

REFERENCE

- A, A., I, M., & S, A. (2022). Utilization Instagram as a Communication Marketing Media. *International Journal of Research and Applied Technology*.
- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*.
- Afifah, D. Q., Hastuti, N. H., & Rizqi, F. M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Solo : Studi Kasus Pada Toko Muda Thrift. *Solidaritas : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*,
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behaviour. *The Handbook of Attitudes, 2005*.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023, Juni). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*,
- Andarwati, R. S., & Sankarto, S. B. (2005). Pemenuhan kepuasan penggunaan internet oleh peneliti Badan Litbang Pertanian di Bogor. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*.
- Arda, M., Putra, Y. A., & Andriany, D. (2022, November 1). Pengaruh Media Sosial dan Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Buttonsarves. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu : Kolaborasi Multidisiplin Ilmu Untuk Bangkit Lebih Kuat di Era Merdeka Belajar*,
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armayani, R. R., Siregar, C. L., Lubis, R. N., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Arumni, V. K. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Peran Kelompok Acuan terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android.
- Aryahyah, R. A., & Zulfebriges. (2023). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Somethinc terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series : Communication Management*
- Atabi, M., & Rajesh, K. (2022). Fashion is a Form of a Self-Expression. *International Journal of Research Publication and Reviews*.
- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economics*.
- Behesti-Kashi, S., Lütjen, M., Stoeber, L., & Thoben, K.-D. (2015). Trendfashion. *A Framework for the Identification of fashion Trends*.
- Campoz, A. Q., & Wolf, B. (2018). O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing and Divining. *Journal of Communication*.
- Cresswell, W. J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- da Rosa, V. M. (2021). fashion Trends. *how political happenings influence consumers mindsets*.

- Degannaro, K., Menendez, H., Arguelles, Benyarko, Christopher, Quansah, Akrong, Edwin, & Edem. (2020). *Partner Integration Network*.
- Destriani, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Panorama Lembang. In *Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Panorama Lembang Oleh Bagian Marketing Dalam Menarik Minat Pengunjung*.
- Djakasaputra, A., Refaldy, A., & Chandra, J. (2023, January 18). PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA BISNIS KULINER. *Portas Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*.
- E, E. F. (2023). Slow food and slow fashion: new trends of the sustainable life.
- Elena, A. (2021). Fashion as an Aesthetic Form of Life: A Wittgensteinian Interpretation. *Croatian Journal of Philosophy*.
- Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @diet_inget_irwan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*,
- Firmansyah, A. M., & SE, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Frekuensi vs. Sering*. (n.d.). Grammar.com.
- Furadatin, R. N. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS V.3.2.7 2018.
- Ghozali, & Latan. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed.).
- Griffin. (2010). *A First Look at Communication theory* (8th ed.). Boston: McGraw Hill.
- Hair, F. J., Risher, J. J., Sarstedt, M., Ringle, C., & M, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.
- Hakim, H. I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan khulo Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111-122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Han, H. J., Kim, S. J., Lee, K. C., & Kim, N. (n.d.). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Citáslow. *Journal of Destination Marketing and Management*.
- Hawa, N. A., Harto, B., & Pramuditha, P. (2023). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *Komversal : Jurnal Komunikasi Universal*, 5(1), 40-51. 10.38204/komversal.v5i1.1204
- Hermansyah, D., & Astini, B. I. (2024, May). Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Visibilitas dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. Seminar Nasional LPPM UMMAT, 3, 31-48. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/semnaslppm/article/view/23012>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Iglesias-Sánchez, P., Correia, M., Jambrino-Maldonado, C., & Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies. *Sustainability*.

