

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok, Yohana Noni Bulele¹, Tony Wibowo², Universitas Internasional Batam, Vol. 1, Nomor 1 Edisi Agustus 2020

Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok dalam Proses Pemasaran Produk, Supangat, M.Kom¹, Ria Ayu Oktavia², Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2021am, Vol. 1, Nomor 1 Edisi Agustus 2020

Pemasaran Esensi dan Aplikasi, Tjiptono, Fandy Tjiptono, (Yogyakarta: Andi, hal. 278), 2016

Komunikasi Pemasaran, Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.M.M. Editor: Tim Qiara Media Layout: Nur Fahmi Hariyanto Desainer Sampul: Dema Nurvita Loka, hal.14, 2020

Komunikasi Pemasaran, Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.M.M. Editor: Tim Qiara Media Layout: Nur Fahmi Hariyanto Desainer Sampul: Dema Nurvita Loka, hal.26, 2020

Marketing Communication Taktik dan Strategi, Kennedy, Soemanagara, (Jakarta:PT Buana Populer kelompok Gramedia hal. 43), 2006

Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Ali Hasan, (Yogyakarta: CAPS, hal. 173, 2013)

Dapartemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, hal. 711, 2005)

Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-book), Aan Prabowo, Heriyanto, Jurnal Ilmu Perpustakaan, Vol. 2, Nomor 2, hal. 4, 2013

Komunikasi Pemasaran, Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.M.M. Editor: Tim Qiara Media Layout: Nur Fahmi Hariyanto Desainer Sampul: Dema Nurvita Loka, hal. 15, 2020

Pemasaran Esensi dan Aplikasi, Tjiptono, Fandy, (Yogyakarta: Andi, hal. 278), 2016

Komunikasi Pemasaran, Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.M.M. Editor: Tim Qiara Media Layout: Nur Fahmi Hariyanto Desainer Sampul: Dema Nurvita Loka, hal. 23, 2020

Marketing Communication Taktik dan Strategi, Kennedy dan Soemanegara, (Jakarta: PT Buana Populer kelompok Gramedia Hal. 23, 2006)

Pemasaran, Murti Soeprihanto, Edisi kedua, Jakarta: Erlangga, hal. 65, 2001

Principles of Marketing, Philip Kotler, Penerjemah Wilhemus W. Bakowatun, SE, Dasar dasar Pemasaran, (Jakarta, PT Midas Surya Grafindo, hal. 112), 1985

Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa, Farida, Surakarta, hal. 8, 2014

Metodologi Penelitian Kualitatif, Moleong, (Bandung: Media kita, hal 39, 2005

Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi, Sugiyono, Bandung: Alfabeta, hal. 228

Metode Penelitian Pendidikan, Rukaesih Maolani dan Ucu Cahyana, Depok: PT RajaGrafindo Persada, hal. 72, 2015

Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa, Farida, Surakarta, hal. 211, 2014

Metode Research Penelitian Ilmiah, Nasution, Edisi I (cet, I; Jakarta: PT. Bumi Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi (Cet I: Jakarta: PT.Raja Grafindo Aksara), hal. 69, 2008

Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu, karya Nufian S. Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, 2018

Metode Penelitian Kualitatif Bandung, Moleong, Lexy. J: PT Remaja Rosdakarya, hal. 320, 2006

Komunikasi Pemasaran, Nieke Monika Kulsum, Lembaga Penerbitan Universitas, 2017

Jurnal

Potensi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pembelajaran dalam Pembelajaran Daring, Nurin Salma Ramdani¹, Angga Hadiapurwa², Hafsa Nugraha³, Universitas Pendidikan Indonesia, Vol. 1, Nomor 10, 2021

Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow pada Mahasiswa di Kota Medan, Ngalemisa Br Barus¹, Monika Pangaribuan², Suri Purnami³, Politeknik Negeri Medan, 2021

Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store), Hayatun Nufus¹, Trisni Handayani², Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA), Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, 6(1), Hal. 21-34, 2022

