UNIVERSITAS
GADJAH MADA
DISONANSI IDENTITAS DAVINA KARAMOY SEBAGAI KARAKTER FIKSI DAN PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK PASCA FILM IPAR ADALAH MAUT
Salma Adji Safitri, Dr. Mufti Nurlatifah, S.I.P., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, T., & Satvikadewi, A. (2020). Personal branding content creator Arif Muhammad (Analisis visual pada akun Youtube @Arif Muhammad). *Representamen, 6*(01), 80-89. https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519

Anggarini, D. (2021). Faktor–faktor yang mempengaruhi personal branding dalam membangun citra dan popularitas dalam media sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal, 3*(04), 259-268. https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341

Ardiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023). TikTok sebagai media personal branding Melinda Rohita. *Jurnal Pustaka Komunikasi, 6(1)*, 169-180. https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2586

Ariani, F., & Trigartanti, W. (2016). Impression management seorang selebgram sebagai eksistensi diri melalui media sosial Instagram (Studi kualitatif dengan pendekatan dramaturgi seorang selebgram di media sosial instagram). *Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat Universitas Islam Bandung, 2(1),* 535-538.

Azeharie, S. (2014). Analisis penggunaan Twitter sebagai media komunikasi selebritis di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Untar, 6(2)*, 89-98.

Benjamin, S. (1999). *The theory of identity dissonance: Mass communication, romance fiction, and the self-concept.* Unpublished doctoral dissertation. York University. https://www.proquest.com/docview/304544492/abstract

Budiarti, N., & Dewi, K. (2023). Personal branding di media digital pada akun TikTok @dailyjour. *Jurnal Penelitian Inovatif, 3(3)*, 537–544. https://doi.org/10.54082/jupin.207

Burgoyne, S., Poulin, K., & Rearden, A. (1999). The impact of acting on student actors: Boundary blurring, growth, and emotional distress. *Theatre Topics, 9(2),* 157-179. https://doi.org/10.1353/tt.1999.0011

Creswell, John, W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach*es (4th ed.). Sage Publications.

Crymble, S. B. (2012). Contradiction sells: Feminine complexity and gender identity dissonance in magazine advertising. *Journal of Communication Inquiry, 36(1),* 62–84. https://doi.org/10.1177/0196859911429195

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). Introduction: The discipline and practice of qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (5th ed., pp. 1–33). SAGE Publications.

Derajat, S. P., Imelda, & Ayu, S. (2025). Eksplorasi persepsi generasi Z terhadap kredibilitas dan popularitas influencer TikTok dalam memengaruhi pilihan produk fashion: Sebuah literatur review. *Jurnal Ilmiah Nusantara, 2(2)*, 184-191. https://doi.org/10.61722/jinu.v2i2.3618

Dhara, K., Hutomo, K., Brigitta, L., & Arzella, N. (2020). Penggunaan Instagram sebagai media kampanye politik pada pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017. *Commentate: Journal of Communication Management, 1(2)*, 193–207. https://doi.org/10.37535/103001220206

DeVito, Joseph A. 1997. Komunikasi Antarmanusia Kuliah Dasar. Jakarta: Professional Books

UNIVERSITAS GADJAH MADA
DISONANSI IDENTITAS DAVINA KARAMOY SEBAGAI KARAKTER FIKSI DAN PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK PASCA FILM IPAR ADALAH MAUT
Salma Adji Safitri, Dr. Mufti Nurlatifah, S.I.P., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya.* Prenada Media Group.

Fadhila, S. A., Sukmayadi, V., & Affandi, A. F. M. (2023). Pengelolaan kesan daring dalam meraup "cuan": Studi fenomenologi pada influencer TikTok di Indonesia. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(3)*, 505-517. https://doi.org/10.33822/jep.v6i3.5889

Febriani, H., & Komsiah, S. (2025). Hubungan intensitas menonton konten video dance tikTok dengan perilaku fear of missing out pada remaja. *Jurnal Sosial Dan Humaniora, 9(1)*, 259–265.

