

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Aprilianti, Y. C. (2024). Pengaruh Partisipasi Politik Terhadap Perilaku Pemilih Generasi Z Menjelang Pemilihan Presiden 2024 Dikalangan Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/79050%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/79050/1/YENI CAHYANI APRILIANTI.FISIP.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/79050%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/79050/1/YENI_CAHYANI_APRILIANTI.FISIP.pdf)
- Arianti, G., & Asri, R. (2019). Pengaruh Personal Branding Sandiaga Uno Terhadap Minat Pemilih Perempuan Pada Pilpres 2019. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 1–7. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1227>
- Arruda, W. (2019). *Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age*. American Society for Training & Development.
https://books.google.co.id/books/about/Digital_You.html?id=MPxsvQEACAAJ&redir_esc=y
- Asri, R., Arianti, G., & Mandjusri, A. (2019). Pengaruh Online Personal Branding Tokoh Politik Terhadap Minat Pemilih Pemula. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95–108. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1165>
- BPS DKI. (2025). *Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)*, 2025. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.

<https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTEzIzI=/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>

Budiarjo, M. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik* (3rd ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.

https://books.google.co.id/books?id=_dZ247rCydIC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

Campos, N. F., & Kuzeyev, V. S. (2007). On the Dynamics of Ethnic Fractionalization.

American Journal of Political Science.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-5907.2007.00271.x>

Chan, M., Chen, H.-T., & F., F. L. L. (2017). Examining the roles of mobile and social media

in political participation: A cross-national analysis of three Asian societies using a communication mediation approach. *New Media & Society*, 19(12).

https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1461444816653190?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle

CNN Indonesia. (2020, May 22). 22 Mei Setahun yang Lalu, Jakarta Membara di Masa Pemilu.

CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200522051704-20-505747/22-mei-setahun-yang-lalu-jakarta-membara-di-masa-pemilu>

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Science* (2nd ed.). Lawrence

Erlbaum Associates Publishers.

<https://books.google.co.id/books?id=cIJH0lR33bgC&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Defana, F., Alimah, K., Clara, T., Lubis, N. T. S., & Khadijah, J. (2024). Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda dalam PILKADA Serentak 2024: Ketersediaan Informasi dan Pengaruh Sosial. *Jurnal MKWK Kewarganegaraan*, 2, 306–312.

Deswita, Y., & Neviyarni. (2026). Teori Identitas Sosial dan Pembentukan Persepsi: Telaah Psikologi Sosial. *Research Gate*.
https://www.researchgate.net/publication/399624111_Teori_Identitas_Sosial_dan_Pembentukan_Persepsi_Telaah_Psikologi_Sosial

Dian. (2019). KPU Tetapkan Jokowi-Ma'aruf Calon Presiden dan Wakil Prersiden Terpilih Pemilu 2019. Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Klaten. <https://kab-klaten.kpu.go.id/blog/read/kpu-tetapkan-jokowi-maaruf-calon-presiden-dan-wakil-prersiden-terpilih-pemilu-2019>

Dian Setiawan, H., & Massa Djafar, T. (2023). Partisipasi Politik Pemilih Muda dalam Pelaksanaan Demokrasi di Pemilu 2024. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 201–213.
<https://doi.org/2549-7685>

E Silva, I. S., & Leandro, A. (2026). The Power of Personal Branding in Political Marketing. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2026(84), 1–17. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2026-2571>

Fadhilah, A. Y. (2019). Pengaruh Popularitas Terhadap Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula pada Pileg 2019 (Studi Pada Popularitas Eko Patrio di Daerah Pemilihan DKI Jakarta 1). In *Repository UPN* (Vol. 8, Number 5). <https://repository.upnvj.ac.id/26077/>

Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan

- Politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118–132.
<https://doi.org/10.31949/jika.v6i2.6675>
- Falk, E., & Scholz, C. (2018). Persuasion, Influence, and Value: Perspectives From Communication and Social Neuroscience. *Annual Review of Psychology*, 69(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011821>
- Febriadha, M., Setiawan, K., & Kusumadinata, A. A. (2024). Pengaruh Personal Branding Komeng Terhadap Keputusan Pemilih Pemula Pada Pemilu 2024. *Karimah Tauhid*, 3(8), 8427–8439. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i8.14833>
- Fitriyah, F., Alfirdaus, L. K., & Manar, D. G. (2021). Partisipasi Politik dan Pemilih Muda: Konteks Pilgub Jateng 2018 dan Pilkada 2019 di Kabupaten Temanggung. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.14710/politika.12.1.2021.1-10>
- Franciska, C. (16 C.E., December 5). Tujuh Juta atau 500.000? Ketika Media Sosial Berdebat Soal Jumlah Peserta Aksi 212 di Monas. *BBC.Com2*.
<https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-38204802>
- Gerber, A. S., & Green, D. P. (2012). Field Experiments: Design, Analysis, and Interpretation. *W.W. Norton & Company*. <https://www.scribd.com/document/768637477/Field-Experiments-Alan-S-Gerber-Donald-P-Green>
- Hamidah, A. D. S., Oktavia, A. W., Puspitasari, A., Prastiwi, S. E., & Marselina, A. P. (2022). Pemanfaat dan Pengolahan Toga (Tanaman Obat Keluarga) Bagi Masyarakat Desa Kerjen Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. *Science Contribution to Society Journal*, 2(1), 56–64.

- Haris Zulkarnain, M., & Saufi, A. (2024). Urgensi Pendidikan Pemilih Muda Menuju Pemilihan Umum 2024 Yang Berintegritas. *Jurnal Bawaslu Provinsi Kepulauan Riau*, 3(2), 154–173. <https://doi.org/10.55108/jbk.v3i2.262>
- Heiss, R., Knoll, J., & Mathess, J. (2019). Pathways to political (dis-)engagement: Motivations behind social media use and the role of incidental and intentional exposure modes in adolescents' political engagement. *Research Gate*, 45, 671–693. https://doi.org/https://doi.org/10.1515/commun-2019-2054?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
- Hendri, Irfana Diah Faryuni, & Zulfian. (2019). Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi. In *Prismafisika* (Vol. 7, Number 3, pp. 167–174).
- Hidayah, A. (2024). *Mendorong Partisipasi Politik Anak Muda yang Bermakna Menuju Pemilu dan Pilkada Serentak Tahun 2024*. The Indonesian Institute. <https://www.theindonesianinstitute.com/mendorong-partisipasi-politik-anak-muda-yang-bermakna-menuju-pemilu-dan-pilkada-serentak-tahun-2024/>
- Hidayat, K. (2026). Pengaruh Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilu 2024 Terhadap Minat Pemilih Gen Z di Daerah Kabupaten Wonosobo. *Nucl. Phys.*, 6(1), 104–116. <https://jurnalp4i.com/index.php/academia/article/view/8980>
- Jamil, R., Charlina, C., & Burhanuddin, D. (2024). Peran Pemilih Muda dalam Kontestasi Pemilihan Umum di Indonesia: Analisis Norman Fairclough. *Journal of Education Research*, 5(1), 95–105. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i1.786>
- Kavanagh, D. (1983). *Political Science and Political Behaviour* (1st ed.). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003477006>

