

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Gane, N., & Beer, D. (2008). *New Media* (1st ed.). Bloomsbury Publishing. Diakses pada <https://www.perlego.com/book/392988/new-media-the-key-concepts-pdf> (Original work published 2008)
- Griffin, EM., Ledbetter, A., & Sparks, G., (2019). *A First Look At Communication Theory. Tenth Edition*. New York: Mcgraw Education.
- Hastasari, Chatia. (2011). *Pembunuhan Media Konvensional oleh Media Baru. Bab Buku New Media : Teori dan Aplikasi*. Surakarta: Lindu Pustaka
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Littlejohn, S. W., Foss, K.A., & Oetzel, J., (2017). *Theories of Human Communication*. Eleventh Edition. USA: Waveland Press
- Marhaeni Fajar. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*. Yogyakarta: Graha
- Mc Quail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Miles, M. B. & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Mulyana, D. (2009). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)*, Jakarta: Kencana
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Nurudin. (2017). *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. In Raja Grafindo Persada, Jakarta (Issue Perkembangan Teknologi Komunikasi). Diakses pada <https://doi.org/10.1097/00003246-198111000-00001>
- Pujileksono, Sugeng. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soeprapto. (2007). *Interaksi Simbolik*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- West, R., & Turner, L. (2007). *Introducing Communication Theory : Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill

SKRIPSI/THESIS

- Elli, D. M. (2017). *The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands*. *International Hellenic University, December 2017*, 1–64. <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/handle/11544/29197>
- Furqoni, F. F. (2019). Personal Branding Andrea Gunawan Sebagai Lifestyle Influencer Di Instagram [Universitas Padjajaran]. File:///D:/001 SKRIPSI/LINK ACCESS/Repository Unpad _ Personal Branding Andrea Gunawan Sebagai Lifestyle Influencer Di Instagram.html
- Hariato, R. (2019). Realitas Penyimpangan Sosial dalam Konteks *Cyber Sexual Harassment Pada Jejaring Sosial Live Streaming Bigo Live*. Universitas Islam Riau.
- Huzaini, A. F. (2022). Influencer Dan Konten Berbagi Di Tiktok (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Konten Berbagi Dari Sudut Pandang Influencer Dan Followers Di Tiktok). Universitas Pembangun Nasional Jawa Timur.

- Khoiroh, U., (2017). Instagram Sebagai Media Interaksi Simbolik dalam Menciptakan Gaya Hidup (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Fitur pada Konsumen Secret Garden Cofee & Chocolate Yogyakarta). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Marini, R. (2019). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di Smpn 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah. UIN Raden Intan Lampung
- Masruri, M. U. (2022). Analisis Fenomena Hate Speech Melalui Media Streaming (Studi Netnografi pada Platform Streaming Nimo TV). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Ssioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Puntoadi, D. (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Purba, F. A. T., (2023). Realitas *Sawer Gift* Tiktok Sebagai Medium Interaksi Masyarakat Digital. Universitas Bandar Lampung.
- Puspita, R., S., Nurwulan, T., Fairuza, A., & Fadillah, I. (2021). Interaksi Selebritas dan Penggemar dalam Fan Meeting melalui Media Sosial Berbasis Video TikTok.
- Ramby, K. (2022). Konsistensi Kreator Konten Tiktok Dalam Memproduksi Video Sebagai Aplikasi Nomor Satu Di App Store. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Silvia, M. B. (2022). Fenomena Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Siswa SMPN 4 Langgam. Universitas Islam Riau
- Widya, S., (2017). Saweran Sebagai Bentuk Interaksi Simbolik Antara Pemain dan Penonton dalam Tari Reog Gondoriyo Pada Kesenian Barongan Singo Lodro. Universitas Negeri Semarang.

