Pada kegiatan pengabdian ini melakukan sosialisasi pemanfaatan *Augmented Reality* yang dapat menjadi salah satu pengganti *tester*

kosmetik bagi pelaku usaha kecantikan serta evaluasi terhadap pemakaian *Augmented Reality* pada pengguna dalam memperkenalkan teknologi AR guna meningkatkan pengetahuan dan permasalahan mengenai strategi pemasaran yang masih *manual* dan belum adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi mengenai AR yang dapat menjadi solusi permasalahan sebagai strategi pemasaran dalam memperkenalkan *brand* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Personal Branding merupakan proses memasarkan diri melalui citra yang akan dibentuk untuk calon pelanggan sebagai suatu gambaran mengenai pengalaman dan produk yang akan didapatkan konsumen apabila konsumen melakukan interaksi dengan pemilik brand (Pratiwi, 2021). Sedangkan menurut Setiawan (2018), *Personal Branding* adalah suatu proses yang akan menampilkan keterampilan, kepribadian dan karakteristik-karakteristik unik yang dimiliki seseorang dan dapat dikemas menjadi suatu identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding orang lain. *Personal branding* memiliki fungsi untuk menciptakan atau membuat persepsi yang menonjol, menarik dan unik yang dapat membedakan antara individu satu dengan individu lainnya (Salam, 2020). Manfaat yang didapatkan dari *personal branding* adalah dapat membantu dalam membangun jaringan atau koneksi, membentuk suatu kredibilitas di masyarakat, meningkatkan rasa percaya diri, dan membuat seseorang menjadi unik dari yang lainnya (Restu, 2021). Dengan adanya *personal branding* masyarakat luas akan mengetahui citra diri kita, seperti siapa kita, kemampuan kita, dan ingin dianggap seperti apa kita di lingkungan masyarakat (Harra, Aminulloh, & Qorib, 2021). Sedangkan menurut Setyawati (2021), dikatakan bahwa membuat *personal brand* penting bagi seseorang agar dapat lebih dikenal serta lebih mudah diingat berdasarkan *personal brand* yang kita berikan dan tawarkan kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pasar terhadap seseorang tersebut. Berkaitan terhadap permasalahan dalam meningkatkan kepercayaan *brand* dalam kepercayaan konsumen maka untuk kegiatan ini dapat berkaitan dalam memberikan solusi dalam permasalahan untuk menggunakan teknologi *augmented reality* terutama dalam bidang kecantikan.

Pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan solusi pendampingan terhadap permasalahan yang ada khususnya didalam beberapa sektor industri kosmetik dan kecantikan. Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) khususnya yang memiliki usaha Salon, *Make-up artist* maupun toko kosmetik dalam memanfaatkan periklanan *augmented reality* yang dapat meningkatkan manajemen hubungan pelanggan. Melalui pendampingan ini diharapkan IWAPI dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi *Augmented Reality* pada produk kosmetik, sehingga dapat menambah *personal branding* bagi anggota dibawahnya dan dapat disebarluaskan kepada masyarakat luas. Dengan

adanya solusi dan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pendampingan terhadap IWAPI dan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi dari segi strategi pemasaran dan meyakinkan terhadap konsumen dalam memperkenalkan *personal brand* dalam penggunaan teknologi *Augmented Reality*.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah dengan melakukan sosialisasi penggunaan teknologi *augmented reality* (AR) pada anggota IWAPI cabang Karawang. Tahap-tahap pelaksanaan dalam pengabdian ini dengan melakukan survei terlebih dahulu terhadap permasalahan yang ada di mitra, observasi mengenai pengetahuan terhadap teknologi *Augmented Reality*, melakukan pengenalan teknologi AR terhadap responden, dan s

