

## DAFTAR PUSTAKA

- Assyiffa, M. N., & Suni, E. K. (2022). Fenomena Tayangan Korean Waves melalui Youtube dalam Membentuk Gaya Hidup Remaja. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 8(1), 73–78. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/0>
- Bukit, R. (2022). Analisis Perilaku Masyarakat terhadap Pandemi Covid-19 pada Masa New Normal. *Jurnal Kesmas Prima Indonesia*, 6(1), 6–11.
- Danang Rifai, Sania Fitri, Irma Nirmala Ramadhan, R. R. (n.d.). *Perkembangan Ekonomi Digital Mengenai Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi*. <https://adi-journal.org/index.php/abdi/article/view/752>
- Denis Mcquail. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd. <https://books.google.co.id/books?id=CvcvLsDxhvEC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Devi, S., & Dewi, P. A. R. (2019). Respon khalayak terhadap konten video Youtube food vlogger Ria SW. *Commercium*, 02(02), 74–77.
- Doe, J. and Smith, A. (2020). *Lithium-Ion Batteries: Advancements in Energy Density and Voltage*. [https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3831145&utm\\_source=chatgpt.com](https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3831145&utm_source=chatgpt.com)
- Fakhrudin, M. (2023). *PENGARUH KONTEN CHANNEL YOUTUBE GADGETIN TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI GADGET (survei pada Generasi Z subscribers channel YouTube Gadgetin)*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/197286/slug/pengaruh-konten-channel-youtube-gadgetin-terhadap-pemenuhan-kebutuhan-informasi-gadget-survei-pada-generasi-z-subscribers-channel-youtube-gadgetin-.html>
- Fiske, J. (2007). *Cultural and communication studies: sebuah pengantar paling komprehensif* (I. S. Ibrahim (ed.)). Yogyakarta : Jalasutra, 2018.
- Ghozali Imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=kbmkiQQAAAAJ&citation\\_for\\_view=kbmkiQQAAAAJ:4hFrxcac9AC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=kbmkiQQAAAAJ&citation_for_view=kbmkiQQAAAAJ:4hFrxcac9AC)
- Handley. A. & Chapman. C. (2012). *Content Rules : How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, webinars (and More) that Engage Customers and Ignite Your Business*. New Jersey : John Wiley & Sons., 2011.
- Harlow, B. (n.d.). *The Road to Results: Effective Practices for Building Arts Audiences*. <https://wallacefoundation.org/sites/default/files/2023-08/The-Road-to-Results-Effective-Practices-for-Building-Arts-Audiences.pdf>
- Ihsannudin, sidik & Dewi, L. (2023). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL YOUTUBE SEBAGAI SUMBER INFORMASI WISATA KULINER JAKARTA BAGI WISATAWAN*. <http://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/238/193>
- Irvan, A. (2021). Pengaruh Konten Youtube Food Vlogger Channel Nex Carlos terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah dan Minat Berwisata Kuliner

pada Subscriber. *Bahasa, Fakultas Ilmu, D A N Studi, Program Komunikasi, Ilmu Islam, Universitas Agung, Sultan.*

- Jannah, S. M. (2021). Pengaruh konten Dakwah Channel Youtube Ustadz Abdul Somad Official terhadap pemahaman Akidah Islam Remaja di Kecamatan Kota Sumenep. *Uin Sunan Ampel*.  
[http://digilib.uinsby.ac.id/51277/%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/51277/2/SulisMiriatulJannah\\_B91217096.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/51277/%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/51277/2/SulisMiriatulJannah_B91217096.pdf)
- Labas, Y. N., & Yasmine, D. I. (2017). Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2), 104.  
<https://doi.org/10.22146/jps.v4i2.28584>
- Little Jhon, S. W. & K. A. F. (2009). *Theories of Human Communication* (9th ed.). Jakarta : Salemba Humanika., 2009.  
[https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=13096&keywords=](https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=show_detail&id=13096&keywords=)
- McQuail, D. (1992). *Media performance : mass communication and the public interest*. SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd.
- Nasrullah. (n.d.). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Nunik Siti Nurbaya (ed.)). Bandung : Simbiosis Rekatama Media 2017.
- Nguyen, M. H., Gruber, J., Fuchs, J., Marler, W., Hunsaker, A., & Hargittai, E. (n.d.). *Staying connected while physically apart: Digital communication when face-to-face interactions are limited*.  
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444820985442>
- Pangarsa. (2020). Implementasi Media Video Youtube Dalam Pembelajaran Ppkn Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas Vi Mi Miftahul Abror. *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI*, 7(2), 154–166.
- Priyanto, duwi. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom.
- Solis, B. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*. Jhon Wiley & Sons inc.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Tampubolon, S. (2023). *PENGARUH KONTEN YOUTUBE OURA GAMING TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MOBILE LEGENDS*.  
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/205780/slug/pengaruh-konten-youtube-oura-gaming-terhadap-pemenuhan-kebutuhan-informasi-mobile-legends-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>
- Wahyuni, H. I. (2013). *Kebijakan Media Baru di Indonesia*. Gajah Mada University Press.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=SyBbDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Kebijakan+++Media+Baru++di++Indonesia&ots=8InNQD\\_ZPI&sig=RrL5-6s1I4nxf4JDs\\_ApTUfsuI&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Kebijakan+Media+Baru+di+Indonesia&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=SyBbDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Kebijakan+++Media+Baru++di++Indonesia&ots=8InNQD_ZPI&sig=RrL5-6s1I4nxf4JDs_ApTUfsuI&redir_esc=y#v=onepage&q=Kebijakan+Media+Baru+di+Indonesia&f=false)