

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02(1998), 1–11.
- Ainiyah, N. (2018). Remaja Millennial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221–236. <https://doi.org/10.35316/jpii.v2i2.76>
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang*. 1–13. <https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*.
- Cahyono, A. S. (2016). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA*. 194–210. <https://doi.org/10.1201/ebk1439811924-14>
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen AL Yasini Mart Wonorejo. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 1(2), 52–70. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/issue/archive>
- Fitriyani, M., & Prahastuti, N. (2020). *Personal Branding*.
- Handayani, F., Evelina, L., Sylvina, V., & Lestari, A. (2019). *Digital Influencer in Product Promotion: Fostering Consumers' Trust by Engaging Followers*. <https://doi.org/10.4108/eai.26-1-2019.2282985>

- Harahap. (2019). *ETIKA KOMUNIKASI DALAM BERDAKWAH*.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*.
- Helaludin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*.
- Mahendra, B., Communications, M., & Security, G. P. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 151–160.  
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1649/submission/original/1649-3678-1-SM.pdf>
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122–134.  
<http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/1322>
- Moleong, L. J. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*.
- Mustika, D., Ambiyar, & Aziz, I. (2021). Jurnal basicedu. *Jurnal Basicedu*, 5(3), 1683–1688.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial*.
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.  
<https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 13(2), 177–181.
- Novitaria, V., & Rusdi, F. (2021). Analisis Komentar Followers terhadap Identitas Gender Beauty Influencer Laki-Laki di Instagram. *Koneksi*, 5(2), 252.  
<https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10291>
- Nugrahani, F. (2014). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.
- Nurhasanah, Y., & Salmiyah, D. (2019). *Strategi Model Online Personal Branding*

*Sebagai K-Pop Influence Dalam Instagram @Natyashina. 08(January), 127–132. <https://doi.org/10.46587/JGR.2022.v08i01.015>*

Nurudin. (2017). *Media Sosial*.

Permana, B. (2017). *Strategi Online Personal Branding Beauty Blogger Melalui Media Sosial (Studi Kasus Elizabeth Christina Parameswari Dalam Akun Instagram @Bylizzieparra)*.

Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>

Rahardjo, M. (2018). Paradigma Interpretif. *Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 4(1), 1032–1047.

Raharjo, M. (2011). *Metode pengumpulan data penelitian kualitatif*. 1–4.

Rahmah, S. (2018). Pola Komunikasi Keluarga dalam Pembentukan Kepribadian Anak St. Rahmah UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 13–31.

Ramadani, F. (2021). *STRATEGI PERSONAL BRANDING MALE BEAUTY INFLUENCER @yudhistirawr STRATEGI PERSONAL BRANDING MALE BEAUTY*.

Rampersad, H. K. (2008). *Authentic Personal Branding*.

Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70. <http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13>

Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.

SI, S. (2015). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01), 1–5. <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>

- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/2654>
- Widiastuti, T. W. (2017). Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam Pembentukan Personal Branding Di Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 588. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.107>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>