

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, L. R., & Ulina, R. M. 2022. Pemanfaatan Fitur Live Facebook Pada Akun @Baju Branded Ida Yanti Dalam Kegiatan Online Shop. *Jurnal Komunikasi* Vol 9 (4). Diakses dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18336/17915>
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. 2021. Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus e-commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi* Vol 6 (2). Diakses dari <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/11363/pdf>
- Fransiska V, P. S. 2020. Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital Melalui Instagram. *Prologia* Vol.4 (1). Diakses dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/download/6435/4972/18232>
- Hardani, H. A. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. Diakses dari https://perpustakaan.gunungsitolikota.go.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/YjU0ZDA0M2M0ZjE5ZWZWM0ZTk3NWl0MGJhYmI2YWYyNmM1YTFlNWE5Yg==.pdf
- Hendri, E. 2019. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ini, B. H. (2020, Februari 19). Retrieved from Kumparan.com: Diakses dari <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-Iss18QadAEN/full>
- Jesslyn E, S. L. 2021. Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybellecthology). *Prologia* Vol 5 (2). Diakses dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10218/7947>
- Kemp, S. (2020, Februari 18). *Datareportal*. Retrieved from Digital 2020: Indonesia: Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kumparan. (2021, Maret 26). *Perjalanan Muhammad Sadad Dirikan Erigo, Pernah Rugi Puluhan Juta*. Retrieved from Kumparan.com: Diakses dari <https://kumparan.com/profil-orang-sukses/perjalanan-muhammad-sadad-dirikan-erigo-pernah-rugi-puluhan-juta-1vQfwmlAFXQ>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. 2018. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi* Vol 3 (1). Diakses dari <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/12963/0#:~:text=Pelaksanaan%20pemanfaatan%20Instagram%20sebagai%20media,like%20untuk%20social%20media%20endorsement>
- Mujahid, I. S., & W. R. 2020. Peran Komunikasi Verbal dan Non Verbal Sales Promotion Girl Rokok terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Sinar Manajemen* Vol 7 (1). Diakses dari <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/1092>

- Nahari, A. Y. 2021. Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok @ERIGO.STORE terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium* Vol 5 (1). Diakses dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/44023>
- Permadi, C., & Gifari, A. 2022. Penggunaan Fitur Media Sosial Live dan ADS dalam Promosi Produk Bisnis. *Jurnal Ilmiah Nasional* Vol 4 (3). Diakses dari <https://ejournal.goacademica.com/index.php/ja/article/view/594/555>
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. 2021. Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Komunikasi Visual* Vol 8 (2). Diakses dari <https://ojs.unm.ac.id/tanra/article/view/22651>
- Sa'adah, A. N., A. R., & D. A. 2022. Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* Vol 2 (2). Diakses dari <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika/article/view/176>
- Sugiyono, P. D. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Z. D., Rifatah, M. F., & D. S. 2022. Komunikasi Verbal dan Non-Verbal Sales Promotion Girl dalam Proses Pemasaran Produk Rokok. *Jurnal Ilmiah Magister Psikologi* Vol 4 (1). Diakses dari <https://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/tabularasa/article/view/638>