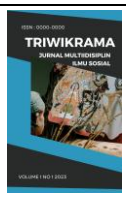
Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 5 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA JASA EYELASH EXTENSION HOME CARE MONO.BEAUTYLASH DI SEMARANG

Gusti Ayu Anggi Anggraini[1], Viro Dharma Saputra[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang

ARTICLE INFO

Article history:
Received Agustus 2025
Revised Agustus 2025
Accepted Agustus 2025
Available online Agustus 2025

Email:
anggianggraeni.gustiayu@gmail.com,
viroo.dharma@yahoo.com

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstrak

Media sosial menjadi alat penting dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan, khususnya dalam sektor jasa kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh mono.beautylash, usaha eyelash extension berbasis home care di Semarang, dalam membangun loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi non-partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi digital. Analisis data dilakukan melalui pendekatan interaktif model Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi konten visual, kecepatan respon melalui pesan langsung, dan komunikasi interpersonal menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang terfokus pada hubungan manusiawi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bisnis jasa berbasis kepercayaan.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran digital, loyalitas pelanggan, media sosial, home care, mono.beautylash

Abstract

Social media has become an essential tool in fostering relationships between businesses and customers, particularly in the beauty service industry. This study aims to analyze the digital marketing communication strategy used by mono.beautylash, a home-based eyelash extension business in Semarang, to build customer loyalty. This research employs a descriptive qualitative method using non-participant observation, in-depth interviews, and digital documentation. Data analysis was carried out using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana. The findings indicate that consistent visual content, fast response through direct messaging, and interpersonal communication are key factors in establishing trust and emotional closeness with customers. The study concludes that a human-centered digital communication strategy can effectively enhance customer loyalty in trust-based service businesses.

Keywords: *Digital marketing communication strategy, customer loyalty, social media, home care, mono.beautylash*

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berinteraksi. Salah satu bentuk interaksi yang menonjol adalah meningkatnya penggunaan platform daring sebagai sarana komunikasi sehari-hari. Masyarakat kini lebih sering mengandalkan media digital untuk mencari informasi, termasuk layanan kecantikan. Dalam konteks ini, pelaku usaha dituntut untuk mengikuti perkembangan agar tetap relevan. Kecepatan dan kenyamanan menjadi pertimbangan utama pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha kecil perlu menyesuaikan diri dengan preferensi pelanggan yang berubah. Adaptasi teknologi bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan yang tak bisa dihindari. Termasuk dalam sektor layanan home care eyelash extension.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 5 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Media sosial saat ini memainkan peran penting dalam membentuk citra sebuah usaha jasa. Dalam dunia kecantikan, Instagram menjadi ruang utama untuk menampilkan hasil layanan, testimoni, hingga promosi. Akun bisnis yang konsisten memperbarui konten lebih mudah menarik perhatian calon pelanggan. Visualisasi hasil kerja yang menarik mampu membentuk persepsi positif. Melalui tampilan sebelum dan sesudah perawatan, pelanggan bisa menilai kualitas layanan secara langsung. Hal ini memberikan rasa percaya yang lebih tinggi sebelum memutuskan mencoba layanan tersebut. Peran visual sangat krusial dalam bidang jasa estetika. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial harus dilakukan secara strategis dan berkelanjutan.

Pemasaran digital yang dilakukan secara terencana akan membantu meningkatkan visibilitas usaha jasa. Penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Story, Reels, atau WhatsApp Business dapat menjangkau pelanggan secara langsung. Hal ini memberikan kemudahan dalam menjalin komunikasi dua arah. Pelanggan tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan pelaku usaha. Menanggapi komentar, membalas pesan, hingga menyapa pelanggan secara personal mampu menciptakan kedekatan emosional. Semakin akrab hubungan yang dibangun, semakin tinggi pula potensi pelanggan untuk kembali. Loyalitas dibentuk dari kenyamanan dalam berkomunikasi. Proses ini harus dikelola dengan cermat dan konsisten.

