

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D. N., Hariadi, S., Tjahjani, F., Zuchroh, I., Lating, A., Murtiningtyas, T., Utami, N. N. (2022). Penerapan Video Editing Berbasis Smartphone untuk Mengakselerasi Promosi Produk Unggulan Kampoeng Kajoetangan Heritaage. *Inspirasi Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* (2022), 645-649.
- Baharsyam, S., & Wahyuni, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) di Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale. *Jurnal konvergensi* 3(1), 244-256.
- Finaka, A. W. (2024). *indonesiabaik.id*. Retrieved from *indonesiabaik.id*: <https://indonesiabaik.id/infografis/berapa-lama-durasi-main-medsos-negara-negara-dunia>
- Haryanto, A. T. (2024, 2 1). *inet.detik.com*. Retrieved from *inet.detik.com*: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7171699/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2024-meningkat-tapi>
- liputan6. (2023, 5 23). *liputan6.com*. Retrieved from *liputan6.com*: <https://www.liputan6.com/jatim/read/5295283/internet-menjamur-digital-advertising-agency-tanah-air-alami-pertumbuhan-pesat>
- Mumtaz, H. (2024). Peran Video Editor dalam Memproduksi Berita Breaking News dan Flash News di Channel Youtube Mata Milenial Indonesia TV. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(5), 301-315.
- Niantiara, A. (2022). Analisis Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) oleh Batagor Acan sebagai Strategi Marketing Public Relations (MPR) di Instagram. *Jurnal Representamen* 8(2), 1-13.
- Nobelta, O. V., & Rahmalia, A. N. (2024). Manajemen Periklanan UMKM Digital oleh Agensi Lokal (Studi Kasus Manajemen Periklanan Digital pada Uruga Digital Agency). *Jurnal Audiens* 5(1), 173-184.
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Farhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *uletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia* 2(1), 65-71.
- Ramadhan, B. (2024, 7 4). *medium.com*. Retrieved from *medium.com*: <https://medium.com/@BagusRamadhan/memilih-agensi-digital->

marketing-terpercaya-80af9d292c1d

- Riyanto, A. D. (2024, 2 21). *hootsuite-we-are-social*. Retrieved from hootsuite- we-are-social: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Setiaji, B., & Pramudho, K. (2022). Pemanfatan Teknologi Informasi Berbasis Data dan Jurnal untuk Rekomendasi Kebijakan Bidang Kesehatan. *Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan 1*(3), 166-175.
- Shafa, G., & Ayuningrum, N. G. (2024). Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Brand Awareness di PT Kencana Maju Bersama. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi 2*(1), 127-135.
- Tafarannisa, M. A., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). Manajemen Event Choreonite Vol. 9: Time To Bloom Di Masa Pandemi Covis19. *Jurnal Seni Tari 10*(2), 168-175.
- Tobing, W. T., & Santoso, L. (2024). Peran Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Marketing Performance Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Capabilities pada Perusahaan Konstruksi di Propinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis 3*(1), 211-224.
- Yunus, I. P., & Afrizal, Y. (2018). Sistem Informasi Recruitment Talent Model pada Free N Style Management. *Jurnal Unikom*, 1-5.
- Uljanatunnisa, Handayani, L., & Alisya, V. (2020). Analisis Manajemen Event: Studi Kasus Program CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi 3*(1), 95-109.
- Wahyudanti, B. P., Sari, D. Y., & Wardani, L. M. (2022). Social Media Specialist Di Era Milenial . *Buletin KPIN*, 1-2. <https://tekno.kompas.com/read/2024/02/01/09300027/pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-didominasi-gen-z>
- Zuraida, N. (2020). *Mengenal Social Media Specialist*. Depok: Vokasi Humas UI.