

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. (2012). *Building Strong Brand*. Simon & Schuster UK.
https://www.google.co.id/books/edition/Building_Strong_Brands/OLa_9LePJIYC?hl=en&gbpv=0
- Aaker, David. A. (2014). *20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
https://www.google.co.id/books/edition/Aaker_on_Branding/DKDKAgAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Abid Azhar, K., Shah, Z., Ahmed, H., & Iqbal, N. (2024). The Effects of Social Media Influencers' Self-Disclosure, Source Credibility, and Parasocial Relationships on Brand Trust and its Consequences. *Market Forces*, 19(1).
<https://doi.org/10.51153/mf.v19i1.652>
- Aminah, S. A., & Prastiwi, S. K. (2021). *View of The Effect Of Credibility, Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intentions*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47153/jbmr21.832021>
- Amoeba Management. (2023). *Digital Amoeba*. <https://digitalamoeba.id/amoeba>
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI STAFFEE.CA BOUQUET SIDOARJO. *ISSN : 3025-9495*, 1–10. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Apriandi, M. M., Maritasari, D. B., Zil An'gina Maulida, B., & Karmila, I. (2024). KREDIBILITAS SUMBER ILMIAH DI ERA DIGITAL. *NUSRA: Jurnal Penelitian Dan Ilmu Pendidikan*, 5(3). <https://doi.org/10.55681/nusra.v5i3.3139>
- Arif, R. K. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi Postingan terhadap Efektivitas Konten TikTok (Studi kasus konten berbagi pada akun TikTok @ndshvv)*. <http://repository.upnvj.ac.id/id/eprint/25918>
- Azhari Harahap, I., Yusdi Arwana, N., & Wahyu Tami Br Rambe, S. (n.d.). *Teori dalam Penelitian Media*.
- Badawi, R. A. (2022). *PRAKTIK BAGI HASIL PADA USAHA TANI PADI DI DESA JEJANGKIT BARAT KECAMATAN JEJANGKIT KABUPATEN BARITO KUALA* [Institutional Digital Repository]. <https://idr.uin-antasari.ac.id/19610/>
- Bahri, S., Rizki Harahap, R., Rahmah, H., Maulana, S., & Studi Manajemen, P. (2023). *Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri*.
- Bingar, H., & Parmini. (2023). *DAMPAK INFORMASI DAN SUMBER DAYA DIGITAL TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SWAMEDIKASI*. 14.
- Bjornestad, J., Moltu, C., Veseth, M., & Tjora, T. (2020). Rethinking Social Interaction: Empirical Model Development. *Journal of Medical Internet Research*, 22(4).
<https://doi.org/10.2196/18558>
- Delane, J. (2016). What Is Digital Branding. *Digitalbrandinginstute.Com*, 1–1.
https://digitalbrandinginstitute.com/digital-branding/#disqus_thread
- Dika, D., Sonni, A. F., & Sukmarini, A. V. (2023). Communication Strategy of Personal Branding of Instagram Celebrities in Building Credibility on Social Media. *Journal La Sociale*, 4(4), 249–258. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v4i4.1654>
- Fadhil, M. M. (2023). *STRATEGI PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM @faktanyagoogole SEBAGAI MEDIA INFORMASI DALAM MENANGKAL HOAKS*.

- Fitriani, Y. (2021). Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PENYAJIAN KONTEN EDUKASI ATAU PEMBELAJARAN DIGITAL. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Fogg, B. J. (1999). *The Elements of Computer Credibility*.
- Gen, I. (2023, December 11). Hidup di Era Digital, Gen Z Justru Paling Sering Termakan Hoaks. *Gen987fm.Com*. <https://gen987fm.com/read/512/hidup-di-era-digital-gen-z-justru-paling-sering-termakan-hoaks>
- Gunarso, S., Ramadhanita, F. F., Fuadi, M. H., Suminto, M. A., Mauliansyah, F., Fathiyah, Setiyoko, N., Gunawan, M. K., & Purwadi. (2024). *Buku Ajar Teori Komunikasi* (Efitra, Ed.; 1st ed., Vol. 1). PT.Sonpedia Publishing Indonesia. https://play.google.com/books/reader?id=_1YdEQAAQBAJ&pg=GBS.PP2&hl=en
- Hanani, Z., Swid, O., & Riofita, H. (2024). PENGARUH STRATEGI KONTEN YANG MENARIK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DALAM PEMASARAN DIGITAL. In *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* (Vol. 8, Issue 5).
