

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. M. (2016). Fenomena selfie extreme sebagai bentuk eksistensi diri (studi fenomenologi pada pengguna instagram).
- Amal, S. (2019). METODE BRACKETING EDMUN HUSSERL. *Jurnal Pemikiran Islam dan Ilmu Sosial*, 78.
- Apriadi, R. D. (2020, May 19). *Perilaku Konsumtif Generasi Z dan Pengaruhnya Terhadap Brand Retail*. Retrieved from Marketing Craft: <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/perilaku-konsumtif-generasi-z-dan-pengaruhnya-terhadap-brand-retail>
- Aprilina, N. P. (2017). MANAJEMEN KONFLIK HUBUNGAN ASMARAS PASANGAN GAY DI SEMARANG. *Skripsi*, 51.
- Ardian, G. (2018, July 12). *blog.nolimit.id*. Retrieved from nolimit.id: <http://blog.nolimit.id/2018/07/12/perjalanan-aplikasi-tik-tok-di-indonesia/>
- Astuti, Y. D. (2015). DARI SIMULASI REALITAS SOSIAL HINGGA HIPER-REALITAS VISUAL: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 16.
- Baran, S. J. (2013). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture Eighth Edition*. New York: Mc Graw - Hill Humanities/Social Science/Languages.
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Bencsik, A., Horvath-Csikos, G., & Juhasz, T. (2016). Y and Z Generation at Workplace. *Journal of Competitiveness* 8.3, 92.
- Biagi, S. (2017). *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*. Boston: Cengage Learning.
- Bohang, F. K. (2018, Juli 5). *Tekno*. Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2018/07/05/09531027/tik-tok-punya-10-juta-pengguna-aktif-di-indonesia>

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 9(1), 140. Retrieved May 31, 2020, from <http://jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/view/79/73>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. California: SAGE Publications, Inc.
- Drozda, L. (2017, August 17). *Our 5 Core Emotions And How We Make Them So Complex*. Retrieved from iamheart.ca: <https://www.iamheart.ca/single-post/2017/07/07/The-5-Basic-Emotions#:~:text=If%20we%20summarized%20all%20the,%2C%20sadness%2C%20disgust%20and%20anger>.
- Efendi, A. (2020, June 1). *Tirto.id*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/daftar-lagu-lagu-yang-populer-di-aplikasi-tiktok-fElz>
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis, Understanding New Media*. California: Pine Forge Press.
- Green, D. (2019, July 2). Retrieved from Business Insider Singapore: [businessinsider.sg/gen-z-loves-snapchat-instagram-and-youtube-social-media-2019-6?r=US&IR=T](https://www.businessinsider.sg/gen-z-loves-snapchat-instagram-and-youtube-social-media-2019-6?r=US&IR=T)
- Hadi, S. (2017). PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA PENELITIAN KUALITATIF PADA SKRIPSI. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 75.
- Hakam, M. (2018). VIRAL MEDIA SOSIAL SEBAGAI TEMA PENCIPTAAN KARYA SENI KRIYA KAYU. *Jurnal Seni Rupa*, 2.
- Ishaq, R. E. (2014). HIBURAN DAN DAKWAH: SEBUAH ERA BARU DAKWAH ISLAMİYAH. *AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 131.
- Kamilla, S. (2018, July 5). *Techno*. Retrieved from Buka Review: <https://review.bukalapak.com/techno/mengenal-fitur-musically-aplikasi-pesaing-tik-tok-38032>
- Kaonang, G. (2020, May 8). *[Infografik] Tren Konsumsi Media Selama Pandemi Berdasarkan Usia Konsumen*. Retrieved from DailySocial.id:

<https://dailysocial.id/post/infografik-tren-konsumsi-media-selama-pandemi-berdasarkan-usia-konsumen>

