DAFTAR PUSTAKA

Ayuda, F., Aprila, B. N., & Musfar, T. F. (2024). Pesona Maskulin: Menelusuri Pengaruh Influencer Pria Terhadap Perilaku Pembelian Hedonis Pada Produk Perawatan Diri Dan Kecantikan Oleh Wanita. Jurnal Analisis Manajemen, 10(2), 222-228

Almira, R. N., & Kurniawan, B. D. (2023). Kredibilitas Influencer Sebagai Faktor Penentu Efektivitas Pesan Promosi Di Youtube. Jurnal Ilmu Komunikasi Interaktif, 5(2), 87–98.

Amrullah, F., & Solichin, A. (2024). Analisis Emosi Pada Live Chat Youtube'mata Najwa: 3 Bacapres Bicara Gagasan'menggunakan Pendekatan Lexicon Dan Algoritma Naive Bayes. Jurnal Ticom: Technology Of Information And Communication, 12(3), 121-128.

Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live Streaming Commerce: Uses And Gratifications Approach To Understanding Consumers' Motivations.

Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif. Broadcomm, 4(1), 36-44.

Harianja, T., Kholik, A., Rizki, M., Soegiarto, A., & Rosalina, I. (2025). Pengaruh Kolaborasi Gamers Ade Setiawan Dengan Brand Parfum Lokal Mykonos Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(6.D), 401-414.Retrievedfrom Https://Jurnal.Peneliti.Net/Index.Php/Jiwp/Article/View/12032

Hariyanto, A., & Putra, A. (2022). Konten Kreator Youtube Sebagai Sumber Penghasilan (Telaah Kritis Hukum Ekonomi Syari'ah). Al-Hukmi: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Keluarga Islam, 3(2), 243-262.

Hasibuan, M. P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi. Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 8-15.

Hidayanto, S. (2020). Eksistensi Video Game Streaming Dalam Industri Gaming Indonesia. Jurnal Studi Komunikasi, 4(2), 485-502.

Hutajulu, N. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Para Affiliate Marketer Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Viva Di Beliviva. Com (Survei Penerapan Kognitif, Afektif, Dan Konatif) (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).

Leiwakabessy, A., & Kurnia, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Engagement Terhadap Continous Watching Intention. Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital, 2(1), 64-77.

Limarandani, N. P., Patera, A. K., Patera, A. A. K., & Mutiah, T. (2025). Optimalisasi Host Dalam Membangun Interaksi Pada Siaran Live Youtube Bincang Online Inspiratif. Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 8(1), 146-159.

Lingga, G., Kusuma, A., Sekolah, P., & Desain Bali, T. (2019). Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube. In Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (Senada) (Vol. 2, P. 259265).

Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). Peran Digital Influencer Dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan Pada Akun Instagram@ Dr. Richard_Lee. Journal Of Communication And Society, 1(01), 1-13.

Nugrahani, N. M. W. (2014). Analisis Sistem Dan Prosedur Pemungutan Pajak Reklame Dalam Upaya Mendukung Pengendalian Intern (Studi Pada Dinas Pendapatan Dan Pengelolaan Keuangan Kota Surabaya) (Doctoral Dissertation, Brawijaya University).

Nurfebiaraning, S. (2021). Pengaruh Respons Kognitif Khalayak Terhadap Merek Dan Sikap Pada Iklan Luar Ruang Blibli. Jurnal Ilmiah Liski (Lingkar Studi Komunikasi), 7(1), 43-51.

Nurimani, G. S., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Promosi Di Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 2(1), 54-58.

Pakarti, A., & Sinduwiatmo, K. (2024). Persepsi Kecantikan Penonton Wanita Di Channel Youtube Nanda Arsyinta. Interaction Communication Studies Journal, 1(2), 60-70.

Permana, R. A. M., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Review Beauty Influencer Terhadap Niat Beli Produk Pada Media Sosial Youtube. Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 6(3), 290-304.

Putri, E. A. (2024). Persepsi Penonton Terhadap Strategi Promosi Drama Marah Dalam Live Streaming Akun Affiliator Tiktok@ Heysarah (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

Rabbani, F. Z., & Wati, R. (2024). Komunitas Dan Interaksi Penonton Pada Siaran Langsung Di Kanal Youtube Naplive. Humanus: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara, 1(3), 406-415.

Rofi, S. E., & Rakhmad, W. N. (2020). Analisis Resepsi Pada Channel Youtube Gaming "Kimi Hime". Interaksi Online, 8(4), 75-82.

Romadhoni, A. R. (2021). Pengaruh Konten Akun Instagram@ Bassfm Terhadap Sikap Para Follower (Studi Pada Sikap Kognitif, Afektif, Dan Konatif).

Sianipar, B., & Sijabat, P. I. (2024). Digital English: Program Pengabdian Masyarakat Untuk Pembelajaran Bahasa Inggris Siswa Sd Melalui Youtube. Jurnal Pengabdian Masyarakat Nauli, 2(2), 57-64.

Sitanggang, C. E., Firda, D. A., Ramadhini, R., Panjaitan, J. M., Sofwan, S., & Sholeh, M. (2024, September). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha. In Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan (Vol. 14, No. 1, Pp. 23-29).

Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 6(2), 83-88.

Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. Jurnal Istiqro, 8(2), 129-140.

Utami, S. (2022). Youtubers Wajib Tahu, Inilah Arti Warna Simbol Dollar Di Youtube. Halopedeka.Com.

Wahdiyati, D., & Putra, R. D. (2022). Kekerasan Verbal Dalam Konten Gaming Di Youtube (Analisis Isi Kualitatif Konten Ulasan Permainan Online Maincraft Dan Mobile Legend Pada Akun Youtube Miuveox Dan Brandonkent Everything). Jurnal Indonesia Sosial Teknologi: P–Issn, 2723, 6609.

Walisah, T. (2019). Audiens Dalam Periklanan: Sebagai Target Market. Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam, 5(2).