erta dilakukan evaluasi berupa kuisisioner untuk mengetahui dampak sosial dari sosialisasi yang dilakukan yang berkaitan terhadap pengenalan teknologi AR terhadap *personal brand merk* produk kecantikan. Pengabdian ini dilakukan di IWAPI Cab. Karawang selama 1 bulan dilaksanakan secara *hybrid* daring dan luring sesuai tahap-tahap pelaksanaan yang sudah ditentukan. Evaluasi dampak sosialisasi berupa kuisisioner disebar dengan berbasis *web* atau daring untuk mengumpulkan data yang diinginkan tanpa ada batasan waktu dan ruang, sehingga responden dapat mengisi kuisisioner kapanpun dan dimanapun secara *online* melalui *website* atau media kuisisioner tertentu (Wahyu Wijaya & Atmaja, 2019). Adapun indikator penilaian kuisisioner yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Apakah Anda Mengetahui Teknologi *Augmented Reality*?
2. Apakah Anda Pernah Menggunakan *Beauty Effect* yang disediakan oleh *Platform* Media Sosial yang Anda Gunakan?
3. Apakah Anda Terbiasa dan Tertarik Mengenai Strategi Promosi atau Pemasaran Produk Menggunakan *Augmented Reality*?
4. Platform atau Aplikasi Apa Saja yang Anda Gunakan dalam Kegiatan yang Berhubungan dengan Teknologi *Augmented Reality*?
5. Merek Produk Kecantikan Apa Saja yang Anda Gunakan atau Anda Ketahui yang Sudah Menggunakan Teknologi *Augmented Reality*?

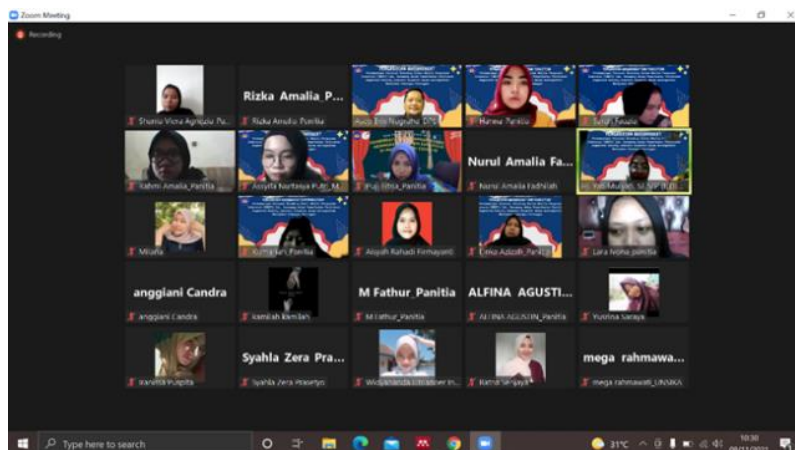
Pengabdian ini menggunakan data dari 30 responden yang mengikuti kuisisioner yang diberikan pada responden yang menghadiri webinar sosialisasi dan pengabdian. Tujuan dari kuisisioner ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan terhadap evaluasi penggunaan teknologi AR, pendampingan dan sosialisasi terhadap IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia), serta mengadakan webinar tentang strategi dan pengaruh teknologi AR terhadap pemasaran produk dan evaluasi pengguna terhadap kesadaran dalam kenyamanan, keamanan, dan kesehatan

terhadap postur tubuh yang dijadikan tumpuan dalam kegiatan pekerjaan. Webinar sendiri adalah suatu kegiatan seminar, pengajaran, presentasi, ataupun *workshop* yang dilakukan secara daring atau *online*, tanpa melakukan tatap muka secara langsung (Mansyur, Purnamasari, & Kusuma, 2019). Pengabdian ini dilakukan sesuai dengan tahap-tahap yang sudah ditentukan dan dilakukan evaluasi terhadap penggunaan teknologi AR pada saat pengabdian ini selesai dilakukan dengan cara memonitoring terhadap peningkatan *personal brand* dalam menggunakan teknologi AR.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

