

DAFTAR PUSTAKA

- A, Ibrahim, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta: Bandung.
- A., Morissan M. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Angelica, S. A., & Loisa, R. (2024). Personal branding influencer @angelille melalui TikTok. *Kiwari*, 3(1), 116–122. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29386>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan pesan di media sosial instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktik*. PT Rineka Cipta.
- Athaya, F., & Irwansyah. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334-349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Beames, S., Andkjær, S., & Radmann, A. (2021). Alone with goffman: impression management and the TV series. *Frontiers in Communication*, 6, 676555.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Catharine, F. M., Poerana, A. F., & Rifai, M. (2023). Personal branding Influencer Nadia Ninette Melalui Konten Olah raga dan pola Hidup Sehat di media Sosial Instagram. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 596–610. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4640>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among*

five approaches. Sage Publications.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *The sage handbook of qualitative research*.

SAGE Publications, Inc.

Evelina, L. W. (2023). Model KOMUNIKASI Personal Branding Professional

Selegram. *Warta ISKI*, 6(1), 1–12.

<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v6i1.180>

Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain metode Penelitian Kualitatif. *HUMANIKA*,

21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>

Fauziah, S., Hacantya, B. B., Paramita, A. W., & Saliha, W. M. (2020). Kontribusi

Penggunaan media Sosial Dalam perbandingan sosial Pada Anak-Anak

Akhir. *Psycho Idea*, 18(2), 91.

<https://doi.org/10.30595/psychoidea.v18i2.7145>

Fiantika, F. R., dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sumatra Barat: PT.

Global Eksekutif Teknologi.

Fitrah, M., & Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif,*

Tindakan Kelas & Studi Kasus. Sukabumi: CV Jejak.

Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding:

Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in*

Psychology, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>

Hamidi. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan*

Proposal Dan Laporan Penelitian. Malang: UMM PRESS

Hur, H., & Chun, J. (2023). Sharing Activities in an Online Fashion Community-

Focusing on Erving Goffman's Impression Management Theory. *Fashion &*

Textile Research Journal, 25(4), 449-459.

Ishihara, Y. Y., & Oktavianti, R. (2021). Personal branding influencer DI Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(1), 76. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10162>

Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715-727.

Kułaga, W. (2024). Revolutionizing Visual Communication and Digital creative engagement: The game-changing impact of Tiktok. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 20(3), 212–235. <https://doi.org/10.18778/1733-8069.20.3.10>

Lo, F. Y., & Peng, J. X. (2022). Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing?. *Psychology & Marketing*, 39(2), 320-330.

Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Issues in Educational Research*, 16(2), 193-205. <http://www.iier.org.au/iier16/mackenzie.html>

Malayati, & et al. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Pada Akun Tiktok @Kingkevin. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10934390>

Masfufah, A., & Budiasa, M. (2023). PERAN BRAND AMBASSADOR ATLET BADMINTON DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA PRODUK OLAHRAGA YONEX. *ejournal.stpmataram.ac.id*. <https://doi.org/10.47492/eamal.v3i3.3003>

Masitoh, S. ., & Adjid, M. W. M. . (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap kinerja pemasaran. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(5),

274–279. <https://doi.org/10.55904/nautical.v1i5.204>

Maulana, I., & Leonard, L. (2018, September). Pendekatan konstruktivisme dengan strategi pembelajaran tugas dan paksa. In Seminar Nasional dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2018(Vol. 1, No. 1).

McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd.*

Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Montoya, P., & Vandehey, T. (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 Inc.

Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media Untuk Efektivitas Komunikasi di era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 28. <https://doi.org/10.30659/jikm.v10i1.20302>

Mulyadi, I. F. (2023). Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial. *Philosophiamundi*, 1(2).

Munoz, T. B. (2022). FIU Digital Commons FIU Digital Commons Global Strategic Communications Student Work 2022 TikTok's influence on Generation Z's Buying Habits and Behavior TikTok's influence on Generation Z's Buying Habits and Behavior. <https://digitalcommons.fiu.edu/gsc>

- Mustaqimmah, N., & Firdaus, W. (2021). Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra. 3(2).
- Nabila, N. M. (2022). MEDIA SOSIAL DALAM LANSKAP MASYARAKAT INDUSTRI DAN KAITANNYA DENGAN BUDAYA POPULER. *Publiciana*, 15(01), 28-37. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v15i01.376>
- Nickols, F. (2016). Strategy Definitions & Meanings STRATEGY: DEFINITIONS AND MEANINGS.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Octavianus, A., & Oktavianti, R. (2022). Personal Branding Influencer pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun @veliaveve) Personal Branding Influencer pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun @veliaveve).
- Oktavianingrum, & et al. (2023). Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada UMKM.
- Padilah, P. N., Abidin, Z., & Rifai, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Tiktok Terhadap Perilaku Remaja Berusia 12 – 15 Tahun. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 28847–28855. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11594>
- Pawar, A., Kusmiati, M., & Sundari, S. (2022). THE BUILDING OF ONLINE PERSONAL BRANDING . *Journal of Business and Management Inaba*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i1.6>
- Prasetya, D., & Marina, R. (2022, October 10). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Telangke:Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 01-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.55542/jiksohum.v4i2.357>

- Pratama, V., Kharen, R.M., & Hellyani, C.A. (2024). Analisis Mikro Influencer dan Makro Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit. Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Universitas Ma Chung, 4, 178-192. Malang: Ma Chung Press.
- Raihan, D. S. (2022). ANALYSIS OF FADIL JAIDI'S PERSONAL BRANDING AS A CONTENT CREATOR ON INSTAGRAM AND YOUTUBE. *Jurnal Komunikasi Korporasi & Media (JASIMA)*, 3(2), 157-171.
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207–214. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>
- Saadah, M., Prasetyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan data Pada Penelitian Kualitatif. *Al-'Adad : Jurnal Tadris Matematika*, 1(2), 54–64. <https://doi.org/10.24260/add.v1i2.1113>
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1536> .
- Sanusi, A., & Asbari, M. (2024). Personal Branding: Teknik Merajut Identitas Personal dalam Wacana. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(02), 99–102. <https://doi.org/10.70508/literaksi.v2i02.623>
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media Culture & Society*, 45(8), 1568–1582.

<https://doi.org/10.1177/01634437221144562>

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta, Bandung
- Tregoe, B. B., & Zimmerman, J. W. (1980). *Top management strategy: What it is and how to make it work*. Simon and Schuster.
<https://doi.org/10.1002/smj.4250020409>
- Triono, A., & Sangaji, C.R. (2023). Peran profetik media Sosial Dalam mengadvokasi Keadilan Sosial. *Journal of Society Bridge*, 1(2), 1–6.
<https://doi.org/10.59012/jsb.v1i2.8>
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. PT RajaGrafindo Persada.
- Widyadhana, A. J.,(2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen, 2(4), 62–75. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1412>
- Wijaya, A. I., & Kurniadi, H. (2022). Impression Management: Identitas dan Harga Diri dalam Motivasi Penggunaan Instagram di Kalangan Mahasiswa. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 4(1), 13-29.
- Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh . *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 245–256.
<https://doi.org/10.54082/jupin.153>
- Yunitasari, C., & Japarinto, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N.

Zed, M. (2014). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

