

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Abdurrahman, N. H., & Sanusi, A. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (1st ed.). CV Pustaka Setia.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV. Cendekia Press.
- Bhattacharjee, T. (2020). *New Media in Public Relations*. Notion Press.
- Budiarta, K., Ginting, S. O., & Simarmata, J. (2020). *Ekonomi Bisnis Digital*.
- Caropeboka, D. I. R. M. M. S. (2017). *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Penerbit Andi.
- Creswell, J. W. (2015). Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan. In *Pustaka Pelajar*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches - John W. Creswell, J. David Creswell - Google Books. In *SAGE Publications, Inc.*
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). Metodologi penelitian; penelitian kualitatif , tindakan kelas & study kasus. In *September*.
- Gates, M. (2020). *Instagram Marketing Algorithms*.
- James Timothi. (2013). *MEMBANGUN BISNIS ONLINE*. Elex Media Komputindo.
- Jones, P. (2017). Communicating Strategy. In *Communicating Strategy*. <https://doi.org/10.4324/9781315259840>
- Koesheryatin, T. S. (2014). *Aplikasi Internet Menggunakan HTML, CSS, dan JavaScript*. Elex Media Komputindo.
- Kriyantono, R. (2013). Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik. In *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*.
- Leiss, W., Kline, S.m Botterill, J., & Asquith, K. (2018). *Social Communication in Advertising*.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of Human Communication*. Waveland Press.
- Morissan. (2015). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Jakarta: Prenada Media Group*.
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., Lestariningsih, N. D., Maslacha, H., Ardiyanto, D., Hutama, H. A., Boru, M. J., Fachrozi, I., Rodriquez, E. I. S., Prasetyo, T. B., & Romadhana, S. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga. In *Universitas Negeri Malang* (Vol. 53, Issue 9).
- Nofriansyah, D., Jatiningrum, C., Siregar, M. N. H., Butarbutar, N., Jamaludin, S. A., Sudarso, A., Harmayani, Y. C. G., & Hutahaeen, J. (2020). *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha* (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Nurfebiaraning, S. (2017). Manajemen Periklanan.
- Punch, K. F., & Oancea, A. (2014). *Introduction to Research Methods in Education* (K. Metzler (ed.); 2nd ed.). SAGE Publications.

- Ratnawati, Amanda, D., & Pradana, A. A. (2019). *Inovasi pemasaran produk unggulan berbasis ekonomi digital* (A. A. Pradana & J. Umar (Eds.)). Kementerian Desa PDT dan Transmigrasi.
- Simarmata, N. I. P., Hasibuan, A., Rofiki, I., Purba, S., Tasnim, Sitorus, E., Silitonga, H. P., Sutrisno, E., Purba, B., Makbul, R., Sianturi, E., Bachtiar, E., Agustin, T., Negara, E. S., & Simarmata, J. (2021). *Metode Penelitian Untuk Perguruan Tinggi* (R. Watrionthos (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2014). Memahami penelitian kualitatif. 2014/Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta*.
- Umrati, & Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan* (S. C. Setiana (ed.)). Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wood, J. T. (2016). *Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication*.

### **Jurnal:**

- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1). [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal%20Cetak%20\(01-20-17-06-48-55\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal%20Cetak%20(01-20-17-06-48-55).pdf)
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01). <https://doi.org/10.24123/jbt.vli01.296>. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/296/192>
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2). <http://ejournal.ildikti10.id/index.php/benefita/article/viewFile/2738/972>
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal komunikasi*. *Jurnal Komunikasi*, 8(1). <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49/54>
- LEVANI, Y., HAKAM, M. T., & UTAMA, M. R. (2020). Potensi Adiksi Penggunaan Internet pada Remaja Indonesia di Periode Awal Pandemi Covid 19. *Hang Tuah Medical Journal*, 17(2). <https://doi.org/10.30649/htmj.v17i2.437>. [http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:0WYkMz0EQuUJ:scolar.google.com/++Potensi+Adiksi+Penggunaan+Internet+pada+Remaja+Indonesia+di+Periode+Awal+Pandemi+Covid+19.&hl=en&as\\_sdt=0,5](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:0WYkMz0EQuUJ:scolar.google.com/++Potensi+Adiksi+Penggunaan+Internet+pada+Remaja+Indonesia+di+Periode+Awal+Pandemi+Covid+19.&hl=en&as_sdt=0,5)
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1). <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/823/463>
- Pertiwi, A., Jusnita, R. A. E., & Maela, N. F. S. (2019). Ramadan dan Promosional:

- Strategi Komunikasi Pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1699>.  
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/1699/816>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>.  
<https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/5647/3959>
- Sapma Apriliana, N., & Priyo Utomo, E. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi Vol. 13 No.2*. <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/13048>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01).  
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/visikom/article/view/1645/1255>
- Sarkawi, D. (2016). Perubahan Sosial dan Budaya Akibat Media Sosial. In *Jurnal Administrasi Kantor* (Vol. 4, Issue 2). <https://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/view/183/283>
- Suryono, J., Rahayu, N. T., Astuti, P. I., & Widarwati, N. T. (2020). Successful Social Media Advertising Activities For Micro, Small And Medium Enterprises. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1).  
<https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5782>.  
<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/5782/pdf>
- Siantur, P. (2017). Peran Ekonomi Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inspirasi*, 8(2).  
[http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:zLqShQAwSKsJ:scholar.google.com/+Peran+Ekonomi+Digital+dalam+Mendorong+Pertumbuh+an+Ekonomi+Nasional&hl=en&as\\_sdt=0,5](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:zLqShQAwSKsJ:scholar.google.com/+Peran+Ekonomi+Digital+dalam+Mendorong+Pertumbuh+an+Ekonomi+Nasional&hl=en&as_sdt=0,5)
- Soraya, I. (2018). Strategi Kreatif Pesan Iklan Ladang Coffee Dalam Membangun Brand Image Sebagai Coffeeshop Khas Nusantara. *Jurnal Komunikasi Vol.9 No. 1*.  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3629/2342>
- Zulfikar, A., Subarsa, K. Y. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Jurnal Komunikasi Vol. 4 No. 1*.  
<https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/288/pdf>

#### Web Page:

- Ayu, I. (2021). *Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun Ini*.  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>
- Apa yang Diungkapkan Data Tentang Pasar Online Indonesia dan Global?. (2020). iMarketology. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/apa-yang-diungkapkan-data-tentang-pasar-online-indonesia-dan-global>
- Buana, G. (2021). Produk Kecantikan Lokal Makin Bersaing. Media Indonesia.  
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/388842/produk-kecantikan-lokal->

[makin-bersaing](#)

Firmansyah, I. (2021, July 23). *Skincare Multifungsi Bikin Rutinitas Perawatan Jadi Lebih Praktis.*

<https://lifestyle.sindonews.com/read/491048/186/skincare-multifungsi-bikin-rutinitas-perawatan-jadi-lebih-praktis-1627049232>

Instagram Business. (2021). Bangun Bisnis Anda di Instagram.

[https://business.instagram.com/advertising?locale=id\\_ID](https://business.instagram.com/advertising?locale=id_ID)

Rahayu, N. (2019). Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia. *Warta Ekonomi.*

<https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia>

Ramadhan, A. (2005). *Spk Internet & Aplikasinya.* PT Elex Media Komputindo.

Utami, T. Y. D. (2021, October 19). Cobalah 5 Rekomendasi Klinik Kecantikan Ini untuk Perawatanmu. *Kompas.Com.*

Yuhfizar. (2008). *10 Jam Meng. Internet, teknologi & Apl+cd.* PT Elex Media Komputindo.

ZAP. <https://zapclinic.com/>

*ZAP Beauty Index 2020.* (2020).

ZAP Clinic. <https://www.instagram.com/zapcoid/?hl=en>

#### **Link Instagram ZAP:**

Gambar 4.3. (2021). Vidio *Viral ZAP* di Tiktok.

[https://www.tiktok.com/@zapclinic/video/7042619484154252570?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@zapclinic/video/7042619484154252570?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

Gambar 4.3. (2021). Konten *Money Heist* dari ZAP.

<https://www.instagram.com/p/CVuy--MBfpK/>

Gambar 4.4. (2021). Kegiatan Promosi ZAP di Instagram - Giveaway.

<https://www.instagram.com/p/CQ2l0AStt3g/>

Gambar 4.5. (2021). Kegiatan Promosi ZAP di Instagram - ZAP X NAZLA

ALIFA. <https://www.instagram.com/p/CPkPD7rrc8K/>

Gambar 4.6. (2021). Kegiatan Promosi di Instagram - Treatment Terbaru.

<https://www.instagram.com/p/CXOKqRupUej/>

Gambar 4.8. (2021). *Followers* Aktif ZAP - Koment

<https://www.instagram.com/p/CXSjHIIphbV/>

Gambar 4.10. (2021). *Followers* Aktif ZAP - Komentar Misqadya di

Instagram ZAP. <https://www.instagram.com/p/CXVkJNmTIBV7/>

Gambar 4.11. (2021). Konten *Giveaway* ZAP.

<https://www.instagram.com/p/CTCIA9aFxsU/>

Gambar 4.13. (2021). Media Sosial Instagram ZAP.

<https://www.instagram.com/zapcoid/?hl=en>

Gambar 4.14. (2021). Iklan *Photo Facial Glow* ZAP.

<https://www.instagram.com/p/CVerTMfpamj/>

Gambar 4.15. (2021). Promosi Akhir Tahun ZAP.

<https://www.instagram.com/p/CX7iFalLMFf/>

Gambar 4.16. (2021). Kompetisi *Smartphone* dari ZAP.

<https://www.instagram.com/p/CXipKaNFREW/>

Gambar 4.18. (2021). ZAP Mengikuti Tren.

<https://www.instagram.com/p/CYIt-zTrJzl/>

Gambar 4.19. (2021). Kolaborasi ZAP.

[https://www.instagram.com/p/CPkLjr7LeG\\_/](https://www.instagram.com/p/CPkLjr7LeG_/)

Gambar 4.20. (2021). Desain Instagram ZAP.

[https://www.instagram.com/p/CPkLjr7LeG\\_/](https://www.instagram.com/p/CPkLjr7LeG_/)