JURNAL

- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>
- Akbar, R. S. (2019). Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja. *Universitas Airlangga*, 1(1), 1–20. [http://repository.unair.ac.id/87338/5/JURNAL RAHMANDIKA S A.pdf](http://repository.unair.ac.id/87338/5/JURNAL%20RAHMANDIKA%20S%20A.pdf)
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan *Influencer* dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. Diakses dari <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). *Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. Sustainability (Switzerland)*, 12(11). Diakses dari <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). *Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. Service Industries Journal*, 41(11–12). Diakses dari <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. Diakses dari <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Djamaris, A. R. A. (2022). Analisis Perbandingan *Traffic Generation* Pada *Streamer Esports* dan *Self Streamer* Di Aplikasi Live Streaming Video Games. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 5(1), 39-56. Diakses pada <https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/2170>

- Fauziah, Y. R. (2019). Konsep Diri Remaja Penggunaan Aplikasi Tik Tok Di Kota Bandung (Studi Fenomenologi Tentang Konsep Diri Remaja Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Kota Bandung Dalam Menunjukkan Eksistensi Diri Di Lingkungan Pergaulannya). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 20–76. Diakses dari https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2048/8/UNIKOM_Yuliani_Resti_Fauziah_BAB_2.pdf
- Firdaus, M. R. Y. (2019). Analisis Dikursus Madura Dalam Akun Instagram @ExploreMadura. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1). Diakses dari <https://doi.org/10.33005/jkom.v2i1.37>
- Gil-quintana, J., de León, E. V., Osuna-acedo, S., & Marta-lazo, C. (2022). *Nano-Influencers Edutubers: Perspective of Centennial Generation Families in Spain. Media and Communication*, 10(1), 247–258. Diakses dari <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4760>
- Guan, Z., Hou, F., Li, B., & Chong, A. (2020). *Understanding The Purchase Intention of Virtual Gifts in Live Streaming: Flow Theory and Swift Guanxi. European Conference on Information Systems (ECIS) 2020 Proceedings*.
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017, May). *What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat*. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 48-60). ACM.
- Indriyani, T.-. (2022). Makna Interaksi Live Streaming bagi Host UpLive. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 11(2), 80–89. Diakses dari <https://doi.org/10.34010/jipsi.v11i2.5313>
- Kelly, K., & Febriyantoro, M. T. (2022). Peranan Perception Of *Digital Celebrities Terhadap Live-Stream Shopping Intentions. Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 33–44. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11766>

- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2006). *The Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs Introduction to the updated student edition*. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/277058217>
- Lyu, J., & Lehto Brewster, M. (2021). *Exploring the Parasocial Impact of Nano, Micro and Macro Influencers*. 2019, 2019–2021. Diakses dari <https://doi.org/10.31274/itaa.12254>
- 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), 28–34. Diakses dari <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Mcluhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions Of Man*. Amazon.Com.
- Nafis, N. M. (2019). Pola Komunikasi Interpersonal Antara *Influencer* Dengan *Followers* Di Sosial Instagram. Media Diakses dari <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/46401>
- Purwatiningsih, S. D. (2021). Marketing *Digital Campaign* Dalam Membangun *Startup* Melalui *Influencer* Pada Masa Pandemi Covid-19. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 33–43. Diakses dari <http://repository.upiyai.ac.id/3902/>
- Putra, I. K. J. D., & Sarjani, N. K. P. (2022). Fenomena Latah Sosial Dalam Pembuatan Konten Visual di Era Industri Kreatif Digital. *Amarasi Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 03, 9–15.
- Putri Fauz, N. L. W. (2009). Interaksi Simbolik dalam Proses Komunikasi Nonverbal pada Aplikasi Tiktok. *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Ilmu Sosial Budaya*, 14(1), 11. Diakses dari <https://doi.org/10.25078/wd.v14i1.1039>