Berdasarkan penelitian Sofyan et al. (2022), kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang dipromosikan melalui media sosial secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Studi tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan aktif pelanggan dalam media sosial menjadi salah satu pendorong terbentuknya hubungan jangka panjang. Ini menjadi pengingat bahwa kehadiran digital bukan hanya alat promosi, melainkan sarana membangun hubungan emosional. Dalam konteks usaha rumahan seperti mono.beautylash, peran media sosial bahkan lebih signifikan karena terbatasnya lokasi fisik. Dengan memanfaatkan strategi komunikasi digital yang tepat, jangkauan pelanggan bisa diperluas tanpa biaya besar. Inilah yang menjadikan komunikasi digital sebagai kebutuhan mendasar dalam pengelolaan usaha mikro.

Usaha layanan eyelash extension berbasis rumahan, seperti mono.beautylash di Semarang, mengandalkan komunikasi digital untuk menjangkau pelanggan baru sekaligus mempertahankan yang lama. Pelayanan dilakukan secara personal di rumah pelanggan, sehingga aspek kepercayaan menjadi sangat penting. Pemilik usaha harus mampu membangun citra yang profesional dan aman melalui kanal digital. Gaya komunikasi yang ramah, responsif, dan informatif menjadi kunci utama. Pelanggan akan lebih mudah menjatuhkan pilihan ketika merasa dipahami kebutuhannya. Oleh sebab itu, komunikasi yang dibangun bukan hanya soal informasi, tetapi juga tentang menciptakan rasa nyaman. Ini yang menjadi pembeda layanan rumahan dengan klinik besar.

Banyak pelaku usaha mikro menghadapi kendala dalam menyusun strategi pemasaran digital yang tepat sasaran. Minimnya pelatihan dan sumber daya membuat strategi yang diterapkan cenderung berdasarkan coba-coba. Padahal, untuk menciptakan loyalitas, dibutuhkan pendekatan komunikasi yang terstruktur. Bukan hanya unggahan konten yang menarik, tetapi juga konsistensi dan pemahaman terhadap karakteristik audiens. Jika dilakukan dengan pendekatan yang sesuai, bahkan usaha rumahan bisa bersaing dengan brand besar. Loyalitas tidak selalu dibentuk dari harga atau lokasi, tetapi dari pengalaman dan kedekatan. Di sinilah peran penting strategi komunikasi yang dirancang dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan.

Menurut Putra (2024), loyalitas nasabah terbentuk dari strategi pemasaran media sosial yang konsisten, dengan kepuasan sebagai variabel penghubung. Artinya, tidak cukup hanya hadir di media sosial, tetapi harus ada nilai yang ditawarkan secara nyata. Dalam konteks

layanan eyelash extension, nilai tersebut bisa berupa kenyamanan, hasil rapi, atau keramahan pelayanan. Semua itu harus dikomunikasikan secara efektif melalui konten dan interaksi. Kepercayaan tumbuh ketika pelanggan merasa usahanya memperhatikan detail dan kebutuhan mereka. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana mono.beautylash merespons pesan, menanggapi testimoni, dan menyampaikan informasi. Strategi yang tampak sederhana, namun dampaknya sangat signifikan bagi loyalitas.

Mono.beautylash telah menggunakan berbagai fitur media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Namun belum banyak riset akademis yang menyoroti bagaimana strategi komunikasi digital dilakukan oleh usaha rumahan seperti ini. Sebagian besar kajian lebih banyak membahas bisnis skala menengah ke atas. Padahal, di lapangan, justru banyak usaha kecil yang sangat bergantung pada komunikasi digital. Gap inilah yang perlu dijembatani. Penelitian terhadap usaha kecil yang mengandalkan interaksi digital secara intensif akan memberikan kontribusi baru dalam khazanah komunikasi pemasaran. Terutama dalam memahami bagaimana usaha kecil membangun kedekatan yang autentik dengan pelanggan melalui media digital.

Penelitian ini juga penting karena sebagian besar pelaku usaha rumahan tidak memiliki tim khusus pemasaran. Semua aktivitas dilakukan sendiri oleh pemilik. Oleh karena itu, strategi yang digunakan cenderung praktis dan berbasis pengalaman. Menelusuri bagaimana mereka membangun relasi dan mempertahankan pelanggan melalui komunikasi digital bisa menjadi inspirasi bagi pelaku usaha lain. Selain itu, pendekatan seperti ini lebih dekat dengan realitas keseharian UMKM. Pengetahuan akademis yang lahir dari praktik lapangan akan lebih mudah diadopsi dan dikembangkan oleh pelaku usaha kecil. Ini memperkuat peran ilmu komunikasi dalam mendorong pertumbuhan sektor informal.

