

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, M., Nurhasan, R., & Sari, I. T. P. (2020). Impression management pengguna media sosial Instagram. *Journal of Knowledge Management*, 14(2), 71–82.
- Adi, M., Ghani, F., Kusuma, A. S., & Kom, S. I. (n.d.). *No Title*. 2–26.
- Agustin, L., Adhrianti, L., & Indiarma, V. (2024). Strategi *personal branding* content creator Bengkulu (Studi kasus pada akun media sosial TikTok @cekelenehem). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 673–682. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1>
- Al-Munawarah, S. Z., Salam, & Usman. (2024). Penerapan model komunikasi Schramm pada pembelajaran teks berita kelas VII di SMP Islam Bungoro. *TITIK DUA: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(2), 148–154.
- Alvandar, M. H., & Jona, B. M. P. (2025). Analisis identitas digital Tretan Muslim: Studi kasus pembentukan dan pengelolaan identitas digital seorang kreator konten. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 1, 135–142.
- Amanda, A. L., & Larasati, C. A. (2025). Identitas online influencer @INIGANTA di media sosial Tiktok. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 1, 233–242.
- Andriani, D., Maritasari, D. B., Laela, I., & Husnadia, S. (2025). Pemilihan teknik sampling yang tepat dalam penelitian kualitatif: Literature review. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6(4), 6238–6247. <https://doi.org/10.54373/imeij.v6i4.3783>
- Anwarani, L. S., Ayuni, R. D., & Merdayanty, D. (2026). Penggambaran budaya Indonesia dan budaya Amerika pada konten YouTube shorts Puri Viera. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 3(3), 475–490.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Arindita, R., Nasucha, M., Arifah, N., & Lubna, S. (2021). Impression management komunitas daring. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 54–76.

- Arsyad, F., Ekawati, M., & Diani, W. R. (2024). Fenomena penggunaan bahasa slang dalam konten *YouTube* Qorygore. *Repetisi: Riset Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(2), 114–124.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Boyd, D. (2014). *it 's complicated*.
- Davis, J. L., & Jurgenson, N. (2014). Context collapse: theorizing context collusions and collisions. *Information, Communication & Society*, 0(0), 1–10. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.888458>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Faidh, M. A., Suciramdhan, A. S., Kurniawan, M. F., Zahran, A. S., & Firmansyah, R. (2025). Strategi komunikasi Ferry Irwandi dalam membangun *personal branding* di *YouTube*. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 415–425. <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i1.1298>
- Farisi, D. A., & Sukendro, G. G. (2023). Analisis *personal branding* di media sosial (Studi kasus pada *channel YouTube* Windah Basudara). *Prologia*, 7(2), 466–472.
- Felix, A. (2023). *JIPSi. XIII*(2), 115–127.
- Goffman, E. (n.d.). *The presentation of self in everyday life*. Random House.
- Herdianto, R. F., & Friski, A. (2022). Miskomunikasi antara Dinas Komunikasi dan Informatika dengan masyarakat. *SYMBOLICUS: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–9.
- Hidayat, A. (2021). Penggunaan bahasa prokem dalam unggahan video chanel *YouTube* Qorygore. *Jurnal Diksatrasia*, 5(1), 19–23.
- Horton, D. & R. R. W. (2022). *Mass Communication and Para-Social Interaction : Observations on Intimacy at a Distance*. 3(1), 1–23.
- Ibrahim, W. F., Fanaqi, C., & Hudaya, D. (2026). *Personal branding YouTuber Tretan Muslim* pada kanal Tretan Universe. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 8(1), 83–98. <https://doi.org/10.33366/jkn.v8i1.2350>

- Kemendikbud. (2025). *Mempersiapkan konten kreator 2025*.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (n.d.). *New Media : a critical introduction*.
- Luthfiyani, P. W., & Murhayati, S. (2024). Strategi memastikan keabsahan data dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 45315–45328.
- Maharani, B. C. (2023). Pengelolaan *personal branding* konten kreator lokal “Tombro Widodo” dalam memperoleh pendapatan di media sosial TikTok. *Media and Empowerment Communication Journal*, 2(1), 17–29.
- Maharani, L., & Fadloeli, O. (2021). *AN ANALYSIS OF LANGUAGE STYLE REFLECTING POLITENESS IN QORYGORE ' S VIDEO*. 4(4), 604–608.
- Marwick.Alice, B. D. (2011). *To See and Be Seen : Celebrity Practice on Twitter*. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Mccutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). *Conceptualization and measurement of celebrity worship*.
- Montoya, B. P. (2003). *The Personal branding Phenomenon*. 2002.
- Novita, D., Aerwanto, Arfian, M. H., Hanifah, Susanto, Purwati, S., & Rusmana, H. (2024). *Personal branding* strategi untuk memenangkan pasar. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 953–960.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research \& evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Pratiwi, D. P., Anisa, R., & Prasastyo, R. (2025). Aktivitas media monitoring PT Pindad pada media sosial *YouTube* dan Instagram. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 1–15. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4591>
- Priambodo, M. L., & Abadi, T. W. (2024). Membangun identitas: Keberhasilan *personal branding* di panggung *YouTube* Indonesia. *INTERACTION: Communication Studies Journal*, 1(2), 97–108.
- Rahman, T. (2022). Urgensi komunikasi interpersonal antar pengurus \& jamaah