Hubungan antara Citra Perusahaan dengan Tingkat Kepercayaan Pelanggan (Studi Kuantitatif pada Member Aktif Minimal Peringkat 12% di Kantor Cabang Oriflame Yogyakarta), Serafina Mira, Universitas Katolik Atma Jaya Yogyakarta, 2013

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Produk Oriflame), Dama Yanti, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang, Fedianty Augustinah¹, Widayati², Fakultas Ilmu Administrasi, Jurnal Dialektika, Vol. 4, 2019

Pengaruh Social Media Influencer terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital, Irfan Maulana¹, Jovanna Merseyside br. Manulang², Ossya Salsabila³, Universitas Padjadjaran, Vol. 17, Nomor 1, Maret 2020

Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai Sarana Literasi Digital pada Masa Pandemi Covid-19, Astrid Kusuma Rahardaya¹, Irwansyah², Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, 2021

Perilaku Generasi Z terhadap Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme, Fadhlizha Izzati Rinanda Firamadhina¹, Hetty Krisnani², Universitas Padjadjaran, Vol. 10, Nomor 2, 2019

Analysis of Whatsapp Business Usage in Encouraging Sales and Customer Engagement at PT Saung Apung Angklung Udjo, Chandra Hendriyani¹, Selvia Putri Dwianti², Tetty Herawaty³, Budiana Ruslan⁴, Universitas Padjadjaran, 2020

Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening, Khorik Atul Aliyah, IAIN Surakarta, 2017

Penerapan Integrated Marketing Communications oleh Kopi Soe pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Kopi Soe Malang Soeta), Aditya Kurnia Prayogi, Universitas Muhammadiyah, 2021

Pengaruh Akun Instagram “Kuliner Jogja” terhadap Minat Beli Konsumen di “Ojo Dhumeh Angkringan Wifi” Bantul D.I.Yogyakarta, Ahmad Syarifudin Zuhri, Universitas Negeri Yogyakarta, 2019

Uses and Gratifications Theory dalam Media Sosial WA (WhatsApp), Ludwig Suparmo, STIKOM InterStudi, Jakarta, 2017

Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications, Andi Saputra, Universitas Andalas, 2019

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di masa Pandemi Covid-19, Hesti Dwi Saraswati, Subhan Afifi, Universitas Islam Indonesia, 2022

Pemanfaatan Perpustakaan FIK UNY oleh Mahasiswa PJKR, Dimas Riyanto, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017

Informan pertama Erina (E), yang dilakukan di gedung Menara Standard Chartered Semanggi pada hari Senin 9 Januari 2023

Informan kedua Pipit (P), yang dilakukan di gedung Menara Standard Chartered Semanggi pada hari Senin 9 Januari 2023

Informan ketiga Lirra (L), yang dilakukan melalui virtual zoom pada hari Selasa 10 Januari 2023



DAFTAR LAMPIRAN

1.1 LAMPIRAN LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL



1.2 LAMPIRAN SURAT KETERANGAN PENELITIAN



Jakarta, 7 Februari 2023

Kepada Yth, Bpk Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si

Wakil Dekan Universitas Nasional

Di Tempat

Perihal : Balasan Permohonan Penelitian dan Informasi Data

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat saudara pada tanggal 16 Januari 2023 Permohonan tempat penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa atas nama Annisa Isnaini dengan Judul **Analisa Pemanfaatan Social Media Tiktok Dalam Penjualan Produk Oriflame**

Perlu kami sampaikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di tempat kami
2. Izin melakukan penelitian diberikan semata-mata untuk keperluan akademik
3. Waktu pengambilan data dilakukan secara bertahap

Demikian surat balasan dari kami.

Hormat Kami,

PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame)

Kantor Pusat Menara Standard Chartered , Semanggi

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Zahra Dita".