- Hidayat, D. N. (2002). *Metodologi Penelitian dalam Sebuah “Multi-Paradigm Science.”*
- Humas. (2023, July 10). 5 Karakteristik Gen Z yang Wajib Diketahui Praktisi Komunikasi. *humasindonesia.id*, 1. <https://humasindonesia.id/berita/5-karakteristik-gen-z-yang-wajib-diketahui-praktisi-komunikasi-1395>
- Husna, H. T. (2023, June 28). Sampai Mei 2023, Kominfo Identifikasi 11.642 Konten Hoaks. *Aptika.Kominfo.Go.Id*, 1–1. <https://aptika.kominfo.go.id/2023/06/sampai-mei-2023-kominfo-identifikasi-11-642-konten-hoaks/>
- Husnul Abdi. (2021, October 14). *Kredibilitas adalah Kualitas untuk Menimbulkan Kepercayaan, Kenali Komponennya*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/hot/read/4684586/kredibilitas-adalah-kualitas-untuk-menimbulkan-kepercayaan-kenali-komponennya?page=3>
- Jeevita, J. A., Ronald Alfred, P., & Siew Ping, W. (2022). The Relationship between the Perception of Social Media Credibility and Political Engagement in Social Media among Generation Z. *LANGUAGE AND CULTURE Journal of Communication, Language and Culture*, 2(2), 18–33. <https://doi.org/10.33093/jclc.2021.2.2.2>
- K. Dezin, N., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Discipline and Practice of Qualitative Research*.
- Karina, M., Hernaningsih, F., Rivanto, R., & Thamrin, U. M. (2022). *STRATEGI PEMASARAN DENGAN PEMANFAATAN FENOMENA VIRAL DAN KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI SOSIAL MEDIA DI INDONESIA*. 6(3), 2022.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Maruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. 7.
- Media, P. M. (2019, June 7). Memikat Audiens Lewat Konten yang Menyentuh Hati: 7 Jurus untuk Membangun Ikatan Emosional. *Pusko Media Indonesia*, 1–1. <https://www.puskomedia.id/blog/memikat-audiens-dengan-konten-yang-bersahaja-7-tips-dan-trik-untuk-menciptakan-koneksi-emosional-2/>

- Muftia Parasati. (2024, May 1). Kredibilitas: Pondasi Kepercayaan Pelanggan Terhadap Bisnis. *EffistSuiteOffice*. <https://effist.com/article/kredibilitas/>
- Muktaf, Z. M. (2016). *Paradigma dalam Penelitian Kualitatif*.
- Murbaningsih, R. (2023). *KREDIBILITAS DATA DAN INFORMASI DALAM SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DJKN YANG TERPADU UNTUK KEUNGGULAN KOMPETITIF ORGANISASI*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-sumseljambibabel/bac>
- Nabilah, M. (2024). *Personal Branding - Panduan Komprehensif Untuk Membangun Citra Diri Yang Menginspirasi* (Vol. 1). Anak Hebat Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Personal_Branding/W_P8EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Nadiya, I., Nursanti, S., Lubis, F. M., Studi, P., Komunikasi, I., Sosial, I., & Politik, I. (2023). *Kredibilitas Komunikator Pesan dan Saluran Komunikasi Persuasif Duta Baca dalam Upaya Meningkatkan Minat Baca Remaja dan Anak di Kabupaten Karawang*.
- Nasution, M. R., Farida, N., & Lestari, F. D. (2023). PENGGUNAAN MEDIA DAN KREDIBILITAS MEDIA ONLINE: MENGANALISIS PENGARUHNYA PADA PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI AUDIENCE. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 76–86. <https://doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i1.8435>
- Nugroho, G., Yulyanti, S., & Kurniawan, W. F. (2022). *LITERASI PENERAPAN KONSEP ATM (AMATI, TIRU, DAN MODIFIKASI) UNTUK MENINGKATKAN KREATIFITAS PADA SISWA SMA SERI RAMA PEKANBARU*.
