

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, Z., Billsberry, J., & Todres, M. (2023). Empirical studies of the “similarity leads to attraction” hypothesis in workplace interactions: a systematic review. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00313-5>
- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.).
- Abubakar, H. R. (2021). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*.
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN LITERASI KESEHATAN PADA MAHASISWA*.
- Ariani, F., & Liliyana. (2020). KONSTRUKSI PERSONAL BRANDING PENULIS FIKSI DI SOCIAL MEDIA (STUDI KASUS PENULIS FIKSI IKA NATASSA DI TWITTER). *AKRAB JUARA*, 5, 73–84. www.tempo.co
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives*.
- Blakeman, R. (2018). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION CREATIVE STRATEGY FROM IDEA TO IMPLEMENTATION*. www.rowman.com
- Brands, H. (2023). *The New Makers of Modern Strategy From the Ancient World to the Digital Age*. Princeton University Press.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Christeg, D. (2021). *Strategi Personal Branding Devina Aureel Melalui Akun Instagram @devinaureel*.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fourth).
- DeVito, J. A. (2015). *The Interpersonal Communication Book* (14th ed.). Pearson Education.
- Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. In *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (pp. 1–4). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>
- Fadhilah, U. (2023). *Pengaruh Budaya Korea terhadap Kebudayaan di Indonesia*. JurnalPost.Com. <https://jurnalpost.com/read/pengaruh-budaya-korea-terhadap-kebudayaan-di-indonesia/759/>
- Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Gde Satia Utama, A. A., Zonyfar, C., Nuraini, R., Silvi Purnia, D., Setyawati, I., Evi, T., Dian Handy Permana, S., & Susila Sumartiningsih, M. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications*. www.pearsoned.co.uk/fill
- Franzia, E. (2018). PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL. *Seminar Nasional Pakar Ke 1 Tahun*. www.the-marketeers.com
- Giantika, G. G. (2018). *Pemanfaatan Blog Pribadi Di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @annisast)*. 12–12. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>

- Grome, J. (2021). *What Social Media Verification Can Mean For Your Brand — And How To Get It*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/03/16/what-social-media-verification-can-mean-for-your-brand---and-how-to-get-it/?sh=36aee5911bdd>
- Hardani, Helmina, A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*.
- Hasyim, H. (2017). *TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)*.
- Ilahi, A. K., Fajar, D. P., & Saputra, M. I. (2020). Penggunaan Social media influencer Sebagai Usaha Membangun Budaya Masyarakat Digital Tentang Konsep Tubuh Ideal dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 108. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.7078>
- Kaleem, M. (2019). The Influence of Talent Management on Performance of Employee in Public Sector Institutions of the UAE. *Public Administration Research*, 8(2), 8. <https://doi.org/10.5539/par.v8n2p8>
- Kaptein, M., Castaneda, D., Fernandez, N., & Nass, C. (2014). Extending the similarity-attraction effect: The effects of when-similarity in computer-mediated communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 342–357. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12049>
- Kimball, B. (2004). *The Book on Management*. Best Business Books.
- Lenox, M. (2023). *Strategy In The Digital Age Mastering Digital Transformation*. Stanford Business Books.
- M Libraries. (2013). *COMMUNICATION IN THE REAL WORLD: AN INTRODUCTION TO COMMUNICATION STUDIES*. University of Minnesota Libraries Publishing . <https://open.lib.umn.edu/communication/chapter/16-1-new-media-technologies/>
- Mahardika, Maryani, E., & Rizal, E. (2022). BUDAYA KOREAN WAVE SEBAGAI KOMODITAS INDUSTRI MEDIA INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(1). www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
- Mantappu Corp. (2020). *Building International Influencer*. Mantappu Corp.
- Maulana, I., Manulang, J. M., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 17, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12.
- Muchtar. (2023). *Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. UICI. <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/#:~:text=Hingga%20Januari%202023%2C%20tercatat%20jumlah,yang%20mencapai%2012%2C9%20juta>
- Naszadayuna, Yanuar, D., & Rahmani, S. (2022). STRATEGI PERSONAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN REPUTASI DIRI SELEBGRAM. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 7. www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP

- Nusantara, C. (2017). PERAN MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN KREATIVITAS. *Jurnal Kewarganegaraan*, 1(2).
- Pardianti, M. S., & Valiant, V. (2022). PENGELOLAAN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA INFORMASI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2022(2).
- Percy, L. (2023). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Routledge.
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1). <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Petrucă, I. (2016). PERSONAL BRANDING THROUGH SOCIAL MEDIA. In *International Journal of Communication Research*.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2).
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). *K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia*. 3(1), 68–80.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROSES RISET KONSUMEN: TARGET PASAR, PERILAKU PEMBELIAN DAN PERMINTAAN PASAR (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN)*. 3(5).
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta Per April 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>
- Rizaty, M. A. (2023, May 19). *Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>
- Rosalina, I. F., & Fariza, A. N. (2023). Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Image Secondate Beauty. In *COMMUNICATIONS* (Vol. 5, Issue 2). <https://doi.org/Communication5.2.6>
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). *Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus*. <http://repository.uin->
- Sadya, S. (2023). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Sadya, S. (2023). *Daftar Negara Pengguna YouTube Terbesar Awal 2023, Ada Indonesia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-youtube-terbesar-awal-2023-ada-indonesia>
- Safijaji, A. (2020). *Media Sosial Sebagai Sarana Personal Branding*. Bina Nusantara University.
- Sakinah, R. N., Hasna, S., & Wayuningsih, Y. (2018). Pengaruh Positif Fenomena K-Pop Terhadap Karakter Generasi Muda di Indonesia. *Journal on Education*, 05(01), 735–745.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3).
- Setiadi, E. F., Azmi, A., & Indrawadi, J. (2019). Youtube Sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial. In *Journal of Civic Education* (Vol. 2, Issue 4).
- Sholikhah, A. M., Arindawati, W. A., & Fitriana Poerana, A. (2022). PERSONAL BRANDING DANILLA RIYADI MELALUI AKUN INSTAGRAM @DANILLARIYADI 1.

NUSANTARA: *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9, 2956–2967.
<https://doi.org/10.31604/jips.v9i8.2022.2956-2967>

- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Suwarno. (2023). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL: BAGAIMANA MEREKA MEMBENTUK BUDAYA KITA. *BINUS UNIVERSITY*.
- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN NIU GREEN TEA DAN THE BOTOL SOSRO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT). *EMBA*, 10(1), 1004–1013.
- Yohana, F. E., Rizqi, M., & Ayodya, B. P. (2022). *Analisis Integrated Marketing Communication pada Brand Jafra dalam Membangun Brand Equity*.
- Yonatan, A. Z. (2023, May 29). *Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszezefanyayonatan/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEDzz#:~:text=Hingga%20saat%20ini%2C%20Instagram%20merupakan,64%20tahun%20merupakan%20pengguna%20Instagram.>
- 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>