Zahra Dita

Management Oriflame

CATATAN LAPANGAN (*FIELD NOTE*)

Informan: Erinawati Aziza	Tanggal Observasi: 4 Februari 2023
----------------------------------	---

HASIL OBSERVASI

Hari Sabtu, 4 Februari 2023 bertempat di gedung Menara Standard Chartered EA dan penulis bertemu. Dan mereka berbincang mengenai penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Di dalam ruang kantor tersebut ada beberapa orang selain EA dan penulis karena sedang ada acara Beauty Class, maka dari itu ada beberapa member Oriflame yang berdatangan. Sebelum melakukan wawancara penulis memperkenalkan diri kepada EA.

Penulis bersikap seperti biasa layaknya kakak dan adik dikarenakan jabatan EA di Oriflame ialah sebagai Beauty Entrepreneur serta Leader. Penulis sangat enjoy sedangkan EA berbicara dengan sangat santai tapi tegas.

Setelah perkenalan diri, penulis meminta EA bergantian memperkenalkan diri dengan menyebutkan nama dan jabatan. Sebelum masuk dalam kegiatan wawancara, penulis menjelaskan judul dari skripsi penulis dan dilanjutkan dengan melemparkan pertanyaan wawancara kepada EA. Dalam menjawab pertanyaan yang diajukan penulis, EA terlihat sangat menguasai dan mengerti.

Berdasarkan pengamatan penulis, EA adalah wanita yang sangat profesional dan tegas. EA sangat terbuka dan tidak tertutup memebagikan informasi kepada penulis.

HASIL WAWANCARA

Biodata Informan

- Nama: Erinawati Aziza
- Jenis: Perempuan
- Jabatan: Beauty Entrepreneur Oriflame
- Usia: 42 tahun

KETERANGAN

P : Penulis

I : Informan

Hari / tgl : Sabtu, 4 Februari 2023

Tempat wawancara: Gedung Menara Standard Chartered, Semanggi Jakarta

Sebelum melakukan wawancara dengan EA, penulis terlebih dahulu mengajukan permohonan wawancara dengan mengirimkan surat permohonan penelitian dari universitas asal penulis kepada Management Oriflame Rahma Dita. Selanjutnya pada Sabtu 4 Februari 2023 dijadwalkan dengan EA untuk melakukan kegiatan wawancara.

HASIL WAWANCARA

Hasil wawancara informan dengan penulis sebagai berikut:

P: "Sebelumnya, silakan perkenalkan nama ibu dan posisi apa yang ditempati saat ini?"

Informan: "Erinawati Aziza, Beauty Entrepreneur Oriflame"

P: "Mengapa ibu tertarik untuk bergabung di Oriflame?"

Informan: "Sejak kecil, saya sudah melihat Ibu saya bekerja dari rumah. Bisa punya penghasilan dari rumah membantu perekonomian keluarga dengan berbagai kemampuan yang dia miliki. Ini jadi inspirasi saya untuk bisa juga punya penghasilan sendiri dari rumah."

P: "Bagaimana cara ibu memasarkan dan menjual barang" Oriflame?"

Informan: “Lewat kegiatan offline seperti flyering, homesharing dan sekarang sedang gencar melakukan beauty class di berbagai tempat. Branding lewat sosial media untuk meningkatkan awareness orang tentang Oriflame.”

P: “Proses penjualan di sosial media manakah yang sangat berdampak positif dan cukup signifikan serta memberikan keuntungan yang baik selama penjualan?”

Informan: “Semua sosial media efektif dan ada fungsinya masing-masing. Sosial media lebih kuat digunakan untuk sarana edukasi produk atau sistem bisnisnya. Nggak hanya posting di sosial media lalu sudah nggak ngapa-ngapain lagi

Tapi harus sering bercakap dengan para customer.”

P: “Siapa saja sasaran konsumen produk Oriflame yang ibu jual?”

Informan: “Segala usia. Karena range produk Oriflame beragam.

Ada yang untuk Wanita dan pria dewasa, ada yang untuk para remaja, bayi sampai yang usia lebih senior pun bisa menggunakan produk Oriflame.”



