

## DAFTAR PUSTAKA

- Agma, A. R. (2025). Peran Media Sosial dalam Membangun Identitas Digital Remaja di Era Postmodern. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media*, 01(01), 24–31. <https://jurnal.pustakabangsaindonesia.com/index.php/jikom>
- Agustin, F. D., & Poernamasari, N. (2025). Personal Branding Content Creator Warung Madura akun Tiktok @ainimufarrihah. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 184–195. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.4826>
- Aidah, S., Amalia, A. R., & Aqida, A. (2026). Media Massa dan Pembentukan Pandangan Politik di Era Digital. *Indonesian Character Journal*, 3(1), 33–44. <https://doi.org/10.21512/icj.v3i1.14481>
- Alafwan, B., Siallagan, M., & Putro, U. S. (2023). Dakwah Interaktif di Media Sosial: Analisis Pola Komunikasi dan Respon Audiens di Platform Tik Tok dan Instagram Reels. *EAI Endorsed Transactions*. <https://doi.org/10.30983/al-jamahiria.v3i2.10102>
- Alfazri, M., & Syahputra, J. (2024). Literasi Digital dan Etika Komunikasi dalam Konteks Media Sosial. *Jurnal Syiar-Syiar*.
- Alfifa, A. N., Fahira, V., Batubara, R., Sakinah, K., Manik, J., & Yoes, R. A. (2025). Media Sosial dan Pembentukan Opini Publik (Analisis Studi Kasus Echo Chamber Pada Interaksi Komentar di Akun Instagram @Turnbackhoaxid Dalam Konteks Post-Truth). *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(6). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14709277>
- Alzena Daiva, D., & Purwanto, E. (2025). Studi Wacana pada Respons Netizen terhadap Isu Sosial Budaya di X. *Jurnal Nomosleca*, 11(1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n>

- Anaqhi, A. W., Achmad, Z. W., Zuhri, S., & Arviani, H. (2023). Viralitas Trash-Talking di Tiktok Sebagai Gaya Baru Personal Digital Branding. *Jurnal Nomosleca*, 9(1).
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Ardica, D. (2024). *Persepsi Masyarakat terhadap Polemik Politik di Indonesia*.
- Arliprayanda, S. (2024, August 19). Sebulan Sejak Dali Wassink Meninggal, Jennifer Coppen: Aku Pngen Dia Kembali di Sini. *Intipseleb*.
- Astuti, L. D. P., & Berlian, I. (2023, October 12). Netizen Apresiasi Keputusan Jennifer Coppen Menikah Setelah Melahirkan. *Viva Digital*.
- Awalia, N. I. (2023, May 17). Dihujat Hamil di Luar Nikah, Jennifer Coppen Makin Berani Tampil Tanpa Baju Pamer Perut! *Stylo Indonesia*.
- Azkie, N. I., & Yudiana Indriastuti. (2024). Analisis Resepsi Audiens Tentang Akun TikTok @codebluuuu (Review Kuliner Pada Restoran Bintang 5). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2564–2571. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3653>
- Bahar, A. D., Maringgi, Y., & Syawal, F. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 199–217. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3547>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality*.
- Cailah, A. R., & Indriastuti, Y. (2025). Analisis Resepsi Gen Z terhadap Konten Edukasi Sustainable Transport pada Akun @cecilianov Mengenai

- Transportasi Umum di Jakarta. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(9), 10502–10508. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i9.9047>
- Candra, E. (2023). *Kekuatan Algoritma dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok*.
- Christanisa, S., & Surakarta, S. (2021). Analisa Faktor-Faktor Dalam Membangun Personal Branding Seorang Influencer. In *BISNIS & MANAJEMEN* (Vol. 11). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cropley, A. (2022). *Introduction to Qualitative Research Methods: A practice-oriented introduction*. Editura Intaglio Publishing House. [www.edituraintaglio.com](http://www.edituraintaglio.com)
- Databoks. (2023, November 23). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia*. Databoks.
- Datareportal. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal.
- Dewantoro, A. Z., Achmad, Z. A., & Arviani, H. (2025). Tan Skin Branding on TikTok Account @skinofmeid: Challenge to Dominant Beauty Narratives. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 14(1), 107–121. <https://doi.org/10.35457/translitera.v14i1.4520>
- Dewi, R. K., & Pratiwi, R. (2025). Kritik Sosial Netizen terhadap Identitas LGBTQ+ dalam Ruang Digital: Studi Kasus @awbimax Netizen Social Criticism of LGBTQ+ Identity in the Digital Space: A Case Study of @awbimax. *Universitas Dian Nuswantoro Jl. Imam Bonjol No, 14*, 50131. <https://doi.org/10.33508/jk.v14i2.7657>