- Nurtiar, H. (2020). *COPYWRITING MODUL DIKLAT PROMOSI PERPUSTAKAAN BERBASIS DIGITAL*.
- Pangaribuan, T. R. A. (2017). *KREDIBILITAS MEDIA SOSIAL DALAM PEMBERITAAN PEMILIHAN GUBERNUR DKI JAKARTA* (Vol. 18, Issue 2). <https://media.neliti.com/media/publications/230990-kredibilitas-media-sosial-dalam-pemberit-2c8d3f85.pdf>
- Paransa, R. P. J. (2024). *PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL* (N. Fikriyah, Ed.; Vol. 1). Nas Media Pustaka. https://www.google.co.id/books/edition/PENGANTAR_MANAJEMEN_PEMASARAN_DIGITAL/OaAsEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Parker, K., & Igielnik, R. (2020, May 14). *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far*. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/>
- Pelau, C., Pop, M. I., Stanescu, M., & Sanda, G. (2023). The Breaking News Effect and Its Impact on the Credibility and Trust in Information Posted on Social Media. *Electronics (Switzerland)*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/electronics12020423>
- Rafa Aliyah, S., & Achmad Ismail, O. (2024). KREDIBILITAS SUMBER DAN PENGARUH AKUN INSTAGRAM @HERBYUSS TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN FOLLOWERS DALAM PENYAMPAIAN INFORMASI ATAU BERITA. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(4), 829–844. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.335>

- Rita Fiantika, F., Wasil, M., & Jumiya, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Sa'diyah, H. (2020). *KREDIBILITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @SUROBOYO.KU SEBAGAI MEDIUM PERMBERITAAN COVID-19 MASYARAKAT KOTA SURABAYA*. https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1.
- Sari, N., Annisa, A. N., Gultom, N., & Sikumbang, K. (2023). *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i3.3024>
- Satrio, M., Uin, J., Abdurrahman, K. H., Pekalongan, W., Pahlawan, J., Kabupaten, K., & Tengah Indonesia, J. (2024). MENGGALI POTENSI STRATEGI INFLUENCER UNTUK MEMBANGUN CITRA YANG BERKELANJUTAN. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 256–262. <https://doi.org/10.61722/jmia.v1i3.1415>
- Siti Hamidah, N., & Jannati Hakim, R. (2023). PERAN SOSIAL MEDIA ATAS PERILAKU KONSUMTIF BELANJA BAGI IBU RUMAH TANGGA DI DESA LEBAKSARI KEC.PARAKANSALAK. In *Jurnal Riset Ilmiah* (Vol. 2, Issue 3).
- Sugiono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif - Untuk penelitian yang bersifat : eksploratif,enterpretif, interaktif dan konstruktif*. Penerbit Alfabeta bandung.
- Sugiyono. (2011). *Sugiyono_2011_Metode_Penelitian_Pendidik*.
- Wakarmamu, T. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.
- Wekke, I. S. (2019). *METODE PENELITIAN SOSIAL*.
- Wibowo, C., Sudarmanti, R., & Sukmawati, D. (2023). NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial STRATEGI KOMUNIKASI YOUTUBER MEMBANGUN KREDIBILITAS DI KALANGAN PRODUSEN (Studi Kasus Youtuber Panji Petualang Dalam Endorse Produk Madu Kembang Joyo) 1. *Tahun*, 10(4), 1744–1762. <https://doi.org/10.31604/jips.v10i4.2023.1744-1762>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications. Sixth Edition*.
- Yulizar, S. P., Usman, O., & Krissanya, N. (2024). *The Influence of Influencer Credibility, Social Media Marketing, and E-Wom on Brand Image and Its Impact on Intention to Purchase Local Skincare Among Gen Z (Study on Somethinc Local Skincare)*.
- Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram pada Generasi Z Sebagai Media Komunikasi dalam Membangun Personal Branding Ilustrator @Indahoei. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 359–372. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.478>
- Zairil, Azmi, R., Alirejo, M. S., Adnyana, P. A., Santoso, R., Tiong, P., Hehamahua, A., Winasih, I., Afiat, D. D., Rustandi, & Safaria, S. (2024). *Pengantar Manajemen Kinerja* (1st ed., Vol. 1). https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Manajemen_Kinerja/gVIpEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=0