

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (n.d.). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).
- Aman, M., & Suroso. (2021). Pengembangan sistem informasi wedding organizer menggunakan pendekatan sistem berorientasi objek pada CV Pesta. *Jurnal Janitra Informatika Dan Sistem Informasi*, 1(1), 47–60.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Ardianto, E., & Quarina, Q. (2020). Komunikasi pemasaran: Perspektif kontemporer dalam era digital. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Awaliyah, S. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer (Survei pada konsumen pembelian jasa Permata Wedding Organizer Tasikmalaya). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1–4.
- Azarkasyi, B. (2020). Brand image produk orisinil menjadi autentik dalam membangun komunikasi trend bisnis. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 1(1), 8–15.
- Bestari, C. A. (2020). Manajemen perencanaan usaha pada pelayanan di Putry Wedding Organizer. *E-Journal Universitas Negeri Surabaya*, 9(1), 2–10.
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2019). Membangun kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–12.
- Daniel A. Mazmanian, & Paul A. Sabatier. (1983). *Implementation and Public Policy*.
- Denaya Images. (2022). Analisis keberhasilan dan kegagalan bisnis wedding organizer: Studi kasus pada UMKM di Indonesia. Jakarta.
- Eriyanto. (2018). Media dan opini publik: Bagaimana media menciptakan isu (agenda setting), melakukan pembingkai (framing) dan mengarahkan pandangan publik (priming) (Ed. 1, Cet. 1). Rajawali Pers.
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Northeastern University Press.
- Handayani, Sri. (2020). *Komunikasi Pemasaran di Era Digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hapsari, A. (2021). Pengaruh konten media sosial terhadap brand trust pada akun Instagram wedding organizer [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta].
- Hermawan, Budi. (2014). *Teori-teori komunikasi massa (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kartika, D. (2021). Analisis peluang usaha wedding organizer pada kaum millennial. *Jurnal Cakrawala Edukasi*, 3(1), 15–22.

- Kasmad, Rasyid. (2013). Studi implementasi kebijakan publik. Jakarta: Kedai Aksara.
- Keluarga Baba Official. (2019, January 1). Layanan profesional untuk persiapan pernikahan #sepertikeluargasendiri [Postingan Facebook].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (Jilid I, Edisi ke-13). Erlangga.
- McQuail, D. (2011). Teori komunikasi massa McQuail (Edisi ke-6, hlm. 154–155). Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif: Pendekatan untuk memahami realitas sosial melalui data non-numerik (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, M. (2017). Implementasi kebijakan pengadaan tanah untuk kepentingan umum di Jakarta Utara. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*.
- Nurul Muthahhira Erwin. (2022). PENGARUH SOCIAL PROOF DALAM BERBELANJA ONLINE: PENELITIAN DESAIN EKSPERIMENTAL PADA MAHASISWA DI KOTA MAKASSAR.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh brand trust, brand experience dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 36–46.
- Prahesty, A. A. (2020). Pembuatan konten visual kreatif di Instagram (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @Biskuitijoid) [Skripsi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari].
- Purnomo Aji, B. (2022). Implementasi konten kreatif @Maharagung.Organizer dalam membangun brand awareness.
- Putikadyanto, A. P. A., Adriana, I., & Efendi, A. N. (2021). Presentation culture in the digital age: Online identity representation on social media. *Proceedings of the International Congress of Indonesian Linguistics Society (KIMLI 2021)*, 622, 45–49.
- Rahman, A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran Mahar Agung Organizer dalam upaya meningkatkan brand awareness melalui Instagram. *Airlangga Institutional Repository*.
- Rangkuti, F. (2017). Teknik membedah kasus bisnis: Analisis SWOT. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rheny, S. (n.d.). Wedding organizer: Definisi, peran dan tanggung jawab, serta perbedaannya dengan wedding planner. *Ekrut Media*.
- Saputra, M. Y., & Retnoningsih, E. (2016). Sistem Informasi Pelayanan Paket Pernikahan Pada Nirwana Organizer Bekasi. *Bina Insani ICT Journal*, 3(2), 360–369.
- Sari, N. (2017). Strategi media sosial untuk membangun bisnis dan kepercayaan konsumen. *Salemba Empat*.
- Sulthoni Surya Saputra, & Isa, M. (2025). Relationship Marketing dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Trust. *Al-Kharaj*:

- Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 7(2).
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i2.7117>
- Suryadi, A., & Wicaksono, D. P. (2020). Pemasaran Digital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Susanti, R. (2021). Strategi konten media sosial untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 101–112.
- Tresnasari, R. (2024). Era pemasaran 5.0: Paradigma baru strategi bisnis. Takaza Innovatix Labs.
- Utami, R. J., & Jatisidi, A. (2019). Perancangan konten media sosial Kedai Kopi Kulo untuk meningkatkan brand awareness. Universitas Budi Luhur.
- We Are Social, & Hootsuite. (2024). Laporan digital Indonesia 2024: Tren media sosial dan perilaku pengguna internet di Indonesia.
- Weddingmarket. (2021). Pengertian wedding organizer dan manfaatnya: Membantu perencanaan acara pernikahan yang efektif dan efisien.
- Wibowo, A. (2012). Komunikasi massa dan budaya: Teori, konsep, dan aplikasi. Graha Ilmu.
- Wulandari, S. (2020). Analisis strategi media sosial dalam promosi jasa wedding organizer pada masa pandemi COVID-19 [Skripsi, Universitas Islam Bandung].
- Yuliana, Lia. (2020). Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing. Yogyakarta: Deepublish.