

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S. (2017). *KREDIBILITAS MEDIA DALAM PEMBERITAAN IMPLEMENTASI KAWASAN EKONOMI KHUSUS KOTA BATAM* Survei Koran Harian Batam Pos , Tribun Batam , Sindo Batam , Haluan Kepri , dan Pos Metro Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam Pendahuluan Kehadiran medi. 1, 72–89.
- Acai Sudirman, S.E., M. M. (2020). *Brand Marketing: The Art of Branding*.
- Amtai Alslan. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. 2023.
- Angellina, F., & Junaidi, A. (2023). *Pengaruh Personal Branding Beauty Influencer di Instagram terhadap Persepsi Followers*. 452–456.
- Anshori, M. Z. Al, Mamis, S., Rahman, F., Hasriani, A., & Amir, H. A. (2025). *Teori Komunikasi*.
- Anto, D. R. P. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Arianto, B. (2024). *Teknik wawancara*.
- Asdar, M. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*.
- Asmawati, A. Z. (2025). *Komodifikasi Identitas di Era Digital : Studi Literatur tentang Personal Branding di Media Sosial*. 4(6), 1344–1354.
- Bramanta, J. R., & Burhani, A. A. I. (2025). *PENGELOLAAN DIGITAL PUBLIC RELATIONS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ PUSDIKLATANRI*. 5(1), 194–204.
- Cakranegara, P. A. (2017). *Analisis strategi implementasi media sosial (studi kasus ukm “xyz”)*. 1–16.
- Cameron, D., & Kulick, D. (2005). *Identity crisis ?* 25, 107–125.
<https://doi.org/10.1016/j.langcom.2005.02.003>

- Creswell, J. W. (2009). *Table of Contents PART I - Preliminary Considerations*.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1998). *ORGANIZATIONAL INFORMATION REQUIREMENTS , MEDIA RICHNESS AND STRUCTUR*. May 1986.
- Dewi, N. P. S. (2025). *Corporate Communication*.
- Dharma, F. A. (2018). *Konstruksi Realitas Sosial : Pemikiran Peter L . Berger Tentang Kenyataan Sosial The Social Construction of Reality : Peter L . Berger ' s Thoughts About Social Reality*. 7(1), 1–9.
<https://doi.org/10.21070/kanal.v>
- Dhia, H., Rachman, K., & Amal, N. N. (2025). *Studi Kasus Penggunaan Akun Instagram @ life . at . prospect dalam Meningkatkan Internal Branding dan Employee Engagement*. 18(2), 85–94.
- Dr. Rubiyanto, M. . (2024). *Divisi Buku Perguruan Tinggi PT RajaGrafindo Persada Hak cipta 2024 , pada penulis Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun , termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi , tanpa izin sah dari penerbit Copy Editor : Sette*.
- Dwivedi, Y. K., & Chen, H. (2008). *Social Media Marketing and Advertising*. 44(0).
- Elpemi, N. (2020). *Fenomena cyberbullying pada peserta didik*. 1(1), 1–5.
- Fadila, A., Siregar, B., Heryati, E., & Bahriyah, E. N. (2023). *Pemanfaatan Personal Banding Selebgram Fian Muh dalam Membangun Brand Awareness Axegear Melalui Media Sosial Instagram*. 8(2), 86–100.
- Fadila, F., & Khaddafi, M. (2025). *PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN KUALITATIF : WAWANCARA DATA COLLECTION IN QUALITATIVE RESEARCH : INTERVIEWS*. 13446–13449.