- Kaparang, O. M. (2013). ANALISA GAYA HIDUP REMAJA DALAM MENGIMITASI BUDAYA POP KOREA MELALUI TELEVISI (Studi pada siswa SMA Negeri 9, Manado). *Journal "Acta Diurna"* , 7.
- Khafid, S. (2020, February 5). *Travel*. Retrieved from Tempo.co: <https://travel.tempo.co/read/1304002/tragade-competition-mendigitalkan-permainan-tradisional-ntb/full&view=ok>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication*. Illinois: Waveland Press, Inc.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication (6th Edition) Theory*. London: Sage.
- Meinard, N. A. (2018). Pemaknaan Kreator Konten Youtube: Studi Fenomenologi Kreator Konten Tim2one Chandra Liow Dan Usama Harbatah Memanfaatkan Media Baru.
- Muslim. (2015-2016). VARIAN-VARIAN PARADIGMA, PENDEKATAN, METODE, DAN JENIS PENELITIAN DALAM ILMU KOMUNIKASI. *Wahana*, 81.
- Narbuko, D., & Achmadi, D. (2018). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nida, F. L. (2014). Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa. *At Tabsyir, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 86.
- Oktaviani, R. M. (2011). FENOMENOLOGI IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI REALITA STRATEGI PERUSAHAAN STUDY KASUS PADA PT APAC INTI CORPORA BAWEN SEMARANG. *Dinamika Keuangan dan Perbankan*, 145.
- Praisra, H. (2019, October 14). *Leisure*. Retrieved from republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/19/10/14/pzciyc328-tiktok-bukan-media-sosial-lho>
- Pratama, A. H. (2018, August 8). *Mobile*. Retrieved from Tech in Asia: <https://id.techinasia.com/infografik-musically-tiktok>

- Purwoko, S. A. (2018, August 04). *Jalantikus.com*. Retrieved from Line Today: <https://today.line.me/id/pc/article/Tik+Tok+dan+Musical+ly+Bergabung+Ini+Dia+Beberapa+Fitur+Terbaru+yang+Dihadirkan-0Zvaxj>
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rastati, R. (2018). MEDIA LITERASI BAGI DIGITAL NATIVES: PERSPEKTIF GENERASI Z DI JAKARTA . *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 63.
- Rohmat, M. (2010). MURQAQABAH DAN PERUBAHAN PERILAKU (Sebuah Kajian Fenomenologi pada Jam'iyah Thoriqoh Qadariyah-Naqsyabandiyah Desa Topang Kecamatan Rangsang Kabupaten Kepulauan Meranti). *Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 44-45.
- Rouse, M. (2017, May). *Digital Business*. Retrieved from TechTarget: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
- Ruben, B. D., & Stewart, L. P. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sahar, A. (2014). Fenomena New Media 9Gag (Studi Observasi Terhadap Penggunaan Situs 9Gag dan Meme oleh Remaja). 8.
- Setiawan, R. (2014). KEKUATAN NEW MEDIA DALAM MEMBENTUK BUDAYA (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah Video Musik di YouTube). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 363.
- Setyowati, D. (2019, November 19). *Berita*. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/berita/2019/11/19/melebihi-instagram-pengguna-tiktok-tembus-15-miliar>
- Shabrina, A. S. (2017). STUDI FENOMENOLOGI MEDIA SOSIAL BIGO LIVE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3.
- Sobur, A. (2013). *Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Supriyanto, J. (2020, March 4). *Lifestyle*. Retrieved from Wartakota: <https://wartakota.tribunnews.com/2020/03/04/aplikasi-tiktok-lakukan-perubahan-sampai-akhirnya-bisa-ambil-hati-masyarakat-indonesia>

- Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort. *RainmakerThinking, Inc.*, 6.
- Umah, N. R. (2017). Implementasi K-13 Pada Mata Pelajaran PAI Dengan Menggunakan Metode Variatif (Studi kasus untuk meningkatkan minat siswa di SMAN 1 Nganjuk). *Doctoral Dissertation, IAIN Kediri*, 15.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014, May 1). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FASHION DI JEJARING SOSIAL FACEBOOK (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1.
- Wahyudi, F. (2016). Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasidan Perubahan Sosial: Mediamorphosis Video Game Sepak Bola.
- Wardani, A. K. (2013). KONSEP DIRI ORANG BERTATTO YANG MENERIMA LABEL NEGATIF DAN DISKRIMINASI DARI LINGKUNGAN SOSIAL . *Doctoral Dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya*, 42.
- Wibowo, W. (2018). *4 Model Etis Menulis Artikel Opini*. Tangerang: Tira Smart.
- Wijayanti, K. D. (2015). META PESAN DALAM PERSPEKTIF MEME. *Prosiding Prasasti*, 204. doi:<https://doi.org/10.20961/pras.v0i0.131>
- Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *Institute for Emerging Issues*, 1.