- Irene, R., & Mariet, R. (2023). Is it worth investing in an online fashion pop-up store? *Journal of Global Fashion Marketing*.
- Kartika, K., Syahrina, J., Siregar, N., & Harapah, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(2), 20-26. <https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/4466>
- Kartini, K., Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Kurnia, K. (2023). Kesesuaian Karakteristik Key Opinion Leader (KOL) terhadap Efektifitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc. *Prologia*.
- Lachowicz, J. M., Preacher, J. K., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*.
- Lestari, N. (2023). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara. *KESKAP : Jurnal kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 2(2), 144-156. <https://doi.org/10.30596/keskap.v2i2.16062>
- Lestariolita, V. E. (2022, Oktober). Literature review : Peran Sosial Media terhadap Perkembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk. *J-MAS (Jurnal Management Dan Sains)*, 7(2), 412-416. 10.33087
- Lin, H. C., & Wang, C. W. (2012). Effects of authenticity perception, hedonics, and perceived value on ceramic souvenir-repurchasing intention. *Journal of Travel and Tourism*.
- Marentek, M. R., Supit, V., & Mandey, N. H. J. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. POLIMDO PRESS. <https://repository.polimdo.ac.id/2142/1/Komunikasi%20Pemasaran-1.pdf>
- Martha, Z. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 40(1), 136-158.
- Miarsih, G. S., & Wani, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Religi Masjid Ghede Kauman Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1929697>
- Miles, J. (2019). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence: Build your brand and reach more customers with visual influence (2nd ed.)*. McGraw Hill Professional.
- Mohammad, W., & Maulidiyah, N. R. (2023, Agustus 4). Pengaruh Akses Internet Terhadap Apek Kualitas Kehidupan Masyarakat Indonesia. *Triwikrama : Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 1(2), 30-45. <http://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/66/65>
- Morisan. (2015). *Teori Komunikasi individu Hingga Masa*. Jakarta: Kencana.

- Muhaditia, Narawati, P. C., & Lisnawaty, R. Y. (2022). Pengaruh Korean Waves Terhadap fashion Remaja Indonesia. *Nusantara : Jurnal Pendidikan, Seni, Sains, dan Sosial Humaniorial*, 1(1), 138-153. <https://journal.forikami.com/index.php/nusantara/article/view/51>
- Mulhern, F. (2009). Integrated Marketing Communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*.
- Musianto, S. L. (n.d.). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2).
- Nambisan, S., & Sawhney, M. (2017). A buyer's guide to the innovation bazaar. *Harvard business review*.
- Novila, D. M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*.
- Nurhaliza, S., & Kusuma, Y. B. (2024). Pengaruh Event Marketing Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Brand Implora Di Event Social Chic Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1306-1316.
- Nursyamsi, S. E. (2022, Agustus 17). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion dalam Meningkatkan Customer Engagement melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140-154. <https://ojs.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1901>
- O'Brien, H., & Springer International. (2016). *Why Engagement Matters*.
- Odden, L. (2012). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. John Wiley & Sons.
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *Salemba Empat*.
- Petty, R. E., Barden, J., & Wheeler, C. (2009). The Elaboration Likelihood Model of persuasion: Developing health promotions for sustained behavioral change. *Emerging theories in health promotion practice and research*, 2, 185-214.
- Pinem, H., Lumbantoruan, M. A., Tamara, R., Putriku, A. E., & Saragih, L. S. (2024, Juli 4). Analisis Strategi McD dalam Memasuki Pasar Global. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 80-86. <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/sscj/article/view/3395/2578>
- Pontoh, A. K., Soekarno, F. M., & Risjad, M. A. (2019). Application of The Elaboration Likelihood Models in The Political Campaign of Sudrajat-Syaikhu During The West Java Regional General Election in 2018 Authors. *Journal of Politics and Policy*, 2(1), 83-94.
- Pradana, A. D., & Salma, A. N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Capella.Apps. *INNOVATE: Journal of Social Science Research*, 3(2), 4658-4672. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Prajitno, S. B. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Bandung : UIN Sunan Gunung Djati*. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49225766/Metodologi-Penelitian->

[Kuantitatif-libre.pdf?1475198528=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologi_Penelitian_Kuantitatif.pdf&Expires=1719071328&Signature=ZCqfjqoSEoWcai3KKf9KHQeYiY~aSR29iOje](#)

