

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, S., Harefa, A. T., Isnaini, S., Raehana, S., Mardikawati, B., Laksono, R. D., ... & Muslim, F. (2024). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube@ Arif Muhammad). *Jurnal Representamen*, 6(01).
- Ambarwati, D., Joni, J., Buhari, I., Putri, D. A., & Sari, D. I. (2022). Pemetaan Peluang Dan Tantangan Badan Usaha Milik Desa Melalui Focus Group Discussion (FGD) Di Desa Kesamben, Kabupaten Malang. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 6(02).
- Amier, H., Sopacua, Y., & Alfredo, R. (2023). Personal Branding Beauty Vlogger (Studi Deskriptif pada Channel Youtube Tasya Farasya). *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 2(2), 384-392.
- Aqshalnawitri, D., Reanata, D. M., & Santika, N. A. (2023). Analisis Pelaksanaan Event Workshop Pentingnya Membangun Personal Branding di Media Sosial. *Jurnal Socia Logica*, 2(1), 44-50.
- Asri, S. A. M., & Lubis, F. A. (2022). TEORI FEMINISME: DEFINISI, ALIRAN DAN CIRI MENURUT CHERI REGISTER.
- Bendar, A. (2019). Feminisme dan gerakan Sosial. *Al-Wardah: Jurnal Kajian Perempuan, Gender Dan Agama*, 13(1), 25-37.
- Ceci, L. (2024). Negara – negara terkemuka berdasarkan jumlah penonton Youtube pada Januari 2024. Diambil dari <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>.
- Dahnia, A. R., Adsana, A. W. F., & Putri, Y. M. (2023). Fenomena Childfree Sebagai Budaya Masyarakat Kontemporer Indonesia Dari Perspektif Teori

- Feminis (Analisis Pengikut Media Sosial Childfree). *Al Yazidiy: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 5(1), 66-85.
- Danadharta, I. (2021). Feminisme Neoliberal dan Pseudo-Empowerment dalam Kampanye Kecap ABC “Suami Sejati Mau Masak”. *representamen*, 7(01).
- Fakih, M. (2006). *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Faliha, A. M., & Sari, Y. (2021). Tinjauan Konsep Feminisme Pada Bangunan Natasha Skin Care Bandung Sebagai Pusat Kecantikan. *Journal of Architectural Design and Development (JAD)*, 2(1), 90-102.
- Gaviota, B. Y., Priyowidodo, G., & Goenawan, F. (2022). Personal Branding Fashion Desainer Melalui Media Sosial Instagram Brand Artfy Label (Analisis Semiotika Dalam Akun Instagram@ alifyayunita). *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2).
- Habsy, B. A. (2017). Seni memahami penelitian kuliitatif dalam bimbingan dan konseling: studi literatur. *Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2), 90-100.
- Iryana, R. K. (2019). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. *Jurnal Ekonomi Syariah STAIN Sorong*.
- Jaelani, D. (2024). Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Youtube@ AgusYudhoyono. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 13(1), 84-100.
- Kania, D., Handayani, R., & Vida, H. D. (2022). Strategi Personal Digital Branding Profesi Pengacara Pada Instagram@ Hotmanparisofficial.
- Kaur, M. T. Brand Anthropomorphism-A New Way of Promotion. In *International Scientific Research Conference* (p. 68).
- Kristine, T., & Sunarto, S. (2023). Representasi Diskriminasi Terhadap Perempuan dalam Film Tall Girl. *Interaksi Online*, 11(1), 630-649.
- Kussusanti, K., & Gunawan, I. (2024). Optimizing Positive e-Word of Mouth: Unveiling the Influence of Brand Personification, Social Presence, and

- Message Characteristics. *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 7(1), 209-231.
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33.
- Nurudin. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pramestasari, N. F., Palupi, M. F. T., & Danadharta, I. (2023). Personal Branding Kim Taehyung (Sebuah Analisis Visual Pada Akun Instagram@ thv). In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)* (Vol. 1, No. 1, Januari, pp. 870-875).
- Rahardjo, M. (2010). Triangulasi dalam penelitian kualitatif.
- Rahardjo, M. (2011). Metode pengumpulan data penelitian kualitatif.
- Raihan, D. S. (2022). ANALYSIS OF FADIL JAIDI'S PERSONAL BRANDING AS A CONTENT CREATOR ON INSTAGRAM AND YOUTUBE. *Jurnal Komunikasi Korporasi & Media (JASIMA)*, 3(2), 157-171.
- RAMADHAN, R. U., & Zulhazmi, A. Z. (2022). *Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Youtube* (Doctoral dissertation, FUD/KPI).
- Reynata, A. V. E. (2022). Penerapan Youtube Sebagai Media Baru Dalam Komunikasi Massa. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(02).
- Riliana, E., & Yuliana, N. (2023). Youtube "Satu Persen" Sebagai Sarana Komunikasi Massa Pengembangan Diri Mahasiswa. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 1(3), 277-295.
- Rizky, A. P. (2024). *PENGARUH PERSONAL BRANDING SOSIAL MEDIA INSTAGRAM@ mardiguwp TERHADAP MINAT INVESTASI DIGITAL DINARAN* (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).

- Rosalina, I. F. (2023). The THE INFLUENCE OF PERSONAL BRANDING ON THE BRAND IMAGE OF SECONDATE BEAUTY. *Communications*, 5(2), 536-555.
- Safitri, D. (2023). Indonesia Representasi Feminisme dalam Drama Netflix “The Glory Season 1”(Analisis Semiotika John Fiske). *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 4(2), 80-88.
- Samatan, N., Prakosa, A., Robingah, R., & Napsiah, N. (2024). Personal Branding on Social Media Through Peter Montoya Analysis. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 3(1), 55-73.
- Septiani, I. Y., & Siscawati, M. (2022). Chef Minoritas di Tempat Kerja: Perempuan di Dapur Profesional. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 12(2), 121-135.
- Setiaji, A. F., Putra, T. H., Uyun, H., & Suaidin, V. (2023). Mengungkap Tato Sebagai Seni Mengekspresikan Diri. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11).
- Setiono, P. (2019). Uniknya Indonesia di Guinness Food Pairing Experience 2019. Diambil dari <https://www.nibble.id/uniknya-indonesia-di-guinness-food-pairing-experience-2019/>
- Srimawati, N. (2024). Feminisme dalam Kajian Ilmu Filsafat. *Journal of Innovation in Teaching and Instructional Media*, 4(3), 158-163.
- Tupamahu, M. K. (2020). Perempuan dalam pembangunan berwawasan gender: sebuah kajian dalam perspektif fenomenologis. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(05), 128-134.
- Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Wijayanti, T. N. T. (2023). Optimalisasi Akun Youtube Sanggar Difabel Solo Sebagai Media Komunikasi Massa Untuk Mewujudkan Masyarakat Inklusif Indonesia. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 4(1), 23-38.

Yovelin, V., & Paramita, S. (2023). Digital Personal Branding dalam Membentuk Kredibilitas Content Creator. *Koneksi*, 7(1), 231-239.

https://www.youtube.com/watch?v=ujrFFddD_-Y

<https://www.youtube.com/watch?v=Tp8HeFTMthU>