

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>
- Aminullah, A. (2022). “Indonesia Ini Minat Bacanya Rendah, Literasi Rendah, tapi Paling Cerewet di Media Sosial.” *Kompas Bandung*. <https://bandung.kompas.com/read/2022/06/30/141339778/indonesia-ini-minat-bacanya-rendah-literasi-rendah-tapi-paling-cerewet-di>
- Anggen, M. (2020). *Cara Membangun Personal Branding Melalui Buku*. Monicaanggen.Com. monicaanggen.com
- Annur, C. M. (2023). *Facebook hingga Twitter, Ini Deretan Media Sosial Terpopuler Dunia di Awal 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/06/facebook-hingga-twitter-ini-deretan-media-sosial-terpopuler-dunia-di-awal-2023>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Anugra, H., Yusup, P. M., & Erwina, W. (2013). Faktor-Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Minat Baca Mahasiswa Survei Eksplanatori Tentang Minat Baca Mahasiswa Di Upt Perpustakaan Itb. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 1(2), 137. <https://doi.org/10.24198/jkip.v1i2.9980>
- Ardilla, B. S., & Delliana, S. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fila Di Kalangan Penggemar Di Twitter*. 5(2), 182–190.
- Arifin, K., & Pamungkas, P. A. (2019). Pengaruh Gaya Komunikasi “ the Equalitarian Style ” Pimpinan Terhadap Kinerja Pelaksana Program Acara Insert Trans Tv. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(2), 155–166.
- Arini, D. (2021). *Biografi Yunita Siregar*. Tentangsinopsis.Com. <https://doi.org/09Juni2021>
- Atmoko, B. D. (2012). Pengertian Instagram. In S. S. (Ed.), *Instagram Handbook* (vii, p. 28). MediaKita.

- Aurora, R. A. (2020). *Salah Satu Unggahan Instagram Rachel Amanda Aurora Saat Sedang Berada Di Sebuah Toko Buku*. Akun Instagram Rachel Amanda Aurora. <https://www.instagram.com/p/CEt6520BoXY/>
- Ayu, L. (2022). *Buku sebagai Personal Branding, Alternatif Menciptakan Kesan Diri yang Intelektual*. Ghostwriter.Co.Id. <https://www.ghostwriter.co.id/buku-sebagai-personal-branding-alternatif-menciptakan-kesan-diri-yang-intelektual/>
- Ayunda, M. (2019). *Unggahan Maudy Ayunda Sedang Membaca Melalui Kindle*. Akun Instagram Maudy Ayunda. <https://www.instagram.com/p/BymXXEagi4p/>
- Bajari, A. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, Tren, dan Etika* (N. S. Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metode penelitian Kuantitatif* (I. Ahmaddien (ed.); Vol. 1). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Basri, H. (2019). Pemodelan Regresi Berganda Untuk Data Dalam Studi Kecerdasan Emosional. *Didaktika : Jurnal Kependidikan*, 12(2), 103–116. <https://doi.org/10.30863/didaktika.v12i2.179>
- Bungin, B. (2018). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya* (Kedua). Prenadamedia Group (Divisi Kencana).
- Chairiyah, U., & Achmad, F. (2022). Pengaruh Komunikasi Visual Desain Grafis Buku Mizan Terhadap Minat Baca Anak. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 53–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/jik.2022.12.1.53-67>
- Dailysia. (2023). *Biodata Profil dan Fakta Yunita Siregar*. Dailysia.Com. <https://www.dailysia.com/biodata-profil-dan-fakta-yunita-siregar/>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. In T. S. Tambunan (Ed.), *ResearchGate* (1st ed.). CV. Media Sains Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/354059356_Metode_penelitian_pendekatan_kuantitatif
- David, F., & Naning, S. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli Warga Taman Duta di E-Commerce Tokopedia (Survey Pada Pengguna Tokopedia di Perumahan Taman Duta)*. 8(3).
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqla' : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1), 86–100. <https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqla/article/view/224>