Felix, A., Kembau, A. S., Sutrisno, J., Yurisca, D., & Antonia, C. (2024). Memanfaatkan potensi tiktok: Panduan komprehensif untuk membuat dan mengelola iklan produk gaya hidup di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, *7(2)*, 479–491. https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21696

Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Isnawan, F. (2021). Konten prank sebagai krisis moral remaja di era milenial dalam pandangan psikologi hukum dan hukum islam. *Jurnal Surya Kencana Satu: Dinamika Masalah Hukum dan Keadilan*, *12*(1), 59–74. https://doi.org/10.32493/jdmhkdmhk.v12i1.10207

Harmon, J., & Mills, J. (2019). An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory. In E. Harmon Jones (Ed.), Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology (2nd ed., pp. 3-24). https://doi.org/10.1037/0000135-001

Haroen, D. (2014). *Personal branding: Kunci kesuksesan berkiprah di dunia politik.* PT Gramedia Pustaka Utama.

Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing, 35*(4), 441–456. https://doi.org/10.1108/03090560110382101

He, H. W., & Balmer, J. M. (2007). Perceived corporate identity/strategy dissonance: Triggers and managerial responses. *Journal of General Management, 33(1)*, 71–92. https://doi.org/10.1177/030630700703300105

He, H. W., & Balmer, J. M. (2013). A grounded theory of the corporate identity and corporate strategy dynamic: A corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing, 47*(3), 401–430. https://doi.org/10.1108/03090561311300441

Herdiansyah, P. (2020). Disonansi identitas nasional masyarakat Muslim Tionghoa Sumatera Selatan. Skripsi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sriwijaya, Palembang. https://repository.unsri.ac.id/38332/3/RAMA_70201_07031281520185_0091260007_0022089205_01_Front_Ref.pdf

Kadekova, Z., & Holiencinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today, 9(2)*, 90-105.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
DISONANSI IDENTITAS DAVINA KARAMOY SEBAGAI KARAKTER FIKSI DAN PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK PASCA FILM IPAR ADALAH MAUT
Salma Adji Safitri, Dr. Mufti Nurlatifah, S.I.P., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 99(1),* 465–473. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515

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.2010.03.002

Kaur, H., Kaur, K.R. (2021). Investigating the effects of consistent visual identity on social media. *Journal of Indian Business Research*, *13(2)*, 236–252. https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2020-0174

Kheder, M. (2015). A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues, 9*(1), 19-27.

Koban, K., Rumi, M., Pöschl, M., & Ohler, P. (2021). Seeing characters in a different light: Psychological consequences of actor–character mismatches for viewers' involvement in fictitious characters. *Psychology of Popular Media, 10*(3), 393–405. https://doi.org/10.1037/ppm0000340

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson

Mahanani, E. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap pembelian produk Mataharimall.com. *Ikraith Humaniora, 2(1)*, 53–61.

Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution*. GESIS Leibniz Institute for the Social Sciences.

McNally, D., & Speak, K. D. (2011). *Be your own brand: Achieve more of what you want by being more of who you are*. Berrett-Koehler Publishers.

Mogensen, K. (2014). Henry Jenkins, Sam Ford & Joshua Green: Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research, 30(56)*, 191-194. https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.16054

Montoya, P., & Vandehey, T. (2004). *Strategic personal branding*. Jaico Publishing House.

Morissan. (2013). *Teori komunikasi individu hingga massa.* Kencana Prenada Media Group.

Mulyana, D. (2003). *Metodologi penelitian kualitatif.* Remaja Rosdakarya.

Mulyana, D. (2012). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar.* Remaja Rosdakarya.

Munauwaroh. (2012). *Hubungan harapan orang tua dengan ketakutan akan kegagalan pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. http://etheses.uin-malang.ac.id/2192/

Nurgiyantoro, B. (2012). *Teori Pengkajian Fiksi.* Gadjah Mada University Press.

