

DAFTAR PUSTAKA

- Alaslan, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI).
- Anggraeni, I., & Eko Hartanto. (2023). Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 229–242. <https://doi.org/10.21009/comm.1102.05>
- Arsandi, S. A., Saputro, R. A., & Ahmad, N. (2024). Jenis dan Karakteristik Konten Media Sosial Instansi Pemerintah dan Keterikatan Pengguna. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 8(1), 227–237. <https://doi.org/10.25139/jsk.v8i1.6225>
- Arya, S. M., Wahid, R., & Purnamasari, E. D. (2022). Pemasarasan Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan? *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 17–34.
- Astagini, N., Kaihatu, V., & Prasetyo, Y. D. (2017). Interaksi dan hubungan parasosial dalam akun media sosial selebriti Indonesia. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 67-93.
- Ayuningtyas, F., & Surbakti, G. C. (2025). Storytelling sebagai Teknik Persuasif: Studi pada Gaya Komunikasi Kreator TikTok dalam Iklan Digital. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 6(3), 194-208.
- Azhari, A. (2022). Is Your Mobile Phone Compatible for Existing Social Interaction Era?. *Journal of Applied Transintegration Paradigm*, 2(2), 85-96.
- Dewi, E. K., & Kholifah, C. A. N. (2024). Fenomena Endorsment sebagai Tren Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Nusantara Hasana Journal*, 1(10), 132–137. <https://doi.org/10.59003/nhj.v1i10.834>
- El Ishaq, R., & Mahanani, P. A. R. (2018). Media sosial, ruang publik, dan budaya “pop”. *ETTISAL: Journal of Communication*, 3(1), 15–27.
- Giovanni, T. A., Prayogi, R., & Tuwio, N. M. (2025). Instrumentasi Viralitas pada Konten Digita Marketing. *JSIT: Jurnal Sains Informatika Terapan*, 4(2), 118–128. Retrieved from <https://doi.org/10.62357/jsit.v4i2.553>
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2022). Personal Branding Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Jeromepolin). *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 117–123. <https://doi.org/10.31294/jmp.v1i2.991>

- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., ... Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hardini, M., & Rubino. (2023). Gaya Komunikasi Orang Tua Asuh dalam Menanamkan Etika Komunikasi Islam Pada Anak Panti Asuhan. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 9(1), 58–68. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v9i1.9476>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Tik Tok sebagai media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Penyebaran Virus Covid-19. *METAKOM: Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 59–72.
- Hidayat, A. R., Mulya, A., Ikram, F. D., & Pratama, D. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI CONTENT CREATOR DI TIKTOK DALAM MEMBANGUN INTERAKSI DENGAN AUDIENS GEN Z. *KOMUNIKATA57*, 6(2), 208-215.
- Hidayat, M. (2025). *Pengaruh Personal Branding, Kredibilitas, dan Kualitas Konten Instagram Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Perempuan Generasi Z Pengguna Somethinc Calm Down Cream di Sukabumi*. Universitas Nusa Putra Sukabumi.
- Hidayatulloh, N. (2023). Interaksi Parasosial Idol Nct Dalam Membangun Kedekatan Dengan Nctzen. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Dan Politik (KONASPOL)*, 1, 277-287.
- Isroissholikhah, W. O. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>
- Kahir, S., & Yusriadi, Y. (2024). Pengaruh personal space terhadap kenyamanan belajar ruang studio gambar arsitektur Universitas Hasanuddin. Universitas Hasanuddin.
- Kemp, S. (2025a). Digital 2025: Global Overview Report. Retrieved from Datareportal website: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

