

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar Rifa'i. (2021). *Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Adeliana Putri, A., & Deri Apriadi. (2025). Pengaruh Konten Viral Terhadap Fomo Generasi Z Dalam Konsumsi Fashion Di Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1), 131–142. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4566>
- Aqila, F., & Ardina, M. (2021). YouTube Approach Sebagai Media Pembelajaran Komunikasi Digital Preschool di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Audiens*, 2(2), 166–173. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11863>
- Aulia, A. N., & Kusumaningrum, A. P. (2022). *The Effect of Promotion Through Food Vlogger on Tiktok Social Media on Buying Interest in Dobro Coffee Culinary Businesses* (Vol. 6, Issue 2).
- Carolyn, F., & Kurniawati, M. (2025). Pengaruh social system dan technical system terhadap purchase intention: peran engagement, desire to postpone closure dan product relevance pada short format video di TikTok. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 208–227. <https://doi.org/10.26740/jim.v13n1.p208-227>
- Castrodale, J. (2022). *The Top 10 Foods Trends on TikTok in 2022*. <https://www.foodandwine.com/top-food-trends-tiktok-2022-6835596>
- Diquesa Silentioni Suhertio, M., Salman, D., & Strategi Komunikasi Digital Penggunaan, A. (2025). *Analisis Strategi Komunikasi Digital Penggunaan Voice Over dalam Penyebaran Berita di Instagram Reels Kompas.com*.
- Dwi Chahyani, A., & Wisudawaty, H. (2024). Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya Pada Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image Mother Of Pearl. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 8(1), 152–166. <https://doi.org/10.32534/jike.v8i1.6118>
- Dyah Lestari, N., Ayu Indahsari, D., Aji Ramadhan, I., Rica Khasanah, A., Zhurifa, A., & Gita Sukmono, F. G. S. (2024). Analisis Isi Konten Komersialisasi Kidfluencers pada Akun TikTok @abe_daily. *Jurnal Audiens*, 5(2), 318–333. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.370>
- Febriana, I., Nababan, N. A., Girsang, R. V., Silitonga, S. P., Malau, S., & Marpaung, T. M. (2025). Analysis of the Use of Indonesian as a Communication Tool for Product Marketing by Tiktokers. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 4(1), 21–32. <https://doi.org/10.55927/jiph.v4i1.13088>
- Firmansa, M., & Huda, M. (2025). Pengaruh Personal Branding dan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Investasi Crypto: Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi The Influence of Personal Branding and Influencer Credibility on Crypto Investment Decisions: Consumer Trust as a Mediator. In *Community Engagement & Emergence Journal* (Vol. 6).

- Firmansyah, R. (2024). *Systematic review: The formation of personal brand*. 3(1), 25–33. <https://doi.org/10.21831/su>
- GoodStats. (2025, March). *Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024 - GoodStats Data*. <https://data.goodstats.id/statistic/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-pKIYg>
- Haapanen, K. A., Christens, B. D., Freeman, H. E., Speer, P. W., & Crowell-Williamson, G. A. (2023). Stories of self, us, and now: narrative and power for health equity in grassroots community organizing. *Frontiers in Public Health*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1144123>
- Hasan Hanif, Bora Ansyar M, Afriani Dini, Artiyani Endang Listya, Puspitasari Ratna, Susilawati Anggi, Maha Dewi Putri, Ansori Ahmad, Yunesman, Merjani Abdullah, & Hakim Rahman Arif. (2025, April). *Metode Penelitian Kualitatif*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=OhhXEQAABAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penelitian+kualitatif&ots=seoA9j6OBI&sig=uY-hNt8P5Tdt4OmAe2RuFr9VrYc&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian%20kualitatif&f=false
- Herdayani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Huang, A., & Zuraidah Zainol. (2025). The Impact of Short Video Platform Characteristics on Marketing Effectiveness: A Bibliographic Review and Future Research Directions. *International Journal of Global Economics and Management*, 6(1), 87–97. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v6n1.12>
- Hutabarat, P. M. (2021). Podcast Dan Personal Branding: Potensi Podcast Sebagai Media Untuk Membangun Personal Brand Pelaku UMKM Dengan Pendekatan Content Marketing. In *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* (Vol. 4). <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss1/1>
- Inas, A., & Priatna, W. B. (2025). Gaya Penulisan Naskah Konten Video Hiburan Dalam Meningkatkan Engagement Instagram PT Lopokopi Digital Shankara. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 14(2), 24–30. <https://doi.org/10.35457/translitera.v14i2.4497>
- Janson, R. (2023). *Di Blokir Restoran Karena Terlalu Jujur | With Serly Onebitebigbite* - YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ci7mZEp0miA&t=1511s>
- Jayana, W. S., & Putu Wijana, I. D. (2023). Analisis Wacana Humor Dalam Acara Lapor Pak! Di Trans 7. *Basastra: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 11(1), 168. <https://doi.org/10.20961/basastra.v11i1.70195>
- Kim, J. (2024). *Audience Engagement: Enhancing Interaction in the Digital Age*. <https://doi.org/10.36648/1550-7521.22.70.444>
- Mcnally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand*.
- Musrifah. (2022). *Personal Branding: Membangun Karakter Melalui Content Writing Berbasis Media Sosial*. <https://inet.detik.com/>

