

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Studi, D. Komunikasi, V. Sekolah, S. Rupa, D. A. N. Desain, and V. Indonesia, *PERANCANGAN FOTOGRAFI FASHION SCARS THE LABEL BALI SCARS THE LABEL BALI*. 2022.
- [2] J. O. Kinanto, “Fotografi Fashion Brand Nohari Karya Desainer Hermansyah Afthony,” 2022, [Online]. Available: http://digilib.isi.ac.id/id/eprint/11834%0Ahttp://digilib.isi.ac.id/11834/4/JUNAR_ODITA_KINANTO_2022_NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- [3] I. G. A. M. I. Trisnadewi, F. Febianti, and I. W. R. Suarmana, “Pengaruh brand image serta iklan media sosial pada keputusan pembelian pelanggan,” *J. Ilm. Pariwisata serta Bisnis*, vol. 1, no. 12, pp. 3626–3641, 2022, doi: 10.22334/paris.v1i12.266.
- [4] D. L. Radji and S. Kasim, “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo,” *Aksara J. Ilmu Pendidik. Nonform.*, vol. 4, no. 1, p. 17, 2020, doi: 10.37905/aksara.4.1.17-26.2018.
- [5] L. D. Warpindyastuti and M. E. S. Sulistyawati, “Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial menjadi Sarana Penyebaran Informasi serta Promosi pada MIN 18 Jakarta,” *Widya Cipta*, vol. 2, no. 1, pp. 91–95, 2018.
- [6] I. F. Syahrazad and F. H. Hanifa, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom),” *J. Fokus Manaj. Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 65–73, 2019.
- [7] A. Bawono, I. Isanawikrama, K. Arif, and Y. J. Kurniawan, “PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ),” *J. Pengabd. serta Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 131–144, 2018, doi: 10.30813/jpk.v2i2.1366.
- [8] S. Anwar and M. Mujito, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 9, no. 1, pp. 189–202, 2021, doi: 10.37641/jimkes.v9i1.558.

[9] B. Bedjo, D. Kurniawan, R. P. Sutanto, and E. Christine, “Perancangan Fotografi Fashion menjadi Promosi Fashion Designer Chen Meylinda Wiguna,” *J. DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 16, pp. 1–9, 2020.

[10] W. Karina, E. C. Yuwono, and V. Yusuf, “Perancangan Fotografi Fashion Sebagai Pendukung Media Promosi Dari ‘Katra,’” *J. DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 16, 2020, [Online]. Available: <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/10151>

[11] T. C. Marvellianto, S. Sarjono, and A. Z. Ramadhan, “Perancangan Buku Fotografi Fashion Batik Jawa Timur Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Budaya,” *MAVIS J. Desain Komun. Vis.*, vol. 2, no. 01, pp. 1–7, 2020, doi: 10.32664/mavis.v2i01.476.

[12] “onpoint.streetwear.” [Online]. Available: <https://www.instagram.com/onpoint.streetwear?igsh=MWt1ZmV3emVpZjJoNQ==>

[13] “__joker.sexual__.” [Online]. Available: https://www.instagram.com/___joker.sexual___?igsh=emcyajl0cjFvZWtx

[14] “petrolist.co.” [Online]. Available: <https://www.instagram.com/petrolist.co?igsh=MTl6bGFmZmxxamlsMA=>

[15] I. K. A. Adnyana, I. W. Mudana, and A. Raharjo, “Streetwear Style Macan Studio Dalam Fotografi Fashion,” *Retin. J. Fotogr.*, vol. 4, no. 1, pp. 54–64, 2024, doi: 10.59997/rjf.v4i1.3370.

[16] Siti Mulasih and Aep Saefullah, “Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads,” *J. Ris. Rumpun Ilmu Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 89–101, 2024, doi: 10.55606/jurrie.v3i1.2768.

[17] H. Risky, “IMPLEMENTASI PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM PADA ‘EIGER’ SEBAGAI AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN,” vol.

5, pp. 1–14, 2023, [Online]. Available: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>

[18] Thia Anggraini, *Pengaruh Iklan Instagram Makeup Artist @ryaweddinggallery Terhadap Daya Tarik Konsumen dalam Persaingan Jasa Makeup di Lampung*. 2022.

