

DAFTAR PUSTAKA

- Antelope, S. (n.d.). *No Title*. Studioantelope.Com. <https://studioantelope.com/istilah-dalam-Instagram/>
- Ash Shidiqie, amulloh, Fitra Akbar, N., Risiko Faristiana, A., Jl Puspita Jaya, K. I., Pintu, D., Jenangan, K., & Ponorogo, K. (2023). *Perubahan Sosial dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram dalam Membentuk Identitas Diri Remaja*. 1(3), 98–112. <https://doi.org/10.59024/simpativ1i3.225>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (Fifth Edit). Routledge.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design : choosing among five approache* (3rd ed). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th Editio). SAGE.
- Denzin, N. K. (2018). *Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.1007/s11229-017-1319-x>
- Diamond, S. (2019). *Digital Marketing All-in-One For Dummies*.
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Management Komunikasi*, 5(2), 238–258.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hadiwinata, K., Mundzir, H., & Muslim, S. (2020). Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis di Era Pandemi Covid-19. *Senabisma*, 6(2), 62–68.
- Hardani, Andriani, H., Sukmana, D. J., Auliya, N. H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March). CV. Pustaka Ilmu.
- Jakpat. (2023, October 13). *Fashion Trends 2023*. Blog.Jakpat.Net. <https://blog.jakpat.net/fashion-trends-2023/>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity* (5th Global). Pearson.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>

- Kotler, P., & Keller, K. Lane. (2016). *Management Marketing*. In *Pearson* (15e ed.). Pearson.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- LEAVY, P. (2017). *Research Design Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. The Guilford Press.
- Leoni, Tjahjo, J. D. W., & Goenawan, F. (2021). Sikap Followers terhadap Content Marketing di Instagram @Secondatebeauty. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 9(2), 1–9.
- Nurbaeti Santika, A., Lutfia Zahra, E., & Suliyanthini, D. (2021). FASHION FORECASTER SEBAGAI PENENTU TREND. *Practice of Fashion and Textile Education Journal*, 1(2), 35–47. <https://doi.org/10.21009/pftej.v1i2.26105>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. CV Pustaka Setia.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Roosita Cindrakasih, R. (2022). Citayam Fashion Week Bentuk Artikulasi Globalisasi Kultural Dan Komunikasi Identitas Fashion Anak Muda. *JURNAL PUBLIC RELATIONS-JPR*, 3(2), 111–118.
- Rosana, F. C. (2022, December 1). Kadin: Industri Fashion Sumbang 17 Persen Ekonomi Kreatif, tapi Berefek ke Emisi Karbon. *Tempo.Co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1663080/kadin-industri-fashion-sumbang-17-persen-ekonomi-kreatif-tapi-berefek-ke-emisi-karbon>
- Saputra, D. H., Sutiksno, Di. U., Kusuma, A. H. P., Wahyuni, R. D., Purnomo, A., & Simartama, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (Issue February 2021). Yayasan Kita Menulis.
- Setiawan, A. G., & Sesilia, O. (2019). *TREND INDUSTRI FESYEN DI INDONESIA*. Binus.Ac.Id. <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). PENGARUH TREND FASHION, GAYA HIDUP, DAN BRAND IMAGE TERHADAP PREFERENSI FASHION HIJAB. *Journal of Islamic Economics*, 1(2), 48–71.
- Shimp, T. A., & Andrews, C. J. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication*. (9th Editio). Cengage Learning.

- Stokes, R. (2018a). *eMarketing - The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tws.2012.02.007>
- Stokes, R. (2018b). *eMarketing - The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Alfabeta.
- Suhadi, M., & Suhartini, T. (2019). Strategi Membangun Citra Hijra Moslem Apparel Melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi & Desain Visual*, 1(1), 1–12. <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/jkd/index>
- Syahputri, A. D., Harahap, I., & Harahap, M. I. (2023). Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2).
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. L. (2016). *Introduction to Qualitative Research Methods* (FOURTH EDI). John Wiley & Sons, Inc.
- Yanti, N. (2018). *UPAYA OPTIMALISASI PENGGUNAAN INSTAGRAM PADA BISNIS STAY APPAREL*. 3(2), 155–162.
- Yusuf, A. M. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.