- Felice, A., Wijaya, G., & Loisa, R. (2024). *Intensitas Komunikasi terhadap Kualitas Hubungan Berpacaran Mahasiswa*. 68–74.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., Mashudi, I., Hasanah, N. U. R., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., & Waris, L. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Giles, D. C. (2002). *Parasocial Interaction : A Review of the Literature and a Model for Future Research*. 279–305.
- Grunig, J. E. (2011). *Public relations and strategic management : Institutionalizing organization – public relationships in contemporary society* □□□□□□. 1(2011).
- Hadiwijaya, A. S. (2023). *SINTESA TEORI KONSTRUKSI SOSIAL REALITAS*. 11(1), 75–89.
- Hariyanto. (2019). *PENGARUH KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH DAN BUDAYA SEKOLAH TERHADAP AKHLAK SISWA SMK TUNAS MEDIA SAWANGAN - DEPOK*.
- Illahi, N. K., & Aditia, R. (2022). *Analisis Sosiologis Fenomena dan Realitas Pada Masyarakat Siber*. 1(2), 75–82.
- Johan Paing. (2025). *Implementasi Nilai Kepemimpinan Raden Wijaya dalam Konteks Kepemimpinan Visioner di Era Digital Johan*. 3(November), 120–133.
- Kamarullah, M. M. (2024). *Dampak Komunikasi Social Media Terhadap Brand Awareness, Brand Trust Berbasis Konsumen dan Purchase Intention pada Meatshop*. 10(13), 554–563.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world , unite ! The challenges*

and opportunities of Social Media.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Karina, M. E. (2022). *Analisis Personal Branding Selebgram di Sosial Media Instagram*. 11–24.

Karman. (2015). *KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL SEBAGAI GERAKAN PEMIKIRAN (Sebuah Telaah Teoretis Terhadap (Theoretical Review On Social Construction of Reality*.

Kertamukti, R. (2015). (*Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @ basukibtp*). 08(01), 57–66.

Kurniawan, Y. A., Rizqi, A. W., Industri, J. T., Teknik, F., & Gresik, K. (2024). *ANALISA EFEKTIVITAS INSTAGRAM ADS UNTUK MENINGKATKAN BRANDING EVENT SELACONTEST.ID DENGAN METODE CRIDAN EPIC MODEL EFFECTIVENESS*. 7, 841–850.

Kusuma, V. I., Kusuma, V. I., Paramita, S., Komunikasi, F. I., Tarumanagara, U., Komunikasi, F. I., & Tarumanagara, U. (2024). *Analisis Personal Branding dalam Meningkatkan Brand Awareness di TikTok*. 446–456.

Latief, M. N. (2024). *Psikologi Komunikasi*.

Lincoln & Guba. (1985). *Naturalistic Inquiry*.

Manalu, M. T. T. (2024). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SARANA EDUKASI DAN BISNIS BAGI MAHASISWA IAKN*. 2, 276–288.

Mas, F., Jeluhur, H., Negat, K., & Tefa, A. (2025). *Etika Dalam Media Sosial Antara Kebebasan Ekspresi Dan Tanggung Jawab Digital*. 2(2), 235–246.

Miles, M. B. (2014). *Qualitative Data Analysis*.

Mokos, I. E. (2025). *Konstruksi Identitas Diri Remaja di Media Sosial : Analisis*

- Konsep Dramaturgi Erving Goffman.* 4(3), 638–649.
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4690>
- Montoya, B. P. (2003). *The Personal Branding Phenomenon*. 2002.
- Nashrullah, M. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan*.
- Natania, K. E., Prasida, T. A. S., & Bezaleel, M. (2023). *Filter Instagram sebagai Media Promosi Soft Selling Bagi Dusun Semilir*. 23(2), 89–98.
<https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.89-98>
- Nilamsari, N. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Noorikhsan, F. F., Ramadhani, H., Sirait, B. C., Khoerunisa, N., & Kunci, K. (2023). *Journal of Political Issues Dinamika Internet , Media Sosial , dan Politik di Era Kontemporer : Tinjauan Relasi Negara-Masyarakat*. 5.
- Ohanian, R., Tashchian, A., & Beard, L. H. (1992). *Constructing Marketing Examinations that are Reliable and Valid Measures of Student Performance*. 2, 14–20.
- PG, E. G. (2024). *Penyuluhan Hukum Tentang Digital Etik Dalam Penggunaan Sosmed di Kalangan Remaja Pada Siswa / i SMA Swasta Iskandar Muda Aceh Utara*. 5(2), 2837–2846.
- Pramestiningrum, A. R. (2022). *KOMUNIKASI VISUAL: FEEDS INSTAGRAM @YUREZALINA DALAM MEMBANGUN SELF-IMAGE Aldina*. 02(03), 28–38.
- Pratiwi, I. C., Ella, Y., Chandra, N., Rosalina, E., & Purwinarti, T. (2025). *Social Media Marketing Role in Building Brand Awareness and Purchase Intention among Generation Z Article History :* 13(2), 202–213.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i2.16398>

