

DAFTAR PUSTAKA

- Adriati, I. (2021). Analisis Strategi Aktualisasi Diri Sasya Tranggono Perempuan Perupa Indonesia Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Budaya Nusantara*, 4(2), 224–230. <https://doi.org/10.36456/b.nusantara.vol4.no2.a4023>
- AGUSTIAN, J. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Selebgram @ Okvitaandini*. 5205.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Ardianto, E., & Siti Nurbaya, N. (2014). *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif untuk public relations* (N. Siti Nurbaya (ed.); Pertama). SIMBIOSA REKATAMA MEDIA.
- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>
- Dan, T. M.-J. P. P. I. K. M., & 2022, undefined. (2022). Strategi Selebgram Dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun Instagram. *Jurnal.Amikom.Ac.Id*, 4(2), 130–140. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/594>
- Dewi, W. M., Ningrum, I. K., Pendidikan, F., Pengetahuan, I., Pendidikan, F., Pengetahuan, I., Pendidikan, F., Dan, M., & Pengetahuan, I. (2020). *Peran Selebgram Dalam Mengembangkan Personal Branding*. 1.
- Diany, A. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Media Sosial Instagram Terhadap Pembelian Produk Secara Online Pada Wanita Bekerja Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3), 342–352. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i3.238>
- Fitriani, R. (2019). Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram. *Skripsi*, 1–136.
- Fitriyani, M., & Prahastuti, nurul fajriah. (2020). *Personal Branding* (N. Nihari (ed.); Yogyakarta). Laksana.
- Hanitzsch, T. (2001). Teori Sistem Sosial dan Paradigma Konstruktivisme: Tantangan

- Keilmuan Jurnalistik di Era Informasi Thomas. *Jornal Da Sociedade Das Ciencias Medicas de Lisboa*, 13(Education), 218–229.
<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/issue/view/52/showToc>
- Kosanke, R. M. (2019). 濟無No Title No Title No Title. 2015–2017.
- Kualitatif, L. M.-M. P., & 2019, undefined. (n.d.). Moleong. *Repo.Iain-Tulungagung.Ac.Id*. Retrieved October 31, 2022, from [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/11964/6/BAB 3.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/11964/6/BAB%203.pdf)
- Liyanti, S. (2021). *Proses Produksi Siaran Live Streaming LPPL Radio Suara Salatiga melalui Media Sosial Facebook*. [http://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/7576/1/J3A118280-01-Shofia Liyanti-Cover.pdf](http://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/7576/1/J3A118280-01-Shofia%20Liyanti-Cover.pdf)
- Montoya, P. (2002). The Personal Branding Phenomenon: : Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha and Oprah. *Personal Branding Press*, 254.
- Natasya, A., Putri, T., Siahaan, R. P. J., & Khoirunnisa, A. (2022). Filsafat Ilmu dan Pengembangan Metode Ilmiah. *Mahaguru: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar* , 3(1), 167–179. <https://doi.org/10.33487/mgr.v3i1.3932>
- Raharjo, F. S. (2020). *The Master Book of Personal Branding* (A. I. Husaini Fira (ed.); Pertama). QUADRANT. <https://books.google.co.id/books?id=Sh7zDwAAQBAJ&lpg=PR2&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Rosemary, R., Susilawati, N., & Hanifah, A. (2022). Pengungkapan Diri Selebgram Aceh melalui Instagram Story. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 88–111. <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i1.24964>
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Setiadi, G. J. (2019). Self-disclosure individu androgini melalui instagram sebagai media eksistensi diri. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 3(2), 272. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i2.1497>

Siregar. (2022). No Title הכי קשה לראות מה את שבאמת לנגד העיניים. *הארץ*, 02(8.5.2017), 2003–2005.

Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh *Digital Native*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>

Sutoyo, M. (2020). *Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial*. <http://e-journal.uajy.ac.id/23533/>

Syariah, T. M., & Muazaroh, S. (2019). *KEBUTUHAN MANUSIA DALAM PEMIKIRAN ABRAHAM MASLOW*. 7, 17–33.

We are social. (2022). Indonesian Digital Report 2022. In *We Are Social* (p. 113). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Widada, C. K., Universitas, P., & Surakarta, M. (2018). *MENGAMBIL MANFAAT MEDIA*. 6003, 23–30.

Zulkarnain, M. (2022). Ilmu Komunikasi dan Statistik. *CV. Media Sains Indonesia*, 206.

