

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Apriliansa, J., Setyabudi, D., & Nugroho, A. (2024). Pengaruh Terpaan Kampanye KPU Goes To Campus dan Berita Sanksi Pidana Mengajak Orang Lain Golput Terhadap Intensi Perilaku Anti Golput. *Interaksi Online*, 12(2), 50-59.
- Arianto, B. (2015). Kampanye kreatif dalam kontestasi presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 19(1), 16-39.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European journal of marketing*, 28(1), 19-34.
- Campbell, A. (1980). *The american voter*. University of Chicago Press.
- Cho, J., Shah, D. V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M., & Gotlieb, M. R. (2009). Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an OSROR model of communication effects. *Communication theory*, 19(1), 66-88.
- Deborah, T., & Anggraeni, D. (2022). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022. *Publish: Basic and Applied Research Publication on Communications*, 1(2), 92-110.
- De Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016). Measuring media exposure in a changing communications environment. *Communication Methods and Measures*, 10(2-3), 69-80.
- Dreston, J. H., & Neubaum, G. (2023). How incidental and intentional news exposure in social media relate to political knowledge and voting intentions. *Frontiers in Psychology*, 14, 1250051.
- Eddyono, A. S. (2025). Trajektori Branding Politik di Indonesia: dari Kampanye Konvensional ke Politik Performatif di Media Sosial. *Journal of Politics and Policy*, 7(1), 18-39.
- Ekayanta, F. B. (2024). Kesenambungan Sistem Proporsional Terbuka sebagai Sistem Pemilihan Legislatif di Indonesia. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 15(2), 201-217.
- El Qudsi, M. I., & Syamtar, I. A. (2020). Instagram Dan Komunikasi Politik Generasi Z Dalam Pemilihan Presiden 2019 (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pertamina). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2),

167-185.

- Firmanzah, P. D. (2007). *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Garzia, D. (2017). Voter evaluation of candidates and party leaders. *The SAGE handbook of electoral behaviour*, 2, 633-653.
- GAUTAMA, S. A., & KUSUMA, C. (2023). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GENERASI MILENIAL. *PAEDAGOGY: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi*, 3(4), 218-228.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2013). Analisis multivariat dan ekonometrika: teori, konsep, dan aplikasi dengan eviews.
- Handika, R., & Azmi, A. (2020). Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus Dalam Pemilu Legislatif. *Journal of Civic Education (ISSN: 2622-237X)*, 3.
- Harahap, R. R., & Yusuf, Y. (2016). Perilaku Politik Masyarakat Dalam Pemilihan Umum (PEMILU) Legislatif Kabupaten (Studi Kecamatan Dayun, Dapil II Kabupaten Siak, Tahun 2014) (Doctoral dissertation, Riau University).
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2022, September). The stimulus-organism-response (SOR) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory. *In Global Business Conference 2022 Proceedings (Vol. 42)*.
- James, P. (2025). From Headlines to Awareness: Examining the Minimal Impact of Media on Climate Action in the United States. *Asian Journal of Media and Communication*, 9(1), 19-38.
- Johnson, K. M. (2017). The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal brand. *International journal of education and social science*, 4(1), 21-27.
- Kharima, A. G., & Sardini, N. H. (2017). Strategi Pemasaran Politik

