

DAFTAR PUSTAKA

- A, M. S. (2017). Kisah empat platform: Motivasi dan penggunaan Facebook, Twitter, Instagram, dan Snapchat di kalangan mahasiswa. *Journal Sagepub.com*, 49.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Abdullah, M. Q. (1996). Teori komunikasi media massa.
- Abraham Octavianus, R. O. (2022). *Personal branding* Influencer pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun @veliaveve). *EISSN*, 398-407.
- Achmad, E. S. (2020). *Personal branding pada remaja melalui instagram*.
- Afrilia, A. M. (2018). *Personal branding* Remaja di Era Digital. *Journal Komunikasi*, 20-30.
- Agusta. (2003). Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif. *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor*, 179-188.
- Agustin, H. S. (2024). Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai *Personal branding* pada Mahasiswa Fikomm di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 26-34.
- Ahmadi. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-ruzz media.
- Alfian Harbiyanto, E. r. (2023). Strategi *Personal branding* Mahasiswa dalam Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Nipa). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 944-954.
- Ambar. (2017). *Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli*. pakarkomunikasi.com.

- Anggraini, D. (2020). Efektivitas Media Sosial Instagram dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi Pada Akun Instagram@ islamdakwahcom). (*Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung*).
- Aryani, I. D. (2022). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA A.D.A SOUVENIR PROJECT. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 466.
- Asmary, F. M. (2018). Peran Instagram Di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Fries Maulhayat*, 1-18.
- Berkowski, G. (2016). *Temukan Rahasia dari Pengusaha Aplikasi Plaing Sukses di Dunia*. Tangerang: Gemilang.
- Bungin, B. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Chandra, E. (2023). MANFAAT *PERSONAL BRANDING* & PROFESSIONAL NETWORKING UNTUK HIRING DECISION PADA MEDIA LINKEDIN BAGI PERUSAHAAN. *Journal Akses STIA Malang*, 21-34.
- Dewi, B. &. (2023). *Personal branding* di Media Digital pada Akun Tik Tok @dailyjour. *Jurnal Penelitian Inovatif* , 537-544.
- Dharma, S. (2018). Strategi membangun *personal branding* dalam meningkatkan performance diri. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 19-25.
- Diniati, S. E. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun *personal branding*. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 57-71.
- Irene Silviani, M. (2020). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.

- Fadhillah, M. (2024). Meretas Keberhasilan di Dunia Digital: Menggali Kekuatan *Personal branding* dan Strategi Efektif dalam Mengelolanya di Media Sosial. *Journal UNPAM*, 1421–1425.
- Fitriyanti, N. (2017). Facebook dan Instagram sebagai media publishing karya komikus di Melati Komik Studio Surabaya. *UIN Sunan Ampel Surabaya*, 1-476.
- Friantin. (2023). Peran *Personal branding* Dalam Digital Marketing Untuk Generasi Millenial Di Sma Batik 1 Surakarta. *Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 314-321.
- Hairunnisa, S. N. (2024). *PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ganjar_pranowo*. *ejournal Ilmu Komunikasi*, 63-76.
- Hardian Robby Firmansyah, E. M. (2017). Persepsi Visual Elemen Nilai Personal Brand pada Media Kampanye Ridwan Kamil. *Journal Sosioteknologi*, 288.
- Haroen, D. (2014). *Personal branding (kunci kesuksesan berkiprah didunia politik)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hayya, F. A. (2023). Strategi *Personal branding* Mahasiswa Bandung Melalui Media Sosial Instagram. *Journal e-Proceeding of Management*, 2228-2232.
- Heikkurinen, A. (2016). Praktik *personal branding* remaja di Instagram. *LUT School of Business and Management*, 1-34.
- Herlinda, F. (2015). Hiperrealitas dalam Sosial Media. *Journal Ilmu Komunikasi*, 02.
- Isdianto, E. (2014). BAHASA DAN TEKNOLOGI. *Fakultas Bahasa dan Seni*.

