

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening Media Publishing.
<https://rie.binadarma.ac.id/file/book/peranan-media-sosial-modern-1668742546.pdf>
- Adinda Rizky Amalia, Aina Fitralisti, Debi Pratama Putri, Resti Yulianti, & Ade Rahmah. (2025). Komunikasi Politik Akun Instagram @raffinagita1717 dalam Branding Personal Prabowo-Gibran di Pemilu 2024. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 52–67. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i1.3909>
- Bennett, A. M., Malone, C., Cheatham, K., Saligram, N., & Bennett, A. M. (2019). *The impact of perceptions of politician brand warmth and competence on voting intentions*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1562>
- Blumler, J. A. Y. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications_ Current Perspectives on Gratifications Research*.
- Bruce I. Newman, 2016. (2016). *The Marketing Revolution-In-Politics*.
- Christoper, M. A., & Tranggono, D. (2024). *Pengaruh Promosi Politik Partai Gerindra Di Media Sosial Tiktok Terhadap Sikap Mendukung Prabowo Subianto Dalam Pilpres 2024 Pada Pemilih Pemula Di Samarinda*. 4, 1807–1815.
- Darwin, D. (2020). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- Dimitrova, D. V, Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. W. (2020). *The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns*. <https://doi.org/10.1177/0093650211426004>
- Janna, N. M., & H. (2021). *Artikel-Statistik-Yang-Benar*. <https://id.scribd.com/document/499524286/Artikel-Statistik-Yang-Benar>
- John W. Creswell, J. david C. (2018). *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

- Julpahmi. (2023). *Pengaruh penggunaan media sosial terhadap partisipasi politik generasi milenial himpunan mahasiswa aceh selatan (hamas) pada pemilu presiden 2019*.
- KPU JABAR TETAPKAN PASANGAN DEDI-ERWAN PEMENANG PILGUB JABAR 2024. (2024). KPU JABAR. <https://jabar.kpu.go.id/blog/read/kpu-jabar-tetapkan-pasangan-dedi-erwan-pemenang-pilgub-jabar-2024>
- Lestari, A. indri, Rahayu, N. nia, & Setiawati, R. (2022). Efektivitas Media Sosial Tiktok Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa Tengah. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 240–250. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.347>
- Manajmen, P. S., Ekonomi, F., & Khairun, U. (2026). *Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Memilih dengan Mediasi Citra Kandidat pada Pilkada Kabupaten Halmahera Tengah 2024*. 5(2), 1460–1473.
- Manuel, C. (2009). *Communication power*.
- Nurisgiah Dwi Aprine, Y. T., & Muhammad Ramdhani. (2024). *Pengaruh Unggahan Pada Media Sosial Instagram @Prabowo Terhadap Citra Politik Prabowo Subianto*. 10(24), 351–363.
- Pardianti, M. S., & S, V. V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>
- Paulo, J., Da, C., Sayrani, L. P., & Kolianan, J. B. (2025). *Pengaruh Penggunaan Tiktok terhadap Partisipasi Pemilih Muda dalam Pemilihan Presiden (Studi Kasus pada Generasi Z pada Pemilu 2024 Kota Kupang)*. 215–224.
- Pratiwi, Y. R. (2021). *Peran Media Sosial Pada Instansi Pemerintah*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-banjarmasin/baca-artikel/14257/peran-media-sosial-pada-instansi-pemerintah>
- Publik, D. J. I. dan K., & Informatika, K. K. dan. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.

https://indonesiabaik.id/public/uploads/post/2997/Memaksimalkan_Penggunaan_Media_Sosial_dalam_Lembaga_Pemerintah.pdf

Putri, N. N., Khoirunnisa, D. A., Ilhamy, D. W., Ikhsan, M., & Purwanto, E. (2025). Pergeseran Budaya: Media Baru sebagai Tiktok dan Aparatus Ideologi. *CONVERSE Journal Communication Science*, 2(1), 20. <https://doi.org/10.47134/converse.v2i1.4345>

Rachman, N. F., Purnomo, A. M., & Agustini. (2024). Pengaruh Identifikasi Diri dalam Personal Branding Prabowo Subianto di PEMILU 2024 Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pemilih Pemula Universitas Djuanda. *Karimah Tauhid*, 3(8), 8278–8286. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i8.14731>

Sarihati Tati, Luthfie Muhammad, K. B. (n.d.). *Komunikasi politik, media massa, dan opini publik*.

Schwarz, C. (2021). *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON ELECTIONS :*

Sembada, W. Y., Kom, S. I., Si, M., & Sadjijo, P. (n.d.). *STRATEGI PESAN AKTOR POLITIK DALAM MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Akun Wali Kota Tangerang Selatan Banten)*. 48–65.

Simon, K. (2024). *Digital 2024: Indonesia. We Are Social*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Siyoto, S., & Soduk, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian Tahun 2015*, 142-146.

Social, B. (2025). *TIKTOK @DEDIMULYADI*. Social Blade. <https://socialblade.com/tiktok/user/dedimulyadiofficial>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif dan Kualitatif & rnd*. ALfabeta Bandung.

Tambunan, R. (2025). *Cara Kerja Algoritma TikTok: Mengungkap Teknologi di Balik Feed yang Sangat Adiktif*. Binus A.C. <https://socs.binus.ac.id/2025/05/10/cara-kerja-algoritma-tiktok-mengungkap-teknologi-di-balik-feed-yang-sangat-adiktif/>