

**PENTING PANGARUH KANGGO PENGEMBANGAN BISNIS HIJAB ING INDONESIA
MINANGKA STRATEGI PEMASARAN IDENTITAS**

Muhammad Jamaludin
manongurngasunda@gmail.com

Abstrak

Dampak saka perkembangan teknologi, salah sijine yaiku internet, wis ngowahi cara interaksi ing marketing utawa komunikasi promosi saka face to screen kanggo face. Media sosial minangka bagean penting saka kabutuhan promosi kanggo akeh perusahaan lan salah sawijining cara sing paling apik kanggo nggayuh pelanggan kanthi wiyar (Ervina, 2018). Kanthi internet nggampangake proses komunikasi lan promosi sing tujuane ngajak masyarakat utawa konsumen supaya tertarik tuku produk sing ditawakake liwat media sosial, yaiku Instagram, Facebook, Twitter lan sapanunggalane.

Kata Kunci: Artis media sosial, Trends, Fashion, Digital marketing, Organic advertising

DAFTAR PUSTAKA

- Febrianti, FD, Sugiyanto, S., & Fitria, JR (2020). Manajemen Laba Konservatisme Intelektual Ijo, Kanggo Return Saham Masa Depan Minangka Return Saham Moderating (Studi Perusahaan Pertambangan Ing Indonesia Kadhaptar ing Idx Periode 2014-2019). Jurnal Akuntansi Binaniaga, 5(2), 141-154.
- Ferdinand. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi
- Frans M Rayan. 2004. Marketing Celebrities. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hadi, S. (2000). Metodologi Panaliten: Jilid 1–
- Hafisa, Dinda Yulia. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah”. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
- Handoko, Widi. “Pengertian Endors Artis,” (<http://www.kompasiana.com/retina/>). Diakses tanggal 05 September 2018.
- Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa.