

## DAFTAR PUSTAKA

- Adityara, S., & Rakhman, R. T. (2019). Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual. *Semina Nasional Seni Dan Desain: "Reinvensi Budaya Visual Nusantara,"* September, 401–406.
- Agustina, L. (2015). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Baru Di Serambi Botani. *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 6(2), 129–138.
- Alam, S. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik. *Avant Garde*, 9(1), 67. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1257>
- Alifia, H. N. R., Kholifah, N., & Astrella, N. B. (2022). Tugas Perkembangan Pra Remaja Ditinjau dari Peran Ayah dan Ibu. *Jurnal Psikologi : Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan*, 9(2), 247–260. <https://doi.org/10.35891/jip.v9i2.3373>
- Amanda. (2015). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Journal of Advertising*, 1(1), 125–135.
- Anggraeni, D. M., & Sunarso. (2022). Persepsi Tentang Kampanye Politik Melalui Media Sosial dan Partisipasi Politik Pemilih Pemula pada Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2020. *Jurnal E-Civics Student UNY: Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Dan Hukum*, 11(03), 272–283.
- Cahyono, A. S. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225.
- Cahyono, M. R., Fardila, U. A., & Tulungagung, I. (2021). Fungsi komunikasi dan motivasi pengguna tanda tagar (#) di media sosial Indonesia digunakan di media sosial lain seperti. 6(2), 191–210.
- Christiany Juditha. (2015). *POLITICAL MARKETING DAN MEDIA SOSIAL (Studi Political Marketing Capres RI 2014 Melalui Facebook) POLITICAL MARKETING AND SOSIAL MEDIA (Studi of Political Marketing by RI Presidential Candidates 2014 in Facebook)*. 225–242.
- Daga, R. (2019). Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil. *ANALISIS SEGMENTASI PSIKOGRAFIS DAN TINGKAH LAKU TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGAMBIL KREDIT PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk. UNIT BATUA RAYA MAKASSAR ROSNAINI*, 1–14.
- Dania, R., & Nisa, P. K. (2023). Peran Dan Pengaruh Media Sosial Dalam Kampanye Pemilihan Presiden 2024. *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya Dan Islam*, 3(2), 103–109. <https://doi.org/10.15408/virtu.vxxx.xxxxx>
- Dewianti. (2021). *Pelaksanaan Bauran Promosi Oleh Penerbit Buku Indie DaisyPedia*.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai

- Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Hanif, K. L. Al, & Rachmawati, I. (2022). Hubungan antara Penggunaan Aplikasi LYSN dengan Kedekatan Interpersonal Fans Kpop pada Boygroup NCT. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2), 538–544. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.3766>
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*.
- Hutapea, E., & Marlina, Y. (2022). Komunikasi Budaya K-Pop Masyarakat di Kampung Bali, Harapan Jaya, Bekasi Di Era New Normal. *Jurnal Communicology*, 10(2), 228–248. <http://journal.unj.ac.id/>
- IDN Research Institute. (2024). Indonesia Gen Z. *IDN Research Institute*, 102. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Idrus, A., Ernungtyas, N. F., Afriani, A. L., & Prisanto, G. F. (2021). Dari Hegemonic Party ke Market Oriented Party: Studi tentang Political Marketing Partai Golkar. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 165. <https://doi.org/10.33021/exp.v3i2.1285>
- Kiyasati, K. P. (2024). Kajian Kampanye Organik Kpopfication “Aniesbubble” di Platform Twitter\_2024. *Vol.1 No. 3 (2024): Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik*, 7482, 1–13. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/retorika/article/view/1651>
- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition*.
- Liutko, N. (2015). Positioning as a Part of Political Marketing. *Historia i Polityka*, 14(14 (21)), 25. <https://doi.org/10.12775/hip.2015.017>
- Matutina, S. A. (2019). *Pengaruh Word of Mouth (EWOM) pada Sikap Terhadap Merek dan Niat Beli Konsumen di Tokopedia* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://e-journal.uajy.ac.id/18934/>
- Melinda, Aftah, C., & Arsyad, A. W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempromosikan Bandara Internasional “Sultan Aji Muhammad.” *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(4), 37–49.
- Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks Menggunakan LINE). In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 3, Issue 1).
- Muawwin, & Musnaini. (2023). Pengaruh Push, Pull, Dan Pass Marketing Terhadap Keputusan Memilih Pada Pemilihan Gubernur Jambi Tahun 2020. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(04), 1041–1055. [https://repository.unja.ac.id/46324/%0Ahttps://repository.unja.ac.id/46324/1/TESIS MUAWWIN.pdf](https://repository.unja.ac.id/46324/%0Ahttps://repository.unja.ac.id/46324/1/TESIS%20MUAWWIN.pdf)

