

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Apriliyanti, A. (2023). Analisis Personal Branding Adrian Putra Melalui Instagram. *Jurnal Inovasi Global*, 1(2), 154–159. <https://doi.org/10.58344/jig.v1i2.24>
- Arifianti, R., Mohammad, D., & Alexandri, B. (2017). Activation of Creative Sub-Economic Sector in Bandung City. *Jurnal AdBispreneur*, 2(3), 201–209.
- Arindita, R. (2019). Personal Branding Mom-Influencer Dan Representasi Ibu Millenial Di Media Sosial. WACANA, *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.722>
- Bahri, N. N., & Husain, A. H. Al. (2024). *Pengaruh Konten Soft Selling Instagram @ Product . Zilla Terhadap Minat Beli Pada Followers*. 11(6), 6911–6920.
- Bungin, B. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Butsi, F. I. (2019). Memahami Pendekatan Positivis, Konstruktivis, dan Kritis dalam Metode Penelitian Komunikasi. *Communique : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 2(1), 421–427. <https://doi.org/10.7767/boehlau.9783205790099.421>
- Catharine, F. M., Poerana, A. F., & Rifai, M. (2023). Personal Branding Influencer Nadia Ninette melalui Konten Olah Raga dan Pola Hidup Sehat di Media Sosial Instagram. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 596–610. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4640>
- Creswell, J. W., & Cresswell, J. D. (2023). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publication.
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten di Era Digital* (1st ed.). Diva Press.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). *Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017*. 8(1), 57–71.
- Ferdiansyah, R. A., & Taufik, R. R. (2024). Analisis Personal Branding Motivasi Islami Pada Akun Instagram @ISTIQMHHHHHHH. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 311–320. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6253>
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 15–20. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2690>
- Habsy, B. A. (2017). Seni Memahami Penelitian Kuliitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling : Studi Literatur. *JURKAM: Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.31100/jurkam.v1i2.56>

- Hadi, A. S. P., Alwie, D. R., & Fitria, Y. (2024). Keberhasilan Content Creator Ditentukan oleh Kreativitas Konten dan Skill Mengedit Video. *Journal of Strategic Communication*, 15.
- Hakim, H. I., Maura, G., & Polin, I. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z*. 10, 489–505.
- Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682–686. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.618>
- Harlisa, N. P., & Abdullah, M. N. A. (2024). Pengaruh Tren Menjadi Content Creator Terhadap Angkatan Kerja Generasi Z. *SABANA: Jurnal Sosiologi, Antropologi, Dan Budaya Nusantara*, 3(1), 14–19. <https://doi.org/10.55123/sabana.v3i1.3297>
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, Volume 10(April), 12. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1>
- Hermawan, D. (2018). Content creator dalam kacamata industri kreatif: Peran personal branding dalam media sosial. *E-Jurnal Universitas Katolik Parahyangan*, 1, 1–12. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/7824>
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). ANALISIS ENGAGEMENT RATE PADA INSTAGRAM. *Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 391–399.
- Judijanto, L., Setiawan, Z., Saputra, R., Sarwono, D. A., Marbun, M. R., Permatasakti, D., Purba, A. E., & Ramadhan, H. (2024). *Personal Branding : Membangun Citra Positif dalam Persaingan Global* (1th ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Julius, N. (2024). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*. Upgraded.Id. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Krippendorff, K. (2019). Content Analysis An Introduction to Its Methodology Fourth Edition Content Analysis. In *Sage Publication, Inc: Vol. forth edit*.
- Kriyantono, Rachmat. (2019). *Teknis Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (10th ed.). Kencana Prenada Media161-162.
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi* (Edisi Pert). Prenada Media Group.
- Laka, L., Darmansyah, R., Judijanto, L., Lase, J. F., Haluti, F., Kuswanti, F., & Kalip. (2024). *Pendidikan Karakter Gen Z di Era Digital* (Sepriano (ed.); 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Laksamana, M. K. S. L., Naryoso, A., & Rakhmad, W. N. (2019). Pengelolaan Privasi pada Pekerja Kreatif Pengguna Media Sosial Instagram. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Larasati, R. W. (2023). *Personal Branding Melalui Media Sosial Twitter (Analisis Isi Personal Branding Psikiater Jiemi Ardian dalam Akun Twitter @jiemiardian)*. UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator di Era Digital. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5150>
- Maeskina, M. M., Hidayat, D., & Maharani, I. F. (2021). IPPAR Model Pendekatan Content creator Dalam Mempertahankan Reputasi Di Media Snack Video. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 161–184. <https://doi.org/10.15575/cjik.v5i2.14624>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd. *Buku*, 148.
- Melita, Y. (2023). Prospek Kerja Content creator Gen Z di Era 5 . 0 (Study Participacy Media Culture). *Gandiwa : Jurnal Komunikasi*, 03(01), 21–29.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon* (1st ed.). Personal Branding Press Publishing.
- Mustaqimmah, N., & Firdaus, W. (2021). Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3, 78. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v0i0.13990>
- Ningrum, P. R., & Fahrunnisa. (2023). Pembentukan Personal Branding Pemimpin Perempuan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Wakil Bupati Sumbawa). *Uts Student Conference*, 1(5), 213–231. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Nurhadi, Z. F. (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer* (1st ed.). Kencana Prena Media.
- Nuriman, Abubakar, M., Aiyub, Hasan, K., & Suzanna, E. (2022). *Memahami analisis kualitatif*.
- Octavia, S., & Sari, W. P. (2024). Persepsi Generasi Z dengan Pernyataan “Kerja Sesuai Passion” dalam Menentukan Profesi. *Koneksi*, 8(1), 25–33. <https://doi.org/10.24912/kn.v8i1.21659>
- Parker, C., Saundage, D., & Lee, C. Y. (2011). Can Qualitative Content Analysis be Adapted for use by Social Informaticians to Study Social Media Discourse? A Position Paper. 2007, *Interrelationships between Innovation and Market Orientation in SMEs, Management Research News*, Vol. 30, No. 12, Pp. 878–891., 30(12), 878–891.
- Prapitasari, F. (2025). *Pekerjaan yang Paling Digemari Gen Z*. RRI.CO.ID.