- Komisi Pemilihan Umum. (2024). *Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2016*. 2, 306–312.
- Kurniasih, E., & Setianti, Y. (2024). Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 123–140. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6074>
- Lamohamad, F. M., Pageno, I., & Sisrilnardi. (2025). Pengaruh Citra Dan Isu Kebijakan Politik Kandidat Capres- Cawapres Tahun 2024 Terhadap Perilaku Memilih Generasi Z Di Kabupaten Parigi Moutong. *Jurnal Studi Inovasi Pemerintahan*, 01(03), 27–40. <https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/jsip/index>
- Martini, S., & Olmastroni, F. (2021). From the lab to the poll: The use of survey experiments in political research. *Italian Political Science Review*, 20, 1. <https://doi.org/doi:10.1017/ipo.2021.20>
- Maulana, I., & Prasetia, A. R. (2019). Pengaruh Personal Branding untuk Meningkatkan Partisipasi Generasi Milenial pada Pelaksanaan Pemilu 2019. *Conference On Communication and New Media Studies*, 1, 1–14. <http://proceeding.umn.ac.id/index.php/COMNEWS/article/view/1075>
- McGuire. (1985). Attitudes and Attitude Change. *Handbook of Social Psychology*, 2, 23–346. <https://doi.org/https://doi.org/10.1146/annurev.psych.48.1.609>
- Momor, B. K., Wilar, W., & Lambey, T. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati. *EJournal Unsrat*, 1–23. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/politico/article/download/30509/29384>

- Muhammad Rizky. (2024). Efektivitas Kampanye Digital dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Semarang 2024. *Jurnal Audience*, 7(2685–8010), 182–200. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/ja.v7i2.11865>
- Mulyadi, F. (2023). Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial. *Journal Of Global Humanistic Studies Philosophiamundi.Id*, 1(1), 1. <https://philosophiamundi.id/index.php/philosophia/article/view/12>
- Noorikhsan, F. F., Ramdhani, H., Sirait, B. C., & Khoerunisa, N. (2023). Dinamika Internet, Media Sosial, dan Politik di Era Kontemporer: Tinjauan Relasi Negara-Masyarakat. *Journal of Political Issues*, 5(1), 95–109. <https://doi.org/10.33019/jpi.v5i1.131>
- Osei-Frimpong, K., Otoo, B. A., McLean, G., & Soga, L. R. (2023). What keeps me engaging? A study of consumers' continuous social media brand engagement practices. *Research Gate*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ITP-11-2021-0850>
- Plano, J. C., Riggs, R. E., & Robin, H. S. (1985). *Kamus Analisa Politik*. Rajawali Pers. https://books.google.co.id/books/about/Kamus_analisa_politik.html?id=rokVPQAACA_AJ&redir_esc=y
- Putri, D. M., Prisanto, G. F., Ernungtyas, N. F., & Putri, S. A. (2022). Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 195–207. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i2.1473>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>

Ramlan Surbakti. (2007). *Memahami Ilmu Politik*. PT. Grasindo. https://jdih.kpu.go.id/data-kabko/singkawang/data_monografi/memahami-ilmu-politik-ramlan-surbakti.pdf

Risal, S., & Pratiwi, E. (2019). Partisipasi Politik Masyarakat Perbatasan Negara Dalam Pilkada Serentak Di Kabupaten Malinau. *Dia*, 17(2), 11–32. <https://doi.org/10.30996/dia.v17i2.3010>

Saleh, A. A. (2020). *Psikologi Sosial* (S. Lukman, Ed.; 1st ed.). IAIN Parepare Nusantara Press. [https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/3342/1/PSIKOLOGI SOSIAL.pdf](https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/3342/1/PSIKOLOGI%20SOSIAL.pdf)

Sarah Eka Maharani, N., & Rusdiana, J. (2025). KOMUNIKASI : Jurnal Political Branding Astrid Widayani di Instagram: Analisis Teori Mitsikopoulou dalam Kampanye Pilkada Surakarta 2024. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 33–43.

Shalihah, N. F., & Kurniawan, R. F. (2021, May 22). Hari Ini dalam Sejarah: Kerusuhan Jakarta Pasca-pengumuman Hasil Pemilu 2019. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/05/22/085000065/hari-ini-dalam-sejarah--kerusuhan-jakarta-pasca-pengumuman-hasil-pemilu?page=all>

Sormanen, N., Hietajärvi, L., & Wilska, T. A. (2025). Young people's online political participation in an apolitical digital sphere: identifying political topics and expression patterns on a youth discussion forum. *Journal of Youth Studies*, 6261, 1–18. <https://doi.org/10.1080/13676261.2025.2581983>

Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990833>

Stokes, S. C., Manin, B., & Pereira, C. B. (1999). *Democracy, Accountability, and Representation*.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*.

