

DAFTAR PUSTAKA

- Adityawarman, A. (2024). *Brand Management in the Digital Era*. Jakarta: Gramedia.
- Anita Rahmaan, V. A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Lyodra Ginting terhadap Brand Awareness Konsumen Produk Implora (Survey Dilakukan Kepada Followers Akun Instagram @Lyodraofficial). *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya VOL 1 NO 4*, 161-172.
- Annur, C. M. (2023, Desember 12). *Hoaks di Media Sosial Meningkatkan Jelang Kampanye Pemilu 2024*. From Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/12/12/hoaks-di-media-sosial-meningkat-jelang-kampanye-pemilu-2024>
- Apriliyanti. (2023). ANALISIS PERSONAL BRANDING ADRIAN PUTRA MELALUI INSTAGRAM. *Jurnal Inovasi Global Vol. 1, No. 2*, 154-159.
- Ardiva Zakia, D. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Personal Branding Seventeen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Seventeen pada Komunitas Carat Jabodetabek. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM) Vol.2, No.3*.
- Arzety Laksuria, G. N. (2025). Tantangan dan Peluang Pemilu di Era Digital: Menjawab Isu Media Sosial dan Keamanan Demokrasi bagi Mahasiswa ITB. *Jurnal Ilmiah Mimbar Demokrasi*.
- Chairul Anwar, A. H. (2025). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN IDENTITAS DIRI SEBAGAI STRATEGI PERSONAL BRANDING (Studi Kasus : SMKS IPTEK Tangerang Selatan). *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat Volume 3 No 1*, 27-32.
- Chiquita, S. (2024). *ANALISIS PERAN BRAND AMBASSADOR ANGGUN C. SASMI DALAM UPAYANYA MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE PANTENE*. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Claudia Dinata, S. A. (2022). Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica. *Kiwari Vol. 1, No. 1*, 156-163.
- Compas. (2024). *Data Penjualan FMCG: Compas.co.id Ungkap Market FMCG di*

- E-commerce Mencapai Rp57,6 Triliun Sepanjang 2023!*. Diakses dari <https://compas.co.id/article/data-penjualan-fmcg-e-commerce-2023/>
- Corporate Finance Institute. (2021). *Hierarchy of Effects*. Diakses dari <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/hierarchy-of-effects/>
- Fatih, I. Z. (2024). Peran Media Sosial dalam Kampanye Politik di Indonesia Lima Tahun Terakhir: Antara Demokrasi dan Manipulasi Informasi. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2227-2237.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hani Fauziyyah, M. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Make Over. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2 (1b), 1419-1428.
- Ismail Zaky Al Fatih, R. A. (2024 Vol. 7 No. 1). Peran Algoritma Media Sosial dalam Penyebaran Propaganda Politik Digital Menjelang Pemilu. *Jurnal Kajian Strategik Ketahanan Nasional*.
- Komang Sri Widiyanti, A. A. (2025). Pemanfaatan Sosial Media Guna Mendukung Kemajuan Demokrasi pada Pemilih Pemula Dalam Pemilu Tahun 2024. *Jurnal Bakti Budaya Vol. 8 No. 1*, 28-39.
- Kominfo. (2024). *Kominfo Hapus Ribuan Konten Hoaks Terkait Pemilu 2024*. From Komdigi: <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/kominfo-identifikasi-1923-konten-hoaks-sepanjang-tahun-2024>
- Kurnia Amalia, R. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal Volume 1 No. 11*, 2384-2398.
- Liang, X. (2022). Study on the Influence of Age Factor on Consumer Behavior in Live-streaming Shopping. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, vol. 225, 862-873.
- Limanseto, H. (2024, Februari 3). *Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. From [www.ekon.go.id: https://ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-](https://ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-)

global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy

- Litami Agustin, L. A. (2024). Strategi Personal Branding Content Creator Bengkulu (Studi Kasus pada Akun Media Sosial TikTok @cekelenehem). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial Vol. 6 No. 1*, 673-682.
- Miftah Tarina, S. A. (2023). Pengaruh Personal Branding Tasya di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother of Pearl. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta*, 61-70.
- Nafiah, H. R. (2025). Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Equity Produk Deodorant Jennskin Pada Akun TikTok @jennifer.coppen. *Commercium, Volume 9 Nomor 01*, 501-520.
- Nyatmi Dwi Yanti, B. E. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Ambassador, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah Volume 4 Nomer 3*, 113-125.
- Petter Montoya, T. V. (2009). *The Brand Called You*. McGraw-Hill.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. United States: Pearson Education.
- Ramadhan, D. C. (2022). Personal Branding Strategy with the Johari Window Model for MSMEs in Indonesia to Increase Consumer Trust. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance Vol. 4, No. 3*, 66-72.
- Ramdani, F. (2019). *Kuriositas: Metode Ilmiah Penelitian Teknologi Informasi*. Malang: UB Press.
- Rasji, A. B. (2025). Tantangan Demokrasi sebagai Suatu Sistem yang Dinamis di Era Digital: Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Proses Politik Nasional. *Jurnal Ilmu Mutidisiplin*.
- Redaksi. (2024, Februari 2). *Siaran Pers Mafindo: Hoaks Politik Meningkatkan Tajam Jelang Pemilu 2024, Ganggu Demokrasi Indonesia*. From Mafindo: <https://mafindo.or.id/2024/02/02/siaran-pers-mafindo-hoaks-politik-meningkat-tajam-jelang-pemilu-2024-ganggu-demokrasi-indonesia/>

- Reivania Calista Rizanul, D. E. (2025). Analisis Peran Media Sosial (TikTok) dalam Dinamika Partisipasi Politik pada Pemilu Presiden 2024. *Journal of Social Contemplativa*.
- Salma Aisyaa, P. F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran The Body Shop Melalui Brand Ambassador: Studi kasus Iqbaal Ramadhan. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial, Vol. 7, No. 1*, 200-208.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, R. I. (2024). Personal Branding Konten Kreator @pandawaragroup melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Audiens Vol. 5 No. 2*, 271-289.
- Swa. (2024). *Merek Lokal Berjaya di Ekosistem Digital, Menyabet Penghargaan di Tiga Ajang Ini*. Diakses dari <https://swa.co.id/read/449105/merek-lokal-berjaya-di-ekosistem-digital-menyabet-penghargaan-di-tiga-ajang-ini>
- Technobusiness. (2020). *Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. Diakses dari <https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Vianandra Intan Puspanada, S. W. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *DIALEKTIKA Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial vol 9 no 2*, 250-261.
- Wardhana, A. (2024). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA – EDISI INDONESIA*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.