- <https://www.rri.co.id/daerah/1345844/pekerjaan-yang-paling-digemari-gen-z>
- Qiscus. (2021). *Engagement Rate: Manfaat, Cara Menghitung, dan Tips Meningkatkan*. Qiscus Website. <https://www.qiscus.com/id/blog/engagement-rate-manfaat-dan-tips-meningkatkan/>
- Rachmawati, D. (2022). *Pandangan Generasi Z Mengenai Personal Branding Online Fresh Graduate dalam mencari Pekerjaan*. 21(1), 137–149.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding* (1st ed.). Penerbit Quadrant.
- Rahmi, R., Putra, I., Naa'ila Khairunnissa, A., & Firdatul Maulidia, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Personal Branding Pada Akun @belinda.firdaa. *Prosiding Seminar Nasional*, 1–9.
- Rainer, P. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z - GoodStats Data*. Goodstats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Rasulong, I., Salam, R., Yusuf, M., & Abdullah, I. (2024). Implikasi Kepribadian Gen Z Bagi Daya Saing Organisasi: Suatu Kajian Sytematic Literature Review. *Liquidity Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 13–20.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Samsung Newsroom. (2023). *Generasi Z Menentukan Masa Depan Pekerjaan dengan Cara Mereka Sendiri*. <https://news.samsung.com/us/gen-z-defining-future-work-own-terms-reveals-morning-consult-samsung-survey/>
- Sidabutar, Y. A. (2021). Pengaruh Kemampuan Berpikir Kreatif terhadap Kemampuan Menulis Karangan Deskripsi Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(6), 5379–5385. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i6.1658>
- Suhaimi, Evadiani, Y., & Usid tiro, I. R. (2023). Instagram Sebagai New Media Untuk Membangun Personal Branding. *Journal Media Public Relations*, 3(2), 107–116.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 1–6. <https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan->
- Suryana, D. (2025). *Meningkatkan Kualitas dan Jangkauan Konten Kreator*. In *Podcast Kreator Konten* (1st ed.). Dayat Suryana.
- Taglab. (n.d.). *Kalkulator Persentase Pertumbuhan Pengikut Media Sosial - TAGLAB*. Retrieved June 6, 2025, from <https://taglab.net/calculators/social-media-follower-growth-rate-calculator/>

- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>
- Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram pada Generasi Z Sebagai Media Komunikasi dalam Membangun Personal Branding Ilustrator @Indahoei. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 359–372. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.478>