

DAFTAR PUSTAKA

- AJMarketing. (2023). *Top 11 Crypto Influencers in Indonesia in 2023*. AJ Marketing. <https://www.ajmarketing.io/post/top-11-crypto-influencers-in-indonesia#viewer-d2veb>
- Amalia, D., Dini, G. S., Azzahra, N. A., & Marsha, N. R. (2024). ANALISIS PERSONAL BRANDING AKUN @SASHFIR DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(1), 108–119.
- Andany, W. (2022). *Hati-hati dengan Euforia Token Kripto Artis yang Menjamur*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220304061147-92-766493/hati-hati-dengan-euforia-token-kripto-artis-yang-menjamur>
- Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., Purba, N., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 1, 6–12.
- Andrianto, R. (2023). *Investor Gen-Z Doyan Investasi Kripto, Awas “Kepeleset”!* CNBCIndonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/2023061415004-9-72-445875/investor-gen-z-doyan-investasi-kripto-awas-kepeleset>
- Chainalysis. (2023). *The 2023 Global Crypto Adoption Index: Central & Southern Asia Are Leading the Way in Grassroots Crypto Adoption*. Chainalysis. <https://www.chainalysis.com/blog/2023-global-crypto-adoption-index/>
- CNNIndonesia. (2023). *Bappebti Catat Pelanggan Aset Kripto Tembus 18,25 Juta*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20231217092748-92-1038260/bappebti-catat-pelanggan-aset-kripto-tembus-1825-juta>
- Databoks. (2023). *Investor Pasar Modal Indonesia Tembus 12,16 Juta Orang pada 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/29/investor-pasar-modal-indonesia-tembus-1216-juta-orang-pada-2023>

- detikFinance. (2023). *Kisah Miris Petani Jual Sawah dan Kerbau Demi Token Artis, Kini Merugi*. Detikjateng. <https://www.detik.com/jateng/bisnis/d-6500704/kisah-miris-petani-jual-sawah-dan-kerbau-demi-token-artis-kini-merugi>
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Prenada Media.
- Evelina, L. W. (2023). Model Komunikasi Personal Branding Professional Selegram. *Warta ISKI*, 6(1), 1–12.
- Fitriyani, I. N. (2023). Komunikasi Politik Ridwan Kamil dalam Membangun Personal Branding di Media Sosial: Pendekatan Semiotik. *Jurnal Komunikasi Peradaban*, 1(1), 9–18.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225.
- Girsang, Y. E. P. br, & Ummanah, U. (2023). Pembentukan Personal Branding Melalui Media Sosial. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 51–65.
- Haji, R. (2022). Urgensi Penerapan Kerangka Regulasi Aset Kripto yang Komprehensif, Adaptif, dan Akomodatif. *Trade Policy Journal*, 1(1), 33–42.
- Harahap, Z. H. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Musik dan Personal Branding Penyanyi Vionita Sihombing. *Jurnal Seni Musik*, 11(2), 81–94.
- Kholisoh, N., & Wahyuni, D. E. (2017). Media Sosial Youtube sebagai Sarana Membentuk Citra Diri (Studi Kasus Personal Branding Laurentius Rando).

PROSIDING Konferensi Nasional Komunikasi Media, 01(01), 657–667.

- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology Fourth Edition Content Analysis.*
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Riset Komunikasi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.*
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator di Era Digital. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi, 11(1), 20–30.*
- Malik, A. (2022). *Bikin Ngilu! Kerugian Masyarakat Akibat Kripto dan Robot Trading Ilegal Capai Rp6,5 Triliun.* Bareksa. <https://www.bareksa.com/berita/belajar-investasi/2022-03-08/bikin-ngilu-kerugian-masyarakat-akibat-kripto-dan-robot-trading-ilegal-capai-rp65-triliun>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2010). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are.* Berrett-Koehler Publishers.
- Meifitri, M. (2020). Fenomena “Influencer” Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi “Zoomer.” *Komunikasiana: Journal of Communication Studies, 2(2), 84.*
- Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah.* Peter Montoya.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace.* McGraw Hill LLC.
- Muhadjir, N. (2007). *Metodologi Keilmuan: Paradigma Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.* Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media, 5(2), 154–169.*

- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128.
- Mustikasari, R. P., Winarti, O., & Nurhaqiqi, H. (2021). Media Branding in Javanese Local Media “Panjebar Semangat.” *JARES (Journal of Academic Research and Sciences)*, 6(1), 30–39.
- Nahdi, T., & Sili, E. B. (2023). Legalitas Penggunaan Cryptocurrency Sebagai Alat Investasi Jangka Panjang Di Indonesia. *Commerce Law*, 3(1).
- Neuman, W. L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education.
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30.
- Prasetya, M. R. (2020). Self-presentation dan kesadaran privacy micro-influencer di instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(1), 239.
- Pratomo, G. Y. (2023). *Investor Indonesia Lebih Percaya Influencer, Tokocrypto Sebut Edukasi Perlu Digencarkan*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/crypto/read/5226832/investor-indonesia-lebih-percaya-influencer-tokocrypto-sebut-edukasi-perlu-digencarkan?page=2>
- Rachmawati, D., & Ali, D. S. F. (2018). Analisis Personal Branding Selebgram Nonselebriti Akun Instagram @Lippielust. *Warta ISKI*, 1(01), 34.
- Sudarmika, D., & Sella, N. (2021). Instagram Sebagai Media Sosial Dalam Membentuk Personal Branding Nasya Marcella. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 6(1), 37–57.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 1–6.

- Utama, L. (2023). *Kerugian dalam Investasi Kripto dari Perspektif Industri*. Viva.Co.Id. <https://www.viva.co.id/digital/startup/1627761-kerugian-dalam-investasi-kripto-dari-perspektif-industri?page=1>
- Widaningsih, T. T., Santoso, B., & Fahmi, H. A. (2021). Representasi Nasionalisme sebagai Personal Branding Suporter Bulutangkis Haryanto di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 42.
- Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'athes di Instagram). *Jurnal Inovasi*, 11(1), 1–16.
- Yovelin, V., & Paramita, S. (2023). Digital Personal Branding dalam Membentuk Kredibilitas Content Creator. *Koneksi*, 7(1), 231–239.