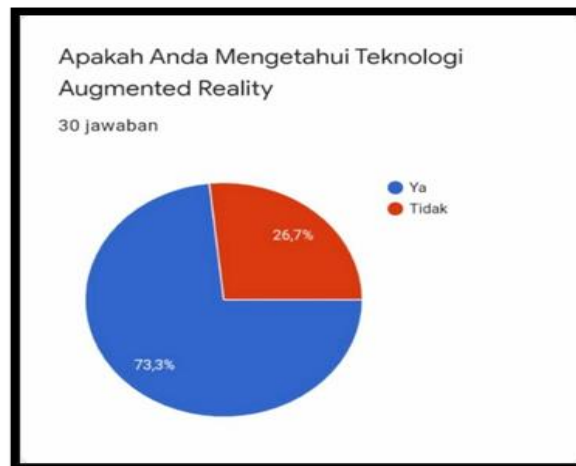
Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan melakukan sosialisasi berupa webinar dan penyebaran kuisioner kepada masyarakat yang mengetahui dan pernah menggunakan setidaknya teknologi *Augmented Reality* (AR) yang berkaitan dengan *brand* atau merek produk kecantikan. Pada pelaksanaan pengabdian ini terdapat beberapa kendala yang dihadapi, yaitu kondisi pandemi yang saat ini sedang terjadi, membuat pelaksanaan pengabdian tidak dapat dilaksanakan secara langsung dan hanya dapat memanfaatkan media *online* dalam melakukan sosialisasi.

Pengabdian ini berupa sosialisasi daring berupa webinar yang merupakan rangkaian dari tujuan pengabdian untuk memberikan pengetahuan penggunaan, pendampingan dan sosialisasi mengenai penggunaan teknologi *Augmented Reality* dalam promosi atau pemasaran produk, khususnya produk kecantikan. Webinar kali ini mengambil tema atau topik pembahasan tentang strategi dan pengaruh teknologi *Augmented Reality* (AR) terhadap pemasaran produk dan evaluasi pengguna terhadap kesadaran dalam kenyamanan, keamanan, dan kesehatan postur tubuh yang menjadi tumpuan dalam kegiatan pekerjaan. Webinar ini dilakukan dengan menggunakan bantuan media atau aplikasi *platform* Zoom. Pelaksanaan kegiatan webinar ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Webinar Mengenai Penggunaan Teknologi *Augmented Reality* Terhadap Pemasaran atau Promosi Produk Kecantikan

Pengukuran dampak sosial pada peserta webinar dilakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada responden yang menjadi peserta pada kegiatan webinar sosialisasi. Total responden yang menjadi sasaran pada pengabdian kali ini berjumlah 30 orang. Pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner ini terkait evaluasi dengan pengetahuan dan penggunaan teknologi *Augmented Reality*, khususnya pada pemasaran produk kosmetik dan *personal branding*. Berdasarkan pertanyaan dalam kuisisioner yang disebar kepada responden, didapatkan rangkuman hasil jawaban dari responden adalah sebagai terlihat pada Gambar 2.



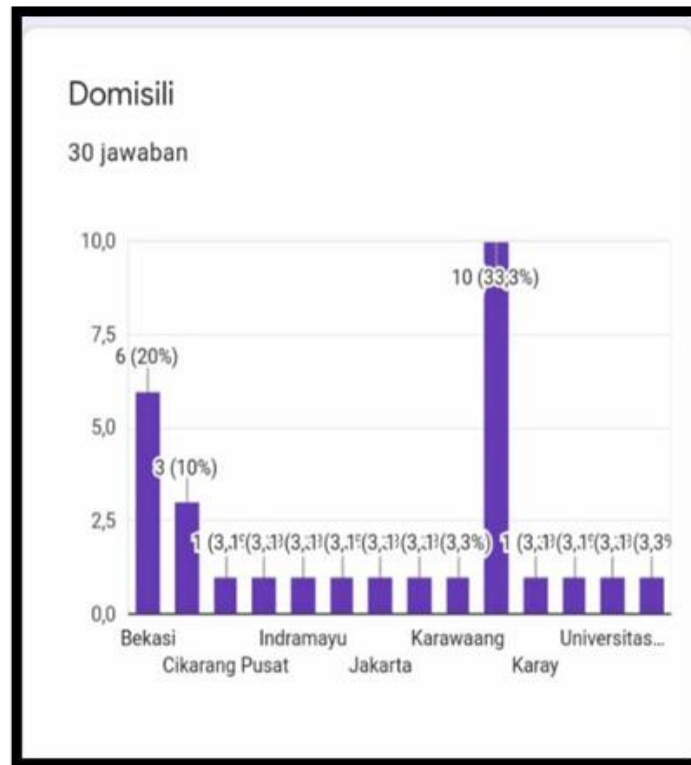
Gambar 2. Hasil Kuisisioner “Apakah Anda Mengetahui Teknologi *Augmented Reality*”

