

Daftar Pustaka

- Akbar, A. (2018). *Efektifitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi*.
- Alfirahmi. (2019). Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24–32.
- Alkautsar, N. K., & Putri, D. W. (2021). Pengaruh Terpaan Media terhadap Kesadaran Mahasiswa tentang Protokol Kesehatan Covid-19 3M (Memakai Masker, Mencuci Tangan, Menjaga Jarak). *Journal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 1(2), 135–142.
- Anitawati, M. T., & Apriliano, A. (2020). Iklan YouTube dan Brand Awareness serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli. *Universitas Bakrie*.
- Ardianto, E., & Dkk. (2014). *Komunikasi Massa*. Simbioasa Rekatama Media.
- Arianti, G. (2019). Exposure Berita Terhadap Minat Pariwisata Pasca Gempa. *WACANA*, 18(1).
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna*, VI(1).
- Engelina. (2018). *Pengaruh Terpaan Video Blog Make Up Tutorial pada Media Youtube Terhadap Tindakan Membeli Produk Kecantikan Mahasiswi Ilmu Politik FISIP USU*.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2017). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas MakassarVidgram. *KAREBA*, 5.

- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Vol. 100-1). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, L. (2016). Motif dan Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Menonton Program Dialog “Titik Tengah” di Metro TV Jawa Timur. *E-Komunikasi*, 4(2).
- Hakim, R. M., & Fatoni, A. (2020). Pengaruh Terpaan Media Sosial Youtube dan Interaksi Antarsosial Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Putri (Studi Kasus Video Clip Blackpink - Ddu Du Ddu Du). *Jurnal SCRIPTURA*, 10(1), 15–23.
- Kartini, E., Izrawati, & Mimbar, L. (2020). Dampak Terpaan Berita Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pasca Gempa Lombok. *Journal Ilmiah Rinjani*, 8(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kriyatono, R. (2010). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. ANTASARI PRESS.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Rizki, M. A., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 49(2), 157–164.
- Sendjaja, S. D. (2014). *Teori Komunikasi*. Universitas Terbuka.
- Silvia, C., & Atnan, N. (2019). Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung (studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim). *E-Proceeding of Management*, 6(1).

- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat Universitas Islam Bandung*, 4(2).