- masjid dalam meningkatkan motivasi ibadah. *At-Tadabbur: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 12(2), 65–81.
- Raihan, D. S. (2022). Analisis *personal branding* Fadil Jaidi sebagai konten kreator di Instagram dan *YouTube*. *JASIMA: Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media*, 3(2), 157–171.
- Ratnasari, D. (2021). Strategi *Personal branding* Komposer Musik di Media Sosial (Studi Kasus *Personal branding* Alffy Rev di Instagram). *Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(2), 92–98.
- Rinaldy, M. F., Hidayatullah, S., & Zwagery, R. V. (2021). *Manajemen Kesan Pada YouTuber Ditinjau Dari Perspektif Teori Dramaturgi Impression Management On YouTuber Reviewed From The Perspective Of Dramaturgical Theory* menggeser posisi media lama beralih pada video-video di *YouTube* . Hal ini tentu saja di atas panggung Goffman menyebutkan mencoba untuk membentuk persepsi yang tersebut . Presentasi diri di kehidupan sehari- mereka adalah untuk menunjukan eksistensi diri mereka juga memberika informasi kepada. 4(April), 29–40.
<https://doi.org/10.20527/kognisia.2021.04.004>
- Ritonga, M., Saputra, S., & Ridho, M. (2026). Analisis konstruksi identitas intelektual dalam konten *YouTube channel* Ferry Irwandi. *Jurnal Network Media*, 9(1), 201–206.
- Rogers, E. M. F. W. (1986). *Communication Technology*.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules Of Marketing & PR*.
- Siregar, A., & Rusmewahni. (2024). *Buku ajar komunikasi bisnis*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Soh, S., Talaifar, S., & Harari, G. M. (2024). Identity development in the digital context. *Social and Personality Psychology Compass*, 18(2), e12940.
<https://doi.org/10.1111/spc3.12940>
- Soraya Iin, L. H. (2021). Jurnal Mahardika Adiwidia. *Jurnal Mahardika Adiwidia*.
<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/mahardikaadiwidia>
- Suharno. (2025). Lebih dari separuh penduduk Indonesia jadi pengguna *YouTube*.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial \& Humaniora*,

1(1), 53–61.

- Taniva, D., Purnomo, D. T., & Paramita, S. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran: Analisis pada akun @infokulinerpati. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 5(1), 181–190. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2666>
- Tsanaara Qinthara Rifayani, J. H. (2025). *ANALISIS STRATEGI REPRESENTASI DIRI DAN PERSONAL BRANDING PADA BEAUTY CONTENT CREATOR DI INSTAGRAM*. 9(2), 161–172. <https://doi.org/10.29103/aaj.v9i2.22485>
- Turkle, S. (1995). *Life On The Screen*.
- Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM). (2025). *Peran strategi komunikasi dalam pengembangan personal branding di era digital*. UNIKOM.
- Utami, D. N. (2026). Peran media sosial dalam pembentukan identitas diri remaja: A systematic literature review. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(2), 7106–7121. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i2.5439>
- Wijaya, B. K. (2024). *Personal branding For Gen Z*.
- Yani, H. I., Rahma, R. Y., & Sukmarini, A. V. (2024). Dominasi makna dalam *personal branding*: Studi resepsi terhadap konten *YouTube* gaming MiawAug. *Marcommers: Jurnal Marketing Communication and Advertising*, 13(2), 48–55. <https://doi.org/10.22441/marcommers.v13i2.33499>
- Yonatan, A. Z. (2026). *Indonesia masuk jajaran pengguna YouTube terbanyak di dunia 2025*.
- Zukhrufillah, I., Masyitoh, R., & Adi, H. R. (2025). Penerapan the law of specialization sebagai strategi *personal branding* akun Instagram @nakam.malang. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 5(3), 3697–3706.