CATATAN LAPANGAN (*FIELD NOTE*)

Informan: Pipit S Werti

Tanggal Observasi; 4 Februari 2023

HASIL OBSERVASI

Hari Sabtu, 4 Februari 2023 bertempat di gedung Menara Standard Chartered PSW dan penulis bertemu. Dan mereka berbincang mengenai penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Di dalam ruang kantor tersebut ada beberapa orang selain PSW dan penulis karena sedang ada acara Beauty Class, maka dari itu ada beberapa member Oriflame yang berdatangan. Sebelum melakukan wawancara penulis memperkenalkan diri kepada PSW.

Penulis bersikap seperti biasa layaknya kakak dan adik dikarenakan jabatan PSW di Oriflame ialah sebagai Beauty Entrepreneur serta Leader. Penulis sangat enjoy sedangkan PSW berbicara dengan sangat santai tapi tegas.

Setelah perkenalan diri, penulis meminta PSW bergantian memperkenalkan diri dengan menyebutkan nama dan jabatan. Sebelum masuk dalam kegiatan wawancara, penulis menjelaskan judul dari skripsi penulis dan dilanjutkan dengan melemparkan pertanyaan wawancara kepada PSW. Dalam menjawab pertanyaan yang diajukan penulis, PSW terlihat sangat menguasai dan mengerti. Berdasarkan pengamatan penulis, PSW adalah wanita yang sangat profesional dan tegas. PSW sangat terbuka dan tidak tertutup membagikan informasi kepada penulis.

HASIL WAWANCARA

Biodata Informan

- Nama: Pipit S Werti
- Jenis: Perempuan
- Jabatan: Consultant Oriflame
- Usia: 42 tahun

KETERANGAN

P : Penulis

I : Informan

Hari / tgl : Sabtu, 4 Februari 2023

Tempat wawancara: Gedung Menara Standard Chartered, Semanggi Jakarta



HASIL WAWANCARA

Hasil wawancara informan dengan penulis sebagai berikut:

P: "Sebelumnya, silakan perkenalkan nama ibu dan posisi apa yang ditempati saat ini?"

Informan: "Pipit S Werti, Consultant Oriflame"

P: "Selama bergabung dengan Oriflame, kendala apa saja yang ibu alami dalam menjalankan bisnis tersebut?"

Informan: "Membagi waktu antara main job sebagai ASN dan side job di Oriflame"

P: "Bagaimana sistem Public Relations dari Oriflame?"

Informan: "Publikasi kaitannya dengan Oriflame memberikan publikasi di media cyber nya yaitu web. Dalam sebuah web konsumen diberikan langsung publikasi mengenai produk maupun tips-tips yang bermanfaat serta dapat berbelanja langsung sebagai keunggulannya. Media Relation Oriflame memberikan hubungan yang baik dengan kosumen dengan mengirimkan e-mail bagi para member anggotanya secara langsung melalui email yang telah terdaftar sebelumnya. Hal ini berupaya tetap menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya secara langsung."

P: "Menurut ibu, manfaat apa saja yang ibu dapatkan dengan berjualan melalui sosial media?"

Informan: "Tentunya tambahan **income** dari keuntungan penjualan produk, hadiah produk diluar produk kecantikan yang dapat dimanfaatkan, efisiensi waktu dan tenaga baik saat **selling** atau saat **memesan barang** yang dipesan oleh konsumen kita cukup order via web, bisa disambi saat **bekerja** sehingga tidak perlu standby setiap saat di tempat usaha atau meninggalkan tempat kerja, selain itu bisa saling silaturahmi online, menambah pertemanan juga."

P: "Setelah menjadi salah satu bagian dari keluarga Oriflame, atau berada diposisi ini keuntungan apa saja yang ibu dapatkan dari bisnis tersebut?"

Informan: "Hadiah produk tambahan diluar skincare dll, keuntungan penjualan langsung, ilmu tambahan lainnya misalnya kelas public speaking, make up, dll."

