



Penerapan Etika Periklanan di Media Sosial Instagram pada Brand Skincare Glamazing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Shifana Esfandiary¹, Divia Layla Zamzamiah², Hana Rizqika Handani³,
Ardiansyah Dwi Zulfikar⁴, Daniel Handoko⁵
Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2,3,4,5}

*Email Korespodensi: shifanaesfandiary9@gmail.com

Diterima: 03-07-2025 | Disetujui: 07-07-2025 | Diterbitkan: 09-07-2025

ABSTRACT

The rapid development of local skincare in Indonesia has triggered strong business competition, especially in the field of beauty and self-care. In this condition, advertising actors need to uphold the Advertising Ethics that have been established in the main reference, namely the Indonesian Advertising Ethics (EPI). One of the Instagram posts made by Glamazing is the subject of the current qualitative research method content analysis technique. According to the findings of the content review of the post, it was found that Glamazing also applied ethics by showing proof of product legality in the form of laboratory test results of certification from BPOM of the product content.

Keywords: Advertising ethics, Beauty, Social Media, Instagram.

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan skincare lokal di Indonesia memicu persaingan bisnis yang kuat, khususnya di bidang kecantikan dan perawatan diri. Dalam kondisi ini, pelaku iklan perlu menegakkan Etika Periklanan yang sudah ditetapkan dalam acuan utama yaitu Etika Periklanan Indonesia (EPI). Salah satu postingan Instagram yang dibuat oleh Glamazing menjadi subjek teknik analisis konten metode penelitian kualitatif saat ini. Menurut temuan review konten postingan tersebut, ditemukan bahwa Glamazing turut menerapkan etika dengan menunjukkan bukti legalitas produk dalam bentuk hasil uji laboratorium sertifikasi dari BPOM kandungan produknya.

Kata kunci: Etika periklanan, Kecantikan, Media Sosial, Instagram

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Shifana Esfandiary, Divia Layla Zamzamiah, Hana Rizqika Handani, Ardiansyah Dwi Zulfikar, & Daniel Handoko. (2025). Penerapan Etika Periklanan di Media Sosial Instagram pada Brand Skincare Glamazing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 578-586. <https://doi.org/10.63822/922q5w08>

PENDAHULUAN

Produk kosmetik lokal Indonesia sampai saat ini semakin berkembang pesat yang membuat persaingan bisnis di bidang kosmetika semakin ketat. dengan persaingan yang semakin ketat ini menjadi sebuah tantangan besar bagi pelaku bisnis. Berdasarkan data Statistik yang dilansir (Perkosmi pada 14 Mei 2025), pasar kosmetika mencapai nilai \$9,74 miliar atau setara dengan Rp 158 triliun pada tahun 2025, Selanjutnya, Pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia dispekulasi akan terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 4,33% hingga tahun 2030. Dalam hal ini, Periklanan menjadi hal yang krusial untuk dilakukan oleh pelaku bisnis khususnya pada bidang kecantikan dan perawatan diri karena dengan mengeluarkan produk berkualitas saja itu tidak cukup, tetapi juga penting untuk bagaimana dalam memasarkan produknya agar dapat menarik perhatian konsumen.

Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat, tidak sedikit bagi pelaku bisnis khususnya di bidang kosmetika yang melanggar etika periklanan. Para pelaku bisnis perlu untuk mematuhi etika periklanan meskipun belum terjamin akan berjalan sesuai dengan yang diharapkan, tetapi dengan mematuhi etika periklanan akan mengurangi resiko yang akan berdampak bagi perusahaan maupun konsumen. pada praktiknya, ketika pelaku bisnis sudah melanggar etika periklanan, kepercayaan konsumen akan memungkinkan menurun, sehingga dapat mengakibatkan perusahaan mengalami penurunan atau bahkan tidak akan bertahan sampai dalam jangka waktu yang panjang.

Penerapan etika dalam periklanan memberikan berbagai dampak positif, baik untuk perusahaan maupun konsumen, di antaranya adalah dapat membangun kepercayaan konsumen. kepercayaan konsumen terhadap suatu produk perlu dipertahankan oleh perusahaan Karena saat konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap produk tertentu akan memungkinkan konsumen akan kembali membeli secara berulang terhadap produk tersebut.