Nurrijal, M. A. (2024, 7 Juli). Davina Karamoy dibanjiri hate comment usai Ipar Adalah Maut. *DetikPop*. https://www.detik.com/pop/movie/d-7426831/davina-karamoy-dibanjiri-hate-comment-usai-ipar-adalah-maut

Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2014). *Personal brand-inc: Rahasia untuk sukses dan bertahan di karir*. Gramedia Pustaka Utama.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
DISONANSI IDENTITAS DAVINA KARAMOY SEBAGAI KARAKTER FIKSI DAN PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK PASCA FILM IPAR ADALAH MAUT
Salma Adji Safitri, Dr. Mufti Nurlatifah, S.I.P., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Priwiratu, E. C. T. (2024, 25 Mei). Davina Karamoy dihujat karena jadi Rani di *Ipar Adalah Maut*, kenapa?. *IDN Times*. https://www.idntimes.com/hype/entertainment/davina-karamoy-dihujat-karena-karakter-di-ipar-adalah-maut-00-hwff8-8yn82n

Rimadani, Anggita. (2017). *Personal branding di media sosial: Analisis isi kualitatif personal branding Syahrini pada Media Sosial Facebook, Twitter, dan Instagram tahun 2016.* Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/130501

Rivai, V. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk perusahaan* . PT Raja Grafindo Persada.

Rubiyanto. (2024). *Personal branding dalam komunikasi media digital: Konsep dan model antara merek, brand, dan produk.* Rajawali Pers.

Sa'adah, M., Rahmayati, G. T., & Prasetiyo, Y. C. (2022). Strategi dalam menjaga keabsahan data pada penelitian kualitatif. *Jurnal Al 'Adad: Jurnal Tadris Matematika, 1(2),* 54–64.

Saebani, B. (2018). *Metode penelitian kualitatif.* CV Pustaka Setia.

Salisah, N. H., & Candelia, D. E. (2025). Consumer engagement in Fudgybro's "Cookie Bomb Challenge" through participatory digital culture. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi), 11(2),* 139-147. https://doi.org/10.25124/liski.v11i2.8405.

Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice.* Sage Publications.

Severin, W. J., & Tankard, J. W., Jr. (2005). *Teori komunikasi: Sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa* (S. Hariyanto, Penerj., Edisi ke-5). Prenada Media Group.

Simalango, H. M., Amelia, E., Marsyanda, R., Ananda, D., Putra, M. R. S., Setiawan, A. Y., & Chanthy, C. (2025). Music, algorithms, and popularity: How TikTok trends act as catalysts in shaping contemporary culture. *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan dan Pendidikan Musik*, *7(2)*, 140-153. https://doi.org/10.24036/musikolastika.v7i2.239

Sinurat, T. G., & Pandrianto, C. (2023). Pembentukan personal branding content creator melalui media sosial. *Koneksi: Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara, 7(2),* 282-288.

Stevani dan Widayatmoko. (2017). Kepribadian dan komunikasi susi pudjiastuti dalam membentuk personal branding. *Jurnal Komunikasi*, *9(1)*, 65-73. https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.225

Stone, J., & Taylor, J. J. (2021). Dissonance and attitude change. In F. C. Worrell (Ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.296

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan merancang strategi merek*. PT Remaja Rosdakarya.

Tiantini, W. B., Afdholy, N., & Puspita, Y. M. (2023). Jamet stereotyping in jedag-jedug music: An analysis of jedag-jedug music stereotype. *Jurnal Seni Musik, 12(2)*, 198–209. https://doi.org/10.15294/jsm.v12i2.75278

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
DISONANSI IDENTITAS DAVINA KARAMOY SEBAGAI KARAKTER FIKSI DAN PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK PASCA FILM IPAR ADALAH MAUT
Salma Adji Safitri, Dr. Mufti Nurlatifah, S.I.P., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Thoha, M. (2003). *Perilaku organisasi: Konsep dasar dan aplikasinya*. Grafindo Persada.

Udescu, A. (2024, March 24). *How to calculate the engagement rate for all social media platforms*. Socialinsider. https://www.socialinsider.io/blog/how-to-calculate-engagement-rate/

Vizcaino-Verdu, A., & Abidin, C. (2022). Music challenge memes on TikTok: Understanding in-group storytelling videos. *International Journal of Communication*, *16*(26), 883-908.

Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team.* John Wiley & Sons Inc.

West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application* (6th ed.). McGraw-Hill.

Widiastuti, T. (2013). *Teori komunikasi 2.* Penerbit Universitas Bakrie.