

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo.
- Alma, B. (2008). *Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Alshawaf, E., & Wen, L. (2015). Understanding digital reputation on Instagram: A case study of social media mavens. *Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media ECSM 2015, August, 19–27*.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Raja Grafindo.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo. Assauri, S. (2013). *Strategi Manajemen*. Raja Grafindo.
- Ayu, E. (2013). *Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*.
- Beauty Journal.id. (2020a). *Make Up Artist (MUA)*. Beauty Journal.Id. <https://journal.sociolla.com/bjglossary/make-up-artist>
- Budiati, I., Susianto, Y., & Adi, W. P. (2018). *ii Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia STATISTIK GENDER TEMATIK: PROFIL GENERASI MILENIAL INDONESIA* (A. Said, I. Budiati, T. R. Budi Rahayu, & A. P. Raharjo (eds.)). Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. www.freepik.com
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez Sanchez, S. (2021). *Be creative , my friend ! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions*. *130(November 2018)*, 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Denzin, & Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar.
- Dewi, S. T. (2022). *Tertarik Jalankan Bisnis Make Up Artist? Simak Caranya Disini!* <https://goukm.id/cara-memulai-bisnis-makeup-artist/>
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2017). *MAKNA PENGGUNAAN MAKE UP SEBAGAI IDENTITAS DIRI*. 1–18.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Iman, M. (2020). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Julia, W., Rahmat, M., & Wulandari, S. (2022). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI JASA MAKE-UP ARTIST MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS MUA RIAS ATHIF)*. *2(11)*, 3699–3706.

- Khodigar, D. (2011). *The Secret of Modification Make Up*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kusantati, H., Prihatin, P. T., & Wiana, W. (2008). Tata Kecantikan Kulit Jilid II. In *Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional*. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Lukitasari, M. W. (2020). *Tips Rintis Karir Sebagai Makeup Artis Pemula Ala MUA Ikawati Fitria dari Ikea Makeover*. <https://www.diadona.id/beauty/mua-ikawati-fitria-dari-ikea-makeover-bagi-tips-rintis-karir-sebagai-makeup-artist-pemula-2010087.html>
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Mewindawati, R., & Faidah, M. (2018). *Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer*. 07, 43–48.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis (A Methods Sourcebook)* (3rd ed.). SAGE.
- Mujiati, D.W, Wibawa, B, & Sylvia, C. (2020). *Instagram: Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artist (MUA)*. 04, (2), www.journal.undiknas.ac.id
- Muthi'ah, W., Octavianty, R., & Wahyuni, M. S. N. (2017). *Tinjauan Desain Beauty Case di Kalangan Make-up Artist Jakarta*. 4(3), 335–344.
- Neb, R. (2016). *Method, System and Mobile App for Providing an Influencer with an Offer to Endorse a Brand's Product or Service*. 1(19).
- Noviyanty, E. (2020). *Motif Belanja Merchandise K-Pop*.
- Rachmah, R. N., Pritasari, O. K., Lutfiati, D., & Usodoningtyas, S. (2022). *Strategi Pemasaran Jasa Makeup Melalui Media Sosial*. 11, 66–74.
- Rahardjo, M. (2011). *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustana, A. (2022). *Make Up Artist Adi Rustana Sebut Tren Kecantikan Tahun 2022*. <https://beautysalon.id/mua-adi-rustana-sebut-sebut-tren-make-up-tahun-ini>
- Stanton, W. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.

- Steiner, G. A., & Miner, J. B. (1997). *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Timbuleng, S., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). *ANALISIS STRATEGI BAHAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI KASUS PADA FRISKA BEAUTY STUDIO TOMOHON) ANALYSIS OF MARKETING MIX STRATEGY TO INCREASE COMPETITIVENESS UMKM (STUDY CASE OF FRISKA BEAUTY STUDIO TOMOHON)*. 9(2), 1178–1184.
- Wardani, M. A., Megasari, D., Faida, M., & Usodoningtyas, S. (2021). *STRATEGI PEMASARAN TATA RIAS PENGANTIN MUSLIM DI AISYAH WEDDING*. 10, 128–139.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing : people, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.
- Zimmerman, S. B. (2015). In *Instagram for Business: How to Brand Your Business and Build a Loyal Following Dalam M. Meyerson, Succes Secret of the Online Marketing Superstars*. Entrepreneur Press.