

DAFTAR PUSTAKA

- Aghahoseini, P., David, M., & Bunt, A. (2024). Investigating the Role of Real-Time Chat Summaries in Supporting Live Streamers. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3670947.3670980>
- Allya, E. A. hutaaruk, Arisman purba, Danny Ajar Baskoro, Naomi simanjuntak, Putri dwi jelita waruwu, & Selvia Santa Maria Siallagan. (2024). Strategi Personal Branding melalui Pemasaran Online di Era Globalisasi. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(3), 52–59. <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i3.176>
- Al Kamaruddin, & Ahmad. (2019). Pembentukan penjenamaan diri melalui komunikasi maya di Instagram oleh selebriti wanita Malaysia. *Jurnal Wacana Sarjana*, 3(2), 1–11.
- Aolia, F., & Widianingtyas, N. (2024). Online Persona of Vtuber Ayunda Risu Ch: Sociolinguistic Study. *PRIMACY Journal of English Education and Literacy*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.33592/primacy.v3i1.3497>
- Azkie, N. I., & Yudiana Indriastuti. (2024). Analisis Resepsi Audiens Tentang Akun TikTok @codebluuuu (Review Kuliner Pada Restoran Bintang 5). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2564–2571. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3653>
- Candra, M. F. (2022). Efektivitas YouTube sebagai media promosi program studi ilmu komunikasi Fisip UNPAS. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 231–236.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mix Methods Approaches*. (SAGE Publications, Ed.).
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Farisi, D. Al, & Sukendro, G. G. (2023). Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus pada Channel YouTube Windah Basudara). *Prologia*, 7(2), 466–472. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21510>
- Hall Stuart, Hobson Dorothy, Lowe Andrew, & Willis Paul. (2005). Culture, Media, Language.
- Hidayah, A. N., & Widodo, A. (2021). Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja'far di YouTube Channel “Jeda Nulis.” *Kalijaga Journal of Communication*, 3(2), 153–167. <https://doi.org/10.14421/kjc.32.05.2021>
- Husnullail. M, Risnita, Jailani, M. S., & Asbui. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data dalam Riset Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 70.
- Ilmu, J., Universitas, K., & Karawang, S. (2025). *Experiencing Communication Through Youtube Membership : A Phenomenological Study on The Deankt Community*. 13(04), 1239–1247. <https://doi.org/10.58471/infokum.v13i04>
- Jamil, H., Hamad, I., & Sari, Y. (2024). *Personal Branding Puan Maharani Pada Akun Instagram @ Puanmaharaniri Menuju Pemilihan Presiden 2024*. 6(2), 205–217.
- Japutra, J. P., & Winduwati, S. (2024). Analisis Pembentukan Online Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Kasus Channel YouTube The Jooomers). 265–274.
- Laila, K., & Umairoh, F. (2024). ANALISIS MEMBANGUN PERSONAL

- BRANDING “ BANG UCUP NIAGARA FRUIT ” DI MEDIA SOSIAL TIKTOK : STRATEGI DAN Nivedana : Journal of Communication and Language Nivedana : Journal of Communication and Language. *Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(4), 604–623.
- Lambe, J. N., Widayanti, A., & Suprihati, S. (2021). Jenda Munthe’s Personal Branding Power on Instagram Content #Tanyajawabjenda for Content Creator Career Development. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(9), 280. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i9.2984>
- Lela, C., Kharimah, K., Hilmi, M., Muzdhalifah, M., & Pratama, G. (2023). Analisis Dampak Penggunaan Internet Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Aplikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 40–48.
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). *You Watch, You Give, and You Engage*. 1–13. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>
- Ma, A., & Adim, A. K. (2023). *Fenomena Menonton Virtual Youtuber Kobo Kanaeru (Studi Fenomenologi Pada Generasi Z Pengikut Channel Kobo Kanaeru di Indonesia)*. 10(6), 4292–4300.
- Martikasari, A., & Id, A. (2023). Photographing Ganjar Pranowo’s Efforts to Build Personal Branding Through a Multi-Platform Strategy Perspective on Social Media. *Online) Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 9(1), 34–48. <https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v9i1.25818>
- Maspuroh, U., Een Nurhasanah, Roni Nugraha Syafroni, & Dewi Herlina Sugiarti. (2023). Persepsi Siswa terhadap Pembelajaran Keterampilan Berbicara dalam Pembentukan Personal Branding melalui Media Siniar. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 9(1), 334–348. <https://doi.org/10.30605/onoma.v9i1.2392>
- Maulana, R. (2025). *POLA STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL YOUTUBER @ DEANKT DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN VIEWERS SAAT LIVE STREAMING*. 1, 45–56.
- Meruvishnu, J. R., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Shopee Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Aktif Universitas Diponegoro Angkatan 2018-2021). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(3), 9–14. <http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Mohammed Faizal Bin Mohd Nor Al Kamaruddin, & Abdul Latiff Bin Ahmad. (2019). Pembentukan penjenamaan diri melalui komunikasi maya di Instagram oleh selebriti wanita Malaysia. *Jurnal Wacana Sarjana*, 3(2), 1–11.
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2), 154–169. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>
- Murniart, E. (2025). Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan. In *Penerbit Widina Media Utama*.
- Nasrullah, R. (2015a). Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi (N. S. Nurbaya, Ed.; Pertama). Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2015b). Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi (N. S. Nurbaya, Ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2018). Khalayak Media (S. N. Nurbaya, Ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Niam, F., Emma, R., Hesti, U., Dewi, N. P. S., Suci, A., & Tati, H. (2024). Metode Penelitian Kualitatif. In *Penerbit Widina*.

