

DAFTAR PUSTAKA**BUKU**

- Affandi, I., & Suryadi, K. (2010). *Teori dan Konsep dalam Konteks Pendidikan Politik*. PKNI 4423.
- Andi Faisal Bakti, d. (2016). *Literasi Politik dan Pelembagaan Pemilu*. Jakarta: FIKOM UP Press.
- Belch, G. E. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Prepective*. New York: Mc Graw-Hill.
- Bright Learning Center. (2017). *UUD 1945 dan Amandemennya Edisi Terbaru*. Yogyakarta: CV. Solusi Distribusi.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Cangara, H. (2011). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendi, M. S. (1995). *Metode Penenlitian Survai*. Jakarta: PT. LP3ES Indonesia.
- Endah, A. (2009). *Catatan Hati Krisdayanti; My Life, My Secret*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Firmanzah. (2007). *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- _____. (2008). *Mengelola Partai Politik; Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Gaffar, A. (2005). *Politik Indonesia; Transisi Menuju Demokrasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding; Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Indrawan, E. d. (2018). *Komunikasi Politik; Pemahaman secara Teoritis dan empiris*. Malang: Intrans Publishing.
- Kotler, P. &. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mangkuatmodjo, S. (2004). *Statistik Lanjutan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- McNally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- _____. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Media Group.
- Nasrun, M. R. (1993). *Indonesia dan Komunikasi Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Nimmo, D. (2006). *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- _____. (2005). *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media, Terjemahan Tjun Surjaman*. Bandung: Rosda Karya.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiajid. (2011). *Orientasi Politik yang Mempengaruhi Pemilih Pemula dalam Menggunakan Hak Pilihnya pada Pemilihan Walikota Semarang Tahun 2010. Integralistik*, 20.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES
- Soemanagara, J. E. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Speak, D. M. (2004). *Be Your Own Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono, A. (2013). *Strategic Political Marketing*. Yogyakarta: Ombak.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2009). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, B., & Sutinah. (2015). *Metode Penelitian Sosial (Ketiga)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Venus, A. (2009). *Manajemen kampanye*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding dan Public Relations*. Jakarta: Gramedia.

DISERTASI/ TESIS/ SKRIPSI

Harianti, Y. (2015). *Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Political Personal Branding Jokowi*. Tesis. Surabaya: Universitas Airlangga.

Harifin, K. M. (2012). *Pengaruh Personal Branding dan Positioning terhadap Perilaku Pemilih dalam Pemilukada di Kabupaten Bonebolango*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.

Kusuma, Rama D. (2016). *Opini Masyarakat Terhadap Personal Brand Cawabup di Kabupaten Sidoarjo*. Tesis. Surabaya: Universitas Airlangga.

Prajayanti, F. (2017). *Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Usaha Pegawai Di Lingkungan Komisi Pemilihan Umum Provinsi Jawa Timur*. Thesis. Surabaya: Universitas Airlangga.

JURNAL ILMIAH DAN LAINNYA

Ahmad, H. M. (2015, Mei 31). *WordPress*. Diakses Maret 18, 2019, dari <http://hilmimuhyidin.web.unej.ac.id/2015/05/31/4/>

Asfar, M. (1993). *Beberapa Pendekatan Dalam Memahami Perilaku Pemilih*. Jurnal ilmu Politik , 16.

Astuti, M. (2016). *Konstruksi Sosial Media Terhadap Kekuatan Personal Branding Tri Rismaharini dalam Proses Komunikasi Politik Kontemporer*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi , 1-20.

Buana, D. M. (2016). *Personal Brand Scale dalam Pemasaran Politik*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama , 94-101.

Budiman, A. (2017, Januari). *Berita Bohong (Hoax) di Media Sosial dan Pembentukan Opini Publik*. *Majalah Info Singkat Pemerintahan Dalam Negeri* , hal. Vol. IX, No. 01.

Darmawan, I. (2015, November). *ResearchGate.net*. Dipetik Maret 17, 2019, dari ResearchGate.net: <https://www.researchgate.net/publication/309432450>

David Marsh, P. H. (2010). *Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity? Political Studies Riview*.

- Diana, Idris, A., & Djumlani, A. (2014). Sikap Pemilih Pemula terhadap Calon Legislatif Partai Politik Ditinjau dari Karakteristik Sosial. *eJournal Administrative Reform* , 1261.
- Fadhli, M. R. (2016). *Strategi Kemenangan Artis dalam Pemilihan Umum Legislatif 2014*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Haliim, W. (2017). *Perpektif Pertukaran Sosial dalam Perilaku Politik Masyarakat pada Pilkada Kota Malang 2013*. Politik Indonesia: Indonesian Political Science Review , 201-226
- Hamad, I. (2005). *Memahami Komunikasi Pemasaran Politik*. *Ejournal Unisba*.
- Harris, A. L. (1996). *Political Marketing-vive la difference*. *European Journal of Marketing*.
- Haryanto. (2014). *Kebangkitan Party ID: Analisis Perilaku Memilih dalam Politik Lokal di Indonesia*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Volume 17, Nomor 3, Maret, 291-308.
- Haryadi, M. A. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Kandidat Terhadap Voting Intention Melalui Attitude Toward Candidate's Brand. *Repository UI*.
- Husna, A. (2017). *Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah Dalam Pilkada Aceh 2017*. Jurnal Komunikasi Global, 56-73.
- Jati, W. R. (2014). *Politik Selebritas Elaborasi Teoritik Terhadap Model Kampanye Baru* . *Kawistara* , Vol. 4, No. 2.
- Kartika, R. D. (2019, Juli 11). *Krisdayanti Beberkan Jumlah Uang yang Ia Keluarkan untuk Dana Kampanye saat Nyaleg*. Dipetik Agustus 5, 2020, dari [Tribunnews.com: m.tribunnews.com/amp/nasional/2019/07/11/krisdayanti-beberkan-jumlah-uang-yang-ia-keluarkan-untuk-dana-kampanye-saat-nyaleg?page=4](https://tribunnews.com)
- Kompas.com. (2018, Juli 31). *entertainment.kompas.com*. Retrieved Maret 18, 2019, from Krisdayanti Nyaleg Karena Dorongan Dari Suami: <https://entertainment.kompas.com/read/2018/07/31/083329810/krisdayanti-nyaleg-karena-dorongan-dari-suami>
- KPUBondowoso. (2015). *Laporan Riset Partisipasi Masyarakat Dalam Pemilu di Tingkat KPU*. Bondowoso: KPU Bondowoso dan Lembaga Penelitian Universitas Jember.