Glamazing merupakan jenis usaha di bidang kosmetika atau perawatan kulit (Skincare) seperti, Micellar Water, Facial Wash, Moisturizer, Sunscreen, dan lain sebagainya. Brand Glamazing ini paling dikenal dengan produk unggulannya yaitu moisturizernya yang berkualitas dan memiliki ukuran yang besar dengan harga terjangkau. Pemilik usaha Brand Glamazing memanfaatkan platform digital salah satunya menggunakan media sosial Instagram dalam memasarkan produknya.

Di era yang semakin berkembang ini, para pelaku bisnis dituntut untuk dapat memanfaatkan platform digital khususnya pada sosial media dalam memasarkan produknya. Dengan memasarkan secara digital, pelaku bisnis dapat berkomunikasi dua arah dengan konsumen, mengukur hasil kampanye dengan lebih efektif, dan dapat lebih cepat dalam beradaptasi dengan perkembangan tren, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Pengguna platform digital dalam beriklan semakin meningkat, karena manfaat yang diberikan lebih besar dibandingkan dengan memasarkan produk secara konvensional. Platform digital yang termasuk dalam media sosial antara lain adalah Instagram, Twitter, Facebook, dan lain-lain.

Maraknya produk kosmetika baik lokal maupun internasional yang terus bermunculan pada platform digital khususnya pada media sosial, ini menjadi sebuah tantangan bagi pemilik usaha Brand Skincare Glamazing dalam memasarkan produknya. Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis penerapan etika periklanan di platform media sosial Instagram pada Brand Skincare Glamazing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Periklanan

Menurut Fourqoniah & Aransyah (2020), Menyatakan bahwa periklanan merupakan salah satu alat dalam komunikasi pemasaran yang biasa digunakan untuk memperkenalkan sebuah barang atau jasa kepada pelanggan. Menurut Siswanto & Haniza, (2021) Periklanan merupakan sebuah cara dalam menjual produk dengan menyebarkan informasi kepada khalayak luas dengan tujuan untuk memberitahu pelanggan tentang informasi penting yang perlu mereka ketahui terkait produk.

Tujuan Periklanan

Menurut Anggelina & Sanjaya (2021), tujuan dari periklanan adalah sebagai berikut:

1. Informative Advertising. Merupakan sebuah iklan yang bisa digunakan ketika sebuah perusahaan akan meluncurkan sebuah produk baru, bertujuan untuk menciptakan permintaan dasar dalam kategori produk tersebut. Iklan informatif juga memberikan informasi kepada pasar yang akan dituju tentang sebuah penawaran dan perusahaan. Promosi yang memiliki sifat informatif biasanya dilaksanakan pada tahap awal siklus hidup sebuah produk.
2. Reminder. Advertising. Iklan yang bertujuan untuk mengingatkan. Hal ini dilakukan terutama untuk menjaga merek produk dalam ingatan masyarakat. Hal ini berfungsi untuk mengingatkan konsumen agar menggunakan produk tersebut
3. Reinforcement Advertising. . Iklan ini bertujuan untuk dapat meyakinkan konsumen, bahwa mereka sudah membuat pilihan yang benar. Bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian kembali. Iklan ini umumnya bersifat memberikan sebuah edukasi atau bahkan informasi kepada konsumen maupun pelanggan.
4. Persuasive Advertising. Digunakan pada fase persaingan di mana tujuannya adalah untuk menciptakan permintaan yang selektif terhadap merek produk. Iklan yang bersifat persuasif terutama ditujukan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan ketika produk mulai memasuki fase pertumbuhan dalam siklus hidup produk. Pada tahap ini, perusahaan dapat membangun preferensi merek, berupaya agar konsumen beralih ke merek perusahaan, meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian segera, serta mengubah pandangan konsumen terhadap atribut produk.
5. Comparison Advertising. Perusahaan berupaya dalam menciptakan keunggulan merek dengan membandingkan produknya dengan pesaing berdasarkan dengan kategori yang sama. Perusahaan harus dapat membuktikan klaimnya.

Pengertian Etika

Secara etimologis, istilah Etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu "Ethos", yang berkaitan dengan ungkapan moral yang memiliki istilah dalam bahasa Latin, yaitu "Mos" dan dalam bentuk jamaknya "Mores". Istilah ini juga merujuk pada adat kebiasaan atau perilaku individu yang mencakup tindakan baik serta penghindaran terhadap perbuatan buruk (Annur, 2021)

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), etika ialah ilmu yang mempelajari kebaikan

dan keburukan, serta hak dan tanggung jawab moral (akhlak).