[19] R. : Metodologi *et al.*, “Metodologi Penelitian,” pp. 1–13, 2019.

[20] N. Faoziyah, “Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Siswa Melalui Pembelajaran Berbasis Pbl,” *JUPE J. Pendidik. Mandala*, vol. 7, no. 2, pp. 490–496, 2022, doi: 10.58258/jupe.v7i2.3555.

[21] C. Alkalah, “data primer,” vol. 19, no. 5, pp. 1–23, 2016.

[22] B. Subagiya, “Eksplorasi Penelitian Pendidikan Agama Islam melalui Kajian Literatur: Pemahaman konseptual serta Aplikasi Praktis,” *Ta'dibuna J. Pendidik. Islam*, vol. 12, no. 3, pp. 304–318, 2023, doi: 10.32832/tadibuna.v12i3.13829.

[23] P. Diana, “Peran Dan Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mendukung Pariwisata Di Desa Mas Dan Di Desa Peliatan,” *J. Anal. Pariwisata*, vol. 17, no. 2, pp. 87–90, 2017.

[24] K. Joesyiana, “Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) Pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Beserta Persada Bunda),” *PeKA J. Pendidik. Ekon. Akunt. FKIP UIR*, vol. 6, no. 2, p. persoalan 94, 2018.

[25] Umiyati, “Metode Pengumpulan Data serta Instrumen Penelitian,” vol. 4, no. 1, p. 6, 2021.

[26] G. E. Aryanto and R. Victor, “Pemakaian Digital Marketing Pada Jasa Usaha Fotografi ‘X,’” *J. Strateg. Maranatha*, vol. 1, no. November, pp. 411–425, 2019.

[27] D. A. Cahyani, Sarjono, and Y. A. L. Hermanto, “Perancangan Profil Geopark Teksas Wonocolo Bojonegoro Sebagai Media Promosi,” *J. Citrakara*, vol. 5, No. 2, no. 2807–7296, pp. 139–153, 2023, [Online]. Available: <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/15151>

[28] T. Carolina, S. Sundari, and N. Akbar, “Analisis Framing

Ruangojol.com untuk Mengetahui Strategi Menarik Minat Viewer,” *Stud. Komunika J. Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–14, 2023, doi: 10.47995/jik.v6i1.183.

[29] Anto, “Meningkatkan Kemampuan Membaca Cepat Teks Berita Melalui Stimulan 5W+1H (Adiksimba) Kelas VIII D SMP Negeri 1 Kunduran Tahun Pelajaran 2018/2019,” *Skripsi Institusi Kegur. serta Ilmu Pendidik. Bojonegoro*, 2019.

[30] “humanmind.vintage.” [Online]. Available: <https://www.instagram.com/humanmind.vintage?igsh=MXI1Z2tqcZQ3YjB6cw==>

[31] “young.stuffman.” [Online]. Available: <https://www.instagram.com/young.stuffman?igsh=MXFqeWFjZzVzN2EyZg==>

[32] C. Alkalah, “Faktor Terpenting dalam Membangun Unique Selling Proposition untuk Menjangkau Konsumen Kelas Menengah Indonesia,” vol. 19, no. 5, pp. 1–23, 2016.

[33] B. Manggu and S. Beni, “Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkulu,” *Sebatik*, vol. 25, no. 1, pp. 27–34, 2021, doi: 10.46984/sebatik.v25i1.1146.

[34] M. Rifdan Musyaffa, E. H. Lukitasari, and A. Yulianto, “Fotografi Produk Sebagai Media Promosi Banyumili Store,” *J. Kemadha*, vol. 13, no. 1, pp. 27–50, 2023, doi: 10.47942/ke.v13i1.1322.

[35] H. Naufal Kariim and A. Surya Patria, “Perancangan Feed Instagram Iffa Dewi Muslim Wedding Service,” *J. Barik*, vol. 1, no. 1, pp. 194–208, 2020, [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>

[36] N. Elvira, “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM SKRIPSI Oleh NURITA ELVIRA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI,” 2022.