

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R. W. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Annur, C. M. (2024). *10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet\* di Indonesia (Januari 2024)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Arifin, R. D. (2023). *Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll*. Dianisa.Com. <https://dianisa.com/pengertian-instagram/#:~:text=Dari definisi singkat tersebut%2C secara umum Instagram dapat,menambahkan filter untuk menambah kesan menarik pada foto.>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Callista, A. D. (2023). *Menghadapi Persaingan Bisnis yang Semakin Ketat: Tips dan Strategi*. Akseleran.Com. <https://www.akseleran.co.id/blog/tips-menghadapi-persaingan-bisnis/>
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing* (Sobirin (ed.); Cetakan 1). Celebes Media Perkasa.
- Dahlan, A. (2014). *Teknik Sampling Pada Penelitian Kualitatif*. Eurekapedidikan.Com. [https://eurekapedidikan.com/teknik-sampling-pada-penelitian/#Penggunaan\\_Snaw\\_Ball\\_Sampling](https://eurekapedidikan.com/teknik-sampling-pada-penelitian/#Penggunaan_Snaw_Ball_Sampling)
- Hasnunidah, N. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Edisi Pert). Media Akademi.
- Heru, M. (2018). *Tokyo Belle, Perawatan Kecantikan dari Jepang Hadir di SMS*. TangerangNews.Com. <https://www.tangerangnews.com/bisnis/read/23291/Tokyo-Belle-Perawatan-Kecantikan-dari-Jepang-Hadir-di-SMS>
- Kartikajati, F., Sunarta, S., & Sarji, S. (2023). Strategies to Improve Brand Awareness through Digital Marketing on Instagram to Boost Sales of Tikacollectionid Fashion Products. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 6(6), 1121–1129. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v6i6.2577>
- Kurniawati, H. M., & Primadini, I. (2022). Dampak Komunikasi Efektif melalui Konten Media Sosial @yellowfitkitchen terhadap Minat Beli. *Soetomo Communication and Humanities*, 3(1), 39–55. <https://doi.org/10.25139/sch.v3i1.4479>
- Neti, S. (2015). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pramadyanto, M. R., & Irwansyah. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam

- Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Jurnal InterAct*, 11(2), 121–134. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3312>
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rofiah, C. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF Lengkap dengan Rencana Pembelajaran Semester dan Contoh Pedoman Penulisan Skripsi Kualitatif*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Rofiah, C., & Rahayu, R. S. (2021). *Analisis Manual Data Kualitatif Dampak FYP Tiktok pada Pemasaran Digital*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Sobirin (ed.)). CV SAH MEDIA. [https://www.google.co.id/books/edition/Konsep\\_dan\\_Strategi\\_Pemasaran/pZu-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=strategi\\_pemasaran&pg=PR2&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Konsep_dan_Strategi_Pemasaran/pZu-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=strategi_pemasaran&pg=PR2&printsec=frontcover)
- Siti Hafdara Maghfiroh, Dr. Mutimmatul Faidah, S.Ag., M. . (2020). Strategi Pemasaran Di Nurayya Salon Dan Spa Muslimah Surabaya. *E-Jurnal*, 9(2), 43–50.
- Soewoto, D. W., Kusnadi, D., & Hendarta, A. (2023). Strategi Klinik Kecantikan dengan Metode Digital Marketing dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Integrasi Kesehatan & Sains*, 5(2), 177–183. <https://doi.org/10.29313/jiks.v5i2.11300>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2018a). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS* (S. Y. Suryandari (ed.); Edisi Ke-3). ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2018b). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS* (S. Y. Suryandari (ed.); Edisi Ke-3). ALFABETA, cv.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. CV Andi Offset.
- Thoyibie, L. (2010). *Psikologi Sosial Media*. [www.komunikasi-indonesia.org](http://www.komunikasi-indonesia.org)
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. C.V ANDI OFFSET.
- Vincentius Jason Antaufhan, & Santi Isnaini. (2023). Digital Marketing Strategy Public Relations Miracle Aesthetic Clinic Surabaya Via Instagram @miracle\_surabaya. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(2), 136–151. <https://doi.org/10.20473/medkom.v3i2.42171>
- Vivi, S. R., & Shsrini, T. (2023). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL AKUN INSTAGRAM @dr. VEE CLINIC SEBAGAI MEDIA KEBUTUHAN INFORMASI KECANTIKAN. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 5(2), 38–44.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>