

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Dr. Dra. Poppy Ruliana, M.Si., Dr. Puji Lestari, S.IP., M.Si., (2019). Teori Komunikasi. Depok: PT. RajaGrafindo Persada
- Sugiyono, S. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. (Setiyawami, Ed.) Bandung: ALFABETA, cv.
- Prof.Dr. Sugiyono (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: AKFABETA, cv
- Sri Wahyuni (2015). Metode Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Komunikasi
- Koentjaraningrat (2021). Penelitian Kualitatif: Suatu Pendekatan untuk Memahami Realitas Sosial.
- Deddy Mulyana (2017). Teori Komunikasi: Pendekatan Interaktif.
- Billy K Sarwono dkk (2023). Komunikasi Massa.
- Burhan Bugin (2016). Penelitian Komunikasi: Suatu Pendekatan Praktis.
- Cosmas Gatot Haryono (2018). Ragam Metode Penelitian Kualitatif.
- Litteljohn, S.W., & Foss,K.A. (2020). Teori Komunikasi Manusia.
- McNally & Speak (2002). 3 Dimensi Pembentuk Personal Branding.

Penelitian Terdahulu

- Adi, D., & Youtuber, P. (2019). Pengalaman YouTuber Kota Bandung Dalam Membentuk Identitas Diri Virtual Dalam Media YouTube Formation of Virtual Self Identity in YouTube Media by Bandung YouTuber. *UNIVERSITAS*, 2, 132–170.
- Adilia, T. (2024). *Pembentukan Citra Diri dalam Media Sosial Instagram : Kajian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura*. 2(1).
- AGUSTIAN, J. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Selebgram @ Okvitaandini*. 5205.
- Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. S. (2017). Kata kunci : Personal Branding , Instagram , Selebgram Keywords : Personal Branding , Instagram , Selebgram. *Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*, 4(1), 1028–1036.
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad).

- Representamen*, 6(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519>
- Bahar, A. D., Maringgi, Y., & Syawal, F. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 199–217. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3547>
- Banoe, P. (2016). *musik*.
- Cahaya Sakti, B., & Yulianto. (2020). *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS DIRI REMAJA*. <http://www.fisip.undip.ac.id>
- Dakwah, J., Komunika, P., & Nasrullah, R. (2019). *KONSTRUKSI IDENTITAS MUSLIM DI MEDIA BARU*. 5(2), 221–234.
- Fatma Sjoraida MSi, D., Padjadjaran, U., Raya Bandung Sumedang, J. K., Sumedang, K., Barat, J., Fatma Sjoraida, D., Dewi, R., Noorlistyanto Adi, A., & Kirana Dipa, A. (2021). Penggunaan media sosial dalam membangun reputasi anggota legislatif di Jawa Barat. *PROfesi Humas*, 6(1), 89–110.
- Firmansyah, F., & Prata, D. A. (2022). Design of Laboratory Scale Real-Time Monitoring System for Underground Mining Using Wireless Network. *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.22373/cj.v6i1.12997>
- Fitria Avicenna, & Theresia Zabrina Budisuwita. (2022). PERSONAL BRANDING TRAVEL BLOGGER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi Pesan pada akun @her_journeys). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(1), 14–19. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i1.2>
- Handayani Hajar Aswati. (2022). Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial Instagram @Trafficbun.id. *Lensa*, 16(1), 49–59. <https://doi.org/10.58872/lensa.v16i1.27>
- Iskandar, T. P., & Nadhifa, R. A. F. (2021). Fenomena Penggunaan Youtube Channel Pada Anak Usia Dini Di Masa Pendemic Covid-19. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 7(2), 2442–4005. <http://journals.telkomuniversity.ac.id/liski106JurnalIlmiahLISKI%0Ahttps://journals.telkomuniversity.ac.id/liski%0Ahttp://journals.telkomuniversity.ac.id/liski106JurnalIlmiahLISKI%0Ahttps://journals.telkomuniversity.ac.id/liski>
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas. *Edulib*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.10208>
- Mita, T. (2022). Strategi Selebgram Dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun Instagram. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media*

