

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023, July 6). *Jumlah Pengguna TikTok Global Bertambah Lagi pada Kuartal I-2023*. Databoks. Retrieved November 10, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/jumlah-pengguna-tiktok-global-bertambah-lagi-pada-kuartal-i-2023>
- Butar, C. R. B., & Ali, D. S. F. (2018). Strategi *Personal branding* Selebgram Non Selebriti. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vol. 2(2), 86–101.
- Chan, S. (2021, July 8). *TipemankTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally*. Sensor Tower. Retrieved November 9, 2023, from <https://sensortower.com/blog/TikTok-downloads-3-billion>
- Dhia, R. N., Pramesthi, J. A., & Irwansyah. (2021). ANALISIS RETORIKA ARISTOTELES PADA KAJIAN ILMIAH MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERSUASI PUBLIK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1).
- Firmasnyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). *Personal branding Influencer di Media Sosial TikTok*. *Jurnal Koneksi*, 5(1), 76–82.
- Kemp, S. (2023, February 9). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. DATAREPORTAL. Retrieved November 11, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age). *Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8.
- McGeough, R., Rudick, C. K., McGeough, D. D., & Golsan, K. B. (2024). *Communication for College, Career, and Civic Life*. Pressbooks.
- Michael, B. (2022, November 29). *What They Don't Tell You About Being A Content Creator*. Forbes. Retrieved November 21, 2023 from <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/11/29/what-they-dont-tell-you-about-being-a-content-creator/?sh=7a74af519f0a>
- Rachmawati, D., & Ali, Dethetanastratsrddpemkoanf. S. F. (2018). ANALISIS KRITERIA *PERSONAL BRANDING* SELEBGRAM NON SELEBRITI (STUDI DESKRPTIF KUALITATIF AKUN INSTAGRAM @LIPPIELUST). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 23–30. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v12i1.3712>

- Rosalina, I. F., & Fariza, A. N. (2023). Pengaruh *Personal branding* Terhadap *Brand Image* *Secundate Beauty*. *COMMUNICATIONS*, 5(2), 536–555. <https://doi.org/https://doi.org/Communication5.2.6>
- Setiawan, R., & Gunawan, S. (2022). *Rhetorical Devices Used by Content Creators to Address the Boycott of the Game Dead by Daylight*. *Kata Kita*, 10(2), 10.9744/katakita.10.2.284-291
- SI, S. (2016). *Social Media and Its Role in Marketing*. *Business and Economics Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Silaban, S. I., Dida, S., Perbawasari, S., Raya, J., Sumedang, B., 21, K. M., & Jatinangor, K. (2019). *PERSONAL BRANDING YULIA BALTSCHUN SEBAGAI DIET INFLUENCER MELALUI YOUTUBE*. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, Vol. 5(2), 357–371. www.journal.uniga.ac.id
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabet.
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>
- Tantama, J., & Agustiningih, G. (2013). STUDI PARADIGMA NARATIF WALTER FISHER PADA AKTIVITAS “NONGKRONG” DI KALANGAN REMAJA MADYA. *JURNAL KOMUNIKASI DAN BISNIS*, 1(1), 58–74.
- Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9692>
- Widi, S. (2023, February 3). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Retrieved November 5, 2023, from <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk *Personal branding* dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1(No.1), 1–8.
- Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi TikTok . *Jurnal KOMVERSAL*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>
- 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). *Jurnal Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>

Zhazarettaz, A., & Djuhardi, L. (2023). Fenomenologi Konten Kreator Dalam Mengedukasi Masyarakat Melalui Media Sosial TikTok . *IKRAITH-HUMANIORA*, Vol. 7(No. 3). <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i3>