- Faisal, B. F. (2025). *Komunikasi dalam Stand Up Comedy*. PT. Revormasi Jangkar Philosophia.
- Fajar, D. P., Illahi, A. K., & Saputra, M. I. (2021). Persepsi Khalayak terhadap Social Media Influencer Berdasarkan Perspektif Communiobiology. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18.
- Fatekha, N., & Bayquni, B. (2026). Analisis Resepsi Khalayak Pada Konten Video Monolog Gibran Rakabuming Raka Versi “Generasi Muda, Bonus Demografi, Dan Masa Depan Indonesia.” *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 11(2), 1225–1236. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v11i2.63969>
- Fatimatuzzahro, F., & Achmad, Z. A. (2022). What If It Was You (#WIIWY) digital activism on TikTok to fight gender-based violence online and cyberbullying. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 35(4), 450–465. <https://doi.org/10.20473/mkp.v35i42022.450-465>
- Febriana, K. A., Watie, E. D. S., Fanani, F., & Setiawan, Y. B. (2025). *Media Sosial dan Transformasi Komunikasi Publik: Dari Opini hingga Mitigasi Bencana* (W. Febriani, Ed.). Penerbit Mitra Cendekia Media.
- Friando, Y., Pradini, H. A., & Rochimah, I. (2026). Virtual Public Sphere Sebagai Strategi Brand Engagement: Quantitative Content Analysis #kahfeveryday di Platform TikTok. *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS)*, 5(1), 24. <https://doi.org/10.36722/psn.v5i1.4898>
- Fridayanti, F. A. (2024). *Personal Branding Jerome Polin Melalui Media Sosial Tiktok: Analisis pada Akun Tiktok @jeromepolin98*.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. In *Frontiers in*

- Psychology* (Vol. 9, Number NOV). Frontiers Media S.A.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Hall, S. (1980). *Culture, Media, Language* (S. Hall, D. Hobsen, A. Lowe, & P. Wills, Eds.; 1st Edition).
- Harry Susanto, E., & Pandrianto, N. (2021). Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak. *Koneksi*, 5(1), 90–97.  
[www.money-kompas.com](http://www.money-kompas.com),
- Herdiyani, 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>
- Hidayah, A. N., & Widodo, A. (2021). Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja'far di YouTube Channel “Jeda Nulis.” *Kalijaga Journal of Communication*, 3(2), 153–167. <https://doi.org/10.14421/kjc.32.05.2021>
- Hilyatunisa, N. (2026). Algorithms of Social Media as Agents of Social Dynamics: Polarization, Popularity, and Public Participation in Indonesia. *Smart: Journal of Media Communication and Social Dynamics*, 1(1), 24–42.
- Husairi, M. S., Azzahra, S. M., Anggraini, A. F., Biaggi, M., & Nisa, P. K. (2025). Seberapa Besar Algoritma TikTok dalam Mempengaruhi Opini Publik tentang Kebijakan Kesehatan di Jakarta Selatan. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 810–815.
- Husairi, M. S., Malika Azzahra, S., Fahra Anggraini, A., Biaggi, M., & Nisa, P. K. (2025). Seberapa Besar Algoritma TikTok dalam Mempengaruhi Opini Publik

- tentang Kebijakan Kesehatan di Jakarta Selatan. In *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 5).
- J. Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Jamila, N. B., Ramadani, W., & Almaidah, D. S. (2025). Dampak Media Sosial terhadap Struktur Sosial: Tinjauan Sosiologi Komunikasi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3). <https://doi.org/10.63822/0meh8658>
- 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* (Sepriano, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2).
- Kozinets, V. R. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Krisnadiyanti, S. P., & Achmad, Z. A. (2024). Pendekatan Kepemimpinan dan Kepribadian dalam Personal Branding Prabowo Subianto di TikTok @partaigerindra. *Journal of Management, Education and Communication*, 2(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.64685/jmec.v2i2.13>
- Kristianto, Hasibuan, M. G. A., Aulia, D., & Dwi, R. (2026). Analisis Perbandingan Efektivitas Strategi Pemasaran Konten (Content Marketing) antara Platform Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek Produk Dimsum Mentai Bitybite Pematang Siantar. *SCIENTIFIC JOURNAL OF*

*REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 2615–3009.