- Effendi, E., Dewi, P. K., Nabila, F., & Natasya. (2023). Teori Peluru Ajaib. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 5216–5221.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. (2022). *Peran Komunikasi Publik*. [ilmukomunikasi.Uma.Ac.Id. https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/11/08/peran-komunikasi-publik/](https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/11/08/peran-komunikasi-publik/)
- Fathussyaadah, E., & Ratnasari, Y. (2019). Pengaruh Stres Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di Koperasi Karya Usaha Mandiri Syariah Cabang Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, V(2), 16–35.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tim UB Press.
- Febrianti, S., Sudiar, N., & Rosman, H. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Baca Masyarakat (Studi Kasus Pada Akun @komunitaspembacabuku). *Jurnal El-Pustaka*, 2(2), 43–57. <https://doi.org/10.24042/el-pustaka.v2i2.10402>
- Febylania, A., Nursanti, S., Lubis, F. M., Singaperbangsa, U., Jalan, K., Ronggowaluyo Teluk, H. S., Timur, J., & Karawang, K. (2022). Media Sosial Instagram Sebagai Tempat untuk Personal Branding Seorang Selebgram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(22), 147–155. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7323202>
- Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @ diet _ inget _ irwan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2), 53–58. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisocio/article/view/149>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Fitraloka, E., Suminta, R. R., & Hamidah, D. (2022). Pengaruh Dukungan Keluarga terhadap Minat Baca Siswa Kelas IX MTs Nurul Islam Kota Kediri. *Happiness (Journal of Psychology and Islamic Science)*, 6(2018), 137–146.
- Gustam, R. R. (2015). Karakteristik media sosial dalam membentuk budaya populer Korean Pop di kalangan komunitas samarinda dan Balikpapan. *Ilmu Komunikasi*, 3(2), 224–242.

- Hasanah, U. (2019). Kontribusi Pemikiran Auguste Comte (Positivisme) Terhadap Dasar Pengembangan Ilmu Dakwah. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2), 70. <https://doi.org/10.31764/jail.v2i1.1261>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. Media Nusa Creative. [http://eprints.umsida.ac.id/6233/1/Buku Metpen Sigit dan Amirullah.pdf](http://eprints.umsida.ac.id/6233/1/Buku%20Metpen%20Sigit%20dan%20Amirullah.pdf)
- id.theasianparent.com. (2023). *10 Artis Indonesia yang Hobi Membaca Buku di Waktu Luang*. Id.Theasianparent.Com. <https://id.theasianparent.com/artis-hobi-membaca>
- Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia. (2022). *Kenapa Bangun Personal Branding itu Penting?* Instiki.Ac.Id. <https://instiki.ac.id/2022/05/09/kenapa-bangun-personal-branding-itu-penting/>
- Irawati, D., Natsir, N. F., & Haryanti, E. (2021). Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis, dan Konstruktivisme dalam Perspektif “Epistemologi Islam.” *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(8), 870–880. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i8.358>
- Junita, N. (2023). *Pengaruh Media Sosial dalam Membentuk Personal Branding*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/nenengjunita0441/63d52076260a116dc5578532/pengaruh-media-sosial-dalam-membentuk-personal-branding>
- Kania, T. (2022). *Komponen Personal Branding yang Wajib Kamu Tahu*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/komponen-personal-branding>
- Kartik, T. K., & Mishra, M. (2022). The Coming of Age of Independent Music Artists on Social Media: an Analysis of Personal Branding Strategies employed by Indian Independent Artists on Social Media Platforms. *Cardiometry*, 23, 509–518. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.23.509518>
- Krisnawati, E. (2017). Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah? *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 179–200. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.682>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Kencana: Prenada Media Group.
- Kumparan.com. (2019). *6 Manfaat Personal Branding di Era Digital*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/temali/6-manfaat-personal-branding-di-era-digital-1551968913610316980/full>

- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R (Pertama)*. Prenadamedia Group (Divisi Kencana).
- Ligariaty, Y. I., & Irwansyah, I. (2021). Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan Dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 173–186. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i2.1495>
- Madiistriyatno, H., & Hadiwijaya, D. (2019). *Generasi Milenial: Tantangan Membangun Komitmen Kerja/Bisnis dan Adversity Quotient (AQ)*. Indigo Media.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- McLaughlin, M., & Palmer, J. (2016). *World's Most Literate Nations Ranked*. Central Connecticut State University. <https://doi.org/09> Maret 2016
- Meiryani. (2021). *Memahami Nilai Mean (Rata-rata) dalam Penelitian Ilmiah*. Website Resmi • Binus University. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-nilai-mean-rata-rata-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei (Pertama)*. Kencana (Divisi dari Prenadamedia Group).
- Mucharam, A. (2022). Membangun Komunikasi Publik Yang Efektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(1), 71–82.
- Muhammad, A. (2015). *Komunikasi Organisasi (1st ed.)*. Bumi Aksara.
- Mulyana, D. (2017). Teori Model S-R. In Muchlis (Ed.), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (21st ed., pp. 143–145)*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nainggolan, V., Randonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado. *Jurnal Acta Diurna*, 7(4), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22022>
- Naning, S., Haloho, H. N. Y., & Agustia, E. (2021). Pengaruh Pesan Nonverbal Buzzer Di Media Sosial Terhadap Minat Beli. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 114–126.

<https://doi.org/10.33822/jep.v4i2.2552>

- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Nevyra, V. I., Monang, S., & Batubara, A. K. (2021). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi. *Communication & Social Media*, 1(2), 49–56. <https://doi.org/10.57251/csm.v1i2.321>
- Nurhadi, Z. F. (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer* (Pertama). Kencana: Prenadamedia Group.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian* (1st ed.). Sibuku Media.
- Prakoso, H. A. (2015). Personal Branding Prabowo Subianto (Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Prabowo Subianto di Situs Berita Online Republika.co.id dan Tempo.co.id Tanggal 9 Juni - 9 Juli 2014). *Komuniti*, VII(1), 18–24. <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/2443/1700>
- Putra, S. I., & Kurniasari, N. (2020). Pemanfaatan Digital Public Relations dalam Membangun Customer Engagement melalui Media Sosial Instagram@triindonesia (Studi Divisi Brand Communications PT Hutchison 3 Indonesia). *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(1), 35–51.
- Putra, W., Winarno, & Sari, R. P. (2017). Analisis Pengaruh Periklanan Mobile Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar XL Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(April 2022). <https://doi.org/10.5281/zenodo.6446981>
- Putri, A. F. (2018). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35. <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Putri, V. K. M. (2021). *Komunikasi Publik: Pengertian dan Cirinya*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/28/080000569/komunikasi-publik--pengertian-dan-cirinya>
- Putri, V. K. M. (2022). *Karakteristik Komunikasi Publik dan Penjelasannya*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/22/110000369/karakteristik-komunikasi-publik-dan-penjelasannya>
- Raharjo, F. S. (2020). *The Master Book of Personal Branding* (F. Husaini (ed.); Pertama). Penerbit Quadrant. <https://doi.org/Desember, 2019>
- Rektorat Universitas Udayana. (2017). *Sosial Media dan Anak Muda Saat Ini*.

Unud.Ac.Id. <https://www.unud.ac.id/in/berita1562-sosial-media-dan-anak-muda-saat-ini.html>

Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. Data Indonesia. <https://doi.org/3> Februari 2023

Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi (Pertama)*. Rajawali Pers.

Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>

Setyanto, E., & Afnetta A., A. P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kuantitatif*. Pustaka Belajar.

Sinambela, B. K., & Novendra, S. (2023). Pengaruh Personal Branding Jovi Adhiguna di Instagram Terhadap Minat Fashion Androgini (Survey Pada Followers Akun Instagram @joviadhiguna). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 1–12.

Sinambela, L. P. (2020). Penelitian Kuantitatif: Suatu Pengantar. *Jurnal Prismakom*, 17(1), 21–36. <https://doi.org/10.1093/benz/9780199773787.article.b00138250>

Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS (Pertama)*. Kencana: Prenadamedia Group.

