

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold. (2021). *Marketing Consultants : Growth without the guesswork*.
<https://arnoldmarketing.com>
- DataReportal. (2025). *DIGITAL 2025: INDONESIA*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Elysia, E., & Junaidi, A. (2025). Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Generasi Muda terhadap Isu Lingkungan. *Prologia*, 9(1), 1–11.
- Hanlon, A. (2018). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. SAGE.
- Hartono, B., & Santoso, D. (2022). Tren Musik dan Media Sosial di Indonesia: Peran Influencer dan Artis Muda dalam Industri Musik Digital. *Jurnal Industri Kreatif Dan Seni Komunikasi*, 7(3), 189–204.
- Inc.com. (2015). *Next Big Sound, 30 Under 30 Startup, Joins Pandora After six years, and an appearance on Inc.'s 30 Under 30, the co-founders have a new home*.
https://www.inc.com/jeff-bercovici/pandora-buys-next-big-sound.html?utm_source=chatgpt.com
- Natalia, Y. C. (2019). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA UNTUK MENINGKATKAN POPULARITAS DIRI Studi Kasus Terhadap Public Figure: Bena Kribo, Ronald Yehezkiel Jasita dan Laurentius Rando*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Pulizzi, J. (2012). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the clutter, and win more customers by marketing less*. Mc Graw-Hill.
- Rahmawati, I., & Putri, A. R. (2021). Peran Media Sosial Instagram sebagai Media Ekspresi dan Interaksi Musik di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Musik Dan Seni Pertunjukan (JMSP)*, 4(1), 45–58.
- Sari, P. I., & Nugroho, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Band Fourtwny dalam Mempromosikan Album “Heliotropisme.” *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2), 215–232.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 101742.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Statista. (2023). *Instagram reach decline and algorithm impact*.
- Storey, C., & Larbig, C. (2018). Absorbing Customer Knowledge: How Customer Involvement Enables Service Design Success. *Journal of Service Research*, 21(1), 101–118. <https://doi.org/10.1177/1094670517712613>
- Storey, J. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Pearson.
- We Are Social, & Kepios. (2025). *Digital 2025 global overview report*.
<https://wearesocial.com>
- Agustin, F., & Diniati, A. (2025). Content pillar sebagai strategi pengelolaan konten Instagram @finpaypromo. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1), 62–75.
- Anshori, M. I., & Utami, L. S. S. (2022). Strategi personal branding melalui

- pengelolaan konten Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 155–168.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/18925>
- Aprilia, D. R. (2020). Personal branding selebriti melalui media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2), 145–158.
- Ardianto, E. (2014). *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). *Komunikasi massa: Suatu pengantar* (Edisi revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Arnold Marketing Consultants. (2021). Social Media Best Practices: Content Strategy and Instagram Algorithm. Arnold Marketing.
https://arnoldmarketing.com/wp-content/uploads/2021/05/Social-Media-Best-Practices_Arnold-Marketing.pdf
- Astuti, Y. D. (2021). Media sosial dan pembentukan citra diri generasi muda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 45–60.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif*. Kencana.
- Bungin, B. (2018). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya* (Edisi kedua). Kencana.
- Damayanti, S., & Pratama, R. (2022). Instagram sebagai media personal branding musisi Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(2), 101–115.
- DataReportal. (2024). *Global social media statistics*. Kepios.
<https://datareportal.com>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Kepios.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Elysia, D. P., & Junaidi, A. (2022). Peran media sosial Instagram dalam meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap isu lingkungan. *Jurnal Audiens*, 3(2), 163–175.
<https://doi.org/10.24123/audiens.v3i2.4037>
- Fadilah, N. (2020). Strategi komunikasi artis dalam membangun popularitas di media sosial. *Jurnal Kajian Media*, 4(1), 55–69.
- Fitriani, L. (2021). Representasi identitas diri selebriti di Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 233–246.
- Flew, T. (2014). *New media: An introduction* (4th ed.). Oxford University

- Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Hadi, S. (2019). Media digital dan perubahan pola konsumsi musik generasi muda. *Jurnal Komunikasi Massa*, 3(1), 1–14.
- Hartono, P. P., & Santoso, H. B. (2023). Tren musik dan media sosial di Indonesia: Peran influencer dan artis muda. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–15.
- Haryanto, A. T. (2023). Penggunaan Instagram sebagai media promosi artis Indonesia. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 5(2), 88–102.
- Herawati, R., & Nugroho, A. (2020). Analisis isi kualitatif konten Instagram selebriti. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 35–49.
- Hootsuite. (2023). *Social media trends report*. <https://www.hootsuite.com>
- Influencer Marketing Hub. (2023). *Influencer marketing benchmark report* 2023. <https://influencermarketinghub.com>
- Iskandar. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Gaung Persada Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana.
- Kurniullah, A. Z., dkk. (2021). Metodologi penelitian komunikasi: Kualitatif, kuantitatif, dan mixed method. Penerbit Yayasan Kita Menulis. <https://kitamenulis.id/2021/06/18/metodologi-penelitian-komunikasi/>
- Kusuma, A. R. (2021). Media sosial dan budaya populer di Indonesia. *Jurnal Studi Budaya*, 6(1), 15–29.
- Lazarsfeld, P. F., & Katz, E. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.
- Lestari, D. (2020). Personal branding figur publik di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 189–202.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of human communication* (10th ed.). Waveland Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2020). *Teori dan riset media siber*. Kencana.
- Natalia, J. (2019). Instagram sebagai sarana peningkatan popularitas diri melalui aktualisasi diri. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 1–15.
- Next Big Sound. (2015). *Year in review: Digital landscape shows shift to social engagement on Instagram*. Pandora Media.
- Nurudin. (2017). *Pengantar komunikasi massa*. RajaGrafindo Persada.
- Pramudita, A. (2022). Strategi konten Instagram dalam meningkatkan engagement audiens. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 66–80.
- Pulizzi, J. (2012). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Purnomo, A., & Wahyuni, S. (2024). Penerapan content pillar dalam strategi komunikasi digital di media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKMS)*, 4(1), 45–56.
<https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jkms/article/view/42110>
- Putri, H. R. (2021). Peran Instagram sebagai media ekspresi dan interaksi musik di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 173–184.
- Rahmawati, I. (2020). Analisis citra selebriti melalui unggahan Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial*, 9(1), 90–104.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Santoso, B. (2023). Media sosial dan pembentukan popularitas artis muda Indonesia. *Jurnal Komunikasi Populer*, 2(1), 25–39.
- Sari, R., & Nugroho, A. (2021). Strategi pemasaran musik digital pada band Fourtwny melalui media sosial. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 159–174.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers: Promote it and buy it? Experiential and parasocial behaviors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Statista. (2023). *Instagram reach decline and algorithm impact*.
<https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social, & Kepios. (2025). *Digital 2025 global overview report*.
<https://wearesocial.com>
- Wibowo, I. S. W. (2019). *Semiotika komunikasi: Aplikasi praktis bagi*

penelitian. *Jurnal Komunikasi Visual*, 4(2), 88–102.

