

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. S. (2017). Kata kunci : Personal Branding , Instagram , Selebgram Keywords : Personal Branding , Instagram , Selebgram. *Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*, 4(1), 1028–1036.
- Anindita. (2014). *Strategi Personal Branding di Media Sosial Twiffer (Studi Kasus Pembentukan Personal Brand Selebriti Twitter)*. Retrieved from <https://lib.mercubuana.ac.id/>
- Aska, D. A. (2019). *ANALISIS KRITERIA PERSONAL BRANDING SELEBGRAM (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF AKUN INSTAGRAM @ILYASMHMMMD)* (Telkom Universiti). Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>
- Asmara, L. G., & Listiani, W. (2013). *Pengaruh Tweet Informasi Dalam Akun Twitter @Infobdg Terhadap Sikap Followersnya*.
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 5(4), 443–459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Clinton, B. (2019). Pengguna Aktif Harian Twitter Indonesia Diklaim Terbanyak.
- Dailey. (2019). *Social Media Finding Its Way Into Your Business Strategy and Culture*. Burlington: Linkage.
- databoks.katadata.co.id. (2016). Indonesia Pengguna Twitter Terbesar Ketiga di Dunia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/22/indonesia-pengguna-twitter-terbesar-ketiga-di-dunia>
- Fujiazma, S. (2019). 5 Alasan yang Bikin Orang Makin Betah Main Twitter. Retrieved from www.idntimes.com website: <https://www.idntimes.com/>

- Harist, A. H. (2019). *Bikin Kamu Ngakak Sehari, 5 Akun Selebtwit Ini Wajib Dikepoin!* <https://doi.org/https://akurat.co/hiburan/id-602005-read-bikin-kamu-ngakak-seharian-5-akun-selebtwit-ini-wajib-dikepoin>
- Hartley, J. (2004). Cultural and Media Studies : the Key Concepts. In *Cultural Studies*.
- Haryanto, A. T. (2019). Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial. Retrieved from [inet.detik.com website: https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial](https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial)
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jabar, D. I. P., Abidin, S., & Cindoswari, A. R. (2019). *RIDWAN KAMIL DAN POLITICAL BRANDING MELALUI TWITTER*. 2(November), 711–721.
- Keller, K. L., & Philip, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kualitatif, P. (2007). *Bungin, Burhan*. Jakarta: Kencana.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Lusarda, N. R. (2016). *PERSONAL BRANDING TOKOH PUBLIK MELALUI MEDIA SOSIAL (ANALISIS DESKRIPTIF KUALITATIF PADA AKUN INSTAGRAM @ANIESBASWEDAN PASCA LEPAS TUGAS DARI JABATAN MENDIKBUD RI)*. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>
- Mahasagara, S. P. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI TAMAN BUDAYA GARUDA WISNU KENCANA SEBAGAI DAYA TARIK WISATA BUDAYA DI BALI*. Universitas Telkom.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih*

Personal Brand yang Unggul. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

McQuail, D. (2014). Mass Communication. In *Mass Communication*.
<https://doi.org/10.4135/9781446262467>

Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (EDISI REVI). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2014). *No Title*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.

Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik* (kedua). Ghalia Indonesia.

Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta Selatan: Referensi (GP Press Group).

Mulyana, D. (2003). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Nasrullah, R. (2015). *Media : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nastiti, L. W. (2016). *Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto melalui akun Twitter Pribadi @Saptuari)* (Universitas Islam Sunan Kalijaga). Retrieved from <http://digilib.uin-suka.ac.id/>

Nurlinda, A. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @indonesiajaratrip*.

Pertiwi, W. K. (2019). Separuh Penduduk Indonesia Sudah “Melek” Media Sosial. Retrieved from tekno.kompas.com website:
<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>

Purworini, D., & Sugiyanti, A. (2012). Motif Personal Branding Mahasiswa UMS di Facebook. *Journal of KomuniTi*, 4(9), 1–11.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Rachmawati, D., & Dini S, F. A. (2017). Analisis Kriteria Personal Branding

- Selebgram Non Selebriti (Studi deskriptif kualitatif akun Instagram @Lippielust). *Jurnal Komunikasi*, 12(02), 86–101.
- Rafael, C., Butar, B., & Fithrah, S. (2018). *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*. 2(2), 86–101.
- Rahmawan, D. (2014). Selebtwits: Micro-Celebrity Practitioners in Indonesian Twittersphere. *Jurnal Kajian Komunikasi*.
<https://doi.org/10.24198/jkk.v2i1.6046>
- Ramadhan, G. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI DALAM IMPLEMENTASI SISTEM URBAN FARMING DI RW 04 PAJAJARAN KECAMATAN CICENDO KOTA BANDUNG*. Universitas Telkom.
- Ramadhanti, T. R. (2016). *FENOMENA PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING* (Universitas Diponegoro). Retrieved from undip.ac.id
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*. <https://doi.org/10.1002/pfi.20007>
- Santosa, A. (2019). *Upaya Peningkatan Kinerja Petugas Promosi Kesehatan di Kabupaten Magelang (STIE WIDYA WIWAHA)*. Retrieved from [http://eprint.stieww.ac.id/794/1/171103626 AGUS SANTOSA 1-3.pdf](http://eprint.stieww.ac.id/794/1/171103626%20AGUS%20SANTOSA%201-3.pdf)
- Soraya, I. (2017). *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @ Bandungmakuta)*. VIII(September).
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susilowati, S. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <https://doi.org/10.31294/jkom.v9i2.4319>
- Tristan, M., Sadono, T. P., & Marta, R. F. (2019). Disintermediasi industri musik melalui konstruksi pengguna akhir most viral project. *Ettisal Journal of*

Communication, 4(1), 35–44.

Van Hove, F., Asdourian, B., & Bourgeois, D. (2018). My tweets are (not) my own! “Normalizing” journalists’ branding and digital identity on Twitter. *Popular Communication*, 16(4), 263–275.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1535659>

Widiastuti, T. (2017). ANALISIS ELABORATION LIKELIHOOD MODEL DALAM PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL. *Jurnal ASPIKOM*, 591.

Yun, J. T., Pamuksuz, U., & Duff, B. R. L. (2019). Are we who we follow? Computationally analyzing human personality and brand following on Twitter. *International Journal of Advertising*, 38(5), 776–795.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575106>

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.