- Rabbani, F. Z., & Wati, R. (2024). KOMUNITAS DAN INTERAKSI PENONTON PADA SIARAN LANGSUNG DI KANAL YOUTUBE NAPLIVE. *Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1), 406–415.
- 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), 176–186. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>
- Rosadi, S. F. S., Yulyana, E., & Nababan, R. (2022). Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Personal Branding Dedi Mulyadi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3), 10296–10302. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3391>
- Sari, R. P. (2021). Peran Media Komunikasi Digital Pada Pola Komunikasi Guru dan Murid. *Avant Garde*, 9(1), 100. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1326>
- Setyanugraha, R. S., Nur Amalia, Z., & Asriandhini, B. (2024). Fenomena Pengguna Aplikasi Live Streaming Mango Live Di Kalangan Mahasiswa. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 2(1), 7–14. <https://doi.org/10.61434/dfame.v2i1.144>
- Sezar Pratama, R., Azis, & Haliq, A. (2024). Bahasa Umpatan pada Streamer Youtube Game Online Mobile Legend. *Juni*, 1(1), 20–29. <https://ssed.or.id/journal/phatic>
- Sharifzadeh, Z., Brison, N. T., & Bennett, G. (2021). Personal branding on Instagram: an examination of Iranian professional athletes. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(5), 556–574. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2021-0007>
- Sikumbang, A. T., & Siahaan, R. F. U. (2020). Youtube As a Da'Wah Media. *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian Dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 26(2), 304–322.
- Silalahi, G. D. B., & Sudradjat, R. H. (2024). Persepsi Ex-Followers @gitasav terhadap Personal Branding-nya sebagai Education-Influencer pasca Pernyataan “Childfree” di Instagram. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(3), 515–525. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.1994>
- Situmeang, B. S. (2024). Pemaknaan Pengikut Instagram @politik.aja terhadap Personal Branding Calon Presiden. *Action Research Literate*, 8(3), 418–437. <https://doi.org/10.46799/ar.v8i3.303>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Syamsuddin, N., Ganda, A. H. S., & Surni. (2023). Dasar-Dasar Metode Penelitian Kualitatif. In YAYASAN HAMJAH DIHA.
- Tanjung, A., Hermiyetti, H., & Paliyang, Z. (2022). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 260–269. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4060>
- Tampubolon, S. W., & Dirgantara, P. (2023). Pengaruh Konten Youtube Oura Gaming Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mobile Legends. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 8(4), 684–694.
- Toenlio, A. J. (2021). PENDEKATAN PENELITIAN KUALITATIF BIDANG PENDIDIKAN LANDASAN, TEORI, DAN PANDUAN. In AHLIMEDIA PRESS.
- Verenia, V., & Silvanus, S. (2022). Personal Branding Strategy For Celebrity Doula On Social Media: Case Study on Instagram @jamilatus.sadiyah. *Communication*, 13(2), 124. <https://doi.org/10.36080/comm.v13i2.1904>
- Vira, A., & Reynata, E. (2022). Penerapan youtube sebagai media baru dalam komunikasi massa. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 96–101. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/514/254>

- Viñelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>
- Widiarto, D. S., Saiban, K., & Wiyani, W. (2024). Construction of Audience Perceptions of Jang Hansol's Personal Branding in YouTube Vlog Content at Santa Maria Catholic High School Malang. *International Journal of Research in Social Science and Humanities*, 05(06), 20–42. <https://doi.org/10.47505/ijrss.2024.6.3>
- Yani, H. I., Rahma, R. Y., Sukmarini, A. V., Buana, U. M., Makasar, U. F., Resepsi, A., & Baru, M. (2024). *Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising*. 13(2).
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>