- Pratiwi, P. A., Mashalani, F., Hafizhah, M., & Batrisyia, A. (2024). *Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL*. 2(1).
- Priyono, B. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta*. 6(1), 1–12.
- Putra, R. R., Komunikasi, M. I., Indonesia, U., Komunikasi, I., & Indonesia, U. (2021). *Peningkatan Awareness Skena Musik Independen Indonesia (Studi Konvergensi Media dan Do It Yourself) Increased Awareness of the Indonesian Independent Music Scene (Study of Media Convergence and Do It Yourself)*. 3(3), 962–971. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i3.549>
- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2025). *Metode Pengumpulan Data Kualitatif*. 9, 13074–13086.
- Putri, M. K. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer Generasi Z Terhadap Minat Beli Kebaya Pada Followers Tiktok @ raniaayamin*. 2(2), 125–133.
- Rachmad, Y. E. (2023). *Personal Branding Theory*.
- Rachmawati, I. N. (2007). *PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN KUALITATIF*: 35–40.
- Rahmani, D. A., Muhayati, S., & Kholis, I. (2025). *Analisis Data Kualitatif*. 9, 13037–13048.
- Ramadhani, M., Saputra, M. T., Fauzi, M., Des, S., Ds, M., & Unggul, U. E. (2025). *Roland Barthes ' Semiotic Analysis of Visual Symbols on the website haveaniesday . com : Myth and Ideology Digital Design Analisis Semiotika Roland Barthes pada Simbol Visual di Website haveaniesday . com : Mitos*

- dan Ideologi Desain Digital*. 8(2), 249–264.
<https://doi.org/10.33153/texture.v8i2.7637>
- Ramdani, F. (2021). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN*. 151–157.
- Rathod, H. S. (2021). *Influencer Marketing : A New Marketing Communication Trend*. 12(12), 2021–2022.
- Rifa, A. B. (2024). *Realitas Media dan Konstruksi Sosial Media*. 3(1), 29–42.
<https://doi.org/10.54801/jisscdiksi.v3i01.259>
- Rifa, D. D. H. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*.
- Rifandi, Y. A., Indranopa, R., Sari, P. E., & Arif, E. M. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL*.
- Rosanti, A., & Nur, F. A. (2025). *Analisis Personal Branding Jeniffer Coppen sebagai Influencer dan Entrepreneur di Media Instagram*. 4(3), 956–970.
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5097>
- Rosdiana Sijabat. (2014). *Bisnis Digital*.
- Safarudin, R., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). *Penelitian Kualitatif*. 3, 9680–9694.
- Sakir, M., Komunikasi, F. I., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2025). *Personal Branding Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Community Awareness Terhadap Isu Lingkungan*. 25(1), 41–50.
- Saleh, S. N. A. (2024). *Identifikasi Tindakan Cyberbullying dalam Aktivitas Online Role- Playing Berbasis Media Sosial*. 5(3), 594–613.
- Sampe, F., Fauzan, M., Asri, M., Tarmizi, R., Irawan, J. L., Heru, M., Chakim, R., Tampubolon, R. I., Martha, D., Burhan, R. R., Sholihannisa, L. U., & Soleh,

