

DAFTAR PUSTAKA

- Agisnawati, A. (2021). Pengaruh Diskon, Promosi, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada *Online Shop* (Studi Kasus Konsumen *Online Shop* Shopee di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara). *Skripsi Ilmu Komunikasi Indonesia Jakarta*
- Ahdiat, A. (2022). *Ini Jenis Media yang Paling Banyak Menyedot Perhatian Konsumen*.
<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/12/01/Ini-Jenis-Media-Yang-Paling-Banyak-Menyedot-Perhatian-Konsumen> diakses pada 25/12/2022
- Alyusi, S. D. (2019). *Media Sosial: Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*. Prenada Media.
- Andika, R. D., & Prisanto, G. F. (2019). Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Experience* Terhadap *Emotional Brand Attachment* Pada Merek Vespa. *Inter Komunikaai: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 179–188.
- Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 5–6.
- Bestari, C. A., & Megasari, D. S. (2020). Manajemen Perencanaan Usaha Pada Pelayanan di Putry *Wedding Organizer*. *Jurnal Tata Rias*, 9(1).
- Bilgin, Y. (2018). *The Effect of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Butarbutar, P. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pembiayaan di Pt. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Bekasi 4 Harapan Indah. *Thesis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.

- Dalam Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Damayanti, R. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*
- Darmawan, C. A., & Sudaryanto, E. (2022). Peran *Content Creator* dalam Membentuk *Brand Image* Dapur Fizzul Jombang. *Skripsi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*
- Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* Pt Hijau Indah Selaras. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 169–187.
- Dunn, S. (2021). Hasil: Survei Industri Pernikahan 2022-2023. Hasil: Survei Industri Pernikahan 2022-2023.
<https://Saradoesseo.Com/Wedding-Marketing/Wedding-Industry/> diakses pada 10/07/2023
- Eva, E., & Widya, P. R. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru di Institut Shanti Bhuana. *Journal Unimma*. 312–325.
- Faronsyah, A. S. (2023). Pemanfaatan Instagram Terhadap Pembentukan *Brand Image* Fifin *Wedding Organizer* (Studi Kasus Pada Instagram @Fifin. *Weddingorganizer*) *Skripsi. Universitas Bakrie*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek. Pasuruan: Qiara Media*.
- Firmansyah, R. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Terhadap Minat Beli Jasa *Wedding Organizer* Mahar Agung Surabaya. *J-Mas. Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 658–662.
- Hendriyani Dewi, A. G. I. (2022, November 21). Siaran Pers: Kemenparekraf Dukung Ideafest 2022 Perkuat Pertumbuhan Industri Kreatif Indonesia. Siaran

Pers: Kemenparekraf Dukung Ideafest 2022 Perkuat Pertumbuhan Industri Kreatif Indonesia.

<https://kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/siaran-pers-kemenparekraf-dukung-ideafest-2022-perkuat-pertumbuhan-industri-kreatif-indonesia>

diakses pada 11/07/2023

- Images, D., Primanto, D., & Wahyu, J. (2022). *Kaya dari Bisnis Wedding Organizer*. Pustaka Ananda Srva.
- Iryanti, I. (2020). Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power Celebrity Endoser* Terhadap *Brand Image* Produk *Handbody Scarlett Whitening*. *Jurnal Ilmu Manajemen*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Vol. 1, Nomor 2)*. Jilid. Penerbit Erlangga.
- Melmambessy, D. (2019). Pengaruh Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek dan Keunikan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada Pt. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 70–84.
- Moleong, L. J. (2019). *Moleong. Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66–76.
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan dan Sains*, 7(2), 102–107.
- Naadaasa, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer* Syar'i Dalam Membangun *Brand Image* (Studi Deskriptif Mawa *Wedding* Syar'i *Planner*). *Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta*

- Nailufar, S. (2021). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak–Surabaya. *Thesis. Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta*
- Paramita, D. H. (2021). Upaya Assyifa *Enterprise Wedding Organizer* dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Instagram.
- Pudjihardjo, M. C., Wijaya, H., & Remiasa, M. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 364–379.
- Putri, A. O. K. (2022). Pembentukan *Brand Image* Pondasi *Coffee* dan Kue Balok Melalui Media Sosial Instagram. *Skripsi. Universitas Pasundan*
- Rasyid, M. F. A., Azzahra, S., Rizki, M. H., & Mustakim, M. (2021). Eksistensi *Wedding Organizer* di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1(1).
- Rianto, P. (2019). Literasi Digital dan Etika Media Sosial di Era *Post-Truth*. Interaksi: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 24.
- Rizaty, A. M. (2022). Jumlah Pengguna Instagram Global (Q1 2020-Q1 2022). <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/06/17/Bertambah-Lagi-Ini-Jumlah-Pengguna-Instagram-Per-Kuartal-I-2022> diakses pada 26/12/2022
- Setyawati, K. E., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Manajemen*, 3(4).
- Silvia, M., Effendi, R., & Vidi Sukmayadi, S. (2019). Strategi *Content Creator* Pada Dakwah di Media Sosial. *Research Gate*, Desember. *Thesis. Ilmu Komunikasi*
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop

Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).

Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Sutopo. Cv Alfabeta.

Wulaksi, N. R., & Achiriah, A. R. (2022). Strategi Promosi “Langkah Halal *Wedding Organizer*” Dalam Mencapai Target Pasar: Studi Personalitas dan Motivasi yang Mendasari Konsumen dalam Mempercayai “Langkah Halal *Wedding Organizer*.” *At-Tazakki: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Islam Dan Humaniora*, 6(1), 117–137.