Andaryani dan Alifahmi (2022) menunjukkan bahwa penggunaan Customer Relationship Management (CRM) dalam media sosial dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Kendati konsep CRM biasa digunakan oleh perusahaan besar, namun prinsip dasarnya dapat diadopsi oleh usaha kecil. CRM versi sederhana dapat berupa pencatatan pelanggan tetap, sapaan personal di hari ulang tahun, atau memberikan penawaran khusus bagi pelanggan loyal. Ini semua bisa dikomunikasikan melalui WhatsApp atau Instagram. Inisiatif kecil ini jika dilakukan dengan konsisten, berdampak besar pada loyalitas. Pelanggan merasa dihargai dan memiliki keterikatan emosional dengan usaha tersebut.

Selain itu, dalam praktiknya, pelaku usaha mono.beautylash tidak hanya mengandalkan Instagram sebagai media visualisasi layanan, tetapi juga memanfaatkan aplikasi WhatsApp sebagai jalur komunikasi utama dengan pelanggan. WhatsApp digunakan untuk menjawab pertanyaan, konsultasi layanan, hingga proses reservasi. Komunikasi yang berlangsung melalui WhatsApp bersifat lebih personal dan langsung, mencerminkan adanya hubungan yang erat antara penyedia jasa dan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak terbatas pada ranah promosi visual, tetapi juga mencakup aspek layanan interpersonal secara digital yang mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan.

Dari penjabaran di atas, dapat dipahami bahwa komunikasi digital bukan sekadar alat penyampaian pesan, tetapi juga instrumen untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dalam dunia jasa yang tidak berwujud, seperti eyelash extension, kepercayaan adalah segalanya. Komunikasi digital yang dilakukan dengan niat baik dan strategi yang sesuai akan menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan. Ini menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas. Usaha kecil yang berhasil menjaga kedekatan dengan pelanggan melalui media sosial berpeluang besar untuk tumbuh meski dalam persaingan yang ketat. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan secara menyeluruh.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 5 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Berdasarkan keseluruhan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menjawab bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital digunakan oleh mono.beautylash dalam membangun loyalitas pelanggan. Strategi ini mencakup cara pemilik usaha menyusun pesan, memilih platform komunikasi, serta mengelola hubungan dengan pelanggan secara digital. Dalam konteks usaha berbasis home care, pendekatan komunikasi bersifat lebih personal dan langsung, sehingga perlu dirancang secara hati-hati agar tetap profesional dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang digunakan, termasuk gaya bahasa, frekuensi interaksi, serta jenis konten yang dibagikan. Selain itu, penting untuk memahami bagaimana pemilik usaha merespons pelanggan, menjaga komunikasi pasca-layanan, dan menciptakan pengalaman menyenangkan yang mendorong pelanggan untuk kembali. Dengan memahami hal tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran nyata tentang praktik komunikasi digital pada usaha jasa rumahan, serta menjadi acuan bagi pelaku usaha kecil lainnya dalam membangun loyalitas pelanggan melalui strategi komunikasi yang tepat guna.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh usaha eyelash extension home care mono.beautylash di Semarang. Fokus utama penelitian ini adalah menggali secara mendalam bagaimana pemilik usaha menyusun komunikasi melalui media sosial dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian kualitatif ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran nyata dari pengalaman subyektif pelanggan dan pelaku usaha secara langsung.

Pengumpulan data dilakukan dengan mengamati akun Instagram resmi @mono.beautylash selama periode Maret hingga Juni 2025. Peneliti mendokumentasikan unggahan berupa foto hasil layanan, caption yang menyertainya, serta komentar-komentar dari pelanggan. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan dokumentasi berupa percakapan melalui DM dan WhatsApp yang menunjukkan interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan. Data tersebut kemudian dipadukan dengan hasil wawancara semi-terstruktur yang dilakukan terhadap pemilik usaha dan lima pelanggan loyal. Panduan wawancara berfokus pada persepsi mereka terhadap komunikasi digital, pengalaman berinteraksi, serta alasan loyalitas terhadap layanan.

Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi sumber dengan memadukan data dari observasi media sosial, wawancara, dan dokumentasi pesan digital. Teknik member checking juga dilakukan, yakni mengonfirmasi kembali hasil interpretasi peneliti kepada para responden untuk memastikan kesesuaian makna. Selain itu, peneliti melakukan pencatatan reflektif selama proses pengumpulan dan analisis data guna menghindari pengaruh subjektivitas pribadi terhadap hasil penelitian.

Proses analisis data dalam penelitian ini mengacu pada tahapan model Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilah data relevan seperti jenis konten, gaya komunikasi, serta bentuk interaksi yang memengaruhi loyalitas. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang disusun berdasarkan kategori tematik. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mencermati pola-pola berulang dalam interaksi digital yang membentuk keterikatan pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi terhadap akun Instagram @mono.beautylash menunjukkan bahwa platform ini dimanfaatkan secara aktif untuk membangun daya tarik visual layanan dan menarik minat calon pelanggan. Unggahan dalam bentuk foto dan video, terutama perbandingan hasil sebelum dan sesudah eyelash extension, dibuat dengan tampilan yang rapi dan konsisten. Hal ini menciptakan persepsi profesional terhadap layanan yang ditawarkan, serta menunjukkan keseriusan usaha dalam menyampaikan kualitas melalui media visual. Berdasarkan dokumentasi hasil observasi, tampilan unggahan Instagram tersebut dapat dilihat pada Lampiran 1 dan Lampiran 2 sebagai bentuk visualisasi strategi promosi yang dilakukan.

Wawancara dengan pemilik akun (informan anonim A) memperkuat temuan bahwa unggahan yang menarik secara estetika dapat meningkatkan interaksi, meskipun usaha ini tidak menggunakan fitur iklan berbayar. Pendapat ini sejalan dengan temuan Andaryani dan Alifahmi (2022), yang menyebutkan bahwa kekuatan konten visual mampu membentuk citra positif layanan di media sosial.

Selain menjadi media visual, Instagram juga dipakai sebagai sarana untuk membagikan testimoni pelanggan melalui fitur story. Unggahan ini tidak hanya menampilkan hasil kerja, tetapi juga menyampaikan kepuasan pelanggan. Praktik ini membentuk kepercayaan sosial (social proof) yang dapat memengaruhi calon pelanggan baru, dan memperkuat hubungan antara usaha dan pelanggan yang sudah ada.

Di luar Instagram, komunikasi utama dengan pelanggan berlangsung melalui WhatsApp. Berdasarkan tangkapan layar komunikasi, terlihat bahwa interaksi antara admin dan pelanggan berlangsung secara langsung, cepat, dan ramah. Pelanggan menggunakan platform ini untuk melakukan reservasi, berkonsultasi mengenai jenis layanan, dan mengatur ulang jadwal. Contoh interaksi tersebut dapat dilihat pada Lampiran 3 dan Lampiran 4, yang menunjukkan bentuk komunikasi interpersonal digital sebagai bagian dari strategi layanan. Informan anonim B menyatakan bahwa ia merasa lebih nyaman melalui WhatsApp karena kesan yang lebih pribadi dan cepat. Putra (2024) menjelaskan bahwa interaksi yang responsif mampu menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan dan berkontribusi pada loyalitas.

Dalam observasi konten reels Instagram, terlihat bahwa mono.beautylash melakukan unggahan secara rutin dua hingga tiga kali dalam seminggu. Kontennya mencakup promosi, testimoni, dan kegiatan di balik layar. Meski tidak ada iklan digital berbayar, konsistensi dan gaya visual yang seragam menjadi strategi yang efektif. Hal ini mendukung hasil penelitian Senjaliani dan Magdalena (2023), yang menyatakan bahwa kesan profesional dalam media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Strategi layanan pasca-transaksi pun diperhatikan secara khusus. WhatsApp digunakan untuk menyampaikan ucapan terima kasih, penawaran retouch, dan pengingat jadwal. Bentuk layanan seperti ini menunjukkan bahwa hubungan dengan pelanggan tidak hanya berhenti pada saat transaksi, tetapi berlanjut sebagai relasi jangka panjang. Sofyan, Kristin, dan Kustiawan (2022) menekankan bahwa strategi komunikasi seperti ini dapat membangun loyalitas karena pelanggan merasa diperhatikan secara individual.