- (Political Marketing) Dpc Partai Gerindra Kota Semarang Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014. *Journal of Politic and Government Studies*, 6(04), 201-210.
- Kencana, W. H., & Meisyanti, M. (2019, March). Kreativitas Digital Dalam Political Marketing. *In Conference On Communication and News Media Studies* (Vol. 1, pp. 115-115).
- Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. (2024). *Berita acara & sertifikat rekapitulasi hasil perhitungan perolehan suara partai politik & calon anggota Dewan Perwakilan Rakyat dari setiap TPS dalam wilayah kecamatan pemilihan umum tahun 2024*. Diakses 4 September 2024 <https://pemilu2024.kpu.go.id/>
- Lee, K. (2011). The role of media exposure, social exposure and biospheric value orientation in the environmental attitude-intention-behavior model in adolescents. *Journal of environmental psychology*, 31(4), 301-308.
- Li, M., & Li, X. (2024). The influence of multimodal connectedness on political participation in China: An empirical study of the OSROR model based on the life span perspective. *Frontiers in Communication*, 9, 1399722.
- Mak, M. K., & Wagner, M. W. (2025). Multi-Platform Social Media Use and Incidental Exposure: A Two-Step Analysis of the Conjoint and Distinct Roles of Network Heterogeneity and Homogeneity Across Platforms. *Social Media+ Society*, 11(4), 20563051251386721.
- Mulya, A., Muttaqin, N., Baskara, D. S., & Purwodani, D. L. (2025). Comparative Effectiveness of Narrative and Informational Content for Audience Engagement in Educational Social Media: A Systematic Literature Review. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 823-838.
- Newman, I.B [ed], 1985, Hand book Of Political Marketing, California: Sage Publication.
- Nurfadilah, A., & Khoirotunnisa, P. (2023). Personal branding Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 5 (1), 73–84.
- Nurrahmi, F. (2017). Pengaruh Terpaan Media dan Sosialisasi Politik melalui Primary Groups terhadap Proses Pengambilan

Keputusan Pemilih. *Jurnal Komunikasi Global*, 6(1), 39-55

- Permana, A. A. (2022). Pengaruh media sosial sebagai alat komunikasi politik dalam meningkatkan partisipasi politik mahasiswa. *De Cive: Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 2(5), 200-209.
- Pew Research Center. (2020). The whys and hows of generations research. Pew Research Center-US Politics & Policy.
- Pich, C., & Newman, B. I. (Eds.). (2020). *Political branding: More than parties, leaders and policies*. Routledge.
- Rizzi, F., Annunziata, E., Contini, M., & Frey, M. (2020). On the effect of exposure to information and self-benefit appeals on consumer's intention to perform pro-environmental behaviours: A focus on energy conservation behaviours. *Journal of Cleaner Production*, 270, 122039.
- Romadonna, R. (2024). DINAMIKA KAMPANYE POLITIK DI ERA DIGITAL: ANALISIS STRATEGI GIMIK MEDIA SOSIAL PRABOWO GIBRAN PEMILU 2024. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(3).
- Shahin, S., Saldaña, M., & Gil de Zuniga, H. (2021). Peripheral elaboration model: The impact of incidental news exposure on political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(2), 148-163.
- Shahreza, M. (2018). Pengertian Komunikasi Politik. *Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Subandi, H. H., & Ubaid, A. H. (2020). Selebritis menjadi politisi: Studi tentang bagaimana selebritis menang atau kalah dalam pemilu legislatif. *JHIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 21-45.
- Suryana, C. (2018). *Komunikasi Poitik: Teori Dan Praktik*. Bandung: CV. Mimbar Pustaka
- Aji, H. (2020). Media Sosial dan Pesan Politik (Persepsi Pemilih Pemula Dalam Menerima Pesan Politik Pada Pemilihan Umum 2019 Melalui Media Sosial). *Research Fair Unisri*.
- Syafhendry, S. (2016). *Perilaku Pemilih Teori dan Praktek*. Pekanbaru: Alaf Riau.

- Vieira, V. A. (2013). Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business research*, 66(9), 1420-1426.
- Wahyudi, V. (2018). Politik Digital di Era Revolusi Industri 4.0 “Marketing & Komunikasi Politik”. *Politea: Jurnal Politik Islam*, 1(2), 149-168.
- Wallah, J. R., Tamowangkay, V., & Lopian, M. T. (2022). PERILAKU PEMILIH PEMULA PADA PEMILIHAN WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA MANADO DI KECAMATAN SARIO KOTA MANADO. *JURNAL EKSEKUTIF*, 2(3).
- We Are Social (Digital Indonesia)*. (Januari, 2024) *Time Spent Using Social Media Apps*. Diunduh pada 12 Desember 2024, dari <https://share.google/uiiaiFP3IuE9O3NCUz>
- William, R., & Wuryandari, N. E. R. (2020). Political Marketing In The Election For Governor In This Digital Age. *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)*, 2(1), 112-124.
- Yenedi, Y., & Afriansyah, H. (2019). Pengambilan Keputusan.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2p2), 1.
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., & Fadilah, H. (2024). Metode penelitian kuantitatif (Teori, metode dan praktik).
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 28D ayat (3).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia. (1999).