

## DAFTAR PUSTAKA

- Adani, M. R. (2020). *Internet: Pengertian, Sejarah, Perkembangan, Dan Manfaatnya*.  
<https://www.sekawanmedia.co.id/blog/internet-adalah/>
- Altman, S., Valenzi, E., & Hodgetts, R. M. (1985). *Organizational behavior : theory and practice* (1st ed.). Academic Press.
- Alyusi, S. D. (2018). *Media sosial : interaksi, identitas dan modal sosial*.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, C. (2020). YouTube Kini Punya 600 Channel dari Indonesia dengan Lebih dari 1 Juta Subscribers - Tribunnews.com. *Tribunnews*.  
<https://www.tribunnews.com/techno/2020/09/17/youtube-kini-punya-600-channel-dari-indonesia-dengan-lebih-dari-1-juta-subscribers>
- CfDS. (2017). *The Phenomenon of Video Blogger on YouTube as a Shift in People's Culture in Creating and Getting Information: Center for Digital Society*.  
<https://cfds.fisipol.ugm.ac.id/2017/02/01/the-phenomenon-of-video-blogger-on-youtube-as-a-shift-in-peoples-culture-in-creating-and-getting-information/>
- 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).
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–77.  
[https://doi.org/10.1177/147078530805000106/ASSET/147078530805000106.FP.PNG\\_V03](https://doi.org/10.1177/147078530805000106/ASSET/147078530805000106.FP.PNG_V03)
- Dihni, V. A. (2022, May 12). *Pengguna Youtube India Terbesar di Dunia, Indonesia Urutan Berapa?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/12/pengguna-youtube-india-terbesar-di-dunia-indonesia-urutan-berapa>
- Dowerah Baruah, T. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5). [www.ijsrp.org](http://www.ijsrp.org)
- Flew, T. (2005). *New media: an introduction*. Oxford University Press.
- Haqu, R., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2019). Teenagers' Entertainment Satisfaction in Watching Talk Show Program through Youtube. *Jurnal The Messenger*, 11(1), 38–45.

<https://doi.org/10.26623/THEMESSENGER.V11I1.969>

- Hurlock, E. B. (1991). *Psikologi perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan* / Elizabeth B. Hurlock (2nd ed.). Erlangga.
- Lavircana, R., Herman, M., & Humaidi, M. A. (2020). *PENGGUNAAN PODCAST SEBAGAI MEDIA HIBURAN DAN INFORMASI DI BANJARMASIN*.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.04.171>
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and activist new media*. Polity Press.
- Mander, J. (2015). *16-34s lead the vlogging trend - GWI*. <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/16-34s-lead-the-vlogging-trend/>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jjom/article/view/1742>
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Pahlevi, R. (2022). *Penggunaan Internet Paling Meningkat di Kalangan Remaja, Ini Penyebabnya*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penggunaan-internet-paling-meningkat-di-kalangan-remaja-ini-penyebabnya>
- Palmgreen, P. (2016). Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. *Https://Doi.Org/10.1080/23808985.1984.11678570*, 8(1), 20–55. <https://doi.org/10.1080/23808985.1984.11678570>
- Pertiwi, A. (2021). *9 Fakta Jerome Polin, Influencer Panutan Anak Muda Indonesia*. TheAsianparent. <https://id.theasianparent.com/fakta-jerome-polin>
- Reusi, A. P. (2019). Ekspresi Vlogger melalui Media Vlog di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi UNIKOM*. [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1544/13/UNIKOM\\_AtamiPuspaReusi\\_41815001\\_Jurnal.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1544/13/UNIKOM_AtamiPuspaReusi_41815001_Jurnal.pdf)
- Riduwan. (2008). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Setiowati, D., Cheril, R., & Sary, M. P. (2021). PENGARUH PERKEMBANGAN DIGITALISASI MEDIA PADA PORTAL BERITA KOMPAS TERHADAP MINAT BACA MASYARAKAT (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 29–38. <https://doi.org/10.35760/MKM.2021.V5I1.3377.G2438>
- Sevilla, C. G., Ochave, J. A., Punsalan, T. G., Regala, B. P., & Uriarte, G. G. (1993). *Pengantar*

- Metode Penelitian* (1st ed.). UI Press.
- Simarmata, J. (2010). *Rekayasa Web* (N. WK (ed.); 1st ed.). Andi Offset.
- Siregar, D. H. (2015). TAYANGAN STAND UP COMEDY DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN HIBURAN (Studi Korelasional Pengaruh Tayangan Stand Up Comedy di Metro TV terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara). *FLOW*, 2(3). <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/9933>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tri Adhiguna, E., Fattah Mahdi, M., Nepo Fauzan, M., Anjab Rabbani, Z., Santoso, S., Studi Magister Manajemen, P., Ekonomi Bisnis, F., & Mercuri Buana, U. (2021). Analisis Korelasi Implementasi Layanan Pesan Antar Berbasis Aplikasi Terhadap Penjualan Kafe Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus OCD Coffee Shop. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(2), 115–122. <https://doi.org/10.31000/JIM.V6I2.4646>
- Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa* (8th ed.). Kencana.
- Wycroft, J. (2015). Vlogging: Making Narcissism Pay Since 2005. *Social Matter (Online)*. <http://www.socialmatter.net/2015/12/31/vlogging-making-narcissism-pay-since-2005/>