Siregar, Y. (2019a). *Foto Wisuda Yunita Siregar (07 Juli 2019)*. Situs Akun Instagram Resmi Yunita Siregar. <https://doi.org/07> Juli 2019

Siregar, Y. (2019b). *IG FEEDS 01 AUG 2019*. Situs Akun Instagram Resmi Yunita Siregar. <https://doi.org/01> Agustus 2019

Siregar, Y. (2021). *Yunita sedang Membaca Buku di Sebuah Ruangan*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CTWR324lsgO/>

Siregar, Y. (2022a). *Feeds Instagram Post Yunita Siregar*. Instagram. https://www.instagram.com/p/CIK-y-0BpzK/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MmJiY2I4NDBkZg==

Siregar, Y. (2022b). *Salah Satu Kegiatan Membaca Buku yang dilakukan oleh Yunita Siregar*. Instagram. https://www.instagram.com/p/CY5_Ipslayz/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MmJiY2I4NDBkZg==

- Siregar, Y. (2023a). *Feeds Instagram Yunita Siregar Bulan Juli 2023*. Instagram Yunita Siregar @yunitasiregar. <https://www.instagram.com/yunitasiregar/>
- Siregar, Y. (2023b). *Foto Profil Instagram Yunita Siregar*. Instagram. <https://www.instagram.com/yunitasiregar/>
- Siregar, Y. (2023c). *Instagram Yunita Siregar @yunitasiregar*. Instagram Yunita Siregar @yunitasiregar. <https://www.instagram.com/yunitasiregar/>
- Siregar, Y. (2023d). *Kegiatan Membaca Buku Yunita Siregar di Rumahnya*. Akun Instagram Yunita Siregar. <https://www.instagram.com/p/Crxl7mZB-p3/>
- Siregar, Y. (2023e). *Yunita Melakukan Kegiatan Membaca Buku Saat Sedang Piknik*. Akun Instagram Yunita Siregar. <https://www.instagram.com/p/CsGiAfVhEPC/>
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodelogi Penelitian*. Press, Pustaka Baru.
- Sulthoni. (2023). *6 Alasan Mengapa Minat Baca Masyarakat Indonesia Masih Rendah*. Tirto.Id. <https://tirto.id/6-alasan-mengapa-minat-baca-masyarakat-indonesia-masih-rendah-gCNE>
- Sundaro, H. (2022). Positivisme Dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian. *Modul*, 22(1), 21–30. <https://doi.org/10.14710/mdl.22.1.2022.21-30>
- Suprayogo, I., & Tobroni. (2001). *Metodelogi Penelitian Sosial-Agama (Pertama)*. PT. Remadja Rosdakarya.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2011). *Metodelogi Penelitian Sosial (Kedua)*. PT. Bumi Aksara.
- Venuemagz.com. (2021). *Alasan Pentingnya Membentuk Personal Branding*. Venuemagz.Com. <https://venuemagz.com/literasi-digital/alasan-pentingnya-membentuk-personal-branding/>

- Veronika, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Koneksi*, 6(2), 295–304. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15677>
- Vexia, V. (2023). *Salah Satu Buku Bacaan Yang Dibaca Oleh Velove Vexia*. Akun Instagram Velove Vexia. <https://www.instagram.com/p/Csa2nb0PFtc/>
- Wartajogja.id. (2021). *Pentingnya Kemampuan Komunikasi Publik di Ruang Digital*. Wartajogja.Id. <https://www.wartajogja.id/2021/10/pentingnya-kemampuan-komunikasi-publik.html>
- Waruwu, D. F. M., & Vera, N. (2020). Ujaran Kebencian di Media Sosial (Studi Netnografi di Akun Instagram @prof.tjokhowie). *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 55–69. <https://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/view/1034>
- Waskito, M., & Pratama, R. A. (2021). Pengaruh Inflasi Dan Return on Equity Terhadap Return Saham. *Kinerja*, 3(1), 66–92. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1278>
- We Are Social. (2023). *The Changing World of Digital in 2023*. We Are Social. [https://doi.org/26 Januari 2023](https://doi.org/26%20Januari%202023)
- Werang, B. R. (2015). *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial*. Calpulis.
- 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). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Pertama). Kencana (Divisi dari Prenadamedia Group).
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.
- Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop May Outfit di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6(1), 43–57. <https://doi.org/10.7868/s0869565218050249>