- Pratamartatama, W. A., Fredline, R. A., & Djunaidi, M. L. P. (2024, February 29). Pengaruh Budaya Asing Terhadap Trend fashion Mahasiswa Maranatha. *Multiple Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(2), 1178-1189.
- Pullizi, J. (2013). *Epic Content Marketing : How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Education.
- Purnama, H. (2011). *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*.
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *The Messenger*, 8(1), 1-16.
- Putri, Z. A. (2023, April 2). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @fdxbeauty Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Event Jakarta X Beauty Tahun 2022. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 144-158.
- Rahman, L. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214-224. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Rajagukguk, S. T. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Stand Bazar Terbaik Menggunakan Metode Moora.
- Rakhmat, J. (1989). *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Rangkuti, F. (2022). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rongkai, Z., Fuping, C., Jianan, Y., Yuxi, L., & Yifan, W. (2023). The Effect of Key Opinion Leader Type on Purchase Intention: Considering the Moderating Effect of Product Type.
- Sarstedt, M., Ringle, M. C., & Hair, F. J. (2017). Partial Least Square Structural Equation Modeling. *Handbook of Marketing Research*.
- Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Sh, A. (2022). Fashion as a cultural-spiritual component of human existence.
- Shalahuddin, M. A., & Nurfauizah, A. (2023, Juli). Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *PROPAGANDA*, 3(2), 124-130. <http://www.propaganda.com/index.php/propaganda/article/view/1607>
- Sherman, A., & New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. (2013). *Social Media Engagement for Dummies*.
- Singarimbun, M. (1989). *Metode dan Proses Penelitian. Metode Penelitian Survey*.

- Sinurat, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 62-71. <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/view/681>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, A. C. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*.
- Su, K. Y. (2023). Characteristics of Slow Fashion in the Sevali Fashion Brand. *Korean Journal of Human Ecology*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*.
- Suripto, T. (2018, Desember). Kajian Literatur Efektivitas Pemasaran Produk dengan Menggunakan Sistem Online Marketing di Era Disruption. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VIII(2), 120-128. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/859/1032>
- Sutrisno, H. (1987). *Metodologi Research II Cet. XVI*.
- Syafitri, A. D. A., & Nisa, F. L. (2024). Perkembangan serta Perak Ekonomi Kreatif di Indonesia dari Masa ke Masa. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 189-198. 10.59024
- Taprial, V., & Ventus Publishing. (2012). *Understanding Social Media*.
- Tod, D., Booth, A., & Smith, B. (2022). Critical Appraisal. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 15(1), 52-72. <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/1750984X.2021.1952471?scroll=top&needAccess=true>
- Trisnawati, T. Y. (2011, Juli). fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dalam Komunikasi. *THE MESSENGER*, 3(1), 36-47. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/download/268/170>
- Tsiftis, K., & Chorianopoulos, A. (2009). Data mining techniques in CRM: inside customer segmentation.
- Tubbs, L. S., & PT Remaja Rosdakarya. (2005). *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (n.d.). *Social Media Marketing*. SAGE Publications, Inc.
- Vivi, A., Muhamad, A., Sidik, Dwipo, & Setyantoro. (2022). Sistem Pendukung Pengambilan Keputusan Pemilihan Media Partner untuk Peluncuran Produk (Smart Launch). *IKRA-ITH informatika*.
- Wardono, W. (2005). *Pengukuran Variabel*. Bina Ekonomi, 9(1).

- Wicaksono, M. A., & Rummyeni. (2017, Oktober 2). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura terhadap Minat berkunjung Followers. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Riau, 4(2), 1-13. <https://www.neliti.com/publications/183848/pengaruh-media-sosial-instagram-wisatadakwahokura-terhadap-minat-berkunjung-foll#cite>
- Xu, F., & Warketin, M. (2020). Computers and Security. *integrating Elaboration Likelihood Model and herd theory in information security message persuasiveness*, 98(102009).

