

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Qadir, & Ramli, M. (2024, Desember 27). Media sosial (definisi, sejarah dan jenis-jenisnya). *AlFurqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(6).
- Adinugraha, H. H. (2024). Strategi digital branding Grosir Durian Pekalongan dalam menembus pasar global. *Nidhomiya: Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster*, 3(1).
<https://doi.org/10.21154/nidhomiya.v3i1.3049>
- Afif, A., Hasanah, S., & Lestari, N. (2023). Perbandingan metode penelitian: kuantitatif dan kualitatif dalam studi komunikasi pendidikan. *Jurnal Metode & Edukasi*, 5(1), 25–37.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis fenomena sosial media dan kaum milenial: Studi kasus TikTok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572.
<http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Chania, M. (2023). Personal branding Vina Muliana melalui media sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @vmuliana) [Skripsi, IAIN Surakarta]. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/id/eprint/6664/>
- Damayanti, A. R., Anjarsari, L., & Anjani, N. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap gaya hidup berpakaian remaja Ilkom Untidar. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(2), 217–221. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.329>
- Dwitasari, Y., Murtasidin, B., & Hidayat, N. (2024). Personal branding caleg perempuan terpilih pada Pemilu legislatif 2024 di Provinsi Kep. Bangka Belitung. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, 1(5), 1–13.
<https://jurnal.kolibi.org/index.php/retorika/article/view/3011>
- Fadilah, F. R., & Setiadi, T. (2024). Budiono's personal branding strategy for success as a food vlogger. *The Commecium*, 9(1).
<https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.64581>

- Fashion Index. (2024). TikTok's transformative impact on fashion industry marketing. <https://www.fashionindex.com/blog/tiktok-impact-on-fashion-marketing>
- Gerungan, W. A. (2004). Psikologi sosial. Bandung: Refika Aditama.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Jurnal Bisnis Terapan, 1(1), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kahpi, H. S., Khurosaini, A., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh pelatihan dan motivasi terhadap kinerja. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa, 1(1), 1–17.
- Katadata. (2023, 27 September). Kelompok anak muda jadi pengguna terbesar TikTok di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kompas.com. (2024, 25 Oktober). Indonesia pengguna TikTok terbanyak di dunia. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/...>
- Kompas.com. (2024, 4 Desember). Netizen Indonesia habiskan waktu nonton TikTok terlalu lama di dunia. <https://tekno.kompas.com/read/2024/12/04/...>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed., hlm. 498). Pearson.
- Kumparan Bisnis. (2024, 19 Juni). BPS sebut impor pakaian meningkat pada Juli 2024. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/...>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society.
- McNally, D., & Speak, K. (2004). Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd. Berrett-Koehler.
- Montoya, P. (2002). The personal branding phenomenon. Peter Montoya, Inc.
- Nurrahmadani, N. (2020). Pengaruh drama Korea terhadap fashion mahasiswa. MITZAL: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi,

- 5(2). <https://doi.org/10.35329/mitzal.v5i2.1895>
- Oktariana, R., Endang, A., & Yanto, Y. (2024). Pengalaman imitasi budaya fashion streetwear Korea. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 3(3), 261–268. <https://doi.org/10.37676/mude.v3i3.6568>
- Parameswari, R., et al. (2023). The influence of personal branding, TikTok videos, product live streams. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 11–20.
- PT Tricruise. (2021). Latest TikTok usage in Indonesia. <https://tricruise.id/column/tiktok-marketing-in-indonesia>
- Putri, T. (2022, Desember 15). Pengertian imitasi dalam sosiologi. DetikEdu. <https://www.detik.com/...>
- Rampengan, E. S., Lumapow, H. R., & Sengkey, M. M. (2025). Pengaruh penggunaan TikTok terhadap perilaku imitasi diri. *Psikopedia*, 6(1), 45–50.
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi komunikasi pemasaran digital. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Riyandi, R., & Wulandari, N. (2023). The influence of personal brand trust. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika*, 14(2), 278. <https://doi.org/10.35384/jime.v14i2.278>
- Samatan, N., et al. (2024). Personal branding on social media. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 3(1), 55–73. <https://doi.org/10.38035/ijam.v3i1.524>
- Sinambela, B. K., & Novendra, S. (2023). Personal branding Jovi Adhiguna. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.3>
- Soekanto, S. (2005). *Sosiologi: Suatu pengantar* (Edisi revisi). Jakarta: Rajawali
- Pers. Subekti, R. (2024, 15 Agustus). Impor pakaian meningkat pada Juli 2024. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/...>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (hlm. 1–50). Bandung: Alfabeta.

- Swarna, M. F., et al. (2021). Dampak penggunaan media sosial terhadap pola komunikasi. *Karimahtauhid: Jurnal Ilmu Sosial*, 3(1).
<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11841>
- Szántó, P., & Radácsi, L. (2023). Defining personal brand. *Prosperitas*, 10(3), 1–11. https://doi.org/10.31570/prosp_2022_0043
- Tajmir Khan, U. R., Rehman, A., & Alshara, M. (2022). Eight-element communication model. *Healthcare (MDPI)*, 10(12), 2507.
<https://doi.org/10.3390/healthcare10122507>
- Thamrin, H. (2024). Pengaruh estetika visual dan personal branding terhadap social currency. *Jurnal Mediakomunika*, 9(1), 61–75.
<https://doi.org/10.54632/mediakomunika.v9i1.2902>
- Thio, A. (1989). *Sociology: A brief introduction* (hlm. 582). Harper & Row.
- We Are Social. (2024). Digital 2024 report: Indonesia.
<https://www.wearesocial.com/blog/2024/01/digital-2024/>
- Yunarti, S., Harmaningsih, D., & Wijayanti. (2023). Use of Social Media to Improve Religious Moderation Among Youth (Case Study of Fahrudin Faiz on Youtube). *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, 7(1), 440–450
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96–104.
<https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- R. Petty and J. T. Et-cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, 1986. DOI : 10.1007/978-1-4612-4964-1