

DAFTAR PUSTAKA

- Bala, R., Dewa, I., Darmawan, M., & Gulendra, W. (2022). *PERAN PENULIS NASKAH DALAM PROSES PRODUKSI PROGRAM FILM DOKUMENTER BALI SANTHI INEWS BALI. Vol. 2 No. 1 (2022).*
<https://doi.org/https://doi.org/10.59997/cc.v2i1.1470>
- Bina. (2021). Fenomena Hate Speech di Media Sosial dan Konstruksi Sosial Masyarakat. *Jurnal Peurawi*, 4(1), 92–100. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi/article/view/8814>
- Camilleri, E. (2024). *Key Performance Indicators*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781032685465>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing, Strategy, Implementation, and Practice 8th Edition (8th ed.)*. Pearson.
- CSinema. (2025, April 8). *Pengertian Shot, Scene, dan Sequence*.
- Fernanda Dwi Putra, E., Prabawa Wiguna, I., & Ayu Wiwid Sintowoko, D. (2023). PERAN EDITOR DALAM PRODUKSI FILM PENDEK PULANG. In *Agustus* (Vol. 10, Issue 4).
<https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/185506/slug/peran-editor-dalam-produksi-film-pendek-pulang.html>
- Hamzah, R. E., Sungkono, N., & Santoso, P. Y. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Kecil Warga Kampung Anyar, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 64–70.
<https://doi.org/10.32509/dianmas.v2i2.2497>
- Hermawan, D., Ab, S., Si, M., Program, M., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2018). *Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding dalam Media Sosial*.
<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/7824?show=full>

- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management 15th ed* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, & Setiawan Iwan. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.
- Kurnia Widhi, M., Farida, N., Administrasi Bisnis, D., & Diponegoro, U. (2023). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JASA SERVICE PT. NASMOCO SILIWANGI SEMARANG. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 2).
- Mazaya, W. S., Hafiar, H., & Priyatna, C. (2024). Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Air Mineral Le Minerale pada Bulan Maret-April 2024. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(2), 44–50. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13722940>
- Mulyana Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Rosda.
- Mutia Maeskina, M., & Hidayat, D. (2022). *Adaptasi Kerja Content Creator Di Era Digital*.
- Rahmalya, A., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2024). Analisis Brand Asics melalui Tiktok dan X dengan Sosial Media Monitoring menggunakan Brand24. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 10. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2767>
- Ratna Gumilang, R. (2019). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN HASIL HOME INDUSTRI. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS*, 6(1), 217–221.
- Septyami, D. E., & Zuhri, S. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram

@info_tuban sebagai Sarana Informasi Tuban. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 21. <https://doi.org/10.22373/jp.v5i1.12265>

Simon Kemp. (2024, January 31). *Digital 2024: Global Overview Report*.

Sinek, S. (2019). *Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone To Take Action* (15th ed). Penguin Group

The Global Statistics. (2025, March 12). *Indonesia Social Media Statistic 2025*

