

DAFTAR PUSTAKA

- Albanna, M. S. (2025, September 8). *Profil Purbaya Yudhi Sadewa, Menteri Keuangan Baru Pengganti Sri Mulyani*. Teropongnews.Com. <https://teropongnews.com/2025/09/profil-purbaya-yudhi-sadewa-menteri-keuangan-baru-pengganti-sri-mulyani/>
- Anggraheni, P., Setyowati, N. T., & Harry, H. (2021). Social Media and Political Participation in Indonesia: Restrictions Access At Announcement Results of 2019 Presidential Election. *ASPIRATION Journal*, 2(1), 85–123. <https://doi.org/10.56353/aspiration.v2i1.23>
- Aryanto. (2025, November 8). Profil Purbaya Yudhi Sadewa: Ekonom Teknokrat Pengganti Sri Mulyani. *INews*. <https://pemalang.inews.id/read/634936/profil-purbaya-yudhi-sadewa-ekonom-teknokrat-pengganti-sri-mulyani>
- Asri, R. (2023). Hiperreality Political Communication, Pop Culture and First Time Voters: Content Analysis Tiktok @erick.thohir. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 196–211. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i1.22482>
- Budiarti, N. W., & Dewi, K. (2023). Personal Branding di Media Digital pada Akun TikTok @dailyjour. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 3(3), 537–544. <https://pdfs.semanticscholar.org/ea6f/fcee9fb19c9ddd16993221916eb8e19466b3.pdf>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2), 203–217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE. <https://archive.org/details/researchdesignO000unse>
- Darmansyah, S. S., & Asril, M. F. (2024). Manchester United dan Makna Kesetiaan: Studi Fenomenologi Loyalitas Mahasiswa Penggemar Manchester United. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 4(2), 124–138. <https://doi.org/10.20473/medkom.v4i2.52883>
- Dealls. (2025, April 9). *Apa Itu Engagement Rate? - Rumus dan Cara Cek Berapa Rate yang Bagus*. Dealls.Com. <https://dealls.com/pengembangan-karir/engagement-rate-adalah#apa-itu-engagement-rate?>
- Dharmasetiawan, & RC, R. S. (2018). Strategi Membangun Personal Branding dalam Meningkatkan Performance Diri. *SELODANG MAYANG: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 181–205. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88678-3_9
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Suwito (ed.); 3rd ed.). KENCANA. <https://books.google.co.id/books?id=bLoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- FAZ. (2025, October 19). *Purbaya Effect! Akun Resmi TikTok Tembus 1,3 JT Pengikut dalam Sebulan Lebih*. MNC Trijaya. <https://www.mnctrijaya.com/news/detail/73999/purbaya-effect-akun-resmi->

- tiktok-tembus-13-jt-pengikut-dalam
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Himawan, A. P. (2025). Personal Branding Kepala Daerah Incumbent pada Pilkada 2024 (Studi pada Media Sosial Maulan Aklil dan Riza Herdavid). *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 11(4), 1–9. <https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/triwikrama/article/view/6255/5448>
- Khaeron, R. A. (2025, September 8). *Profil Purbaya Yudhi Sadewa, Menkeu Baru Pengganti Sri Mulyani*. Metro TV News. [https://www.metrotvnews.com/read/koGCd919-profil-purbaya-yudhi-sadewa-menkeu-baru-pengganti-sri-mulyani#:~:text=Menjabat Ketua LPS,24 Tahun 2004 tentang LPS.](https://www.metrotvnews.com/read/koGCd919-profil-purbaya-yudhi-sadewa-menkeu-baru-pengganti-sri-mulyani#:~:text=Menjabat%20Ketua%20LPS,24%20Tahun%202004%20tentang%20LPS.)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. <https://dspace.vnbrims.org/bitstreams/942eab1-6a9f-4f38-980e-a9aef3bf21c6/download>
- Krippendorff, K. (2004). Content Analysis : An Introduction to It's Methodology. In *Physical Review B* (2nd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.31.3460>
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Edisi Kedua* (I. Fahmi & L. Novita (eds.); 2nd ed.). KENCANA. <https://books.google.co.id/books?id=yrkFEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication* (10th ed.). Wavelanda Press Inc. https://www.researchgate.net/publication/331627746_Theories_of_Human_Communication
- Malahayati, C., Masriadi, Cindenia Puspasari, & Anismar. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Pada Akun Tiktok @Kingkevin. *Cendekia : Jurnal Hukum, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 537–545. <https://doi.org/10.70193/cendekia.v2i2.68>
- Malano, R. B. (2024). *Anis Baswedan's Personal Branding and Political Communication Strategy on Social Media*. Islamic University of Indonesia.
- Mawaddah, Z. (2025). *Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Engagement pada Akun TikTok @zaaferindonesia (Analisis Isi Model Klaus Krippendorff)* [Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto]. https://repository.uinsaizu.ac.id/33226/1/ZahrotulMawaddah_Komunikasi_Pemasaran_Dalam_Meningkatkan_Brand_Engagement_Pada_Akun_Tiktok_%40zaaferindonesia_%28Analisis_Isi_Model_Klaus_Krippendorff%29.pdf
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *Media & Mass Communication Theory* (M. Ainsley (ed.); 7th ed.). SAGE.

