DAFTAR PUSTAKA

Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(8), 425–437. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2308

Arni, M. (2005). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.

Cangara, H. (2013). *Perencanaan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.*

Cangara, H. (2017). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication, 23*(1), 46–65. https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282

Chaniago, H. (2021). *Manajemen ritel and implementasinya* (m. Yen efawati, se. (ed.)). Edukasi riset digital, pt.

Dharma, B., & Efrianda, R. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, *3*(3), 269–278. https://doi.org/10.51903/jupea.v3i3.885

Effendy, Onong, (1993). Komunikasi dan Praktek. Bandung, Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Grasindo. Rosdakarya.

Erwin Permana, Almeyra Azarine Hadityaputri, Firza Intania Azzahra, S. (2024). Strategi Pemasaran Flash Sale Live Shopping Tiktok Shop Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Maybelline. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akutansi Dan Bisnis*, *2*(4).

Fathoni, Abdurahmat. 2006. Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia. PT Rineka Cipta. Jakarta

Gogali, V. A., Andriana, D., & Tsabit, M. (2022). Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok. *Jurnal Media*

Penyiaran, *2*(2), 110–120. https://doi.org/10.31294/jmp.v2i2.1716

Halim, R. A., & Pribadi, M. A. (2024). *Interaksi Simbolik pada Host Livestreamer di TikTok @ Luunashop*. 276–285.

Hoeroestijat. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan (Studi Kasus Di Perpustakaan Universitas Airlangga). *Jpua: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, *9*(2), 72. Https://Doi.Org/10.20473/Jpua.V9i2.2019.72-78

Kriyantono, Rahmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : PT. Kencana Perdana.

Marinu, W. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed. *Jurnal Pendidiakan Tambusai*, *7*(1), 2896–2910. https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333

Masindo, A. A. (2018). Strategi Public Relations Detikcom dalam Meningkatkan *Brand* Loyalty. *Repository UINJkt*, 166. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/43880

Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.

Moleong, L. J. (2019). Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*.

Moleong, Lexy. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Karya.

Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.

Ningtyas, N. K. (2010). *Strategi Komunikasi Dalam Mensosialisasikan Perubahan Corporate Identity Kepada Publik Eksternal (Kasus The Phoenix Hotel Yogyakarta)*. 1–61.

Pratama, I. Y., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang. *Jurnal Komunikasi Massa*, 4.

https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal D0216048.pdf

Purwanti, D. D. (2023). Pemanfaatan Pilar Konten Sebagai Strategi Penyusunan Konten Dalam Menarik Interaksi Audiens Pada Akun Instagram @infotambun. In *Universitas Bhayangkara Jakarta* (Vol. 1, Issue 69). Bhangkara Jakarta Raya.

Rakhmah, K., Yakob, F., & Juniati, R. K. (2024). *Live Streaming And " Gerakan Bangga Buatan Indonesia " Movement Strategi Live Streaming Dalam Mendorong Gerakan Bangga Buatan Indonesia Pemerintah Indonesia Melalui Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas Bbi) Berupaya Mendorong Kesadaran Dan A*. *11*(1), 86–96.

Rasta, B. B., & Sumardjijati, S. (2024). Komunikasi Persuasif dalam Fitur TikTok Live Streaming pada Perilaku Impulsive Buying Generasi Z. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *7*(9), 9679–9687. https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5895

Riri, C. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). *ECo-Buss*, *7*(1), 623–635. https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1502

Romadhoni, B. A. (2018). Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi. *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, *10*(1). https://doi.org/10.34001/an.v10i1.741

Ruslan, R. (2005). *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT RajaGrafindo Persada.

Safrudin, K., Izzati, M., & Setiawati, L. (2024). Analisis Keabsahan Akad Sedekah Melalui Crowdfounding Pada Live Streaming TikTok Khasan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *2*, 439–458.

Saputri, G. N. (2022). *Penggunaan Tiktok Sebagai Media Promosi (Deskriptif Kualitatif Pada Akun Tiktok@ Nadiraa_Hijab)*.

Sasih, B. E. (2022). *Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Kinerja yang*

Efektif di Kantor Camat Lembar Kabupaten Lombok Barat. 16–17.

Shabrina, A. N., Sugiana, D., Dewi, Y., & Sunarya, R. (2024). Pengaruh Kredibilitas Host Live Streaming Tiktok terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Penonton Live Streaming @ Skintific _ Id. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(1), 15383–15395.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Vianggraini, R. (2025). *Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan One Stop Shopping Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen OH! SOME (KKV) Galaxy Mall Surabaya)*. *13*(1), 104–116. https://repository.upnjatim.ac.id/34282/1/20042010122.-cover.pdf

Winawati, F. J. (2014). Strategi Marketing Communications Grand City Surabaya Dalam Membangun *Brand* Sebagai World Class Mall. *Jurnal E-Komunikasi*, *2*(1).