Secara umum, mono.beautylash menggabungkan pendekatan visual melalui Instagram dengan pendekatan interpersonal melalui WhatsApp. Keduanya saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pelanggan yang utuh. Strategi ini tidak mengandalkan iklan atau promosi berbayar, melainkan memperkuat interaksi yang konsisten dan menyenangkan. Hal ini mencerminkan pentingnya adaptasi terhadap kebiasaan dan preferensi pelanggan dalam membangun komunikasi digital yang efektif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan mono.beautylash dalam membangun loyalitas pelanggan didukung oleh kemampuan mengelola media sosial sebagai etalase layanan sekaligus sarana membina hubungan personal. Pendekatan yang tidak bersifat teknis namun komunikatif dan konsisten menjadi kunci untuk mempertahankan kepercayaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

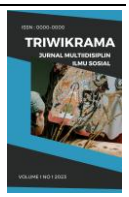
Penelitian ini menemukan bahwa mono.beautylash mampu membangun loyalitas pelanggan melalui strategi komunikasi digital yang tidak hanya mengandalkan media sosial sebagai saluran promosi, tetapi juga menjadikan komunikasi langsung sebagai kekuatan utamanya. Instagram digunakan untuk membangun citra visual yang konsisten, sedangkan WhatsApp menjadi media yang memungkinkan terjadinya interaksi personal, cepat, dan bersahabat. Kombinasi keduanya menciptakan pengalaman komunikasi yang terasa dekat dan profesional bagi pelanggan.

Strategi yang diterapkan menunjukkan bahwa dalam konteks usaha jasa berbasis rumah (home care), pendekatan digital yang efektif bukan hanya tentang intensitas promosi, melainkan kualitas interaksi yang dirasakan pelanggan. Relasi yang terbangun tidak berhenti pada transaksi pertama, tetapi berlanjut melalui pelayanan pasca-transaksi yang humanis, seperti ucapan terima kasih, pengingat jadwal, dan penawaran personal. Temuan ini memberikan wawasan baru bahwa komunikasi interpersonal dalam format digital merupakan kunci penting dalam mempertahankan pelanggan.

Penelitian ini juga menyiratkan bahwa usaha mikro dapat membangun loyalitas tanpa ketergantungan pada strategi berbayar, selama mampu memanfaatkan media digital dengan pendekatan yang konsisten, relevan, dan berfokus pada kebutuhan emosional pelanggan.

Bagi pelaku usaha sejenis, penting untuk tidak hanya memikirkan media sosial sebagai sarana pamer hasil layanan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menggunakan media komunikasi seperti WhatsApp secara aktif dan responsif dapat memperkuat kesan profesional sekaligus personal. Konsistensi visual, keramahan dalam balasan, serta perhatian pasca-transaksi adalah elemen sederhana yang dapat berdampak besar terhadap loyalitas

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas lingkup studi dengan membandingkan strategi komunikasi digital dari beberapa pelaku usaha jasa serupa di wilayah yang berbeda atau kategori layanan yang lain. Selain itu, penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur pengaruh spesifik setiap elemen komunikasi (visual, respon, kecepatan, dan interpersonal) terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.



DAFTAR REFERENSI

Andaryani, D., & Alifahmi, M. (2022). Peran media sosial dalam membentuk citra merek pada bisnis jasa kecantikan. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, *9*(1), 23–31. Universitas PGRI Semarang. https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/3171