HASIL WAWANCARA

Biodata Informan

- Nama: Lirra Zanni
- Jenis: Perempuan
- Jabatan: Beauty Influencer Oriflame
- Usia: 28 tahun

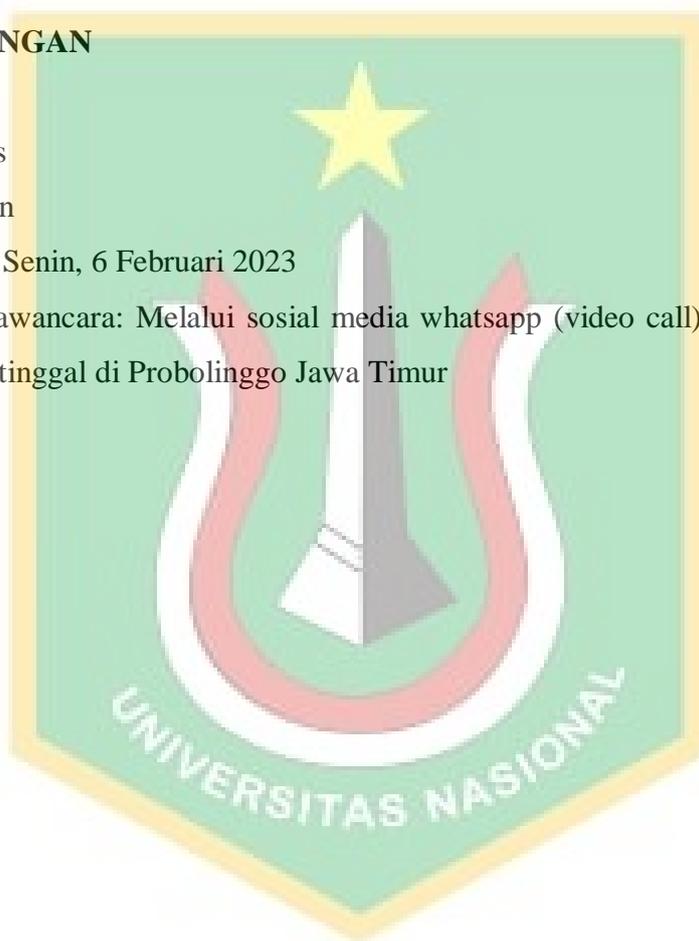
KETERANGAN

P : Penulis

I : Informan

Hari / tgl : Senin, 6 Februari 2023

Tempat wawancara: Melalui sosial media whatsapp (video call) dikarenakan beliau bertempat tinggal di Probolinggo Jawa Timur



HASIL WAWANCARA

Hasil wawancara informan dengan penulis sebagai berikut:

P: "Sebelumnya, silakan perkenalkan nama ibu dan posisi apa yang ditempati saat ini?"

Informan: "Lirra Zanni, Beauty Influencer Oriflame"

P: "Bagaimana cara agar terjadi hubungan yang baik dan memiliki tujuan yang jelas dari Oriflame terhadap para customer?"

Informan: "Hubungan baik bisa tercipta karena adanya komunikasi yang baik dengan customer. Kita tidak hanya menjual produk tapi juga memberikan informasi tentang manfaat produk nya yang siapa tau bisa sangat membantu customer mengatasi masalah. Beli ataupun tidak beli tetap jalin hubungan yang baik dengan customers."

P: "Apakah Oriflame melakukan komunikasi yang baik dengan pihak internal?"

Informan: "Oriflame punya komunitas positif yang saling support artinya komunikasi internal ataupun eksternal dibisnis ini sangat baik."

P: "Bagaimana sistem informasi pada bagian penjualan Oriflame?"

Informan: "Point Bisnis Oriflame biaya member nya sangat terjangkau hanya 49.900 bisa gratis. Dan saat kita menjual produk Oriflame, kita dapat komisi 23% per produk jadi sangat bisa membantu kita untuk punya penghasilan sendiri walaupun dari rumah."

P: "Bagaimana keuntungannya dari masing" profesi?"

Informan: "Keuntungannya di masing2 level biasanya utk beauty partner mendapatkan potongan harga lagi saat belanja di bulan selanjutnya, beauty consultant selain juga bisa mendapatkan potongan harga saat berbelanja, biasanya juga akan mendapatkan "gajian" sesuai dengan poin yang diperoleh, besaran tambahan bonus gaji berbeda-beda tiap levelnya."