- Muhamad, N. (2023). KPU: Pemilih Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Generasi Z dan Milenial. *Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (14th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Murdiono, J., & Fadillah, A. S. (2023). Analysis of Changes in Speaking Manners by Mixing Indonesian and English: a Case Study of Generation Z Teenagers. *International Journal of Applied Research and Sustainable Sciences*, *1*(3), 215–224. <https://doi.org/10.59890/ijarss.v1i3.895>
- Noor, Z. Z. (2023). *Political Marketing Management 5.0*.
- Olivier, C., Nesrine, B., & Fukada, H. L. (2020). The Evolution of Tribal Marketing Within Social Networks: How the Community Marketing and Community Brands Have Evolved in Social Media? *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, *2*(5), 23–34.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Purba, H., Utami, K., Aristi, S. M., & Soetandijo, V. J. (2023). Menganalisa Perkembangan Budaya Korea Dan Pengaruhnya Di Indonesia Melalui Perspektif Teori Komunikasi: Sebuah Tinjauan Literatur. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, *4*(1), 110–123. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.696>
- Putri, P., & Sari, M. M. K. (2020). Karakteristik Pilihan Politik Pemilih Pemula di Kabupaten Siduarjo. *Jcms*, *5*(2), 51–65.
- Sakitri, G. (2021). “Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!” *Forum Manajemen*, *35*(2), 1–10.
- Sanjaya, R. (2017). Pemasaran Politik Caleg Pendatang Baru Dalam Pemilu (Studi Kasus Wardi Ningsih Caleg Pan Dapil 1 Kabupaten Lamandau). *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, *8*(1), 103. <https://doi.org/10.14710/politika.8.1.2017.103-112>
- Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2013). Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications. *Cengage Learning*, *9*, 614.
- Sri Aderafika Sani, & Nuri Aslami. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *1*(1), 18–26. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>
- Sugiyono, L. P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto (ed.)). Penerbit Alfabeta.
- Suseno, I. R., Yulianto, E., & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Atribut Dan Positioning Produk Terhadap Citra Merek (Survei Pada Pemilik Mobil

- Daihatsu Xenia di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(2), 39–45. [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Taan, H., Radji, D. L., & Rasjid, H. (2021). *SEIKO : Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image Abstrak*. 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tanjung, R. P. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Beiersdorf Indonesia Cabang Palembang (Nivea) Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang. *Repository UIN Raden Fatah Palembang*, 18–40.
- Titania, D. D. M., & Haryanto, J. O. (2022). A study of Korean drama and Indonesian teenager's perception on images of South Korea as a potential tourist destination. *Journal of Management and Business*, 21(1), 13. <https://doi.org/10.24123/jmb.v21i1.526>
- Triadanti. (2019). Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans K-Pop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota. *IDN Times*.
- Vika, D. A. (2021). Twit Soal K-Pop Capai 7,5 Miliar Setahun Terakhir. *Katadata.Co.Id*.
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). INTERAKSI PARASOSIAL PENGEMAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2755>
- We Are Social, M. (2024). *Global Digital Report - Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wulandari, S., & Aji, R. I. (2022). Kajian Terhadap Fandom K-Pop (Army & Exo-L) Sebagai Audiens Media Dalam Mengonsumsi Dan Memaknai Teks Budaya. *Prosiding SNADES*, 324–328.
- Yudiari, L. G. E. A., Sanica, I. G., & Martini, I. A. O. (2023). Fenomena K-Pop Sebagai Strategi Pemasaran dan Membangun Citra Perusahaan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 7(1), 112–119. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i1.59444>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.