- Dan Cinema*, 4(2), 130–140. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.594>
- Noorlistyo Adi, A., Reza, F., Ilham, Y., Sugiarta, N., & Lestari, A. (2023). *IDENTITAS VIRTUAL HISQIE FURQONI DALAM YOUTUBE “GAK PENTING SIH CHANNEL.”* 1(1), 2963–6019. <https://journals.inaba.ac.id/>
- Segarwati, Y., & Rakhmaniar, A. (2020). Etika Komunikasi Bisnis Budaya Italia Pada Perusahaan Leo Vince Di Indonesia. *Jurnal LINIMASA*, 3(1), 101. www.coursehero.com/bisnis-dan-komunikasi
- Sinurat, T. G., & Pandrianto, N. (2023). *Theresia Geraldin Sinurat, Nigar Pandrianto: Pembentukan Personal Branding Content Creator Melalui Media Sosial Pembentukan Personal Branding Content Creator Melalui Media Sosial*. 282–288.
- Yuliaty, K., Putri, S., & Bimantoro, A. A. (2020). ANALISIS PERSONAL BRANDING RUBEN ONSU MELALUI INSTAGRAM (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @GeprekBensu). *Jike*, 4(1), 31–43.
- Yusanda. (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>
- Adi, D., & Youtuber, P. (2019). Pengalaman YouTuber Kota Bandung Dalam Membentuk Identitas Diri Virtual Dalam Media YouTube Formation of Virtual Self Identity in YouTube Media by Bandung YouTuber. *UNIVERSITAS*, 2, 132–170.
- Adilia, T. (2024). *Pembentukan Citra Diri dalam Media Sosial Instagram : Kajian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura*. 2(1).
- AGUSTIAN, J. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Selebgram @ Okvitaandini*. 5205.
- Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. S. (2017). Kata kunci : Personal Branding , Instagram , Selebgram Keywords : Personal Branding , Instagram , Selebgram. *Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*, 4(1), 1028–1036.
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Representamen*, 6(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519>
- Bahar, A. D., Maringgi, Y., & Syawal, F. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 199–217.

<https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3547>

Cahaya Sakti, B., & Yulianto. (2020). *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS DIRI REMAJA*. <http://www.fisip.undip.ac.id>

Dakwah, J., Komunika, P., & Nasrullah, R. (2019). *KONSTRUKSI IDENTITAS MUSLIM DI MEDIA BARU*. 5(2), 221–234.

Fatma Sjoraida MSi, D., Padjadjaran, U., Raya Bandung Sumedang, J. K., Sumedang, K., Barat, J., Fatma Sjoraida, D., Dewi, R., Noorlistyanto Adi, A., & Kirana Dipa, A. (2021). Penggunaan media sosial dalam membangun reputasi anggota legislatif di Jawa Barat. *PROfesi Humas*, 6(1), 89–110.

Firmansyah, F., & Prata, D. A. (2022). Design of Laboratory Scale Real-Time Monitoring System for Underground Mining Using Wireless Network. *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.22373/cj.v6i1.12997>

Fitria Avicenna, & Theresia Zabrina Budisuwita. (2022). PERSONAL BRANDING TRAVEL BLOGGER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi Pesan pada akun @her_journeys). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(1), 14–19. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i1.2>

Handayani Hajar Aswati. (2022). Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial Instagram @Trafficbun.id. *Lensa*, 16(1), 49–59. <https://doi.org/10.58872/lensa.v16i1.27>

Iskandar, T. P., & Nadhifa, R. A. F. (2021). Fenomena Penggunaan Youtube Channel Pada Anak Usia Dini Di Masa Pendemic Covid-19. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 7(2), 2442–4005. <http://journals.telkomuniversity.ac.id/liski106JurnalIlmiahLISKI%0Ahttps://journals.telkomuniversity.ac.id/liski%0Ahttp://journals.telkomuniversity.ac.id/liski106JurnalIlmiahLISKI%0Ahttps://journals.telkomuniversity.ac.id/liski>

Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas. *Edulib*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.10208>

Mita, T. (2022). Strategi Selebgram Dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun Instagram. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 130–140. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.594>

Noorlistyo Adi, A., Reza, F., Ilham, Y., Sugiarta, N., & Lestari, A. (2023). *IDENTITAS VIRTUAL HISQIE FURQONI DALAM YOUTUBE “GAK PENTING SIH CHANNEL.”* 1(1), 2963–6019. <https://journals.inaba.ac.id/>

Segarwati, Y., & Rakhmaniar, A. (2020). Etika Komunikasi Bisnis Budaya Italia Pada

Perusahaan Leo Vince Di Indonesia. *Jurnal LINIMASA*, 3(1), 101.
www.coursehero.com/bisnis-dan-komunikasi

Sinurat, T. G., & Pandrianto, N. (2023). *Theresia Geraldin Sinurat, Nigar Pandrianto: Pembentukan Personal Branding Content Creator Melalui Media Sosial Pembentukan Personal Branding Content Creator Melalui Media Sosial*. 282–288.

Yuliaty, K., Putri, S., & Bimantoro, A. A. (2020). ANALISIS PERSONAL BRANDING RUBEN ONSU MELALUI INSTAGRAM (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @GeprekBensu). *Jike*, 4(1), 31–43.

Yusanda. (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>