

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., & Putri, R. N. P. (2025). Transformasi Media Sosial Sebagai Instrumen Pemasaran UMKM di Destinasi Ikonik Surabaya. *Jurnal Nomosleca*, 11(2). <http://jurnal.unmer.ac.id/>
- Ade, N., & Sri, W. (2022). Instagram Sebagai Medium Pesan Komunitas Ibu Tunggal di Indonesia (Studi Netnografi di Akun Instagram @singlemomsindonesia). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2828–2604).
- Agustin, H., Safitri, R. I., Mentari, A. F. B., & Fariha, N. F. (2024). Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Personal Branding pada Mahasiswa Fikomm di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(1), 26–34. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1425>
- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi Media dan Dinamika Komunikasi dalam Era Digital : Tantangan dan Peluang Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168–181. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554>
- Alfharezi, M. S. (2025). Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Taman Baca Melego Cimanggis. *Media Pustakawan*, 32(1), 29–42. <https://doi.org/10.37014/medpus.v32i1.5120>
- Amriel, E. a. (2021). Analisa Engagement Rate di Instagram : Fenomena Like dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>
- Ardiyansyah, F., & Kukuh, S. (2023). Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 169–180. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2586>
- Arifah, F. H., & Candrasari, Y. (2022). Pola Komunikasi Virtual dalam Komunitas Games ONLINE (Studi Netnografi pada Komunitas Facebook Genshin Impact Indonesia Official). *JUITIK*, 2(2). <http://journal.sinov.id/index.php/juitik/index> Halaman UTAMA Jurnal: <https://journal.sinov.id/index.php>
- Bassalamah, P. S., Kadek, N., Andriyani, L., Faida, A., Utami, S., & Iva, C. (2025). Peran Media Sosial dalam Membangun Brand dan Komunitas Kewirausahaan bagi Para Pengusaha Mikro di Lingkup. *Jurnal Kultur*, 4(1), 100–109.
- Dhana Mulyawan, P., Astuti, V. F., & Penelitian, A. (2025). Strategi Konten Instagram @Daihatsuofficialclub Untuk Meningkatkan Engagement Klub Daihatsu @Daihatsuofficialclub Instagram Content Strategy To Increase Daihatsu Club Engagement. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(5), 2304–2318. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i5.7492>

- Dinny, D. R., Adam, C., Rasyid, R. Al, Daiva, D. A., & Purwanto, E. (2025). Peran Media Sosial dalam Membangun Kesadaran Ekologis Berbasis Budaya Lokal di Komunitas Adat. *Communication Studies Journal*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4250>
- Fikriyah, S. H., Sulisty, P. B., & Tomohardjo, I. (2025). Strategi Peningkatan Engagement Melalui Produksi Konten dan Preferensi Audiens. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(02), 215–229. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5465>
- Haikal, H. I., Polin, I., Lisna, Y., & Setijadi, N. (2024). Community and Society: Peran Instagram dalam Penciptaan Komunitas Sosial Generasi Z. *Jurnal Pendidikan, Wahana*, 10(23), 995–1002. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14587494> p-ISSN:
- Itqon, A. H., & Kusuma, A. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram @persebayastore*. 8(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v8i6.7986>
- Izzah, N., Duku, S., & Harun Yahya, A. (2023). Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Membentuk Citra (Studi Pada Palembang Beatbox Family). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 296. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.646>
- Junaidi, A. S., Hafiar, H., & Sani, A. (2022). Perencanaan Strategi Media Sosial Akun Instagram @ mataharikeci _ id oleh Komunitas Mataharikecil. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.33021/exp.v5i2.3709>
- Kacar, Y. G. (2024). Instagram as one tool, two stages: self-presentational differences between main feed and story on Instagram. In *Atlantic Journal of Communication* (Vol. 32, Number 1, pp. 108–123). Routledge. <https://doi.org/10.1080/15456870.2023.2202401>
- Kanasan, M., & Rahman, T. A. (2024). Personal Branding in the Digital Era: Social Media Strategies for Graduates. *Journal of Communication*, 5(1), 40–59. <https://doi.org/10.47941/jcomm.1828>
- Khoirunnisa, K. N., Susilowati, S., & Widuhung, S. M. (2025). Personal Branding Zata Ligouw Di Instagram Dalam Membangun Identitas Sebagai Content Creator Edukasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2629–2638. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15454>
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=Yx2yDwAAQBAJ>
- Kurniasih, E., & Setianti, Y. (2024). Strategi Personal Branding Anies Baswedan

- dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 123–140. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6074>
- Marchellia, R. I., & Siahaan, C. (2022). Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar Kpop. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 13(1), 65. <https://doi.org/10.31506/jrk.v13i1.14737>
- Marlina, W., Rahmadani, S., & Ariesta. (2021). Peran Komunitas Pemuda Hijrah Sebagai Kontrol Sosial Di Jorong Koto Alam Nagari Padang Ganting Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian*, 9(1). <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/turast/index%0APeran>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw Hill LLC. https://books.google.co.id/books?id=Keuf3qByh_IC
- Novianti, A., & Wijayanti, S. (2022). Instagram Sebagai Medium Pesan Komunitas Ibu Tunggal di Indonesia. *Jurnal Netnografi Komunikasi, Volume 1 N(1)*. <http://netnografiikom.org/index.php/netnografi/article/download/1/6>
- Nugroho, R. S. G. A. (2021). Implementasi Pembentukan Brand Identity Berbasis KEBUDAYAAN REYOG Ponoroga Dalam City Branding Kabupaten Ponorogo. *Artikel Ilmiah IKOM*, 4, 61–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v4i1.39493>
- Purnama Sari, D. (2022). Development of Netnography in the Metaverse Era. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(3), 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i3.1862>
- Putri, B. A., & Mustikasari, R. P. (2025). Instagram sebagai media strategis WEPOSE Indonesia dalam memperkuat keterlibatan komunitas. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(2), 622–637. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/42894>
- Qomaruddin, & 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/https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Rosanti, A., & Nur, A. F. (2025). Analisis Personal Branding Jeniffer Coppen sebagai Influencer dan Entrepreneur di Media Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 956–970. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5097>
- Safarudin, R., Zulfamana, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1536>

- Saputra, D. C., Astari, D. W., Saputra, D. C., Astari, D. W., Saputra, D. C., & Astari, D. W. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Diterima : Diterbitkan : Jurnal Ilmu Komunikasi , Vol 07 No 02 Tahun 2024. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 07(02), 149–158. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin>
- Sholihah, L. et. a. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Aidia Creative di Media Sosial : *Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial*, 4, 1040–1056. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/7287/1990>
- Siregar, A. A. H., Apriliani, R. R., & Nurhasanah, N. (2025). Analisis Korelasi Statistik Antara Populasi Jumlah Penduduk dan Pengguna Internet Di Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4776–4781. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2684>
- Widhi, S. S., & Achmad, Z. A. (2024). Analisis Manajemen Privasi di Akun Kedua Instagram: Perspektif Generasi Z Surabaya. *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(12), 5093–5098. <https://doi.org/10.31604/JIPS.V11I12.2024.5093-5098>
- Widyaputra, F. A., Kebangsaan, U., & Indonesia, R. (2025). *Strategi Personal Branding dalam Meningkatkan Kredibilitas dan Daya Saing Influencer*. 5(3), 277–286. <https://doi.org/https://doi.org/10.51577/ijpublication.v5i3.666>
- Winata, K. S. K., & Adiwaty, M. R. (2024). Kapferer's Brand Identity Prism Analysis on Brand Stord to Increase Brand Awareness. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 3079–3088. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.10041>
- Winayu, N., Syarifuddin, A., & Hamandia, M. R. (2025). Strategi Komunikasi Digital Melalui Akun Instagram Selebgram Palembang @Iqbalqibull dalam Membangun Personal Branding. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(4), 10. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i4.4081>
- 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>