- Melgarejo-Espinoza, R., Gonzales-Cruz, M., Chavez-Perez, J., & Iparraguirre-Villanueva, O. (2025). Impact of the TikTok Algorithm on the Effectiveness of Marketing Strategies: A Study of Consumer Behavior and Content Preferences. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 16(2), 147–156. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2025.0160215>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon* (1st ed.). Peter Montoya Inc. <https://books.google.co.id/books?id=ZIt0rdXb7y0C&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q=personal&f=false>
- Oktavia. (2024). *Personal Branding Anies Rasyid Baswedan di TikTok @aniesbaswedan* (Issue 6552) [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://repository.uin-suska.ac.id/78622>
- Riyadi, Q. P., Nahtania, R., Abida, H. N., & Patrianti, T. (2024). Personal Branding Ridwan Kamil Melalui Media Sosial Instagram Pasca Menjabat Sebagai Gubernur Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 4(1), 233–249. <https://doi.org/10.55606/juitik.v4i1.772>
- Romualdus, S. (2025, July 4). *Purbaya Yudhi Sadewa Siap Daftar Lagi Jadi Ketua LPS: "Doakan Saya."* Stabilitas.Id. <https://www.stabilitas.id/purbaya-yudhi-sadewa-siap-daftar-lagi-jadi-ketua-lps-doakan-saya/>
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>
- Sahal, U. (2025, September 18). *Pakar UMSurabaya Sorot Gaya Komunikasi Menteri Keuangan Purbaya Yudhi Sadewa*. UMSURA. <https://www.um-surabaya.ac.id/article/pakar-umsurabaya-sorot-gaya-komunikasi-menteri-keuangan-purbaya-yudhi-sadewa>
- Saprudin, N. (2025, September 16). *Menteri Keuangan Baru Purbaya: Arah Baru untuk Ekonomi Indonesia yang Berkeadilan*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/nduhaii13/68c7de4234777c3b6a7adf54/menteri-keuangan-baru-purbaya-arrah-baru-untuk-ekonomi-indonesia-yang-berkeadilan>
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis Isi Konten Sosial Media dalam Meningkatkan Engagement pada Akun Instagram @mercurymediagroup.id. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 05(04), 1–13. <https://www.aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/1841/1269>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sukmayadi, V., Darmawangsa, D., Ayub, S. H., & Fadhila, S. A. (2024). Constructing Fame: A Phenomenological Study of Online Impression Management among Indonesian TikTok Celebrities. *Qualitative Report*, 29(6), 1727–1741. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2024.5992>

- Tjandra, K. I. (2025). Efektivitas Personal Branding Prabowo Subianto pada Aplikasi TikTok untuk Memenangkan Pemilihan Presiden 2024. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 1–8. <https://ojs.widyakartika.ac.id/index.php/sniter/article/view/919>
- Yutami, A. (2023). *Media Sosial Instagram @sandiuno dalam Membangun Personal Branding Sandiaga Uno sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif* [Universitas Satya Negara Indonesia]. <https://www.repository.usni.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=3455&bid=3330>
- Zahra, A. (2022). Perspektif Mahasiswa terhadap Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial. *De Cive : Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 2(6), 272–280. <https://doi.org/10.56393/decive.v2i7.1672>