

DAFTAR PUSTAKA

- Amriwan, A., Mahmud, I., Ananda Salsabila, R., & Anisa, N. (2024). Strategi Konten Kreator dalam Mengoptimalkan Pendapatan Melalui Youtube Shopee Affiliate. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 6(2), 221–230. <https://doi.org/10.29303/resiprokal.v6i2.634>
- Ananda Galuh Pawestri. (2020). Membangun Identitas Budaya Banyumasan melalui Dialek Ngapak di Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 19(2), 245–254.
- Atuzzahro, A. A., Handatika, D. T., & Puspita, A. R. (2025). Penggunaan Bahasa Gaul dalam Komunikasi Digital pada Konten Tiktok Nathalie Tresya. *Blaze: Jurnal Bahasa Dan Sastra Dalam Pendidikan Linguistik Dan Pengembangan*, 3(2), 169–178. Retrieved from <https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/BLAZE>
- Budi, B. B., Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.25077/rk.3.1.34-44.2019>
- Chania, M. (2023). Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok, 59–60.
- Dwi, S., Puteri, J., Nur, N., Syahrani, B., Ma'rifah, F., & Arum, D. P. (2024). Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Debat Pemilu Cawapres Kedua Tahun 2024. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2342>
- Efendi, E., Attaya, M. F., & Nugroho, M. D. (2023). Model Komunikasi Linear. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3216>
- Ekayulisa, E. E., Maula, R. N., & Fannan, M. R. (2023). Efektifitas Self-Branding Melalui Instagram Pada Generasi Z. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1), 81. <https://doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.295>
- Fauzi, ridwan. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*.

- Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A. A. G. S., Zonyfar, C., ... Sumartiningsih, M. S. (2021). *Metodelogi Penelitian*.
- Fauziridwan. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*.
- Firmansyah, I., & Retnasary, M. (2024). Analisis Personal Branding Studi Kasus Pada Akun Instagram @AALIYAH.MASSAID. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 131–140. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6145>
- Fuadiyah, J., Valentino, R. A., & Samosir, F. T. (2023). Dampak Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Pola Pencarian Informasi Mahasiswa Dalam Prespektif Krikelas. *JIPi (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 8(2), 385. <https://doi.org/10.30829/jipi.v8i2.16411>
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia. *Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), 1–14. <https://doi.org/10.32897/techno.2021.14.1.544>
- Harold D. Laswell. (1948). The strcture and function of communication in society. *The Communication of Ideas*, 55(1), 37–51.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3), 175. Retrieved from www.publikasi.unitri.ac.id
- Kolkman, R., & Blackburn, S. (2014). Sulung. *Tribal Architecture in Northeast India*, 5(September), 121–125. https://doi.org/10.1163/9789004263925_015
- Kussanti, D. P. (2023). Konstruksi Sosial Media Pada Makna Realitas TikTok di Masyarakat. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(2), 119–122. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i2.1639>
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Salmiah, A. R., ... Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. Yayasan Kita Menulis*.

- Kusuma, P. H. A. at al. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11). Retrieved from http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Kusuma, V. I., Kusuma, V. I., Paramita, S., Komunikasi, F. I., Tarumanagara, U., Komunikasi, F. I., & Tarumanagara, U. (2024). Analisis Personal Branding dalam Meningkatkan Brand Awareness di TikTok, 446–456.
- Lum, R. (2022). Implementasi Etika Di Lingkungan Mahasiswa Ditinjau Dari Sudut Pandang Berpikir Deontologis, Teologis, Dan Kontektual. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(1), 57–70. <https://doi.org/10.51622/jispol.v2i1.739>
- Maharani, R. I. P., & Mardiana, L. (2024). Pembentukan Personal Branding @Dilanjaniyar_2 Di Media Sosial Tiktok. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2), 157–166.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. *Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Nabilla Putri, A. R., Maharani, I., Melisa, N., Azizah, D. H. N., & Ramadhani, N. R. (2025). Analisis Pengaruh Content Creator Terhadap Gaya Bahasa Remaja di Platform Tiktok. *Jurnal Pendidikan West Science*, 3(01), 115–126. <https://doi.org/10.58812/jpdws.v3i01.1848>
- Nadhira, Z., Rahmat, A., & Setianti, Y. (2024). Personal Branding Ira Mirawati sebagai Content Creator Edukasi di TikTok. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(1), 7–16. Retrieved from <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/724/767>
- Pratomo, A. R. (2018). Ngapak dan Identitas Banyumasan. *Dspace.Uii.Ac.Id*, 1–132.
- Rafi'ie, M. H., Maulidina, T., & Hariansyah, Z. (2024). Gagasan Utama Dalam

- Etika Dan Filsafat Komunikasi. *Jurnal Pendidikan Integratif*, 5(4), 558–572.
- Rizky, E., Saragih, M. Y., & Abidin, S. (2023). Comit : Communication , Information and Technology Journal. *Comit : Communication, Information and Technology Journal*, 2(2), 291–301. <https://doi.org/10.47467/comit.v3i1.3808>
- Rizky, T. F., & Putri, W. Y. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI CONTENT CREATOR @ijoeel DALAM MENAMPILKAN CITRA KOTA JAKARTA MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, V(1), 74.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian(Studi Kasus), (April 2015), 31–46.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Tahalele, O., Suatrat, F., Ivonnice Telussa, S., Nahuway, J., Haryati, & Saputra, A. M. A. (2023). Pemahaman Dan Penguasaan Model-Model Komunikasi (Studi Empiris Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pattimura). *Journal on Education*, 06(01), 3184–3192.
- Ummah, M. S. (2019). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11). Retrieved from http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484 _SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Widyaningsih, R. (2014). Bahasa Ngapak dan mentalitas orang Banyumas: Tinjauan dari perspektif filsafat bahasa Hans-Georg Gadamer. *Jurnal Ultima Humaniora*, II(2), 186–200.

- Wijayani, Q. N. (2022). Aplikasi Model Komunikasi Berlo dalam Komunikasi Pemasaran PT. Lion Wings Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 101–120.
- Zihan, A. K. (2024). Bahasa Indonesia Sebagai Standarisasi Bahasa Nasional : Kajian Sociolinguistik. *Translation and Linguistics (Transling)*, 4(2), 70. <https://doi.org/10.20961/transling.v4i2.88366>