

DAFTAR PUSTAKA

- Alwitri, Y., Putri, L. T., & Diantara, L. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Penjualan Pada Klinik Selera Di Bangkinang Kota. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 233-241.
- Ambarwati, R., & Supardi. (2021). *Manajemen Operasional dan Implementasi dalam Industri*. Jakarta: Pustaka Rumah Cinta.
- Ardhillah, G., Yohana, C., & Sari, D. A. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli Produk Skincare Lokal di Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 132-145.
- Arraniri, I., Manap, A., Mahalizki, I. F., Suryati, Darnilawati, Saksono, H., . . . Rusli, A. R. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- A'yuni, Q. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Parfum Perempuan Dengan Analytical Hierarchy Process. *JURSISTEKNI (Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi)*, 1-13.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective (11 ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning optimizing and integrating online marketing*. Milton Park: Routledge.
- Fatikha, L. N., & Fauzi, M. M. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Melalui Platform Media Sosial Facebook Ads. *Santri: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 198-206.
- Fauzi, T. N., & Sumarni, I. (2020). Pengaruh Promosi Secara Online (Facebook) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Pt. Jafra Kosmetik Di Tabalong (Produk Masker Jafra (Mud Mask) dan Royal Jelly Jafra). *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, 1399-1408.

- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 217-228.
- Hilmiana, & Kirana, D. H. (2022). Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 74-81.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kasali, R. (2008). *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kurniawati, Nilasari, M., Emilisa, N., & Rahayu, F. (2022). Strategi Iklan Digital Dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online. *Jurnal Abdikaryasakti*, 137-150.
- Leanne. (2020, August 4). *The most important facebook ad metric you should be monitoring & optimizing*. Diambil kembali dari Lyfe Marketing: <https://www.lyfemarketing.com/blog/facebook-ad-metrics/>
- Lintang, I. (2024, September 2). *10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024*. Diambil kembali dari Inilah.Com: <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Maier, E., & Dost, F. (2024). Decomposing cross-channel advertising support of retailer price promotions. *Journal of Retailing*, 100, 362-381. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.05.002>

- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2017). *Manajemen Pemasaran dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Marliana, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Trans TV dengan Menggunakan Meta Ads dalam Meningkatkan *Brand awareness*. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 19-33.
- Mirwansyah, D., & Sari, N. W. (2019). Penerapan Business Intelligence Pada Data Lulusan STMIK Sentra Pendidikan Bisnis Samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Matematika, Statistika, dan Aplikasinya*, 192-198.
- Nazara, D. S. (2021). Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 1386-1401.
- Nazara, N. D., & Ginting, A. L. (2024). Manajemen Pemasaran Online melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 631-642.
- Niswatussolihah, S., Sembiring, B. K., Marhayanie, & Siregar, S. H. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local *Brand* Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis* , 244-261.
- Nugraha, J., Elvira, L., Yunus, A. I., Boormasa, M. F., Sholihah, D. D., & Puspitasari, R. (2022). *Manajemen Bisnis*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Pascalina, D. (2022). Pendekatan Living Lab sebagai penerapan SDGs terhadap pertumbuhan ekonomi dan infrastruktur pada Kawasan Utama Kota Bandung. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 1-5.
- Patrio, U., & Nurmallasari, D. (2021). Implementasi Dashboard Business Intelligence Untuk Visualisasi Data Donatur (Studi Kasus: Human Initiative Riau). *9th Applied Business and Engineering Conference*.