Kussanti, D. P. (2022). Konstruksi Sosial Media Pada Makna Realitas TikTok di Masyarakat. *Jurnal Public Relations*, 3, 119–122.

Lee, J., & Abidin, C. (2023). Introduction to the Special Issue of “TikTok and Social Movements.” In *Social Media and Society* (Vol. 9, Number 1). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/20563051231157452>

Listiana, H., & Anam, K. (2025). Strategi Penyusunan Kerangka Berpikir: Meningkatkan Kualitas Penelitian. *JurnalLentera*.

Maharani, D., Simanjuntak, H. S., Cahyani, N., Hazizah, R., & Sari, Y. (2025). Makna dalam Era Digital: Kajian Semantik Terhadap Bahasa di Media Sosial Indonesia. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 841–862. <https://doi.org/10.63822/capxn478>

Maria, C. A. (2022). *Peran Persepsi dan Interpretasi dalam Efektivitas Komunikasi*.

Maulana, W. T., & Achmad, Z. A. (2025). Studi Netnografi terhadap Budaya Madura di Akun Instagram @fuadsasmitaa Kata kunci. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8. <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>

McNally, D., & Speak, K. D. (2011). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are* (Second Edition). Berrett-Koehler Publishers.

Medranda-Morales, N., & Sakihama-Miyashiro, A. (2026). Emotional Narratives in the TikTok Era: A Comprehensive Analysis of Comments on Self-Help

Videos. *Journalism and Media*, 7(1).  
<https://doi.org/10.3390/journalmedia7010027>

Ming Ho, Agustinus Rusdianto Berto, & Endah Murwani. (2024). Perang Narasi di Instagram: Analisis Sentimen dan Pola Komunikasi Netizen Terkait Hasil Pilpres 2024. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 79–88.  
<https://doi.org/10.29313/jrjmd.v4i1.3948>

Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*.  
Vaughan Printing.

Mudianto, C. D. P., Aini, H. N., & Achmad, Z. A. (2025). Reizuka Ari's Narrative Strategies And Their Impact On Teenage Girls' Consumption On Tiktok. *LENTERA: Journal of Gender and Children Studies*, 5(1).  
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/JOFC>

Nabilla, F. (2025, May 21). Mengenal Chewy's Dessert: Bisnis Jennifer Coppen, Namanya Diambil dari Julukan Zoe Wassink. *Suara*.

Naflah, R. H. (2025). Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Equity Produk Deodorant Jenkskin Pada Akun TikTok @jennifer.coppen. *The Commercio*, 9, 501–520.

Nawaf, A. (2025). Komodifikasi Dakwah Digital: Personal Branding Dai dan Negosiasi Otoritas Keagamaan melalui Interaksi Audiens di Media Sosial. *Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 15(2).  
<https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v15i2.7120>

Nisa, P. K., Hana, M., Azzahra, S. M., Prayoga, M. B., Zarkasyi, J. M. A., & Aisul, A. (2024). Peran Aplikasi Tiktok Dalam Transformasi Perilaku Mahasiswa.

*Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5).  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.14553612>

Nurchayani, W. (2024). Analisis Persepsi Pengguna Tiktok Terhadap Konten Promosi Produk Kecantikan #Racunskincare. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, (4), 883–889.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10537317>

Nurjannah, D. A., Suratnoaji, C., Abidin, Z., & Zuhri, S. (2022). Strategi Personal Branding Bupati Kabupaten Pacitan @inb\_indratanurbayuaji di Instagram. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9, 2645–2649.  
<https://doi.org/10.31604/jips.v9i7.2022.2645-2649>

Padila, C. (2025). Dinamika Media Sosial dalam Mempengaruhi Opini Publik pada Era Disrupsi Digital. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 1–8.  
<https://jurnal.samudrailmu.com/index.php/jkomed>

Pijar. (2025, April 1). Jennifer Coppen Jawab Tudingan Cepat Move On Usai Dekat Sama Justin Hubner. *Indopop*.

