

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, W. Y., Pandian, A. P., Cindy, M. R., Billa, E. J. S., Firmansyah, M. R., & Anggraini, D. S. (2023). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran* (A. Sofatunisa (ed.)). Cv. Mega Press Nusantara.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Apriyani, D. (2019). Strategi Pengembangan Pariwisata Lembah Hijau Di Kota Bandar Lampung. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Ariani, N. N., Giatman, M., & Yuliana, Y. (2022). Strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran usaha jasa make up artist. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 7(3), 363. <https://doi.org/10.29210/30031968000>
- Darojat, I. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 23. <https://doi.org/10.31000/dmj.v5i1.4101>
- Fitria, N. A. (2023). *Hubungan Pembelajaran Mitigasi Bencana Dengan Sikap Kesiapsiagaan Bencana Gempa Bumi dalam Pembelajaran IPS di SMP Negeri 2 Lembang*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat. *Manajemen Informatika*, 19(No.2), 150. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/p.v19i2.2120>
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: metode alternatif dengan partial least square (PLS)* (2 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, T., Mulyono, Setiawati, E., Leila, G., Purnomo, H., Albart, N., Makbul, Y., & Indarti, I. (2024). Investigation of the role of internet marketing, word of mouth communication and brand awareness on purchasing decisions: An empirical study in online stores. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2713–2722. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.008>
- Hery. (2018). *Manajemen Strategik*. PT Grasindo.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*. *Journal of Interactive Advertising*.
- Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., Apriyansyah, B., Hardiati, N., Swastika, A. Y., & Meyzia, B. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—state of art. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391>
- Muh Isa Al Mansyur. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran. *Intelektivem : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(07).
- Mundir, A. (2016). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*. 7, 27–40.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, P. K., & Aestetika, N. M. (2024). Social Media Marketing Produk Kecantikan pada Akun Instagram @ facetologyofficial [Social Media Marketing of Beauty Products on Instagram Accounts @ facetologyofficial]. *Jurnal Umsida*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ups.6102>
- Oktavian, R., & Aminuddin, L. H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 333–346.
- Permana, E., Febrianti, H., Nurrahmah, A., & Wijaya, A. M. (2023). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENCIPTAKAN NILAI SOSIAL & KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK FACETOLOGY. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 5(2), 41–49.
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH : Jurna Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3).
- Putri, V. V. P. (2020). *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat*. Malang: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang

- bekerja sama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).*
- Rachmah, R. N., Pritasari, O. K., Lutfiati, D., & Usodoningtyas, S. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Makeup Melalui Media Sosial. *e- Journal Tata Rias*, 11(1), 66–74.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh celebrity endorser di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra). *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*.
- Rina, R. R., Heikal, M., Mariyudi, M. M., & Shubhan, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(2), 47–56.
- Rusito. (2021). *Teknologi internet, Dasar Internet, Internet of Things (IOT) dan Bahasa HTML* (I. A. Dianta (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Shahnaz, Nanda, Bella, F., & W. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Aanalysis Journal*, 389–399. <https://doi.org/https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Solomon, R. (2015). *Social Media Marketing (2nd ed.)*. SAGE Publications Ltd.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* ("Edisi Ked). Alfabeta.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur _ Batik)*. 2(2), 271–278.
- Widodo, A. S. (2024). *Marketing Strategy Konsep dan Teori* (I. P. Dalimunthe, A. Pratama, Rifkhan, T. A. Abdurachman, & R. K. Hadi (ed.); 2024 ed.). PT MEDIA PUSTAKA INDO.
- Wulandari, R. N. H., Puspitorini, A., Kustianti, N., & Lutfiati, D. (2022). Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer Melalui Media Sosial. *Ejournal.Unesa.Ac.Id*, 11(1), 50.
- Yu, J. (2023). Analysis on the Role of Social Media in Business Brand Building. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 5(1), 385–389. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/5/20220107>