Berdasarkan hasil kuisisioner yang dikirimkan kepada 30 responden, didapatkan hasil bahwa sebanyak 73,3% dari total responden sudah mengetahui teknologi *augmented reality* secara umum dan sebanyak 26,7% dari total responden masih belum mengetahui teknologi *augmented reality* secara umum, seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Kuisisioner “Apakah anda terbiasa dan tertarik mengenai strategi promosi produk menggunakan *augmented reality*”

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dilakukan kepada 30 responden sebelumnya, didapatkan bahwa 83,3% responden tertarik dan sudah terbiasa terhadap strategi promosi dengan menggunakan *augmented reality*. Sedangkan sebanyak 16,7% responden belum terbiasa dan belum tertarik terhadap strategi pemasaran atau promosi produk dengan menggunakan teknologi *augmented reality*, seperti terlihat pada Gambar 4.



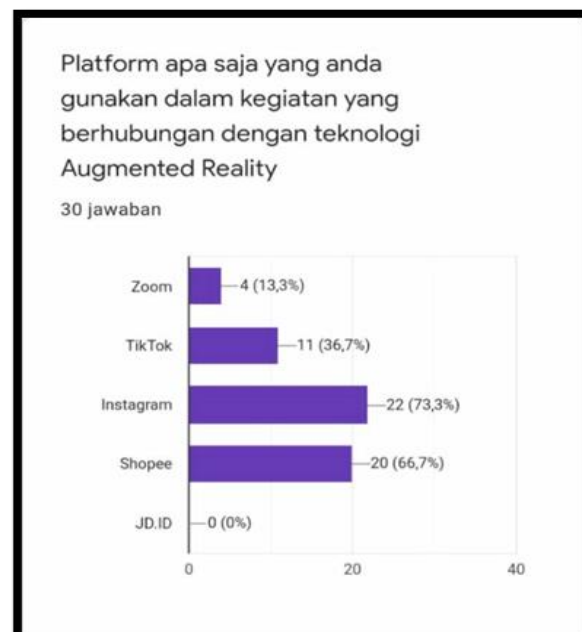
Gambar 4. Hasil Kuisioner “Domisili atau Tempat Tinggal Responden”
Sumber: (Penulis, 2021)

Terdapat 10 responden yang berasal atau berdomisili di daerah Karawang, selanjutnya terdapat 6 responden berdomisili di daerah Bekasi dan sisanya berasal dari daerah lain, seperti, Indramayu, Jakarta dan wilayah lainnya, seperti terlihat pada Gambar 5.



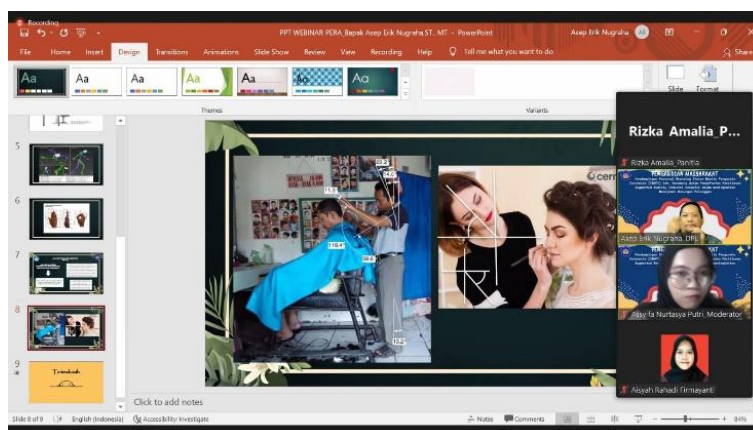
Gambar 5. Hasil Kuisisioner Mengenai Produk Kecantikan yang Digunakan Responden yang Sudah Menggunakan Teknologi *Augmented Reality* Dalam Pemasaran Produk