Pengertian Etika Periklanan

Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia (EPI), etika periklanan merupakan sebuah ketentuan normatif tentang sebuah profesi dan juga usaha dalam periklanan yang sudah disetujui untuk dihormati, ditaati, serta ditegakkan oleh semua asosiasi juga lembaga sejenis.

Asas Etika Periklanan

Adapun asas etika periklanan berdasarkan Etika Pariwara Indonesia, pelaku periklanan atau iklan harus memiliki sifat-sifat berikut :

1. Iklan jujur, benar, dan bertanggung jawab.

Sifat ini dalam iklan menjadi sesuatu yang penting. Hal ini dikarenakan untuk membangun hubungan yang baik antara brand dan juga konsumen. Dengan menerapkan sifat ini, pengiklan akan dapat menciptakan iklan yang tidak hanya efektif tetapi juga etis.

2. Iklan harus bersaing dengan sehat

Cara dalam bersaing dengan sehat yaitu dengan melindungi serta menghargai pihak terkait, tidak meniru dalam hal apapun, tidak merendahkan atau bahkan menguntungkan.

3. Iklan dilarang merendahkan

Dijelaskan bahwa terdapat larangan untuk tidak merendahkan suatu agama, budaya dari etnis tertentu, sebuah negara, serta golongan yang ada. Dan iklan juga dilarang untuk bertentangan dengan hukum yang diberlakukan di sebuah daerah atau bahkan negara.

Pengertian Media Sosial

Menurut Rafiq (2020), media sosial adalah sebuah media online, di mana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain menyatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial, dan media sosial memanfaatkan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Pengertian Instagram

Menurut Atmoko dalam (Suharti, 2023), Instagram merupakan akronim dari istilah "instan-telegram". Oleh karena itu, jika kita analisis dari dua kata yaitu, "insta" dan juga "gram". Instagram merupakan sebuah kemudahan untuk mengambil dan melihat foto kemudian kita dapat mengunggah atau membagikannya kepada orang lain. Instagram memiliki 5 menu utama menurut Atmoko dalam (Suharti,2023), antara lain:

1. Home page, Halaman ini merupakan halaman utama yang akan memuat foto atau video dari pengguna yang telah diikuti. Agar dapat melihatnya, cukup dengan menggeser layar ke atas dan juga ke bawah.
2. Comments, Pada Instagram pengguna dapat memberikan komentar pada foto atau bahkan video yang diunggah oleh pengguna lainnya melalui kolom komentar yang telah disediakan oleh Instagram.
3. Explore, Instagram juga memiliki koleksi foto dan juga video yang populer dari penggunanya dengan

jumlah suka yang tinggi atau populer.

4. Profile, Informasi mengenai pengguna dapat diakses melalui halaman profil. Di halaman profil, pengguna dapat menemukan informasi pengguna lainnya.
5. News feed, Instagram menyediakan fitur berupa notifikasi dari berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Menurut (Miles,2019:36), terdapat 3 cara efektif untuk mempublikasikan sebuah konten di Instagram, antara lain:

1. Feed

Feed memiliki fungsi untuk berbagi foto dan video. Feed ini merupakan bagian paling tua dari matriks dengan fungsionalitas yang paling familiar dan yang paling banyak diterapkan.

2. Stories

Stories atau Instagram Story merupakan konten yang dapat kita unggah dan konten tersebut akan hilang setelah 24 jam. Tetapi, jika konten jika Instagram story tersebut dibuat ke dalam story highlight, maka konten tersebut akan tetap tersedia secara permanen.

3. IGTV

IGTV atau Instagram TV merupakan fitur baru dari Instagram yang berfokus pada berbagi dan menonton video secara vertikal. Pada saat ini, Instagram TV telah diperbaharui menjadi Instagram Reels yang dimana kita dapat mengunggah dan menonton video yang menarik dan dapat menambahkan musik dengan durasi video dari 15 hingga 90 detik.

