



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

DAFTAR PUSTAKA

- Agf. (2017,13 Desember). "Penggila E-commerce Melonjak Drastis".Indopos.
- Ambarita, Eunike Olivia. (2016)."Pelanggaran Etika Iklan Susu di Televisi Indonesia : Analisis Isi Kuantitatif". Tangerang : Universitas Multimedia Nusantara.
- Anshari, Rindy . (2013) ."Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dan Tingkat Kepuasan Membeli".*Jurnal USU*, vol. 2, no.7, h.1-10. Diakses 5 Maret 2017. <http://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/11536/4951>.
- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations : Kuantitatif dan Kualitatif*.Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Briekenridge, Deirde K. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight New Practices The PR Professional*. United States : FT Press.
- Damaledo, Yandri Daniel. (2017, 12 Desember) ."Harbolnas : Daftar E-commerce dengan Diskon Lebih dari 50%".Tirto.co.id.Diakses pada 10 Maret 2017. <https://tirto.id/harbolnas-2017-daftar-e-commerce-dengan-diskon-lebih-dari-50--cBzn>
- Duncan, Tom. (2008). *IMC:Using Advertising & Promotion to Build Brands*.United States : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana. Diakses pada 10 Juni 2018. https://books.google.co.id/books?id=bLo-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=eriyanto+analisis+isi&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiHo8Gdyo_cAhXPbn0KHUlvCBYQ6AEIKTAA#v=onepage&q=eriyanto%20analisis%20isi&f=false
- Fauzi, Viny Putri. (2016). "Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media MarketingER-CORNER BOUTIQUE dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru". *JOM FISIP*, vol.3 no.1, hal 1-15. <https://media.neliti.com/media/publications/33150-ID-pemanfaatan-instagram-sebagai-social-media-marketing-er-corner-boutique-dalam-me.pdf>
- Hasan, Nurhasanah. (2017). "Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Penjualan".*Repository UMY*. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/11022>
- " *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survei 2016*". (2016,November). APJII. Diakses 6 Maret 2017. <https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>.
- Instagram. (2017). *About Us*. Diakses 20 Maret 2017. <https://www.instagram.com/about/us/ps>
- Kotler, Philip,dkk. (2004). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia Edisi Ketiga Jilid I*. Indonesia: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management Global Edition*. England: Pearson Education.

- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran (Edisi Ketujuh)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kuntarto, N. M., & Putranto, H. (2015). *99 Cara Mudah Menulis Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Penerbit Indopublika.
- Manzilati, Asfi. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif : Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: UB Press. Diakses 30 Juni 2018. https://books.google.co.id/books?id=7FIVDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=manzilati+2017+paradigma&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwihs7zGpo_cAhXJe30KHdVZA4Q6AEIKzAA#v=onepage&q=manzilati%202017%20paradigma&f=false
- Manzoor, Amir. (2010). *E-commerce : An Introduction*. E-book. German : LAP LAMBERT Academic Publishing. Diakses pada 6 Maret 2017. <https://books.google.co.id/books?id=MwEB8LuK0P0C&printsec=frontcover&dq=e-commerce&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjFrOWw6cXSahVFwI8KHTIPDAAQ6AEIMjAE#v=onepage&q=e-commerce&f=false>
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosida Karya Offset.
- Mulyana, Deddy. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Kedelapan)*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nurficahyanti, Fera. (2015). "Model Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis". *Jurnal Aspikom*, vol.2, no.5. Diakses dari <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/82/78>
- Patel, S. (2015, 25 Juli). "The Research Paradigm – Methodology, Epistemology And Ontology – Explained In Simple Language". Diakses dari <http://salmapatel.co.uk/academia/the-research-paradigm-methodology-epistemology-and-ontology-explained-in-simple-language>
- "Peta E-commerce Indonesia". *Iprice Insight*. (2018, Januari). Diakses 20 Maret 2018. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Putri, A.W. (2015, 29 Oktober). "Shopee, Pendatang Baru di Mobile Marketplace". *SWA.co.id*. Diakses pada 20 Maret 2018. <https://swa.co.id/youngster-inc/youngsterinc-startup/shopee-pendatang-baru-di-mobile-marketplace>
- Putri, Dhita Widya. (2017). "Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-commerce @thekufed". *The Messenger*, Vol.9, No.1. <http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/429/258>
- Reza. (2018, 7 Februari). "Jurus Jitu Shopee Jadi Peringkat Pertama di Indonesia". *Liputan6.com*. Diakses pada 6 Maret 2018. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3265367/jurus-jitu-shopee-jadi-peringkat-pertama-di-indonesia>

- Reza, Faisal. (2016). "Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id". *Jurnal Kajian Komunikasi*, vol.4, no.1, h.64-74. Diakses 5 Maret 2017. <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/6179>.
- Ruslan, Rosadi. (2017). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Sandra, Lidya Joyce. (2013). "Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter". *Jurnal E-komunikasi*, vol.1, no.2. Diakses dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/912/812>
- Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi : Edisi 8*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Suyanto, Bagong. (2011). *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan Edisi Revisi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Tanaga, Anton,dkk. (2017). "Pengaruh Media Sosial Marketing melalui Instagram dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Minat Beli : Studi pada Turquoise Organizer". Jakarta : Universitas Bina Nusantara.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- We are Social. (2017). *Digital in 2017:Southeast Asia Regional*. Diakses pada 6 Maret 2017. <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>
- Widiastuti, Tuti. (2017). "Analisis Elaboration Likelihood Model dalam Pembentukan Personal Branding Ridwan Kamil di Twitter". *Jurnal ASPIKOM*, vol. 3 no.3. Diakses dari <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/107/125>
- Winarso, Bambang. (2015). "Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?". *Dailysocial.id*. Diakses pada 25 Juli 2018. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>