

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Agustin Rozalena, S. S. (2020). *Komunikasi Bisnis - Konsep dan Praktik*. Yogyakarta: ANDI.
- Alyusi, S. D. (2019). *Media sosial, Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Indonesia: Prenada Media.
- Berger, C. R., Roloff, M. E., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2021). *Tentang Persuasi: Handbook Ilmu Komunikasi*. USA: Nusamedia.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L., Kussanti, D. P., Ayu. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Insania.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Universitas Brawijaya Press.
- Mcdonald, L. (2021). *Soft Selling in the 21st Century*. USA: Page Publishing, Incorporated.
- Morrison, M. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Musburger, R. B., & PhD, G. K. (2012). *Introduction to Media Production, The Path to Digital Media Production*. USA: Taylor & Francis.
- Ronald, & Amelia. (2021). *Strategi Pemasaran: Teori dan Pembahasan Kasus Berbagai Sektor Utama Di Indonesia*. Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Vallabhaneni, S. R. (2021). *Wiley CIA 2022 Exam Review, Part 3*. Canada: Wiley.

### SKRIPSI / JURNAL :

- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah*, 9.
- Ainiyah, N. (2018). REMAJA MILLENIAL DAN MEDIA SOSIAL: MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA INFORMASI PENDIDIKAN BAGI REMAJA MILLENIAL. *Universitas Ibrahimy Sukorejo Situbondo*, 222 - 224.
- Aldama, E. I., & Putra, D. K. (2021). PENGARUH PADA IKLAN TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA NATURA WORLD DI KOTA SURAKARTA (EFFECT ADVERTISEMENT TO CUSTOMER LOYALTY NATURA WORLD IN SURAKARTA CITY). *Universitas Telkom, Bandung*, 2 - 3.
- CAHYONO, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIALMASYARAKAT DI INDONESIA. *Journal Unita*, 142 - 143.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Politeknik LP3I Bandung*, 69.
- Fadly, H. D., & Utama. (2020). MEMBANGUN PEMASARAN ONLINE DAN DIGITAL BRANDING DITENGAH PANDEMI COVID-19. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 214.
- Ginting, D. B., & S, S. C. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT ULANG MENGGUNAKAN APLIKASI ONLINE GROCERY HAPPYFRESH. *Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer LIKMI*, 17.
- Gunawan, A. (2018). HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN TENTANG PROMOSI DENGAN BRAND AWARENESS HAPPY FRESH DI BANDUNG. *UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN*, 1 - 3.

- Harahap, A. T., Pradekso, T., & Santosa, H. P. (2020). Hubungan Terpaan Iklan Youtube dan Terpaan Influencer Marketing di Instagram pada Kampanye #EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series. *Universitas Diponegoro*, 5 - 6.
- Kurniawan, V. D. (2019). PENGARUH SOFT SELL ADVERTISING, KESADARAN MEREK, DAN CITRA MEREK DALAM VIDEO YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI OLI PELUMAS MOTUL. *UNIVERSITAS SANATA DHARMA*, 42 - 44.
- Larasati, Ananda Putri (2021) *PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI PERSONAL BRANDING (Analisis Isi Kualitatif pada akun Instagram @SuryaSahetapy)*. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Malang. 20 – 23.
- Mahnun, N. (2012). MEDIA PEMBELAJARAN (Kajian terhadap Langkah-langkah Pemilihan Media dan Implementasinya dalam Pembelajaran). Dosen Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau, 30.
- Marsinta, A. V. (2020). Tingkat Kualitas Jasa Layanan dan Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Secara Online (Studi Kasus di HappyFresh Jakarta). *Universitas Padjadjaran*, 1 & 7.
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2016). MEASURING Soft-SELL Versus Hard-SELL ADVERTISING APPEALS. *American Academy of Advertising*, 7 - 8.
- Putri, F. I., Triyono Lukmantoro, S. M., Dr. Hapsari Dwiningtyas S., M., & Drs. Joyo NS Gono, M. (2015). Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube). *Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, 1 - 2.
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Universitas Semarang*, 4 - 6.
- Pratiwi, N. (2021). Efektivitas promosi menggunakan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di layanan belanja online happyfresh. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 1.
- Ramadhan, F. (2017). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS HAPPYFRESH. *Universitas Pasundan*, 1.
- Rahmawati, L. (2020). Peran E-commerce dalam Mendukung Ketahanan Pangan Wilayah Jakarta Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Lemhannas RI*, 8(2).
- RITONGA, R. P. (2021). ANALISIS KESADARAN KONSUMEN DALAM MEMBELI BUAH DAN SAYUR MELALUI E-COMMERCE DI MASA PANDEMI COVID-19 (Kasus: E-Commerce Buah dan Sayur di Kota Medan) . *UNIVERSITAS SUMATERA UTARA*, 7 - 9.
- Rochmad Effendy. (2016). MENGUKUR OBJEKTIVITAS LIPUTAN MEDIA DENGAN RUMUS COEFFICIENT OF IMBALANCE (Studi Kasus Hasil Penelitian Metode Analisis Isi Kuantitatif Pemberitaan Kampanye Pemilu 1999 di Harian Jawa Pos dan Republika Terhadap Partai Golkar dan PDI-P), 8.
- Rosmadi, M. L. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *STIE Kridatama Bandung*, 123 - 124.
- Rumata, V. M. (2017). ANALISIS ISI KUALITATIF TWITTER “#TaxAmnesty” DAN “#AmnestiPajak”. *PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan), Pusat Litbang Aplikasi Informatika – Informasi dan Komunikasi Publik*, 4.

YULIANTI. (2019). UNIVERSITAS ISLAM NEGERI . *ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ONLINE SHOP DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)*, 36 - 37.

**WEBSITE :**

BBC. (2020, Juni 9). *Covid-19: Kajian kasus di Wuhan muncul sejak akhir Agustus, China sebut hasil itu 'sebagai hal yang konyol'*. Retrieved from BBC NEWS: <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-52977852>

Brian, R. (2020, 9 26). *Pengertian Iklan: Tujuan, Ciri-Ciri, Syarat, dan Jenis-Jenis Iklan*. Retrieved from Maxmanroe: [https://www.maxmanroe.com/pengertian-iklan.html#a\\_ciri-ciri\\_iklan](https://www.maxmanroe.com/pengertian-iklan.html#a_ciri-ciri_iklan)

Burhan, F. A. (2022, Februari 16). *Tren Belanja Kilat, Startup HappyFresh Luncurkan Supermarket Online Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "TrBelanja Kilat, Startup HappyFresh Luncurkan Supermarket Online*. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/620cdada9d155/tren-belanja-kilat-startup-happyfresh-luncurkan-supermarket-online>

detik. (2020, 4 26). *Kapan Sebenarnya Corona Pertama Kali Masuk RI?* Retrieved from detiknews: <https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri>

Rozie, F. (2022, 5 17). *Satgas Covid-19: Lepas Masker di Ruang Terbuka Berlaku 18 Mei 2022*. Retrieved from Liputan6: <https://www.liputan6.com/news/read/4964678/satgas-covid-19-lepas-masker-di-ruang-terbuka-berlaku-18-mei-2022>