

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, A., Hariasih, M., Sukmono, R. A., & Sidoarjo, M. (2024). Influencer Marketing, Citra Personal Branding, dan Affiliate Marketing Terhadap Impulsive Buying Konsumen TikTok Shop. *COSTING:Journal OfEconomic,BusinessandAccounting*, 7(4).
- Angelina, M., & Henuk, Y. G. (2024). Pengaruh Streamer Attractiveness dan Para-Social Interaction Terhadap Arousal dan Impulsive Buying pada TikTok Live Shopping. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 115–122. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.2.115-122>
- Annur, C. M. (2023). *Media Sosial, Sumber Informasi Utama Masyarakat Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/telecommunications/statistik/02948dc293fe4c9/media-sosial-sumber-informasi-utama-masyarakat-indonesia>
- Aristotle. (2007). *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse* (G. A. Kennedy, Ed.; 2nd ed.). Oxford University Press.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2010). *Social Psychology* (7th, Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Astuti, N. (2020). Pengelolaan Media Sosial di TVRI Sumatera Selatan. *Jurnal Ilmiah MMTC*, 1(3), 137–143. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i3.37>
- Azzahra, M. E., Hasanah, H. Y., Amelia, D., Melati, R., & Salwi, A. D. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Komunikasi Antarbudaya Remaja: Studi Kasus di TikTok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 9. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i2.3380>
- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. (2016). *Nonverbal communication*. Routledge.
- Burgoon, J. K., Manusov, V., & Guerrero, L. K. (2021). *Nonverbal Communication* (2rd ed.). Routledge. <https://books.google.co.id/books?id=-X46EAAQBAJ>
- Chaiken, S. (1987). The Heuristic Model of Persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson, & C. P. Herman (Eds.), *Social Influence: The Ontario Symposium* (Vol. 5, pp. 3–39). Lawrence Erlbaum Associates.
- Chen, J., Luo, J., & Zhou, T. (2024). Research on Determinants Affecting Users' Impulsive Purchase Intention in Live Streaming from the Perspective of Perceived Live Streamers' Ability. *Behavioral Sciences*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/bs14030190>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins e-books. <https://books.google.co.id/books?id=5dfv0HJ1TEoC>
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.

- Cuilan, J., Chavez, J., Soliva, K., Jaafar, S., Savellon, K., Tantalie, E., & Albani, S. (2024). Verbal and non-verbal communication patterns of persuasive selling among live online sellers. *Environment and Social Psychology*, 9. <https://doi.org/10.59429/esp.v9i8.2519>
- Effendy, O. U. (2023). *Ilmu komunikasi : Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Guadagno, R., & Cialdini, R. (2009). Online Persuasion and Compliance: Social Influence on the Internet and beyond. In *The Social Net*. (pp. 91–113).
- Herlina, H., Rachmad, T. H., & Sasongko, Y. P. D. (2024). Digital Business Communication using TikTok Live Streaming. *Journal of Indonesian Economic Research*, 2(1), 19–29. <https://doi.org/10.61105/jier.v2i1.83>
- Ilhami, M. W., Vera Nurfajriani, W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, W. (2024). Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 462–469. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11180129>
- Jacob, D. R. (2024). Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 2024. <https://doi.org/10.35870/jti>
- Kang, H., Lee, S., & Johnson, M. (2021). The impact of persuasive communication on consumer purchasing behavior: A systematic review. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 487–506. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1813023>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2024, February 21). *We Are Social, and Meltwater. Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Khairifa, F. (2024). THE FUTURE OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION: STRATEGIES FOR ENGAGING THE MODERN CONSUMER. *OPINI: Journal of Communication and Social Science*, 1, 1–9. <https://doi.org/10.70489/v975we40>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- MADAN, A., & Rosca, M. I. (2022). Current Trends in Digital Marketing Communication. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1–13. <https://doi.org/10.5171/2022.981169>
- Maharani, N. Z., Purwandari, B., Eitiveni, I., & Hakiki Purwaningsih, E. (2024). Analisis Masalah Dan Solusi Live Streaming Shopping: Tinjauan Literatur