- O. (2023). *Manajemen Risiko*.
- Santoso, R. A. (2022). *Profits in the Perspective of Traditional Market Traders in Gresik, East Java Province, Indonesia* Rahmat Agus Santoso*, Anita Handayani, Niswatul Azifah. 27(1), 35–50.
<https://doi.org/10.20961/jkb.v27i1.58839>
- Saputra, M. H. (2024). *INSTAGRAM DAN FASILITAS DALAM MENCIPTAKAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI KABUPATEN SAMPANG*. 12(2), 14–29.
- Saraswati, P. S. (2024). *Pengaturan cyber terrorism ditinjau dari perspektif organizational transnational crime*. 10(2), 308–316.
- Sari, A. S. (2025). *Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif*: 5(2018), 539–545.
- Satira, U. (2021). *Peran Penting Public Relations Di Era Digital*. 1(1), 179–202.
- Satria, F. H., & Abdullah, N. N. (2025). *Strategi Konten Dalam Peningkatan Engagement Rate Pada Instagram @ beemahoney . id*. 8(2), 285–295.
- Shadiqi, M. A. (2019). *Memahami dan Mencegah Perilaku Plagiarisme dalam Menulis Karya Ilmiah*. 27(1), 30–42.
<https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.43058>
- Shaseria, A., & Syarah, M. M. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram (@ value . consult) dalam Membangun Brand Awareness*. 2(4), 1–13.
- Siddiqui, S. (2016). *Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects*. 5(2), 71–75.
- Sunusi, S. L., & Sakkir, G. (2025). *SELF-VALUE AND BUSINESS CREDIBILITY*.

4(1), 208–215.

Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial \& Humaniora*, 1(1), 53–61.

Syahputra. (2026). *Komunikasi Pemasaran*.

Tanniewa, A. M., Ristiani, D., Nuraini, R., & Saputri, R. A. (2026). *Manajemen pemasaran*.

Tasnim. (2021). *Komunikasi Pemasaran*.

Tedjo, A. A., & Aulia, S. (2025). *Analisis Pengaruh Personal Branding Aeronshiki di TikTok terhadap Loyalitas Penggemar Scene MPL ID*. 574–582.

Toybah, N. R. (2016). *Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @haditsku*. 04(07), 57–79.

Tumurang, D. M. (2024). *Metode Penelitian*.

Utami, P. D. (2024). *Tingkat Perilaku Burnout Study pada Peserta Didik Kelas VII di SMP Negeri 12 Kota Tegal*. 6(1), 978–988.

Vimy, T. (2022). *Ancaman serangan siber pada keamanan nasional indonesia*. 6(1), 2319–2327.

Wahyuningsih, S. R. I., Sos, S., & Si, M. (2015). *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*.

Wandari, O. A., & Pebriana, R. (2026). “ *Komunikasi Public R elations Digital Pada Instagram Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Perception : Studi Akun @ Pathischocolade .*” 6(1), 2045–2054.

Wasil, M., Merek, P. K., & Associations, B. (2017). *Pengaruh brand awareness brand association dan percieved quality The influence of brand awareness brand association and percieved quality*. 19(2), 137–147.

- Wida Nofiasari. (2024). *Strategi Komunikasi Digital*.
- Widati, E. (2016). *Integrated Marketing Communication*.
- Wulandari, R. (2022). *PERAN INFLUENCER DALAM STRATEGI PROMOSI ERA DIGITAL DISRUPTION TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (Studi Kasus: Followers Instagram Jerome Polin)*.
- Yora, E., & Chontina, T. (2021). *Etika berkomunikasi dalam era media digital*. 3(4), 38–45.
- Yudhawasthi, C. M. (2023). *Dokumen dalam perspektif ilmu komunikasi*. 9008(105), 43–58. <https://doi.org/10.55981/j.baca.2023.1126>
- Yulita, R. (2025). *MEMBANGUN BRAND IDENTITY MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL (STUDI KASUS INSYIRA*.
- Yunita, G., Putra, U. N., Kunci, K., & Visual, D. K. (2022). *PENGARUH DESAIN KOMUNIKASI VISUAL ESTETIKA*. 4(2).