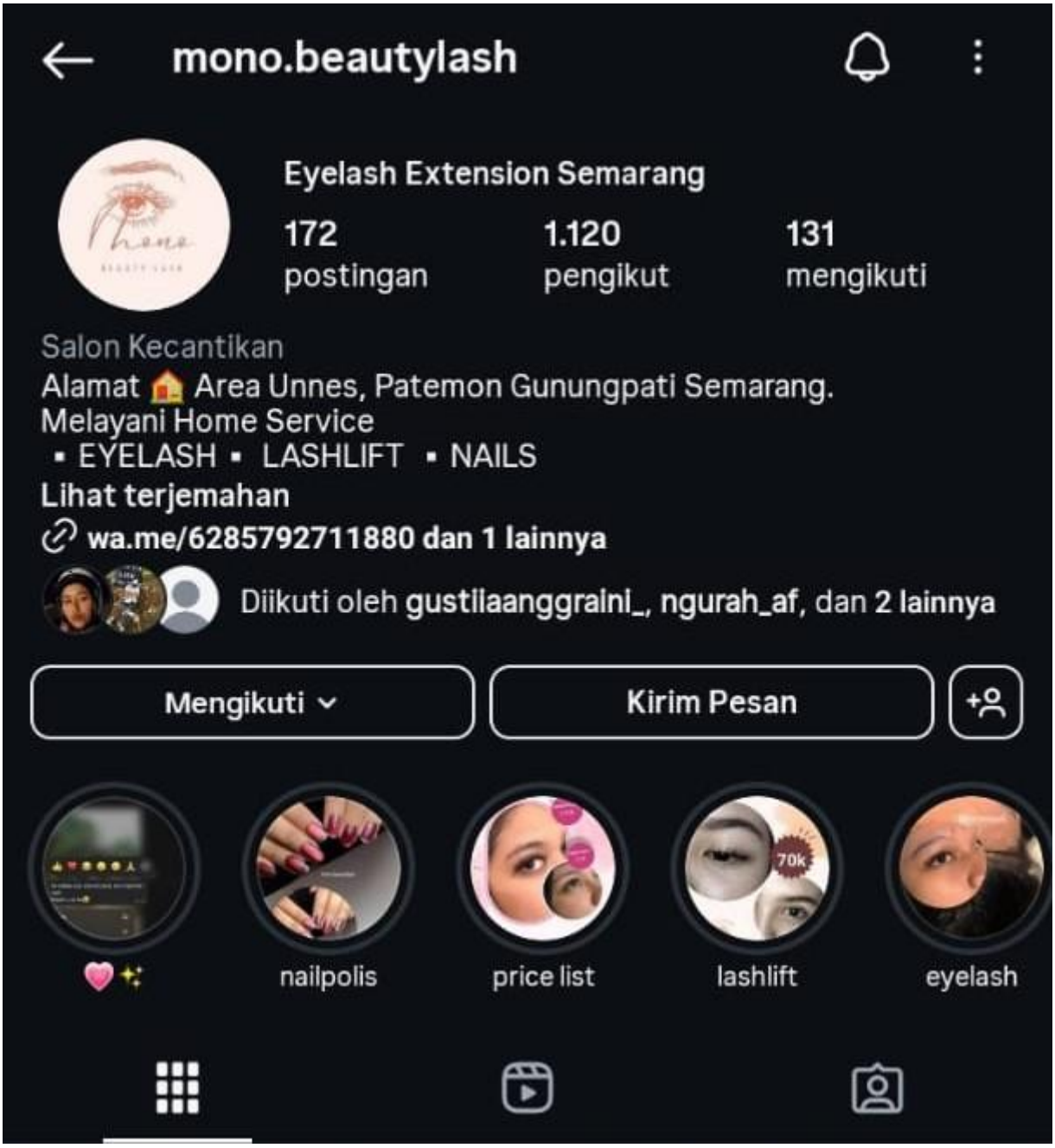
Putra, Y. P. (2024). Kepuasan pelanggan sebagai mediasi loyalitas dalam pemasaran digital UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, *6*(2), 45–53. Universitas Negeri Surabaya. https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/304

Senjaliani, R., & Magdalena, S. (2023). Citra layanan dan kepercayaan sebagai determinan keputusan pembelian di Instagram. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, *4*(3), 60–72. Universitas Negeri Padang.
https://bisma.jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/37310

Sofyan, M., Kristin, D., & Kustiawan, R. (2022). Strategi customer relationship dalam membangun loyalitas pelanggan berbasis media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, *11*(2), 88–95. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jkmb/article/view/118664/107348

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 5 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

