

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing*, 14.
- Annur, C. M. (2024). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. *Databoks, Januari*, 1–1.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- AyuNingTyas, M. N. (2019). *Analisa Penetapan Harga Jual Jasa Make Up Artist (MUA) Di Surabaya (Studi Kasus Pada Ristya Stefanie Make Up & Wedding Design)*.
- Azwar, S. (2012). *Saifudin Azwar.Pdf* (p. 205).
- Cakap, L. (2022). *Menaklukkan Era Digital : Strategi Konten Marketing yang Membuat Bisnis Melesat*.
- Cinthiya, M. H., Dwiyaniti, S., Kusstianti, N., & Lutfiati, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Klien pada Jasa Makeup Pengantin di Desa Pekarungan Sidoarjo. *Jurnal Tata Rias*, 09(4), 1–6.
- Dewi, I. M., Malik, A. J., & Holik, A. (2024). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Makeup Artis. *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 89–94. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i2.221>
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(3), 1–18. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/view/12536>
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplacce Shopee Berbasis Social Media Marketing* (p. 9).
- Hariyanti, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2(2), 126–145. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v2i2.278>
- Huang, G. (2020). Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 396–433. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699633>
- Index, Z. B. (2023). Zap Beauty Index 2023 [https://zapclinic.com/files/ZAP\\_Beauty\\_Index\\_2023.pdf](https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf). *Zap Clinic*, 112.

- Index, Z. B. (2024). ZAP Beauty Index 2024 dan MEN/O/LOGY Index. Diambil kembali dari ZAP Clinic: <https://zapclinic.com/article/zap-beautyindex-2024-dan-men-o-logy-index>. *Zap Clinic*.
- Istiqomah, N. H. (2023). *Transformasi Pemasaran Tradisional ke e-Marketing: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis*. 5(2), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun*, 2275(Penelitian Kepustakaan), 36–39.
- Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing. In *Kogan Page*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Laily, I. M., Astutik, A. P., & Haryanto, B. (2022). Instagram sebagai Media Pembelajaran Digital Agama Islam di Era 4.0. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 160–174. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i2.250>
- Putri, R. A. (2019). Jaringan Sosial Dalam Menjalankan Aktivitas Make Up Artist (Mua) Pada Mahasiswa Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 6(1), 1–12.
- Rachmah, rika nur, Pritasar, O. K., Lutfiati, D., & Usodoningtyas, S. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Makeup Melalui Media Sosial. *E- Journal*, 11(1), 66–74.
- Rahma Dini, & Tomi Hendra. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Jasa Tata Rias Pada Risa Vonda Make Up & Henna di Bukittinggi. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 4(1), 01–20. <https://doi.org/10.55606/juitik.v4i1.719>
- Safira, A. N., Dwiyaniti, S., Megasari, D. S., & Puspitorini, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Makeup Artist (MUA) Hits Di Indonesia dalam Menjalankan Usaha Di Bidang Jasa Makeup. *E-Journal*, Volume 10, 165–176.
- Sari, H. R. (2021). Redefinisi Kecantikan Makeup Dalam Fotografi Ekspresi. *Institut Seni Indonesia*.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Вестник Росздравнадзора* (Vol. 4, Issue 1).
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Suryaningtyas, Y. (2015). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian di Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 1(2), 90–100.

- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Zusrony, E. (2019). *Perilaku Konsumen* (Issue 235). [http://digilib.unila.ac.id/4949/15/BAB II.pdf](http://digilib.unila.ac.id/4949/15/BAB%20II.pdf)



*Intelligentia - Dignitas*