- Kartajaya, dkk. (2005). *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning - Diferensiasi - Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, H. (2020). Infografik sejarah dalam media sosial: Tren pendidikan sejarah publik. *Jurnal Sejarah, Budaya, dan Pengajarannya*, 1-13.
- Kusmarni. (2012). Studi Kasus. *UGM Jurnal Edu UGM Press*, 1-12.
- Kusumah, I. (2007). *Risalah Pergerakan Mahasiswa*. Bandung: INDYDEC PRESS.
- Listiani, A. N. (2024). *Personal branding melalui Media Sosial TikTok*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*.
- Ma, S. A. (2017). Kisah empat platform: Motivasi dan penggunaan Facebook, Twitter, Instagram, dan Snapchat di kalangan mahasiswa. *Journal Sagepub.com*, 49.
- Mahendra, B. (2017). EKSISTENSI SOSIAL REMAJA DALAM INSTAGRAM (SEBUAH PERSPEKTIF KOMUNIKASI). *Jurnal Visi Komunikasi*, 151-160.
- Manovich, L. (2003). *New Media from Borges to HTML*. *The MIT Press*, 1-29.
- Maulinda, S. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA UNTUK MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MALIKUSSALEH. *Universitas Malikussaleh*.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. W., & Lampel, J. (2005). *Safari Strategi: Tur Terpandu Melintasi Alam Liar Manajemen Strategis*. New York: Simon and Schuster.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nabilah Ramadhani, D. A. (2020). *Personal branding Syifa Adinda Negara melalui Instagram*. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 387-406.

- Nasution, B. (2022). *Pengantar Teknologi Digital*. Bogor: GUEPEDIA.
- Ni Luh Kardini, A. S. (2023). *Manajemen Public Relation*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nurhayati, T. (2023). *Sukses Personal branding Tenar Di Dunia Maya, Kaya Di Dunia Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Paramita, C. S. (2020). Pembentukan Digital *Personal branding* di Media Sosial Akun Instagram @Chiquitalimer. *Journal Untar*, 43.
- Perucha, P. &. (2013). Hubungan Obesitas Dengan Citra Diri Dan Harga Diri Pada Remaja Putri Di Kelurahan Jombang Kecamatan Candisari Semarang. *Jurnal Keperawatan Komunitas*, 52-61.
- Putri, D. M. (2017). Analisis Retorika pada Pembentukan *Personal branding* Sandiaga Uno Sebagai Pemimpin Publik Pilkada.
- Rachmadi. (1999). *Esensi Public Relations*. Bandung: ELIB UNIKOM.
- Rahardjo, M. (2010). *Jenis dan Metode Penelitian Kualitatif*.
- Ramadani, N. T. (2023). Pengaruh Citra Diri terhadap Penerimaan Diri pada Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Karakter*, 225-229.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 81-95.
- Rindiyan Irfani Safitri, H. A. (2024). Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai *Personal branding* pada Mahasiswa Fikomm di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 26-34.
- Robbani, S. d. (2024). Integrasi Teknologi Dalam Pendidikan. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 23.

- Rumahorbo, H. &. (2023). PENGARUH TRANSFORMASI DIGITAL: KECERDASAN BUATAN DAN INTERNET OF THINGS TERHADAP PERAN DAN PRAKTIK AUDIT INTERNAL: TINJAUAN PUSTAKA SISTEMATIS. *Jurnal Akuntansi Diponegoro*, 12.
- Sadono, I. d. (2018). *PERSONAL BRANDING DALAM KOMUNIKASI SELEBRITIS (STUDI KASUS PERSONAL BRANDING ALUMNI ABANG NONE JAKARTA DI MEDIA SOSIAL “INSTAGRAM”)*. *Journal UBM*, 149-209.
- Santi Arafah, J. M. (2022). Implementasi *Personal branding* Dalam Meningkatkan Kredibilitas Jiwa Entrepreneurship Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 119 - 123.
- Santoso, W. &. (2015). Citra diri pustakawan di era persaingan bebas. *Jurnal Pustakawan Online, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia*, 66-82.
- Setiawan, R. &. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta. *Community: Pengawas Dinamika Sosial*, 10-20.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sultana, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran Digital dan Proses Keputusan Pembelian Konsumen dalam Sudut Pandang Pandemi (COVID-19): Studi Empiris Pelanggan Bangladesh dalam Perspektif Kosmetik Bermerek. *Jurnal terbuka bisnis dan manajemen*, 2696-2715 .

- Suneki, S. &. (2012). Paradigma Teori Dramaturgi Terhadap Kehidupan Sosial. *Civis: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 2.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, personal branding-mu: Menampilkan image diri dan karakter di media sosial*. VisiMedia.
- Triaputri, A. &. (2022). Efektivitas Akun Instagram@ Infosumbar sebagai Media Penyebaran Informasi Sejarah dan Budaya Minangkabau. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 467-479.
- Triton. (2009). *Marketing Strategic*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Trivena, F. N. (2018). *Public Relation, Citra dan Praktek*. UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.
- Umar, H. (2001). *Manajemen Strategi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wekke, R. A. (2018). *Intelektualisme Mahasiswa Islam*. Deepublish.
- Wulansari, Y. D. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Konstruksi Identitas Mahasiswa Universitas Jember. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 336-346.