

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial [Edisi Pertama]*. Prenada Media
- Amalia, A. N. (2021). *Political Marketing dalam Pilkada:(Studi Kasus terhadap Kemenangan Pasangan Chaidir Syam dan Suhartina Bohari pada Pilkada Maros 2020)* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Annur, Cindy Mutia. (2023). Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak Ke-2 di Dunia. Diakses pada 12 Juli 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Firmanzah, P. D. (2012). *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas [Edisi Ketiga]*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Haroen, Dewi. (2014), *Personal Branding: Kunci Sukses Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 145–161. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2385>
<https://gerindra.id/sejarah-partai-gerindra/>
<https://socialblade.com/tiktok/user/partaigerindra/monthly>

- Juditha, Christiany. (2015). Political marketing dan media sosial (studi political marketing capres RI 2014 melalui facebook). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 19(2), 225-241.
- Mitsikopoulou, B. (2008). The branding of political entities as discursive practice Introduction. *JOURNAL OF LANGUAGE AND POLITICS*, 7(3), 357-359.
- Muhtar. (2022). Mengenal 6 Macam Generasi di Indonesia Sesuai Tahun Lahir, Kamu Termasuk yang Mana?. Diakses pada 23 Desember 2023, <https://uici.ac.id/mengenal-6-macam-generasi-di-indonesia-sesuai-tahun-lahir-kamu-termasuk-yang-mana/>
- Nurazizah, Nofuja, & Al Hamid, R. (2023). BRANDING PARTAI GERINDRA DI PLATFORM TWITTER DALAM MENGHADAPI PEMILU 2024 SEBAGAI SARANA PERUBAHAN POLITIK DI INDONESIA. *Jurnal Prodi Ilmu Politik*, 2(3), 170-182.
- Prosenjit, G., & Anwesana, G. (2021). An Unusual Case of Video App Addiction Presenting as Withdrawal Psychosis. *International Journal of Recent Scientific Research*
- Rachmadi, R., & Budianto, H. (2020). Political Branding Tagar #2019gantipresiden Dalam Meningkatkan Elektabilitas Partai Keadilan Sejahtera Di Ranah Media Sosial. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(12), 1099-1112.

Rizky, A. T. J., Harris, E. A., & Soekarno, Z. P. (2023, November). Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 673-680).

Rohana, & Syamsuddin. (2015). *Buku Analisis Wacana*. CV. Samudra Alif-Mim

Sandra, L. J. (2013). Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur Dki Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(2), 276–287.
<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/article/view/912>

Scammell, M. (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 176-192.

Sobur, Alex. (2002). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing [Edisi Ketiga]*. PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, CV

Yolency. (2024). Peran Penting Gen Z dan Milenial Menuju Tatanan Politik Baru pada Pemilu 2024. Diakses pada 12 Juni 2024, <https://tubankab.go.id/entry/peran-penting-gen-z-dan-milenial-menuju-tatanan-politik-baru-pada-pemilu->