Kuisisioner yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Maybeline* adalah produk yang sering digunakan dan diketahui oleh responden sudah menggunakan teknologi *augmented reality* dalam pemasarannya dengan persentase sebesar 60%. Selanjutnya diikuti oleh Wardah dengan 36,7%, Emina sebesar 16,7%, Pixy dengan 13,3% dan terakhir Pixy dengan 10% dari total responden yang ada, seperti terlihat pada Gambar 6.



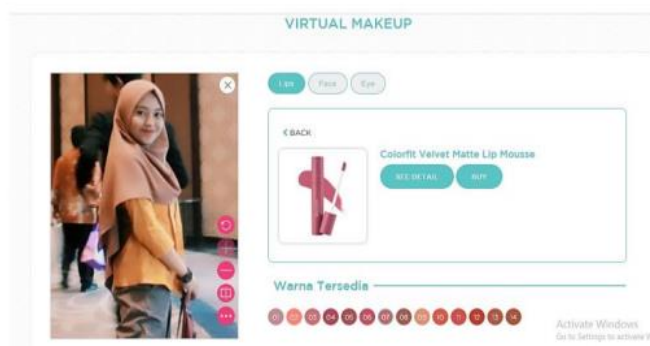
Gambar 6. Hasil Kuisisioner Mengenai Platform atau Aplikasi yang Digunakan Responden Dalam Menggunakan Teknologi *Augmented Reality*

Berdasarkan hasil kuisisioner yang didapatkan sebelumnya, *platform* atau aplikasi yang sering digunakan oleh responden dalam menggunakan atau mengakses teknologi *augmented reality* adalah aplikasi Instagram dengan persentase 73,3% diikuti oleh aplikasi Shopee sebesar 66,7%, selanjutnya adalah aplikasi Tiktok dengan 36,7%, berikutnya adalah aplikasi Zoom sebesar 13,3 % dan terakhir adalah aplikasi JD.ID dengan persentase 0%, seperti terlihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Sosialisasi Materi Webinar Kondisi atau Postur Tubuh Saat Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggan

Berdasarkan Gambar 7 materi pengabdian webinar yang berkaitan terhadap kesadaran postur dapat dilihat bahwa kegiatan merias wajah dan memberikan pelayanan terhadap konsumen akan memberikan postur membungkuk yang akan menyebabkan kelelahan yang lebih saat melakukan kegiatan tersebut, seperti terlihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Contoh Penggunaan Teknologi *Augmented Reality* Untuk Promosi Produk Kosmetik

Berdasarkan Gambar 8, merupakan salah satu contoh dalam penggunaan teknologi *augmented reality* yang akan memberikan kebebasan pelanggan dalam mencoba produk yang ada tanpa harus menggunakan produk tersebut secara langsung. Sosialisasi secara daring

membuat juga pengukuran dampak berupa kuesioner yang dilakukan secara daring sehingga adanya kesulitan dalam menemukan bahasa atau kalimat yang mudah dimengerti oleh semua kalangan, mengingat kuesioner ini ditujukan kepada masyarakat umum, agar dapat mengurangi kesalahan dalam pemaksanaan pertanyaan dan pernyataan yang tertulis di kuesioner, dalam penyebaran evaluasi kuesioner ini tidak dapat mengetahui kondisi secara pasti mengenai waktu pengisian dan bagaimana respon responden terhadap kuisisioner secara langsung guna evaluasi terhadap penggunaan teknologi AR, melakukan pendampingan dan sosialisasi terhalang oleh situasi dan kondisi saat ini untuk intens sosialisasi secara langsung.

