

Daftar Pustaka

- Agianto, Rifqi., dkk. 2020. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Dan Etika Remaja. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 7(2)
- Agustine, Gita Ayu & Handoyo, Pambudi. 2016. Motif-Motif Etos Kerja Eksekutif Muda di Graha Pena Surabaya. *Jurnal Paradigma* 4(1)
- Aprilia, Nabilla, 2015. *Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pasundan
- Atmoko, Dwi Bambang. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Azwar, Saifudin. 2002. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Butar, Christoper Rafael Butar & Ali, Dini Salmiyah Fithrah. 2018. Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2)
- Creswell, John W. 2014. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Darmayanti, Anggita Wahyu. 2017. Fenomena Personal Branding Selebgram Melalui Akun Instagram. *Repository UNPAD*
- Denzin, Norman K & Yvonna S Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Farid, Muhammad., dkk. 2018. *Fenomenologi: Dalam Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Franzia, Elda. 2018. *Personal Branding Melalui Media Sosial*.
<https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/pakar/article/view/2690/2325>
diakses pada 30 Januari 2022
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.
- Kurniawan, P. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Competence: Journal of*

Management Studies, 11(2).

Madyaratri, Shansia Aisyah & Wahyudi, Ari. 2017. Motif Perilaku Menyimpang Remaja Dengan Kasus Penyalahgunaan Narkoba Di Kota Surabaya.

Paradigma, 05(01)

Mattern, Joanne. 2017. *Instagram*. Minnesota: Mighty Media, Inc.

Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mustikasari, Tayuh. 2016. Diri Kreatif Pada Pengguna Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Pengguna Instagram). Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Nindito, Stefanus. 2005. Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1)

Notoatmodjo, S. 2014. Kesehatan Masyarakat. Jakarta: Rineka Cipta

Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Priyoto., 2014. *Teori Sikap dan Perilaku dalam Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika

Putri, Tisa Anindita Diandra. 2016. Fenomena Selebgram Sebagai Bentuk *Personal Branding*. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Prof. Dr. Moestopo. Jakarta

Sari, Meutia Puspita. 2017. Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau. Vol. 4 No. 2.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/16030/15562>
diakses 10 Desember 2021

Sari, Rizky Fitria. 2018. *Motif Dan Makna Anggota Komunitas Odoj Bandar Lampung Dalam Tradisi Fenomenologi Alfred Schutz*. (Skripsi UNILA)

Diakses dari <http://digilib.unila.ac.id/30673/>

Sarwono, Sarlito Wirawan. 1991. Pengantar Ilmu Psikologi. Jakarta: PT. Bulan Bintang

Soraya, Iin. 2017. Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). Vol. VIII No. 2.

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654/1804>
diakses 30 Januari 2022

Subagyo, Joko. 2011. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*. Jakarta:
Rineka Cipta

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:
Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,
Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Stanley J. Baran, Dennis K. Davis. 2018. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta:
Salemba Humanika

Wasesa, Silih Agung. 2018. *Personal Branding Code*. Jakarta: Noura

Yurindah, Y., Narti, S., & Indria, I. 2019. Motif Pengguna Media Sosial Dalam
Mengunggah Instagram Story (Studi Fenomenologi Pada Anggota Sanggar
Arastra di Kota Bengkulu). *Professional: Jurnal Komunikasi Dan
Administrasi Publik*, 6(1). <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.838>

ONLINE

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> diakses pada 16 Juni 2021

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya#:~:text=Instagram%20adalah%20sebuah%20aplikasi%20berbagi,Instan'%20dan%20'telegram> diakses pada 16 Juni 2021

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2829547/ada-3-jenisselfie-yang-marak-diminati-anda-termasuk-yang-mana> diakses pada 16 Juni 2021

<https://kumparan.com/info-kesehatan/mengenal-sindrom-metabolik-pada-eksekutif-muda-1t33m4Zyt7c/full> diakses pada 16 Juni 2021

<https://kumparan.com/kumparanwoman/ask-the-expert-apakah-media-sosial-berpengaruh-pada-lamaran-kerja-1seDzJjG49u/full> diakses pada 27 Juni 2021

https://kominform.go.id/index.php/content/detail/4419/Menkominfo%3A+Pasal+27+Ayat+3+UU+ITE+Tidak+Mungkin+Dihapuskan/0/berita_satker#:~:text=Pasal%2027%20ayat%203%20UU%20ITE%20menyebut%20melarang%20setiap%20orang,dan%20Fatau%20pencemaran%20nama%20baik. diakses pada 26 Mei 2022