HASIL WAWANCARA

Biodata Informan

- Nama: Alvina Amanda
- Jenis: Perempuan
- Jabatan: Brand Partner Oriflame
- Usia: 33 tahun

KETERANGAN

P : Penulis

I : Informan

Hari / tgl : Jumat, 3 Februari 2023

Tempat wawancara: Di kantor Bogasari Flour Mills



HASIL WAWANCARA

Hasil wawancara informan dengan penulis sebagai berikut:

P: "Sebelumnya, silakan perkenalkan nama ibu dan posisi apa yang ditempati saat ini?"

Informan: "Alvina Amanda, Brand Partner Oriflame"

P: "Sudah berapa banyak orang yang sudah memfollow akun sosial media ibu?"

Informan: "900an orang di IG, 2000an kontak di WhatsApp."

P: "Adakah perbedaan yang ibu alami selama melakukan pemasaran dan penjualan menggunakan sosial media terdahulu?"

Informan: "Sekarang lebih terasa mudah jualan via sosmed daripada yang dulu."

P: "Apakah terjadi peningkatan pendapatan setelah melakukan pemasaran dan penjualan menggunakan sosial media?"

Informan: "Iya ada, karena lebih mudah dijangkau kepada orang banyak."

P: "Menurut ibu, manfaat apa saja yang ibu dapatkan dengan berjualan melalui sosial media?"

Informan: "Lebih banyak orang yg tahu kalo saya jual produk Oriflame, bisa sekalian branding."

P: "Setelah menjadi salah satu bagian dari keluarga Oriflame, atau berada diposisi ini keuntungan apa saja yang ibu dapatkan dari bisnis tersebut?"

Informan: "Punya penghasilan kedua selain gaji bulanan dr kantor."

P: "Apa harapan ibu kedepan untuk bisnis yang ibu jalani saat ini?"

Informan: "Bisa lebih berkembang, bisa kembali jalankan bisnisnya supaya income juga bisa meningkat"









1.3 BIODATA ALUMNI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

BIODATA ALUMNI MAHASISWA SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2022/2023

Nama Mahasiswa : Anisa Isnaini
No. Pokok : 193516516512
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi (Public Relations)
Tempat Tgl. Lahir : Bogor, 9 Mei 2001
Alamat Rumah : Griya Alam Sentosa Jl. Piramida Blok CC2/31
Kel. Pasir Angin Kec. Cileungsi Bogor
Telepon Rumah :
Telepon Kantor :
HP : 087773935178
Alamat Kantor :
E-mail : saisna951@gmail.com

