

REFERENCES

- Aprilia, N., Muna, L., & Hidayat, R. (2023). Peran literasi digital dalam membendung penyebaran hoaks di media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*. <https://doi.org/10.21009/jkd.2023.01105>. Retrieved on May 14, 2025.
- Ardiansah, A., & Inn, D. (2020). The role of Instagram as a digital marketing platform for business development. *Journal of Communication Studies*, 5(2), 45–56. Retrieved on January 19, 2026.
- Basuki, A. A., & Prabandari, S. P. (2019). The influence of beauty influencer toward purchase intention of local cosmetic with para-social interaction as mediating variable. Retrieved on April 22, 2026.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Haris, U. K., & Hariyanto, D. (2024). *Personal branding analysis of @tasyafarasya as a beauty influencer on TikTok*. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 404–422. Retrieved on May 8, 2025.
- Hakim, H. I., Maura, G., Polin, I., & Irwansyah. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi bagi kalangan Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(24.2), 489–505. <https://doi.org/10.34010/jiwp.v10i24.2.9331>. Retrieved on April 22, 2026.
- Kurniawan, A. S. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Radio Andika 105,7 FM Kediri Dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Universitas Budi Luhur. Retrieved on May 19, 2026
- Lois, D., & Candraningrum, D. A. (2021). Personal branding content creator di media sosial Instagram. Universitas Tarumanagara. Retrieved on May 8, 2026
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon*. New York: Peter Montoya Inc.
- Romadhan, M. I., Agustina, R., & Pradana, B. C. S. A. (2022). Analisis personal branding selebgram Awkarin di media sosial Instagram terhadap pandangan followers mengenai fashion Awkarin. *Relasi: Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi*. <https://www.aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/328>. Retrieved on May 8, 2025.
- Saptiyono, A., Sjafie, S. S. L., & Steyowati, R. M. (2024). Strategi sosialisasi literasi media akun Instagram @japelidi. *Interaksi: Jurnal Ilmu*

Komunikasi. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/52741>. Retrieved on May 25, 2025.

Siahaan, X., & Sudaryanto, E. (2024). Strategi personal branding Tasya Farasya melalui media sosial Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (SNHRP)*, <http://conference.untag-sby.ac.id/>. Retrieved on April 22, 2026.

Sitompul, F. Z. M., Siahaan, A. T. L., Budiningtyas, A. A., Privianti, P. R., Prassa, T. S. K., & Alfian, I. N. (2025). Pemanfaatan media sosial Twitter dan Instagram sebagai alat pemenuhan kebutuhan afiliasi pada remaja akhir di Surabaya. Universitas Airlangga. <https://repository.unair.ac.id/134892/>. Retrieved on May 14, 2025.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, I., Leliana, I., & Setiyawan, Y. (2022). Instagram Reels as a branding medium. *Persepsi: Communication Journal*, 5(2), 123–131. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v5i2.11551>. Retrieved on April 22, 2026.

Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Common*, 5(2), 154–165. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>. Retrieved on May 22, 2025.

Tarina, M., Faaroek, S. A., & Tambunan, R. M. (2023). Pengaruh personal branding Tasya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl. *Global Komunika*, 6(1), 71–82. Retrieved on January 19, 2026.

Vitasari, N. (2022). Pemanfaatan fitur Instagram Reels pada pembelajaran membaca. IKIP PGRI Bojonegoro. Retrieved on April 22, 2026.

Wahyu, A. S., Herista, N. A., & Febriana, P. (2025). Membangun citra diri: Strategi personal branding Tasya Farasya sebagai beauty influencer. *Procedia of Social Sciences and Humanities – Online Influence & Identity Forum (OIIF 2025)*. Retrieved on May 8, 2025.