LAMPIRAN 1



Gambar 1. Gambar Akun Instagram mono.beautylash

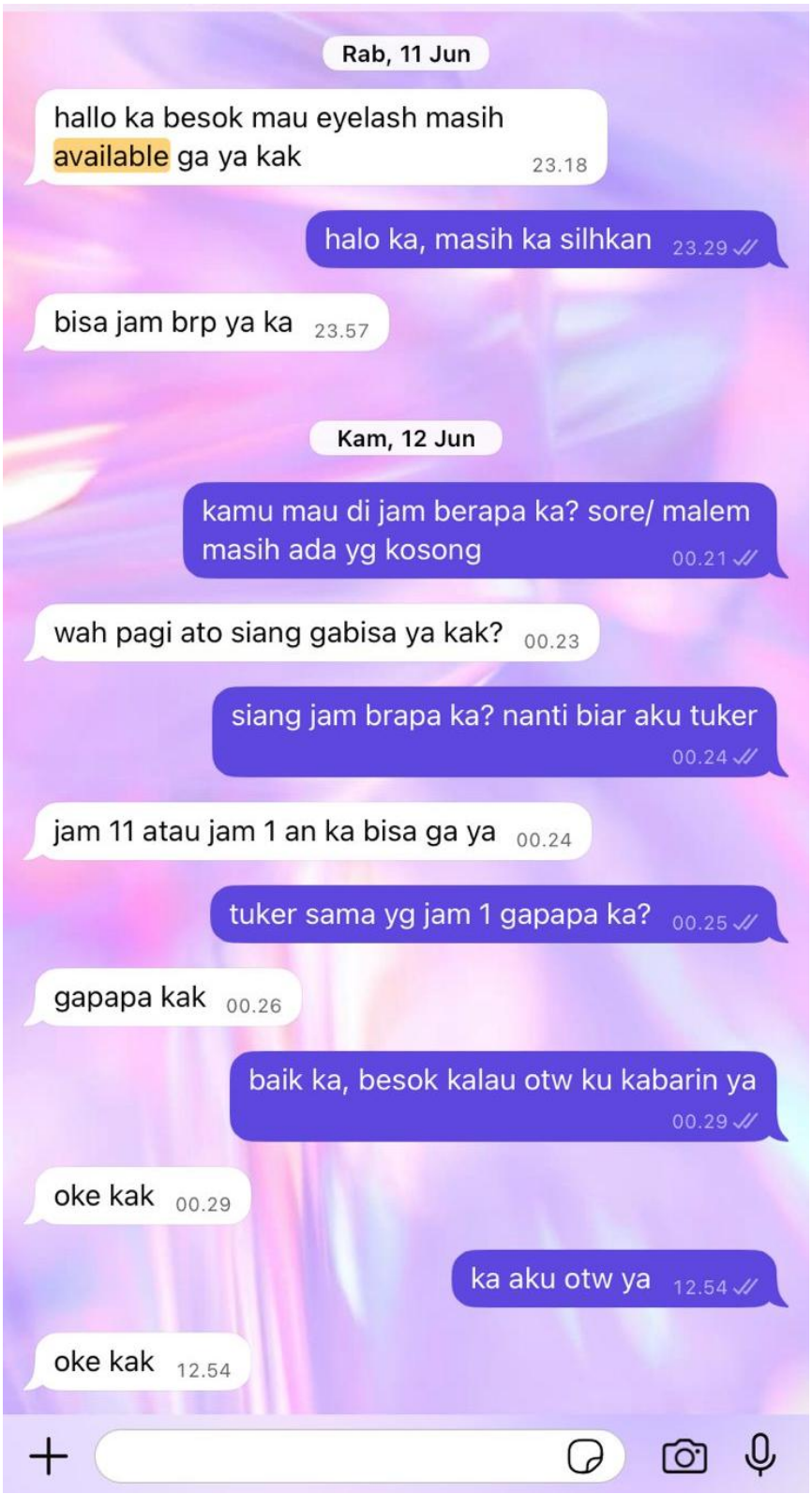
Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 5 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

LAMPIRAN 2

Gambar 2. Visualisasi unggahan konsisten dalam bentuk hasil before-after layanan eyelash extension.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 5 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

LAMPIRAN 3



Gambar 3. Bukti komunikasi langsung, cepat, dan interpersonal antara pelaku usaha dan pelanggan.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 5 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

LAMPIRAN 4

Gambar 4. Bukti komunikasi reservasi layanan