Berdasarkan rangkuman hasil dari kuisisioner yang telah dilakukan didapatkan data bahwa dari 30 responden yang ada, sebanyak 73,3% sudah mengetahui tentang teknologi *Augmented Reality* dalam pengaruh pada proses promosi dan periklanan. Selanjutnya dari kuisisioner tersebut didapati bahwa 83,3% responden tertarik dengan untuk menggunakan teknologi *Augmented Reality* (AR). Berikutnya, platform atau aplikasi yang sering digunakan dalam memakai atau menggunakan teknologi *Augmented Reality* (AR) adalah aplikasi Instagram dengan total 73,3%. Pertanyaan selanjutnya adalah *Brand* atau Merek produk kecantikan yang diketahui telah menggunakan teknologi *Augmented Reality* dalam melakukan interaksi atau promosi dengan pelanggannya adalah Maybeline dengan pesentase sebesar 60%. Hasil yang didapatkan menyatakan bahwa dengan melakukan pengabdian ini peserta webinar menyadari adanya teknologi *Augmented Reality* yang dapat menggantikan tester kecantikan untuk usaha salon kecantikan maupun usaha penjualan kosmetik yang akan meningkatkan hubungan pelanggan.

Selain itu, peserta webinar menyadari bahwa hubungan pelanggan merupakan aspek penting dalam menjalani suatu usaha yang menawarkan layanan jasa, sehingga pengusaha salon harus mampu beradaptasi dalam menggunakan *channel* berupa sosial media maupun juga aplikasi *chat* dalam meningkatkan kualitas jasa pelayanan yang diberikan serta kenaikan presentase dan efektivitas terhadap solusi permasalahan yang dihadapi dengan adanya kegiatan ini meningkat sebesar 78,1%. Kehadiran digitalisasi dapat memudahkan pelaku usaha dalam meningkatkan hubungan pelanggan dengan proses inovasi yang baik berupa penjadwalan konten, kemudahan transaksi dengan finansial teknologi hingga penggunaan aplikasi dalam strategi promosi pemasaran usahanya. Kendala dalam pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara *hybrid* daring dan luring karena keterbatasan interaksi antar responden karena pandemi covid-19.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari pengabdian ini dapat diketahui bahwa dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berhubungan dengan sosialisasi dan pendampingan serta memberikan edukasi terhadap penggunaan teknologi *Augmented Reality* terhadap strategi pemasaran dan promosi produk kecantikan dapat dikatakan memberikan pengaruh baik dan memberikan pengetahuan terhadap masyarakat terbukti dengan adanya survei penelitian dalam pengaruh proses promosi dan periklanan dengan menjawab 73,3%. Dalam penilaian selanjutnya yang berhubungan dengan penilaian dengan adanya teknologi AR ini masyarakat tertarik untuk menggunakan teknologi AR dengan jawaban sebesar 83,3% serta *platform* yang banyak digunakan adalah aplikasi Instagram 73,3% disusul dengan *platform* yang lainnya. Produk kecantikan yang diketahui sudah menggunakan teknologi AR dalam promosi produknya survei penelitian banyak menjawab yaitu Maybeline yaitu 60% disusul dengan produk-produk kecantikan lainnya. Dalam kenaikan efektivitas dalam memberikan solusi permasalahan meningkat 78,1% serta memberikan edukasi yang sangat baik terhadap pengguna teknologi AR mengenai evaluasi *user* dalam meningkatkan kenyamanan, keamanan, dan kesehatan yang bertujuan untuk memberikan edukasi dan pengenalan terhadap konsep ergonomi yang berfokus terhadap postur tubuh yang menjadi tumpuan dalam kegiatan pekerjaan khususnya dibidang kecantikan. Adapun saran dalam kegiatan selanjutnya dapat menjadikan referensi terhadap kegiatan pengabdian dan pendampingan selanjutnya terutama dalam menganalisis dari penggunaan teknologi yang banyak digunakan pada zaman sekarang khususnya yaitu teknologi AR serta dapat dikembangkan dengan konsep-konsep dan ide pemikiran untuk mengembangkannya menjadi lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Singaperbangsa Karawang dan IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) Cab. Karawang serta pihak-pihak yang mendukung dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Ejaz, A., Ali, S. A., Ejaz, M. Y., & Siddiqui, F. A. (2019). Graphic user interface design principles for designing Augmented Reality applications. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(2), 209–216. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2019.0100228>
- Hakim, L. (2018). Pengembangan Media Pembelajaran Pai Berbasis