- Kemp, S. (2025b). Digital 2025: Indonesia. Retrieved from Datareportal website: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kurniawan, A. (2020). *Strategi digital marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating Social Media and Digital Media as New Elements of Integrated Marketing Communication for Creating Brand Equity. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 52–64. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- Lenaini, I. (2011). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. Retrieved from <https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>
- Maharani, A. J., & Setiawati, S. D. (2024). Penggunaan Storytelling dalam Pemasaran Digital Pelaku UMKM Perempuan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 265–273. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1.14836>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 11(1), 1–6. Retrieved from <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612>
- Muryanto, E., Setiawan, F., Febriyani, Ardwiansyah, M., & Arfian, A. (2023). Analisis Pengaruh Aplikasi Tiktok Untuk Dunia Usaha/Dunia Bisnis Metode Purpose Sampling Kualitatif. *Journal of Engineering, Technology and Computing (JETCom)*, 2(2), 61–66. Retrieved from <https://doi.org/10.63893/jetcom.v2i2.99>
- Nurhasanah, S., Fitrianti, R., Suryasuciramdhan, A., Fajarwati, N. K., & Handayani, P. (2024). Makna Beauty Influencer Tasya Farasya di Akun Media Sosial Tiktok @tasyafarasya (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 11(4), 360–378. Retrieved from <https://doi.org/10.36989/didaktik.v11i04.8429>
- Perdana, A. (2023). 17 Jenis Konten TikTok untuk Brand yang Meraih Banyak Views. Retrieved from [glints.com](https://glints.com/id/lowongan/jenis-konten-tiktok-untuk-brand/#.YSyCp7AzbIW) website: <https://glints.com/id/lowongan/jenis-konten-tiktok-untuk-brand/#.YSyCp7AzbIW>
- Pirmanto, B. H. (2018). Penelitian deskriptif, eksploratori, dan eksplanatori. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*.

- Prasetyaningsih, A. O., & Aziz, A. (2025). Strategi Storytelling untuk Meningkatkan Konversi Penjualan Produk Perbankan di PT BPR Karti Centra Artha. *Jurnal Inovasi Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 14–18.
- Pratama, V. Y., Aurora, O., & Okviana, L. (2025). Konten dan Kualitas Informasi Sebagai Determinan Kebutuhan Informasi Otomotif: Studi Pada Subscribers Youtube @Otomotifv. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 68–83.
- Putri, R. F. (2025). Strategi Konten Audio Visual Dalam Promosi Brand Lokal: Studi Kasus Instagram Alunicorn. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 4096–4108. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i3.8668>
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya). *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6), 2713–2724.
- Ramby, K. (2022). *Konsistensi Kreator Konten Tiktok dalam Memproduksi Video sebagai Aplikasi Nomor Satu di App Store*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rasyid, Y., & Setiadi, S. (2021). Analisis dan Interpretasi Data dalam Penelitian Kualitatif. Universitas Negeri Jakarta.
- Rivaldi, A., Feriawan, F. U., & Nur, M. (2023). Metode Pengumpulan Data Melalui Wawancara.
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207–214. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>
- Sagitaningrum, M. (2019). Analisis Gaya Komunikasi Selebgram dalam Endorsement Produk di Instagram. Universitas Semarang.
- Sari, A. N., Maryani, A., & Hasbiansyah, O. (2025). Gaya Komunikasi Selebgram Dalam Kegiatan Endorsement Di Instagram (Studi Fenomenologi Pada Aktivitas Joana Nababan). *Jurnal Education and Development*, 13(1), 210–218. Retrieved from <https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.6499>
- Septrian, R., & Nirmala, V. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi publik. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*.
- Simanjuntak, A. (2024). Pengaruh media sosial terhadap komunikasi publik (Skripsi). Universitas Medan Area. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/25670>
- Sukmayadi, D. (2024). Manajemen pemasaran: Perspektif digital dan perilaku konsumen. Bandung: CV Media Sains Indonesia.

- Sugiyono, P. D., & Lestari, P. D. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tobing, M. M. (2022). Reframing Proxemics in the Perspective of Collectivism Societies (Study of Residents of Riverbank Relocation in Vertical Settlements in Jakarta). *International Journal of Social and Management Studies*, 3(1), 311-323.
- VIVA.co.id. (2024, November 28). Dosen kecantikan yang viral di TikTok ungkap nama asli, ternyata ini alasannya berani anonim. <https://www.viva.co.id/amp/gaya-hidup/inspirasi-unik/1777079-dosen-kecantikan-yang-viral-di-tiktok-ungkap-nama-asli-ternyata-ini-alasannya-berani-anonim>
- Wibowo, A., dkk. (2024). *Manajemen komunikasi kesehatan*. Jakarta: PT Global Mitra Mediatama.
- Waluyo, L. S., Nadya, R., & Falih, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 163–169. <https://doi.org/10.34010/common.v7i2.11475>
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi parasosial penggemar k-pop di media sosial (studi kualitatif pada fandom army di twitter). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243-260.
- ZA, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3836–3842. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2150>
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development (R&D)*.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.
- Zulaikha, I. 'Ainaya, & Khotimah, K. (2022). Penerapan Digital Content #CiptakanKebaikan sebagai Bentuk Promosi pada Platform Tiktok. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.2844>