

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. N. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram @gartenhaus_co Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Cafe Gartenhaus Malang Jawa Timur. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1-4.
- Alexander, J. L., Safitri, D., & Anindhita, W. (2021). The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(1), 106-107.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. Bandung: CV Cendekia Press.
- Arini, N. P., & Putra, R. P. (2024). Aktivitas Bagian Social Media Specialist dalam Mengelola Konten Media Sosial @halobandung. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 4(1), 153-155.
- Asiani, F. (2020). *Persuasive Copywriting : Sebuah Seni Menjual melalui Tulisan*. Yogyakarta: Yogyakarta Quadrant .
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 23(2), 131-134.
- Bilkova, R. (2021). *Digital marketing communication* in the age of globalization. *SHS Web of Conferences* (pp. 1-4). Czech Republic: EDP Sciences.
- Brain Station. (2024). *What Does a Social Media Specialist Do?* Retrieved from Brain Station: <https://brainstation.io/career-guides/what-does-a-social-media-specialist-do>
- Chaffey, D. (2023, Maret 7). *What is digital marketing?* Retrieved from Dr.Dave Chaffey: Digital *Insights*: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing->

definitions/what-is-digital-marketing/

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Chaves, L. (2024, Oktober 30). *20+ Most Incredible TikTok Statistics, Data & Trends (2024)*. Retrieved from Vidico: <https://vidico.com/news/tiktok-statistics/>

Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. London: Harvard Business Review Press.

Fadhillah, M., Mindara, G., & Novianti, F. (2017). Produksi Video Promosi Produk Mekari dan Video After Movie Jurnal Partner Awards and Dinner di PT Mid Solusi Nusantara. *Jurnal Sains Terapan*, 7(1), 70-84.

Feradhita. (2024, April 2). *7 Cara Meningkatkan Engagement Instagram Secara Interaktif*. Retrieved from Logique: <https://www.logique.co.id/blog/2024/04/02/cara-meningkatkan-engagement-instagram/>

Hayat, A. (2024, Juli 9). *Apa itu Social Media Specialist?* Retrieved from RevoUpedia: <https://www.revou.co/panduan-karir/apa-itu-social-media-specialist>

Izza. (2022, Agustus 10). *AIDA Marketing: Pengertian, Manfaat, Kelemahan, dan Penerapannya Pada Pemasaran Digital*. Retrieved from Bigevo: <https://bigevo.com/blog/detail/aida-marketing>

Izzati, J. F. (2023, Maret 1). *Apa itu Creative branding dan Bagaimana Penerapannya?* Retrieved from Education Digital 360: <https://digital360.id/apa-itu-creative-branding-dan-bagaimana-penerapannya/>

- Johar, D. S. (2015). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1, 26.
- Juniawan, H. D. (2020). Analisis Produksi Konten Mr. Kece di Opini.id. *Repository UIN JKT*, 18-23.
- Karin, C., & Abner, R. P. (2022). Strategy for Using Instagram as a *Digital marketing communication* Media to Increase MSME Product Sales. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 13836-13839.
- Karno, A. I., & Sujarwadi, B. (2024). Pengaruh *Copywriting* Tiktok Hyalucera Moisturizer The Originote terhadap Minat Beli Masyarakat. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 229-231.
- Kasumovic, D. (2024, Desember 5). *TikTok Marketing Report 2024 – Key Trends, Statistics, and Insights*. Retrieved from *Influencer Marketing Hub*: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-report/>
- Lee, I. (2019). Social Media and E-commerce: Integrated Marketing Strategy. *International Journal of Marketing*, 12(3), 45-50.
- Lianovanda, D. (2024, September 12). *Social Media Specialist: Tugas, Gaji, dan Skill yang Harus dikuasai*. Retrieved from Skill Academy by Ruangguru: <https://blog.skillacademy.com/mengenal-social-media-specialist>
- Luttrell, R. (2015). *The Circular Model of SoMe for Social Communication* . Retrieved from Gina Luttrell: <https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>
- Madiyant, M. (2020). *Copywriting; Retorika, Iklan dan Storytelling, Teori dan Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Manado:

Polimdo Press.

Maryville Team. (2020, Februari 20). *Digital Communication Essentials for Boosting Organizational and Personal Brands*. Retrieved from Maryville University: <https://online.maryville.edu/blog/digital-communication/>

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.

Permana, A. (2023). Literature Review: Tiga Media Sosial Terbanyak Diminati Di Indonesia Tahun 2023 Dan Pemanfaatannya di Kalangan Masyarakat. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 1(4), 1239-1241.

Purboyo, & Huda, N. (2017). Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 181-187.

Qurniawati, E. F., Mardani, P. B., & Wulandari, H. (2024). The circular model of "SOME" on digital public relations management of Universitas Islam Riau. *PROfesi Humas*, 8(2), 226-228.

Rahartri. (2019, Agustus). "WhatsApp" Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan PUSPIPTEK. *VISI PUSTAKA*, 21(2), 148-151.

Ramadhan, D. (2020). Strategi Media Sosial dan *Creative branding* Banyumu dalam Membangun *Brand awareness*. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 87-93.

Regita, E., Luthfiyyah, N., & Marsuki, N. R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja di Indonesia. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(1), 2-4.

Ri'aeni, I. (2017, Desember). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk

- Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 142-145.
- Rose, C., & Smyth, A. (2024, Desember 11). *Tiktok SEO Statistics 2024*. Retrieved from Rise At Seven: <https://riseatseven.com/blog/tiktok-seo-statistics-in-2024/>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa CANTRIK*, 1(1), 2-5.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi . *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika CAKRAWALA*, 2-7.
- Shafa, G., & Ayuningrum, N. G. (2024). Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan *Brand awareness* di PT Kencana Maju Bersama. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 128-129.
- Shalahuddin, M. A., & Nurfauizah, A. (2023, Juli). Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *PROPAGANDA Journal*, 3(2), 125-129.
- Silvia, M. (2019). Strategi *Content creator* Pada Dakwah Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Pejuang.mahar). *Repository Upi Edu* , 4-5.
- Syahtiti, D., Yuniar, F. A., & Nurhaliza, P. R. (2024). Social Media *Engagement* Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 374-375.
- Targosz, M. (2024, November 19). *6 Succesful Digital marketing Campaign Examples to Inspire You*. Retrieved from Landingi: <https://landingi.com/digital-marketing/campaign-examples/>
- Test Gorilla Team. (2024). *12 essential skills for social media specialist* . Retrieved from TestGorilla: <https://www.testgorilla.com/blog/essential-skills-social-media-specialist/>

Wahyuti, M.Si, T. (2023). *Produksi Konten Digital*. Depok: PT Rekacipta Proxy Media.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *PROfesi Humas*, 6(2), 23-44.

Yulia, I., & Mujtahid, I. M. (2023). Fenomena *Content creator* di Kalangan Remaja Citaya. *Jurnal Universitas Dharmawangsa*, 17(2), 682-683.