- Augmented Reality. *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah dan Keguruan*, 21(1), 59–72. <https://doi.org/10.24252/lp.2018v21n1i6>
- Harra, Y. K., Aminulloh, A., & Qorib, F. (2021). Strategi Personal Branding Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang Dalam Media Sosial Instagram. Diambil 26 Desember 2021, dari Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang website: <http://rinjani.unitri.ac.id/handle/071061/659>
- Hayatun Nuvus, Mursyidah, A. (2019). Augmented Reality Sebagai Alat Pengenalan Hewan Untuk Anak Usia Dini Menggunakan Metode Markerless. *Jurnal Teknologi Rekayasa Informasi dan Komputer*, Vol.3(1), 37–42.
- Ismail, I., & AlBahri, F. P. (2019). Perancangan E-Kuisisioner menggunakan CodeIgniter dan React-Js sebagai Tools Pendukung Penelitian. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 3(2), 337. <https://doi.org/10.30645/j-sakti.v3i2.152>
- Josina. (2020). Korea Selatan Andalkan Cermin AR untuk Jualan Makeup. Diambil 26 Desember 2021, dari detik.inet website: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5081407/korea-selatan-andalkan-cermin-ar-untuk-jualan-makeup>
- Mansyur, A. I., Purnamasari, R., & Kusuma, R. M. (2019). Webinar Sebagai Media Bimbingan Klasikal Sekolah Untuk Pendidikan Seksual Berbasis Online (Meta Analisis Pedagogi Online). *Jurnal Bimbingan Konseling Universitas Syiah Kuala*, 4, 1–9.
- Maulana, G. G. (2017). Penerapan Augmented Reality Untuk Pemasaran Produk Menggunakan Software Unity 3D dan Vuforia. *Jurnal Teknik Mesin (JTM)*, 6. Diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/177035-ID-penerapan-augmented-reality-untuk-pemasa.pdf>
- Mayleen. (2021). 4 Tips Rias Wajah Agar Tampil Cantik Saat Menghadiri Pesta. Diambil 26 Desember 2021, dari radar24news website: <https://radar24news.com/4-tips-rias-wajah-agar-tampil-cantik-saat-menghadiri-pesta/>
- Muchlis, M., Christian, A., & Sari, M. P. (2019). Kuesioner Online Sebagai Media Feedback Terhadap Pelayanan Akademik pada STMIK Prabumulih. *Eksplora Informatika*, 8(2), 149–157. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i2.215>
- Prasasti, Z. B. R. (2021). *Analisis Cara Kerja Augmented Reality (AR) Sebagai Media Pembelajaran Aksara Lampung*. Diambil dari <https://osf.io/preprints/gsh76/>
- Pratiwi, H. (2021). *Pengaruh Media Sosial dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produkms Glow di Masa pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Restu. (2021). Pengertian dan Contoh Personal Branding. Diambil 26 Desember 2021, dari Gramedia Blog website: <https://www.gramedia.com/best-seller/personal-branding/>
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>

- Setiawan, D. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. *Jurnal BAPPEDA*, Vol. 4 No., 19–25.
- Setyawati, H. A. (2021). Bagaimana Membangun Personal Branding? *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 2(1), 86–90. Diambil dari <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jcse/article/view/858>
- Wahyu Wijaya, I. N. S., & Atmaja, K. J. (2019). Pengembangan Sistem Evaluasi Kinerja Dosen (E-Kuesioner) Stmik Stikom Indonesia. *JST (Jurnal Sains dan Teknologi)*, 8(1), 55. <https://doi.org/10.23887/jst-undiksha.v8i1.17290>