- Sistematis. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 11(6), 1197–1212.
<https://doi.org/10.25126/jtiik.2024118613>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd, Ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
<https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ>
- Munir, A., & Mubarak, A. (2024). *Analisis Implementasi Teknologi Artificial Intelligence pada Sistem Rekomendasi Konten TikTok: Studi Kasus Personalisasi For You Page*.
- Nasution, A. F. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (M. Albina, Ed.; 1st ed.). CV Harfa Creative.
- Nilawardhani, F. D., Suharto, B., Sumber, M. P., Manusia, D., Pascasarjana, S., & Surabaya, K. (2024). *Strategi Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming di Platform Shopee* (Vol. 9, Issue 1).
- Nugroho, W. (2021). *Komunikasi Nonverbal: Rahasia Menciptakan Hubungan Terapeutik* (Cetakan ke-1). Deepublish.
- Nur, I., & Maulani, I. (2024). Live Streaming TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital TMADE Artisan Souvenir. *PIKMA: Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24076/pikma.v7i1.1686>
- Nur Maulyda, S., & Ahadi, M. N. (2023). *The Effect of Scarcity Messages and Network Size on Purchase Intention of Skin Care Products in TikTok Live Streaming* (Vol. 01). Online.
- Nurdin Hasibuan, A., Rambe Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender, D., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2020). *PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE MELALUI PERSPEKTIF GENDER 1 Ahmad Nurdin Hasibuan 2 Delila Rambe*.
- Nurhayati, & Ariffudin Islam, M. (2022). PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DEDADO BATIK DI SURABAYA. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Ohara, M. R., Albeta, F. R., Karneli, O., Aprilla, V. R., & Firmansyah, F. (2025). Psikologi Konsumen dalam Era Digital: Analisis Literatur tentang Peran Emosi dalam Digital Advertising dan Brand Attachment. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 18–27. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14564>
- Perloff, R. M. (2020). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (6th ed.). Routledge.

- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Pratama, I. (2020). Pengelolaan New Media Oleh Dinas Kesehatan Riau Dalam Penyebaran Informasi Covid-19 Kepada Masyarakat Di Provinsi Riau. *Jurusan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–12.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/683>
- Purwaningwulan, T., Santoso, A., & Wijayanti, S. (2019). Karakteristik media sosial sebagai jembatan sosial dalam komunikasi publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 105–120. <https://repository.bsi.ac.id/repo/60866/Penggunaan-Media-Sosial-Instagram-Dalam-Membangun-Brand-Image-The-Hermitage-A-Tribute-Portfolio%C3%82%C2%A0Hotel%C3%82%C2%A0Jakarta>
- Rahmatullah, T. (2021). TEKNOLOGI PERSUASIF : AKTOR PENTING MEDIA SOSIAL DALAM MENGUBAH SIKAP DAN PERILAKU PENGGUNA. *Jurnal Soshum Insentif*, 4, 60–78. <https://doi.org/10.36787/jsi.v4i1.509>
- Rakhmaniar, A. (2023). *Peran Bahasa Tubuh Dalam Membangun Kepercayaan Pada Interaksi Pertama (Studi Etnometodologi Pada Remaja Kota Bandung)*. 1(4). <https://doi.org/v1i4.242>
- Romadon, M. M., & Karimah, A. (2024). The Digital Interaction of Generation Z: Communication Patterns with Idols Through TikTok Live Streaming. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 4(4), 549–555.
<https://doi.org/10.53769/deiktis.v4i4.979>
- Sa'adah, S. N., Alfiah, R., Hidayah, N., Zikrinawati, K., Fahmy, Z., Islam, U., & Walisongo, N. (2023). PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP. *INVESTAMA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.
- Shabrina, A. N., Sugiana, D., & Sunarya, Y. D. 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.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Chen, Y. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi 2, Cet.4)* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Jurnal Common*, 5(2), 119.
<https://doi.org/10.34010/common>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. Sage Publications Ltd.

- Warsito Putro, D., Fadhillah, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Pelayanan Host Live terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi TikTok pada Masyarakat Kecamatan Wringinanom Gresik. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 564–574. <https://jipied.org/index.php/JSE>
- West, R. L., & Turner, L. H. (2021). *Introducing Communication Theory : Analysis and Application* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Wirinus, D. K. (2019, August 1). *Menuju Masyarakat Komunikatif menurut Jurgen Habermas*. LSF DISCOURSE. <https://lsfdiscourse.org/menuju-masyarakat-komunikatif-menurut-jurgen-habermas/>
- Wulandari, V., Rullyana, G., & Ardiansah, A. (2021). Pengaruh algoritma filter bubble dan echo chamber terhadap perilaku penggunaan internet. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 17(1), 98–111. <https://doi.org/10.22146/bip.v17i1.423>
- Yanthi, V. V., & Azeharie, S. (2024). *Pengaplikasian Strategi dan Teknik Komunikasi Persuasif pada Live Shopping TikTok*. *Pengaplikasian Strategi dan Teknik Komunikasi Persuasif pada Live Shopping TikTok*. 8(1), 230–239.