- Rein, K., & Venturini, T. (2018). *Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming*. *New media & society*, 20(9), 3359-3380. Diakses pada <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444817748954>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Saputera, R. T. (2021). Analisis Video Comment to Video Likes Ration TikTok pada 5 Artis TikTok dengan Followers Terbanyak 2021.
- Septiani, J., Widaaattullah, H., Akbar, R., & Sudiarto, B. (2017). Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ. Diakses pada <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnas>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sukma Alam. (2020). Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan Covid-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136–148. Diakses pada <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.106>
- Suminar, P., Sunaryanto, H., & Raya Kandang Limun, J. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media Transformation of Characteristics Communication Media in Convergence Era. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 83–134. Diakses pada <http://journal.ubm.ac.id/>
- Suri, D. (2019). Pemanfaatan Media Komunikasi dan Informasi dalam Perwujudan Pembangunan Nasional. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 177–187. Diakses pada <https://doi.org/10.46937/17201926848>
- Utami, A. D. V. (2021). Aplikasi Tiktok Menjadi Media Hiburan Bagi

- Masyarakat Dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 40–47. Diakses pada <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.962>
- Virginia, P. (2022). Karakter Animasi Kecerdasan Emosional sebagai Media Komunikasi Interaksionisme Simbolik. *Jurnal Komunikasi Global*, 11 (1) 112-138.
- Wang, S. (2020). *Chinese affective platform economies: dating, live streaming, and performative labor on Blued. Media. Culture and Society*, 42(4), 502–520. Diakses pada <https://doi.org/10.1177/0163443719867283>
- Watie, E. D. S. (2016). Periklanan dalam Media Baru (Advertising In The New Media). *Jurnal The Messenger*, 4(1), 37-43.
- Wijaya, P., M & Pribadi, M., A. (2022). Interaksi Simbolik *Influencer* dengan Konsumen dalam Membangun *Brand Recognition*(*Studi Kasus Pada Brand Doppel*). *Jurnal Kiwari* 1(4), 648-692.
- Xu, Y., Ye, Y., & Liu, Y. (2022). *Understanding Virtual Gifting in Live Streaming* by the Theory of Planned Behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1–12. Diakses pada <https://doi.org/10.1155/2022/8148077>
- Zarei, K., Ibosiola, D., Farahbakhsh, R., Gilani, Z., Garimella, K., Crespi, N., & Tyson, G. (2020). *Characterising and Detecting Sponsored Influencer Posts on Instagram. Proceedings of the 2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM*. Hal 327–331. Diakses pada <https://doi.org/10.1109/ASONAM49781.2020.9381309>
- Zhen, Y. (2021). *Streamer-Interface-Viewer Entanglement in Popular Chinese Social Media Apps An Analysis of the Discursive and Affective Live-Streaming Chatroom Interfaces*. *MedieKultur*, 70, 131–150. Diakses pada www.smid.dk

WEBSITE

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Diakses 3 Februari 2023, dari <https://apjii.or.id/>

Daon001. (2018). “Ini Penyebab Kominfo Putuskan Blokir Tik Tok.” Kominfo. Diakses pada 3 Februari 2023, dari https://kominfo.go.id/content/detail/13331/ini-penyebab-kominfo-putuskan-blokir-tik-tok/0/sorotan_media

Kusuma, W. (2020). Di Balik Fenomena Ramainya TikTok di Indonesia. Kompas.Com. Diakses 3 Februari 2023, dari <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/11180077/di-balikfenomena-ramainya-tiktok-di-indonesia?page=all>

Kumparan. (2020). Ini Asal Muasal TikTok Yang Kini Mendunia. Diakses pada 3 Februari 2023, dari <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN#:~:text=Berasal>

Kompas. (2023). Pengguna Tiktok Di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua Di Dunia. Diakses pada 15 agustus 2023, dari <https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067>

Mahdi. I. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Digital DataIndonesia.id. Diakses 3 Februari 2023, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Riyanto, A. D. (2022). *Hotsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Diakses 1 Februari 2023, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>