

DAFTAR REFERENSI

- Allan, S. (2006). *Online News: Journalism and the Internet*. New York: McGraw-Hill Education.
- Ardianto, E. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2012). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (1995). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pranadamedia Group.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. New York: John Wiley & Sons.
- Chirrtton, S. (2014). *Personal Branding for Dummies*. New York: John Wiley & Sons.
- Danim, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Dijk, J. v. (2005). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage Publications Ltd.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling: Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LKIS.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Fiddler, R. (2003). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. California: Pine Forge Press.
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory: Media, Technology and Society*. London: SAGE Publications, Ltd.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Johnson, C. (2019). *Platform: The Art and Science of Personal Branding*. New York: Lorena Jones Book.
- Meyrowitz, J. (1999). Understanding of Media. *ETC: A Review of General Semantics*, Vol. 56, No. 1, 51.

- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendikia.
- Nurudin. (2004). *Komunikasi Massa*. Malang: CESPUR.
- Nurudin. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Paranita, L. (2014). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan Talkshow. *Jurnal e-Komunikasi Vol 2, No. 1, 3*.
- Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2015). *Personal Brand-Inc*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Preston, P. (2001). *Reshaping Communications*. London: Sage Publications, Ltd.
- Prihartono, A. W. (2016). Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media pada Solopos. *Channel, Vol. 4, No.1*, 109.
- Rakhmat, J. (2003). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Reynolds, M. (2013). *Personal Branding with Social Media*. eBookit.com.
- Riduwan. (2002). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta CV.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2008). *Perilaku Organisasi, Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Romli, K. (2017). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sullivan, J. L. (2019). *Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power*. London: Sage Publications.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-Mu, Personal Branding-Mu*. Jakarta: Visimedia.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*. Jakarta: VisiMedia.
- Weinberger, D. (2007). *Everything is Miscellaneous: The power of the new digital disorder*. New York: Times Book.
- Wijaya, T. (2013). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