Kepercayaan Konsumen

Ketika melakukan aktivitas pembelian atau berbelanja, hal yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah fondasi dari sebuah hubungan. Hubungan antara dua atau lebih pihak akan terjalin jika ada saling percaya. Kepercayaan merupakan kesiapan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Berbagai faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan ketulusan yang dirasakan oleh perusahaan, memengaruhi kepercayaan ini (Kotler & Keller, 2016:231). Kepercayaan juga diyakini sebagai salah satu bagian penting untuk mengembangkan dan menjaga hubungan baik antara konsumen dan penjual. Kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan perorangan tetapi juga berkaitan dengan konteks bisnis yang luas di mata konsumen (Kotler & Keller, 2019:255). Hal ini harus diperlihatkan oleh perusahaan atau brand jika menginginkan pelanggan yang percaya dan loyal. Adapun indikator yang dapat diterapkan untuk menilai kepercayaan pelanggan, menurut Kotler & Keller (2016:231):

1. Perceived Competence (Kompetensi yang dirasakan), Penilaian yang sebenarnya dari kemampuan individu. Kemampuan seorang penjual untuk membujuk dan meyakinkan calon pembeli, sekaligus memastikan keamanan dan kepuasan selama proses transaksi.
2. Integrity (Integritas), Tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap penjual selama proses transaksi.
3. Benevolence (Ketulusan), Sejauh mana calon pembeli memiliki keyakinan bahwa penjual akan bertindak dengan cara yang terhormat.
4. Honesty (Kejujuran), Tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh calon pelanggan terhadap penyedia layanan atau layanan yang dapat diandalkan untuk memberikan informasi yang aman dan akurat.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif pada penelitian ini merupakan suatu rumusan masalah yang nantinya akan memandu jalannya penelitian ini dan digunakan untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang ada kemudian akan diteliti secara menyeluruh, luas serta mendalam. Berdasarkan (Sugiyono, 2022:9-10), metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki sifat alami digunakan dengan teknik pengumpulan data yang menggunakan teknik triangulasi. Artinya penelitian ini akan menggunakan kombinasi teknik dari mulai observasi, wawancara, serta dokumentasi yang memiliki tujuan untuk memahami makna, keunikan, serta menemukan hipotesis secara mendalam.

Sedangkan menurut Moleong (2019: 6), menyatakan bahwa "penelitian kualitatif merupakan suatu bentuk dari penelitian yang nantinya akan menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata yang tertulis atau diucapkan dari objek yang diamati selama proses penelitian." Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi sebuah masalah dengan menggunakan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif pada penelitian ini bertujuan untuk memahami sebuah fenomena subjek penelitian, termasuk perilaku, persepsi, minat, motivasi, serta tindakan, melalui deskripsi yang menggunakan kata-kata.

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi yang berfungsi untuk menganalisis postingan dengan melakukan pengecekan silang terhadap teori, dan konsep yang memiliki kaitan dengan Etika Pariwisata Indonesia sebagai pedoman. Hal ini merupakan salah satu teknik analisis data yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika dalam periklanan adalah aturan yang disetujui oleh para pelaku periklanan untuk dijadikan acuan dalam bersikap dan berperilaku di lingkungan internal, sehingga dalam berprofesi dan berusaha dapat sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Jadi pedoman etika periklanan ini Digunakan sebagai sumber referensi utama dalam semua upaya penerapannya, baik dalam konteks internal ataupun eksternal, terkait dengan keterlibatan dengan sisi luar.(EPI, 2020). Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada brand Glamazing memasarkan produknya melalui media sosial Instagram dengan akun Instagram @glamazing.official yang terdapat salah satu postingannya berisikan informasi mengenai kualitas dari kandungan produk yang terbukti secara ilmiah dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dibagikan oleh akun Instagram Glamazing seperti di bawah ini:



Sumber : Postingan Instagram Akun @glamazing.official

Hal ini menandakan bahwa Glamazing sesuai klaim dan berpeluang untuk membangun kepercayaan konsumen. Salah satu formulasi pada depan tampilan varian produk Moisturizer Multipurpose Soothing Skinditioner tertera 5% Niacinamide yang termasuk di tingkat menengah yang efektif dan aman untuk sebagian besar jenis kulit sehingga aman dipakai setiap hari. Hal ini menarik karena kandungan Niacinamide merupakan kandungan aktif dan manfaatnya mencerahkan kulit secara alami yang banyak diincar oleh konsumen lokal.