- Pohan, H., & Sinaga, D. E. (2020). Penerapan Metode Moora Dalam Menentukan Parfume Terbaik Berdasarkan Kepribadian. *Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer dan Manajemen)*, 59-63.
- Prabawati, B. E., Setiyaningrum, A., Darmoyo, S., & Hermawan, F. (2019). *Manajemen Bisnis Sebagai Ilmu dan Seni*. Yogyakarta: UNIKA Atma Jaya.
- Prasetya, H. P., & Susilowati, M. (2020). Pemanfaatan Business Intelligence Di Perguruan Tinggi. *KURAWAL Jurnal Teknologi, Informasi dan Industri* , 40-57.
- Prawira, F. A., & Indrawati. (2023). Analysis Effectiveness Use of Ads through Meta Ads and Google Ads at MSME fashionlabs.id. *Journal of Advanced Zoology*, 1005-1021.
- Priansa, D. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Purwandari, S., & Purnomo, S. (2022). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Bandung: PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 71-80.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Bandar Lampung: TIGA ebook.
- Rainer, R., & Prince, B. (2015). *Introduction to Information Systems: Supporting and Transforming Business*. New York: John Wiley & Sons.
- Rodriguez-Diaz, R., Rodriguez-Viales, E., & Moya-Fernandes, P. J. (2020). Incursion of female entrepreneurship in social networks: A necessity and not an option. *International Journal of Interdisciplinary Cultural Studies*, 13-27.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2013). *Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Sari, A. (2023). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. Jayapura: CV. Angkasa Pelangi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen (Edisi 7.)*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business : a skill-building approach – 6th ed*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Senjaya, R., Sari, N., & Purnamasari, I. (2024). Implementasi Business Intelligence Pada Toko Smart-S Dalam Membantu Proses Analisis Bisnis Dengan Metode Olap. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)* , 5906-5913.
- Silalahi, P. R., & Chairina. (2023). *EKONOMI DIGITAL: Perkembangan Bisnis Digital, Pemasaran Digital, Ecommmerc, Fintech Berbasis Syariah dan Homoislamicus dalam perilaku konsumen*. Medan: Merdeka Kreasi Group.
- Silalahi, P. R., Haikal, S. A., & Insana, I. (2023). Efektivitas Penggunaan Facebook Advertising Sebagai Media Peningkatan Penjualan Pada Minuman Haus Durian. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 375-384.
- Subroto, V. K., & Endaryati, E. (2021). Business Intelligencedan Kesuksesan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Sosialekonomi (Dinamika)*, 41-47.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Metode kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Suryani, I., Liliyani, Handar, M., & Ekasuci, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93,9 Fm. *Journal Komunikasi*, 67-76.
- Syafira, D., & Akbar, D. (2023). Penggunaan Digital Advertising Dalam Promosi Championship Event Oleh Myedusolve. *Jurnal Bisnis Event*, 1-9.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 827-837.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality, and Customer Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tresna, P. W., Rivani, Nirmalasari, H., & Sukmadewi, R. (2023). Digitalisasi Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Umkm Kabupaten Purwakarta Pada Era New Normal. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* , 303-308.
- Tsani, A., & Zulfiningrum, R. (2024). Analisis Big Five Personality Dalam Pemilihan Parfum. *Jurnal Professional*, 37-44.
- Tumini, & Subekti, E. T. (2023). Implementasi Business Intelligence Untuk Menganalisis Data Proses Manufaktur Menggunakan Google Data Studio. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 143-151.
- Waluyo, D. (2024, July 10). *Potensi Besar Parfum Lokal Indonesia: Inovasi Jenama Lokal dan Dominasi Pasar Global*. Diambil kembali dari Indonesia.Go.Id: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8379/potensi-besar-parfum-lokal-indonesia-inovasi-jenama-lokal-dan-dominasi-pasar-global?lang=1>
- Widyanto, M., & Athanasius, S. S. (2021). Efektifitas Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Menurut Konsumen Di Semarang (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unika Soegijapranata). *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, 52-72.
- Wiese, M., Martinez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research* , 76-87.
- Wisnubrata. (2024, February 24). *Penjualan Parfum dan Pengharum Ruangan Lokal Meningkat, Bukti Orang Suka Wewangian*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/02/24/080000520/penjualan-parfum-dan-pengharum-ruangan-lokal-meningkat-bukti-orang-suka?page=all>

Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: KENCANA.