- Kumparan, R. (2018, Desember 4). *KumparanNews.com*. Dipetik Maret 18, 2019, dari Daftar 91 Caleg Artis DPR RI di Pileg 2019: <https://kumparan.com/@kumparannews/daftar-86-caleg-artis-dpr-ri-di-pileg-2019-1543922400525202455>
- Kurniasari, R. K. (2014). *Political Branding Kyai Madura (Studi Deskriptif Personal Branding KH. Imam Buchori Chollil Pada Pemilu Legislatif 2014 Kabupaten Bangkalan*. *Medium*.
- Lees-Marshment, J. (2009). *Political Marketing: Principles and applications*. USA and Canada: Routledge.
- Lyons, S. (2004). *An Exploration of Generational Values in Life and At Work*. ProQuest Dissertations and Thesis , 414-441.
- Mitsikopoulou, B. (2008). *Introduction: the branding of political entities as discursive practice*. *Journal of Language & Politics* , 353-371.
- Mondak, J. J. (1995). *Competence, Integrity, and Electoral Success of Congressional Incumbents*. *The Journal of Politics* , 1043-1069.
- Mulyawarman. (2014). *Perilaku Pemilih Masyarakat dalam Pemilu Kepala Desa: Kasus Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar*. *ejournal Unri* , 1256-1265.
- Ni'mah, M. (2015). *Transformasi Selebriti menjadi Politisi: Urgensi Personal Front dalam Ranah Sosial*. *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi* , Volume 45 - Nomor 2.
- Nurhidayati. (2018). *Hubungan Kredibilitas Selebriti "Pasha" Terhadap Keputusan Pemilih Pada Pilkada (Kasus Pilkada Walikota Palu 2015)*. KINESIK
- Prabawangi, R. P. (2017). *Pengaruh Penampilan Kandidat Terhadap Evaluasi Kandidat Oleh Pemilih*. *JIPPK* , 54-63.
- PUSKAPOL. (2015). *Perilaku Pemilih pada Pemilu Anggota DPR, DPD dan DPRD Tahun 2014 di Jakarta Selatan*. Jakarta: PUSKAPOL FISIP UI.
- Putra, Y. S. (2016). *Theoretical Review*. *Among Makarti* , 123-134
- Putri, D. T. (2017). *Popularitas Selebriti Sebagai Alat Kosmetika Politik*. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Cosmogov* , Vol.3, No.1.
- Ratna Herawati, N. M. (2018). *Kepastian Hukum Pemilu dalam Pemilu serentak 2019 Melalui Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia*.

- Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang, Volume 4, Nomor 3.
- Riyanti, R. (2011). *Popularitas Artis Sebagai Politisi*. Bina Widya , Vol. 22, No. 4.
- Roth, D. (2009). *Studi Pemilu Empiris: Sumber, Teori-teori, Instrumen dan Metode*. Jakarta: Lembaga Survei Indonesia.
- S13. (2018, August 10). *In-Depth: Sandiaga Uno Si Angsa Hitam*. Retrieved May 8, 2020, from PinterPolitik.com: <https://www.pinterpolitik.com/sandiaga-uno-si-angsa-hitam/>
- Sandra, L. J. (2013). Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter. *Jurnal E-Komunikasi* , 226-287.
- Surya.co.id. (2009, April 15). *Surya.co.id*. Dipetik Maret 18, 2019, dari Surabaya.Tribunnews.com: <http://surabaya.tribunnews.com/2009/04/15/caleg-artis-goyahkan-politisi-jatim>
- Syah, D., & Hafied Cangara, i. S. (2015). *Opini dan Sikap Masyarakat Terhadap Pembaharuan dan Kepemimpinan Bupati Nurdin Abdullah dalam Memajukan Bantaeng Sebagai Kota Industri dan Wisata*. Jurnal komunikasi Kareba.
- Tobegy, L. (1994). *Political Implication of Increasing Number of Women in the Labor Force*. Comparative Political Studies , 211-240.
- Usman, S. (1990). *Elite dalam Perspektif Sosiologi: Laporan Penelitian*. Yogyakarta: Fisipol UGM.
- Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). *Analisa Faktor-faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra , 1-8.
- Yustiningrum, R. E., & Ichwanuddin, W. (2015). *Partisipasi Politik dan Perilaku Memilih Pada Pemilu 2014*. Jurnal Penelitian Politik , 117-135.
- Weeks, B. E., & Holbert, R. (2013). Predicting Dissemination of News Content in Social Media a Focus on Reception and Partisanship. *Journalism & Mass Communication Quartely* .
- Wilson, G. (2003). *The Personal Branding Phenomenon: Summary*. Oxfordshire: Personal Branding Press.