

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. C. (2002). *Pokoknya Kualitatif*. PT Dunia Pustaka Jaya.
- Angraeni, A., Sitinah, Sofiwati, S., Fernando, J., & Hidayati, R. K. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 09(01), 1–14. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>
- Ariani, D. W. (2014). Pengaruh Manajemen Impresi Pada Perilaku Kewargaan Organisasional: Suatu Studi Empiris. *Jbti*, 5(1), 11–41.
- Bambang Winarso. (2021). *Apa Itu TikTok?* Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif* (1st ed.). PT Rineka Cipta.
- Buana, T., & Maharani, D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 1–10. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/download/1390/750>
- Capperella, J. (2023). *FOUR TYPES OF CONTENT CREATORS*. <http://joelcapperella.com/four-types-content-creators/>
- Chairilisyah, D. (2012). Pembentukan Kepribadian Positif. *Educhild*, 1(1), 1–7.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2011). *Branding Yourself*. Pearson Education, Inc.
- Fanani, M. F. (2022). *Instagram adalah Media Sosial berbasis Foto dan Video, Pahami Fungsi dan Fiturnya*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjasannya-kln.html>
- Febiansah, D. J., Syueb, S., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2020). Studi Kasus Personal Branding Konten Kreator Pada Akun Twitter @Brojabrooo. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(1), 92. <https://doi.org/10.32509/wacana.v19i1.1019>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada pkun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, Vol 14(No 1), 32–41.
- Fitriani, A. (2011). Pendekatan “Empat P” Dalam Kegiatan Pendidikan Dan Pembelajaran. *Jurnal Cendekia*, 9(1), 55–64.
- Herdiansyah, H. (2016). *Gender dalam Perspektif Psikologi*. Salemba Humanika.
- Hermansyah, A. (2019). *Pengelolaan kesan selebgram dalam memanfaatkan media sosial instagram*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

- Hermawan, D. (2018). Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding dalam Media Sosial. *E-Jurnal Universitas Katolik Parahyangan*, 1, 1–12. [https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/7824/maklhsc472_Daniel_Content creator-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/7824/maklhsc472_Daniel_Content%20creator-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Ikbar, Y. (2012). *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. PT Refika Aditama.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan dan Riset Nyata*. Quadrant.
- Karim, B. A. (2020). Teori Kepribadian dan Perbedaan Individu. *Education and Learning Journal*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.33096/eljour.v1i1.45>
- Katalisnet.com. (2021). *Pengertian Content Creator dan Jenis-Jenisnya*. RT Katalisnet. <https://katalisnet.com/pengertian-content-creator-dan-jenis-jenisnya/#:~:text=Ada Empat jenis pembuat konten atau content creator%2C yaitu,%2C Speaker%2C Writers%2C Visualizer.>
- KBBI Daring. (2023a). *Konten*. Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.web.id/konten>
- KBBI Daring. (2023b). *Unik*. <https://kbbi.web.id/unik>
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Lianovanda, D. (2022). *Apa itu Content Creator? Ini Pengertian, Tugas, dan Skill yang Dibutuhkan*. Skill Academy. <https://blog.skillacademy.com/apa-itu-content-creator>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2009). *New Media : a critical introduction* (2nd ed.). Routledge.
- Luik, J. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar* (1st ed.). Kencana.
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator di Era Digital. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5150>
- Mariyani, F. (2013). Strategi Personal Branding Trainer Public Relations. *Universitas Brawijaya*, 1–24.
- Moepratama, M. B. (2021). *Strategi Komunikasi Divisi Digital Content Creator Pt. Reclays Purnama Cipta Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you : create a personal brand that wins attention and grows your business*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Mulyana, D. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, D., & Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2018). *Khalayak Media: Identitas, Ideologi, dan Perilaku pada Era Digital*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdin, N. (2012). Jurnal Turunan Sifat Sifat Kepribadian Sangunis Dan Melankonis Dalam Pemecahan Masalah Matematika. *Jurnal Turunan Sifat Sifat Kepribadian Sangunis Dan Melankonis Dalam Pemecahan Masalah Matematika*, 04, 78–86.
- Prahoru, Y. M. (2021). *Manajemen Surat Kabar* (Ke-1). Kencana.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51–65. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280–288. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Rakhmat, J. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi contoh Analisis Statistik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 175–185. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>
- Rosmalia, A. (2022). *5 Perbedaan Instagram VS TikTok, Mana yang Lebih Baik?* <https://argiaacademy.com/instagram-vs-tiktok/>
- Shaleh, A., & Furrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.936>
- Soepardi, E. M. (2005). Pengaruh Perumusan dan Implementasi Strategi Terhadap Kinerja Keuangan (Survei Pada BUMN yang Menderita Kerugian). *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 21(3), 441–453. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/187>
- Solihat, M., Purwaningwulan, M. M., & Solihin, O. (2015). *Interpersonal Skill* (Revisi). Penerbit Rekayasa Sains.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443. karyailmiah.unisba.ac.id

- Swasty, W. (2016). *Branding*. PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Viega. (2019). *Klasifikasi Sosial Media*. Binus.
<https://sis.binus.ac.id/2019/04/10/klasifikasi-sosial-media/>
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Yunus, U. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik*. PT. Remaja Rosdakarya Offset.