

Daftar Pustaka

- Aditya, F., Rachma, N., Kosasih, D. M., & Gunadi, W. (2021). Indonesian Mom-Influencers: The New Representative Faces of Corporations through Instagram Studying the Effect of Endorsers and Corporate Credibility on Consumer Attitude and Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(3), 225–240. <https://doi.org/10.12695/jmt.2021.20.3.2>
- Aisyah, M. (2022). ETHOS, PATHOS, LOGOS DAN KOMUNIKASI PUBLIK: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Darma Agung*, 30, 442–469.
- Aji, R. (2016). DIGITALISASI, ERA TANTANGAN MEDIA (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1), 43–54. <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1245>
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi *Personal branding* dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Annur, C. M. (2020). Pengguna Tiktok Naik 20% Selama Pandemi, Terbanyak Konten Edukasi. *Katadata Research Center*.
- Annur, C. M. (2023, Mei 24). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Arindita, R. (2019). *Personal branding Mom-Influencer* Dan Representasi Ibu Millennial Di Media Sosial. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.722>
- Bakiyah, H., Indarsih, M., Yuniani, H., & Astuti, F. D. (2022). Strategi Komunikasi Public Relations Pt Cakra Mahkota Dalam Customer Relations. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.54895/jkb.v3i1.1352>
- Bogdan, R., & Taylor. (1992). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Terjemahan oleh Arief Rurchan*. Usaha Nasional.
- Devi, R. W. S., & Ciptadi, S. G. (2023). Model Elaboration Likelihood dalam Pembentukan *Personal branding* Nex Carlos di Channel Youtube. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 2(1), 17–35. <https://doi.org/10.35814/publish.v2i1.4952>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dhia, N. R., Pramesthi, J. A., & Irwansyah. (2021). ANALISIS RETORIKA ARISTOTELES PADA KAJIAN ILMIAH MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERSUASI PUBLIK. Dalam *JANUARI* (Vol. 4, Nomor 1).
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. (2016). Social media engagement theory: Exploring the influence of user engagement on social media usage. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 53–73. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040104>

- Dimas, M. D. C. P., & Kiki Zakiah. (2023). *Personal branding Content Creator di Media Sosial Tiktok*. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2), 387–393. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.7463>
- Djazifah, N. (2014). Sosiologi Pendidikan Michel Foucault. *Nucleic Acids Research*, 1(2), 1689–1699.
- Fellanny, P., & Paramita, S. (2023). Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram. *Prologia*, 7(1), 189–197. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21303>
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Haroen, D. (2014). *Personal branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Gramedia.
- Hermita, M., Hermana, B., Harmanto, S., Suhendra, A., & Passaribu, M. (2023). *Social Media Engagement and Student 's Intention in Indonesian Higher Education Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. 22(3), 605–614. <https://doi.org/10.30812/matrik.v22i3.3019>
- Khowara, F. (2023). *Ingin Akun TikTok Ramai? Pahami Dulu Engagement Rate TikTok!* <https://coriate.com/ingin-akun-tiktok-ramai-pahami-dulu-engagement-rate-tiktok/>
- Made, I., Mandira, C., Diah, K., & Carey, Y. (2023). *Personal branding di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi President Oriflame)*. *Journal Management*, 22(1), 2655–2826.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*. Gramedia Pustaka Utama.
- Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102172. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>
- Nadhmy Dhia, R., Alya Pramesthi, J., & Irwansyah. (2021). Analisis Retorika Aristoteles Pada Kajian Ilmiah Media Sosial Dalam Mempersuasi Publik. *Januari*, 4(1), 2021.
- Nanda, C. S. (2022). Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada Kopiria Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 166. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8337>
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and quantitative Approaches*. Pearson Education.
- Nuppup, D. H. (2021). *RETORIKA INFLUENCER MARGARETA VANIA DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING*. <http://repository.unj.ac.id/31351/>

- Octavianus, A., & Oktavianti, R. (2022). *Personal branding Influencer* pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun @veliaveve). *Koneksi*, 6(2), 398–407. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15779>
- Rachmawati, F. (2022). Public Relations & Impression Management. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 9–18. <https://doi.org/10.21070/kanal.v11i1.1697>
- Rajiyem. (2005). *Sejarah dan Perkembangan Retorika* (Vol. 17, Nomor 2).
- Rinjani, H., & Firmanto, A. (2013). KEBUTUHAN AFILIASI DENGAN INTENSITAS MENGAKSES FACEBOOK PADA REMAJA. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 01(01), 76–85.
- Sari, M. P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*, 53(9), 1–13.
- Sari, W. P., & Winduwati, S. (2023a). Analisa Media Sosial Dan Komunikasi Promosi Pada Pemengaruh Makro Di Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 102–113. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22804>
- Sari, W. P., & Winduwati, S. (2023b). Analisa Media Sosial Dan Komunikasi Promosi Pada Pemengaruh Makro Di Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 102–113. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22804>
- Sitinah, Sofiawati, S., Fernando, J., & Hidayati, R. K. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk *Personal branding* Generasi Milenial. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 09(01), 1–14. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>
- Soraya, I. (2017). *Personal branding* Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 2(September), 30–38.
- Soraya Program Studi Periklanan, I., BSI Jakarta Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta Jl Kayu Jati, A., & Timur, J. (2017). *Personal branding* Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). Dalam *Jurnal Komunikasi* (Vol. 2). www.antara.com
- Srivastava, M., Sivaramakrishnan, S., & Saini, G. K. (2021). The Relationship Between Electronic Word-of-Mouth and Consumer Engagement: An Exploratory Study. *IIM Kozhikode Society and Management Review*, 10(1), 66–81. <https://doi.org/10.1177/2277975220965075>
- Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung. *Ekono Insentif*, 16(2), 138–152. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i2.942>
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)* (Sunarto, Ed.). Penerbit Alfabeta Bandung.

- Sulistyarini, D., MComm&MediaSt, & Anna Gustina Zainal. (2020). *Buku Ajar Retorika* (K. Ikhwan, Ed.). CV. AA. Rizky.
- Sutoyo, M. D. (2020). *Penerapan Personal branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram*.
- Umanailo, M. C. B. (2019). *Paradigma Konstruktivis*.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Wijaya, A., Jamaluddin, Khudori, A. N., Tareca, R. I., Fauziah, Grace, E., Silitonga, H. P., Amma, Wardhana, A., & Harto, B. (2022). *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial* (Nomor January).
- ZAP. (2023). *ZAP BEAUTY INDEX 2023 VIDEO VERSION ZAP BEAUTY INDEX*.