Namun, dikala banyak formulasi skincare yang beredar pada produk skincare ternyata adapun beberapa yang overclaim. Akibat dari situasi ini, Konsumen sekarang lebih cermat dan waspada dalam menentukan produk yang ingin mereka pakai. Hal ini terutama berlaku bagi perempuan, yang cenderung lebih memperhatikan dampak serta efek samping yang mungkin muncul dari penggunaan produk perawatan diri. Mereka semakin sadar akan pentingnya memilih produk yang aman dan efektif, serta mempertimbangkan bagaimana produk tersebut dapat mempengaruhi kesehatan dan kesejahteraan mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, dari brand Glamazing ini dapat membuktikan melalui postingan yang berisikan tampilan hasil lab dari BPOM pada akun Instagram Glamazing.

Kandungan niacinamide yang sudah diuji lab hasilnya 4,88%, meskipun belum memenuhi sampai 5% yang sesuai di tampilan depan produk namun dari brand tersebut sudah berani menunjukkan hasil lab. Selain telah teruji, Glamazing juga ditandai memiliki tanggung jawab konsumen dengan merespons

pengembangan yang tinggi dengan memformulasikan dan menguji produknya. Fenomena tersebut membuat suatu brand dapat memiliki nilai lebih dan memastikan keamanan produknya yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2020:615), salah satu keluhan dari konsumen yang sering adalah bahwa produk memberikan sedikit manfaat atau bahkan dapat membahayakan. Di lingkungan media sosial dan ulasan melalui daring saat ini, berita tentang kualitas yang buruk dapat menyebar seperti api. Pemasar yang bertanggung jawab menemukan apa yang diinginkan konsumen dan menanggapi dengan penawaran pasar yang menciptakan nilai bagi pembeli dan memperoleh nilai sebagai imbalannya. Hal ini Glamazing turut menyadari sejumlah aturan etika periklanan dan tanggung jawab dalam memasarkan produknya.

KESIMPULAN

Penerapan etika periklanan sangat krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama di tengah persaingan yang ketat dalam industri kosmetik. Studi kasus pada brand skincare Glamazing menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etika periklanan, seperti kejujuran dalam menyampaikan informasi produk dan transparansi mengenai kandungan serta legalitas produk, dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial Instagram secara bertanggung jawab dan informatif, Glamazing berhasil menciptakan citra merek yang kredibel dan meyakinkan. Konsumen cenderung lebih mempercayai produk yang secara terbuka menunjukkan bukti kualitas dan keamanan, seperti sertifikasi dari BPOM dan informasi relevan tentang kandungan aktif. Strategi komunikasi etis ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Keberhasilan jangka panjang dalam pemasaran digital ditentukan oleh kreativitas konten serta integritas dan kepatuhan etika periklanan

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, R. T. (2021). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(2).
- Annur, Y. F., Yuriska, R., & Arditasari, S. T. (2021, June). Pendidikan Karakter dan Etika dalam pendidikan. In *Prosiding seminar nasional program pascasarjana universitas pgri palembang. Etika Pariwisata Indonesia. 2020. Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020. Edisi ke 3 Cetakan ke 1*
- Fourqoniah, F., Si, M., & Aransyah, M. F. (2021). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*.
- ICI 2025 Kembali Hadir, Perkuat Industri Kosmetika Nasional (14 Mei 2025) Link: <https://www.perkosmi.com/news-event/detail?id=38>
- Kbbi.web.id, Pengertian etika. Diakses pada 04 Juli 2025 , dari <https://kbbi.web.id/etika>
- Kotler, Amstrong, et.al. (2020). *Principles of Marketing Eighth European Edition*. Published by Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management. Fourth Edition: United Kingdom*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga

- Miles, J. (2019). Instagram Power, Second Edition Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence. New York: Mc Graw Hil.
- Moleong. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 3(1), 18-29.
- Siswanto. A. H, Haniza. N. (2021), Buku Ajar Periklanan. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharti, S. (2023). Pemanfaatan Instagram Di Star Radio Tangerang (Doctoral dissertation, Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta).
- Post Instagram Akun @glamazing.official tanggal 2 Oktober 2024
<https://www.instagram.com/p/DAnZM8Vyokf/?igsh=MW9mbzRpNmdlNXd6bg>