

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). Measuring *Brand Equity* across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 2(2), 1–14.
- Adnani, K. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. EFUDEPRESS.
- Afriluyanto, T. R. (2018). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 184–197. <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1365>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media *Influencers* in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Ardiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023). Tiktok Sebagai Media *Personal branding* Melinda Rohita. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 169–180. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2586>
- Arruda, W. (2009). *Brand communication: The three Cs*. *Thunderbird International Business Review*, 51(5), 409–416. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/tie.20279>
- Cahyono, A. S. (2017). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. 140–157.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations*. Prentice Hall.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2016). Perilaku Generasi Z terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199–208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Ar-Ruzz Media.
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. AR - Ruzz Media.

- Gregory, A. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Erlangga.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management Edition 1*. Kogan page.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang Publishing.
- Loretta, D. (2015). *It's Me (Superbrand Diri Untuk Jadi Beda)*. Lintas Kata.
- Luthans, F. (2002). Positive Organizational Behavior: Developing and Managing Psychological Strengths. *Academy of Management Executive*, 16, 57–75. <https://doi.org/10.5465/AME.2002.6640181>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2009). *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Berrett-Koehler Publishers.
- Montoya, P. (2002). *The Personal branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Incorporated.
- Murdiyanto, E. (2020). Paradigma Penelitian Sosial: Pengertian dan Penggunaannya dalam Penelitian Ilmu Sosial. *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, 5(2), 1–10.
- Mustaqimmah, N., & Firdaus, W. (2021). *Personal branding pada Akun Instagram Digital Influencer @ boycandra*. *KOMUNIKASIANA: Journal of Communication Studies*, 3(2), 78–90. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v0i0.13990>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, N. R. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Ponsel Xiaomi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Oliver, S. (2007). *Strategi public relations*. Erlangga.
- Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2015). *Personal Brand-INC, Rahasia untuk sukses dan bertahan di karir*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Puspita, D. (2023). *Personal branding : Definisi, Manfaat, Cara Membangunnya*. UMSIDA. <https://ikom.umsida.ac.id/personal-branding-pengertian-manfaat-cara-membangun/>
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk *Personal branding* di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280–288. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Rachmawati, T. S., & Agustine, M. (2021). Keterampilan literasi informasi sebagai upaya pencegahan hoaks mengenai informasi kesehatan di media sosial. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 9(1), 99–114. <https://doi.org/10.24198/jkip.v9i1.28650>
- Rampersad, H. K. (2015). *Authentic Personal Brand Coaching: Entrepreneurial Leadership Brand Coaching for Sustainable High Performance*. Information Age Publishing Incorporated.
- Salam, O. D. (2020). *Personal branding* Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis *Personal branding* di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>
- Scott, J. (2006). *Documentary Research*. Sage Publications Ltd.
- Situmorang, B. B., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram #Covid-19 terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Milenial di Jakarta. *Koneksi*, 5(2), 393–398. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10390>
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, Personal branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*. VisiMedia.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. ANDI.
- Utami, T. R., & Christin, M. (2023). Strategi *Personal branding Comedian Influencer* di Media Sosial. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 146–164. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.13678> E-ISSN:
- Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2019). Analisis *Personal branding* di Media Sosial (Studi Kasus *Personal branding* Sha'an d'Anthes di Instagram). *Jurnal Inovasi*, 11(1), 1–16. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/view/649>

Winardi, J. (2003). *Teori organisasi dan pengorganisasian*. Rajawali Pers.

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi *Personal branding* melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>