Jakarta, 6 Maret 2023

Alumni,

.....
Anisa Isnaini

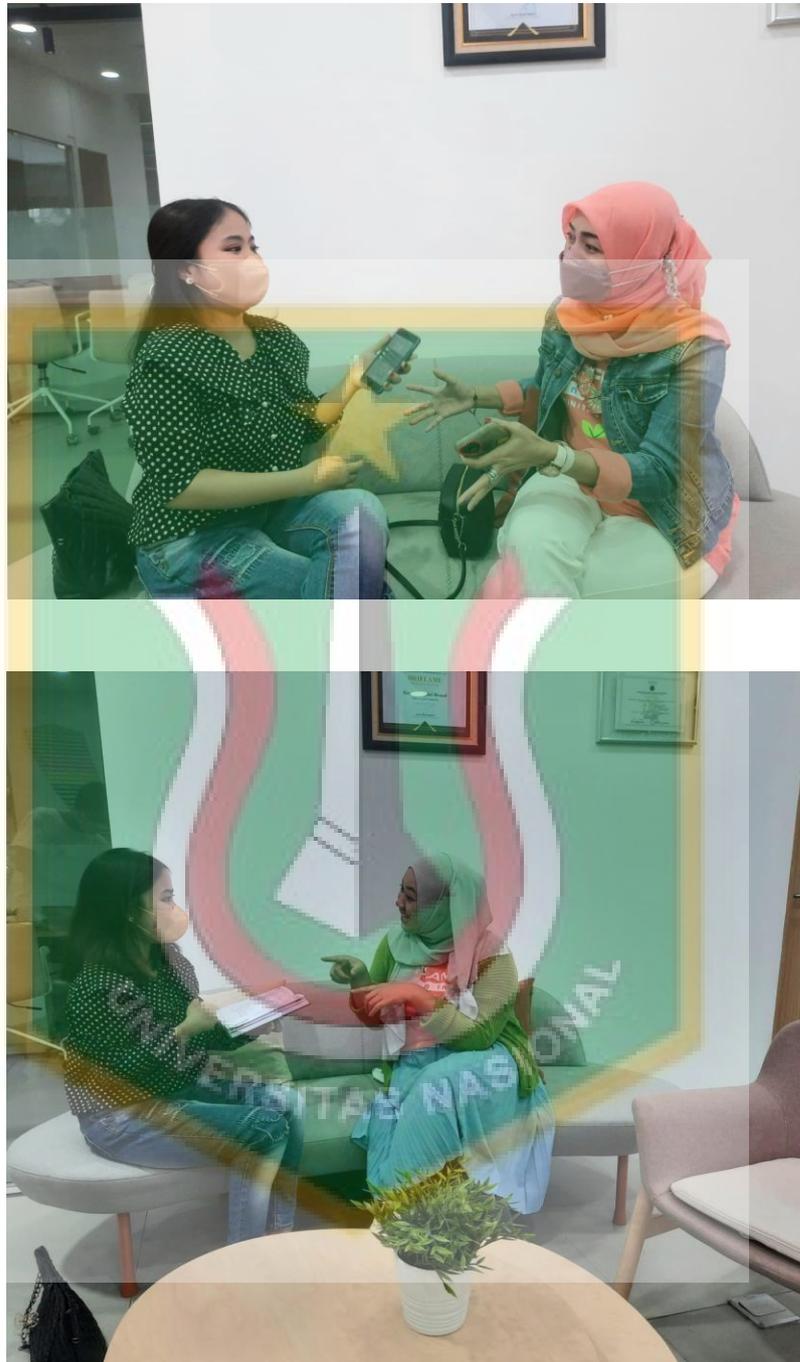




1.4 HASIL TURNITIN

tahap 1			
ORIGINALITY REPORT			
17%	15%	8%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	www.researchgate.net Internet Source		3%
2	repository.radenfatah.ac.id Internet Source		2%
3	Ayi Muhiban, Ade Wartono. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mexalminuz Clothing di Kudus (Studi Kasus: Penggunaan Media Sosial Facebook dan Instagram)", Jurnal EMT KITA, 2022 Publication		2%
4	repository.uhn.ac.id Internet Source		2%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source		1%
6	ajaib.co.id Internet Source		1%
7	eprints.uny.ac.id Internet Source		1%

1.5 DOKUMENTASI SAAT WAWANCARA



Dokumentasi saat wawancara bersama para informan



Dokumentasi saat wawancara bersama para informan



Acara Beauty Class Oriflame

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap: Anisa Isnaini

Tempat/tanggal lahir: Bogor, 9 Mei 2001

Agama: Islam

Kewarganegaraan: Indonesia

Jenis Kelamin: Perempuan

Alamat: Perumahan Griya Alam Sentosa Blok CC2 Nomor 31 Kel. Pasir Angin

Kec. Cileungsi Bogor Jawa Barat 16820

Anak ke: 2 dari 3 bersaudara

Status: Belum Menikah

No. HP: 087773935178

Email: saisna951@gmail.com

Pendidikan Formal:

TKIT AL-MU'MINAH: 2006

SDI INSAN KAMIL: 2007-2013

SMPN 31 KOTA BEKASI: 2013-2016

SMA MUHAMMADIYAH CILEUNGSIS: 2016-2019

UNIVERSITAS NASIONAL: 2019-2023