Purba, H., & Irwansyah. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *Jurnal Professional*, 9(2), 229–238.

Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280–288.

Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman.

*Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84.  
<https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>

Rachma, A. M., & Adiyanto, W. (2025). Audience Reception on Makeover Content of Rucas Product Models on TikTok Resepsi Audiens pada Konten Makeover Model Produk Rucas di Tiktok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2).  
<https://doi.org/10.30598/JIKPvol4is>

Rahmawati, Y. (2024, December 8). Deretan Bisnis Jennifer Coppen, Ngaku Tak Butuh Terima Endorse karena Usaha Berjalan Lancar. *Suara*.

Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi* (T. Surjaman, Ed.). PT. Remaja Rosdakarya.

Resi, M. Z. (2022). *Persepsi Netizen terhadap Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Dakwah (Studi Kasus pada Akun @basyasman00) SKRIPSI*.

Riessman, C. K. (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences* (First Edition). SAGE Publications.

Rosanti, A., & Nur, F. A. (2025). Analisis Personal Branding Jennifer Coppen sebagai Influencer dan Entrepreneur di Media Instagram. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 956–970. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5097>

Siregar, E. G., Soraya, I., & Ariska, Y. (2025). Sinergi : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Pengaruh Personal Branding Jennifer Coppen Terhadap Minal Beli Produk Deodorant Jenkskin. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 2025.  
<https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/sinergi>

Suci, L. R., & Supratno, H. (2022). *Konstruksi Realitas Sosial dalam Novel Orang-orang Oetimu Karya Felix K.*

- Suhendra, S., & Pratiwi, F. S. (2024). Peran Komunikasi Digital dalam Pembentukan Opini Publik: Studi Kasus Media Sosial. *Prosiding: Resiliensi Indonesia Dalam Pusaran Disrupsi Global*, 293. <https://doi.org/10.30589/proceedings.2024.1059>
- Suhendra, S., & Selly Pratiwi, F. (2024). Peran Komunikasi Digital dalam Pembentukan Opini Publik: Studi Kasus Media Sosial. *Iapa Proceedings Conference*, 293. <https://doi.org/10.30589/proceedings.2024.1059>
- Syapriani, I., Putriana, D., Aula, R. P., Sembiring, G. S., Aulia, V., Pulungan, S. K. R., & Rosadi, M. (2025). Strategi Komunikasi Pengguna Media Sosial Dalam Mengelola Bahasa, Etika, Dan Resistansi Sosial Di Ruang Komentar Platform Digital X(Twitter). *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(6), 360–368. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i6.348>
- Tasheya, K. A., & Suksmawati, H. (2026). Analisis Resepsi Stuart Hall tentang Kenakalan Remaja pada Serial “Culture Shock” di Netflix. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 9(1), 646–653. <https://doi.org/10.54371/jiip.v9i1.10658>
- Tijan, Khu, S., & Abdillah, Y. A. (2025). *Scroll, Like, Rusak Ketika Jempol Mengalahkan Akal* (B. Wijayama & H. Ibanez, Eds.). Penerbit Cahya Ghani Recovery.
- Wang, Q., Khuu, A., & Jivotovski, M. (2023). The self online: When meaning-making is outsourced to the cyber audience. *Plos One*, 18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294990>

- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5. <https://afeksi.id/jurnal/index.php/afeksi/>
- Yani, H. I., Rahma, R. Y., & Sukmarini, A. V. (2024). Dominasi Makna dalam Personal Branding : Studi Resepsi terhadap Konten Youtube Gaming MiawAug. *Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising*, 13(2), 47. <https://doi.org/10.22441/marcommers.v13i2.33499>
- Yusharyani, F., Siti, P., Atikah, K., Utami, D., Ayu, G., & Widowati, R. (2026). *Media, Budaya dan Komunikasi* (A. Wisandra, Ed.). CV Hei Publishing Indonesia. [www.heipublishing.com](http://www.heipublishing.com)
- Zahra, B. L., & Achmad, Z. A. (2025). Digital Dramaturgy and Young Women's Personal Branding: A Qualitative Study of @anindythaarsa's TikTok Content. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 10(2).
- Zhao, H., & Wagner, C. (2024). Factors influencing TikTok-based user purchase intention: comparison between potential customers and repeat customers. *Internet Research*, 34(6), 1901–1931. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2022-0542>