

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. (2023). Analisis Isi Kualitatif Personal Branding Sandiaga Uno sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia pada Channel YouTube Sandiuno TV. In *Universitas Mercu Buana Jakarta*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Almanto, R. (2023). Analisis Strategi Personal Branding Agus Astika (Akustika Enterprise) Di Instagram Dan Youtube. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 630–647. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10085501>
- Anggreani, R. N., & Hanafie, G. (2025). Analisis Personal Branding Sherly Tjoanda pada Pilkada Provinsi Maluku Utara 2024 di Media Sosial Instagram @s_tjo. *MEDIKOM: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 59–82. <https://doi.org/10.32528/mdk.v9i01.4449>
- Avondita, W., Islami, D. I., Saifulloh, M., & Sukarni, N. F. (2022). Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Youtube @AgusYudhoyono. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 25–48. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i1.2124>
- Chen, C.-P. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332–347. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>
- Creswell, J. W. (2012). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Dominika, & Susilo, D. (2024). Personal Branding Joko Widodo di Instagram Jelang Periode Akhir Kepresidenan. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 8(2), 176–196. <https://doi.org/10.25139/jkp.v8i2.8391>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Fahrudin, A., & Sabda, G. I. A. (2026). Membedah Retorika Politik Presiden Prabowo Subianto pada Pidato Hari Buruh Internasional 2026 di YouTube : Analisis Retorika Aristoteles. *TheJournalish: Social and Government*, 7(3), 317–331.
- Fathira, A. A. (2022). Analisis Resepsi Kanal Youtube Nihongo Mantappu sebagai Media Edukasi dan Traveling. In *Universitas Hasanuddin*. Universitas Hasanuddin.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Herdayani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hidayati, A. N. (2024). Personal Branding Anies Baswedan Calon Presiden Indonesia 2024 Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Desain*, 11(2), 433–440. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.21907>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social

- Media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Marenza, A. F., Yanto, & Dianti, M. H. (2024). Personal Branding “Gemoy”Prabowo (Case Study On The Tiktok Account @Partai Gerindra). *MUDE: Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 3(4), 209–218.
<https://doi.org/10.37676/mude.v3i4.6555>
- Maria, O. (2023). Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 525–536.
<https://doi.org/10.54082/jupin.193>
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Incorporated.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2004). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Incorporated.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw Hill Professional.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial Perspektif Komunikasi ,Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nirwana, A. J. (2016). *Media Baru: Lahan bagi Pencipta Konten Kreatif*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Peranginangin, I. F. D., Lubis, P. R., & Batubara, M. Q. (2025). Dinamika Media Massa dan Perubahan Sosial di Indonesia. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 9(2), 58–69.
<https://doi.org/10.30829/komunikologi.v9i2.26943>
- Pertiwi, F., & Irwansyah. (2020). Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30.
<https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. IAP.
- Raymond, R., Siregar, D. L., Alfiansyah, M., Edwar, R. C., Syarif, A., Zein, B. R. F., Prasetyo, B., Hadinda, H., Maghfiroh, S., Yuliana, N., Akib, F. H. Y., & Nugraha, A. W. (2026). *Ekonomi dan Manajemen Modern: Strategi, Inovasi dan Keberlanjutan Bisnis*. CV. Gita Lentera.
- 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, S. G. P., & Azzahra, S. N. (2025). Teori Jaringan Sosial dan Perannya dalam Pemberdayaan Komunitas. *MIJ: Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(7), 486–496.

- Shimp, T. A. (1997). *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Dryden 5th ed.
- Shirky, C. (2008). *Gin, Television, and Social Surplus*. Web 2.0 Conference. <https://livinginliminality.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/09/gin.pdf>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyorini, E., Wati, E. R., Santoso, F. A. D., & Cahyono, A. S. (2025). Analisis Gaya Kepemimpinan Kang Dedi Mulyadi Dalam Memimpin Provinsi Jawa Barat Berbasis Pendekatan Kepemimpinan Transformasional. *Dinamically*, 1(2), 16–29.
- Sutoyo, M. D. (2020). Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram. In *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Utami, F. T., & Zanah, M. (2021). Youtube Sebagai Sumber Informasi Bagi Peserta Didik di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sinestesia*, 11(1), 78–84. <https://doi.org/10.53696/27219283.64>
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gawe Buku.
- Wibawa, M. L. S. A. (2025). Kepemimpinan Akar Rumput: Belajar Dari Pengalaman Kasus Decky di Desa Ledok Tukangan. *JIAN: Jurnal Ilmiah Administrasi Negara*, 9(1), 110–120. <https://doi.org/10.56071/jian.v9i1.1178>
- Widiastuti, T. (2018). Forming the Personal Branding of Sandiaga Uno As a Public Leader in 2017 on Rhetoric Perspective. *Journal Communication Spectrum*, 7(1), 199–214. <https://doi.org/10.36782/jcs.v7i1.1783>