Surokim, Rakhmawati, Y., Suratnoaji, C., Wahyudi, M., Handaka, T., & Dartiningsih, B. E. (2019). Riset Komunikasi Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula. *Journal of Contemporary Issue in Elementary Education*, 3(1), 1–23.

[https://scholar.google.com/citations?user=O-](https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en%0Afile:///D:/SKRIPSI)

B3eJYAAAAJ&hl=en%0Afile:///D:/SKRIPSI MY TRIP MY ADVENTURE/MENDELY/JURNAL RIZKA FIX (10-28-15-04-46-36).pdf%0Ahttp://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISSET-KOMUNIKASI-JADI.pdf%0Ahttps:/

Swasono, Y. (2015). Pengaruh Alat Peraga Kampanye Terhadap Partisipasi Politik di Kelurahan Sumber Rejo pada Pemilihan Kepala Daerah Bandar Lampung 2015. In *Jurnal KesMaDaSka* (Vol. 10, Number 2). <https://digilib.unila.ac.id/25990/>

Telaumbanua, D., Laia, M. Y., Laia, R. D., & Wau, S. H. (2022). Peran Pemilih Muda Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pada Penyelenggaraan Pemilu. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 115–122. <https://doi.org/10.57094/haga.v1i2.316>

Vargas-Merino, J. A., Pillaca-Villaruel, C. D. P., & Fernandez-Hurtado, G. A. (2025). Unraveling the influence of political marketing on electoral decision-making: A robust analysis with PLS-SEM. *Social Sciences & Humanities Open*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101811>

- Wasesa, S. A. (2018). *Personal Branding* (1st ed.). Mizan Digital Publishing.
https://books.google.co.id/books?id=oUqHDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Wati, Y. (2023). *Partisipasi politik pemilih muda dalam Pemilu 2024: Pengaruh program kerja dan kampanye.* Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/yulianawati8040/6587e462c57afb3295086483/partisipasi-politik-pemilih-muda-dalam-pelaksanaan-demokrasi-di-pemilu-2024>
- Wibisono, T. A., & Suseno, A. (2024). *Pengaruh Personal Branding Prabowo Subianto Terhadap Keputusan Memilih Pada Pemilu 2024 (Survei Pemilih Pemula di Kota Tangerang).* 4, 2993–3002. <https://doi.org/2807-4238>
- Widyastuti, D., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2019). Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'Anthes di Instagram). *Jurnal*, 1(1), 3 dan 4. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/view/649>
- Wielath, S., Pelzer, M., Poll, F. H. de., & Rottach, A. (2025). Political Participation of Marginalized Young People : Examining Funding Programs from a European and National Perspective. *Youth*, 5(4), 108.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/youth5040108>
- Wijayanti, T. (2021). *Wawasan Kebangsaan: Marketing! Politik Identitas! Personal Branding Selusur Jejak Tapak Kaki Sang Penulis dalam Perjalanan Panjang Negeri Ini* (1st ed.). Alinea Baru.
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=LWBNEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Wijayanti,+T.+\(2021\).+Wawasan+Kebangsaan:+Marketing,+Politik+Identitas,+P](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=LWBNEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Wijayanti,+T.+(2021).+Wawasan+Kebangsaan:+Marketing,+Politik+Identitas,+P)

[ersonal+Branding:+Sejarah+Nuswantara,+Jejak+yang+Tertinggal.+Alinea+Baru.&ots=u8trs6WQK5&sig=giABlppOSJ8Yf](#)

Wilmark J. Ramos, & Galang, M. T. F. F. (2025). The Role of Social Media Marketing in Young Voters' Involvement: The Mediating Effect of Political Expression and Internal Efficacy. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(42s), 170–181. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i42s.7869>