- Nadeak, C., & Pribadi, M. A. (2023). *Pandangan Followers terhadap Personal Branding Denny Sumargo di Instagram*.
- Pujiati. (2024, March 28). *Inilah Perbedaan Subjek dan Objek Penelitian*. https://penerbitdeepublish.com/perbedaan-subjek-dan-objek-penelitian/?utm_source=chatgpt.com
- Puspita, D. A. (2022). Personal Branding terhadap Sosial Media. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 856–871. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4503>
- Putra, H. R. (2023). *Cara Cerdas Mengulas Makanan ala Bondan Winarno yang Bikin Kangen | tempo.co*. <https://www.tempo.co/politik/cara-cerdas-mengulas-makanan-ala-bondan-winarno-yang-bikin-kangen-201839>
- Putra, R. W., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh Karakteristik Akun Social Media Influencer Terhadap Niat Untuk Mengikuti Akun Dan Saran Pada Media Sosial TikTok. In *Pengaruh Karakteristik Akun Social Media Influencer Terhadap Niat*
- Putri, R. F. (2025). *Strategi Konten Audio Visual Dalam Promosi Brand Lokal: Studi Kasus Instagram Alunicorn* (Vol. 4, Issue 3).
- Rohani, S. (2024). *Analisis Isi (Content Analysis) Influencer @louissescraletfamily Dalam Membangun Personal Branding*.
- Rosadina, V. A., & Prasetyo, A. (2025). Food Selfies among Generation Z on Instagram: A Phenomenological Study in Bandung. In *Pena Justisia* (Vol. 24, Issue 1).
- Rusmini, A. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131. <https://doi.org/10.37535/104003220236>
- Safira Salma, A. (2025). *Pengaruh Melihat Konten Food Vlogger Instagram @kokodiet Terhadap Keputusan Pembelian Followers Alifa Salma Safira* (Vol. 9).
- Safitri, D., Rusli, Iivanna, Regina, I., Syabilla, I., Pahlovi, D., & Komunikasi, I. (2023). Peran Food Vlogger Tasyi Athasyia Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk Makanan. In *Jurnal Nomosleca* (Vol. 9, Issue 2). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n>
- Saiful, A. M., & Rachmawati, D. (2024). Analisis Komunikasi Persuasif Food Vlogger dalam “Review Jujur” Restoran “Kultur Haus Makassar.” *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 4(2), 133–150. <https://doi.org/10.37535/103004220234>
- Salsabila, A., Khairuddin Rahman, S., Aprillia, N., Ardelia, M., & Supriyono. (2024). *Vlog Kuliner sebagai Jembatan Budaya: Menggali Hubungan antara Food Vlogger dan Identitas Kuliner*.
- Salsabila, I. F., & Harum Munazharoh. (2024). Bahasa Persuasi dalam Video YouTube Food Vlogger MGDALENAF. *Kajian Linguistik Dan Sastra*, 9(2), 219–236. <https://doi.org/10.23917/kl.v9i2.6330>
- Sari, Y. K., Sushartami, W., & Aji, K. B. (2023). Pancok Bercerita: Storynomics dalam Pengemasan Promosi Paket Wisata Seni dan Budaya.

- Tourisma: Jurnal Pariwisata*, 4(2), 167.
<https://doi.org/10.22146/gamajts.v4i2.88026>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1).
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Taslaud, G. (2025). *Influencer Marketing Statistics in Indonesia for 2025*.
<https://www.insg.co/en/influencer-marketing-indonesia/>
- Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- 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>
- Zakiyah, S., Suryana, C., Risdayah, E., Ilmu Komunikasi Humas, J., Dakwah dan Komunikasi, F., & Sunan Gunung Djati, U. (2022). Personal Branding Melalui Media Sosial TikTok @Jihanmndaa. In *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* (Vol. 7, Issue 2). www.tiktok.com/jihanmndaa