

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia E. Maulana, P. D. (2015). *Personal Branding Membangun Citra Diri yang Cemerlang* (1st ed.). ETNOMARK.
- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86–101.
<https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>
- Cahyono, A. S. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Furqon, F. F., Romli, R., & Prastowo, A. A. (2020). Personal Branding Andrea Gunawan sebagai Lifestyle Influencer di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 3(1), 78–87.
<http://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/article/view/1734%0A>
- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik observasi. *At-Taqaddum*, 8, 21–46.
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). *Metodologi Penelitian* (N. F. Atif (ed.)). PT Refika Aditama.
- Khasanah, L. U. (2021). *Penelitian Kualitatif Teknik Analisis Data Deskriptif*.
<https://dqlab.id/penelitian-kualitatif-teknik-analisis-data-deskriptif>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*. 2(1).
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif* (Suraya, F. Hamid, & E. Bassar (eds.); 1st ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Morreall, J. (2009). *A Comprehensive Philosophy of Humor*.
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital* (Rendy & L. Kim (eds.); 1st ed.). Kencana.
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada.
- 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>

- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 202–224.
- Raharjo, F. S. (2020). *The Master Book of Personal Branding* (F. Husaini (ed.); 1st ed.). QUADRANT.
- Rahmanadji, D. (2007). Sejarah, teori, jenis, dan fungsi humor. *Bahasa Dan Seni*, 35(2), 213–221.
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.
- Rampersad, H. K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding* (1st ed.). PPM.
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156.
<https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27628>
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Subandi. (2011). Qualitative Description as one Method in Performing Arts Study. *Harmonia*, 19, 173–179.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2).
<https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugioyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto (ed.)). ALFABETA, cv.
- Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa faktor-faktor pembentuk personal branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–8.