

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S. A., & Firdaus, D. (2025). Peran Content Creator dalam Meningkatkan Jangkauan dan Brand Awareness UMKM Lalapan Kelapa Gading melalui Optimalisasi Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 915–929.
- Cahyani, A. S., Handoko, F. A., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2025). Perancangan Digital Content melalui Media Sosial Instagram sebagai Media Marketing pada Small Business "I'm The Dough" di Kota Surabaya. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Dan Masyarakat*, 3, 1–11.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Dewa, T. A., & Umboro, D. (2026). Pengaruh kreativitas konten video terhadap kualitas tayangan dan engagement audiens pada platform TikTok. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 11(10), 141–150.
- Dewi, A. Y., & Bamahry, F. (2025). STRATEGI OPTIMALISASI CONTENT MARKETING DAN META ADS UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(3), 623–634.
- Farmiati, B. (2022). Strategi transformasi PT. Ann Pharma dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 37–56.
- Febriani, N. S., Nugraha, C. N., Ariela, N., Sutrisno, S., & Aulina, L. (2024). Pengaruh Strategi Content Marketing Terhadap Brand Awareness di Sosial Media Tiktok @rucas.official. *SURPLUS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 3, 310–318.
- Firdaus, M. A. A., & Kuswinarno, M. (2024). Strategi inovatif dalam pengembangan sumber daya manusia dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11).
- Hermawan, D. (2018). *Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif : Peran Personal Branding dalam Media Sosial*. 1.
- Karimah, A., & Rinonce, P. (2025). Strategi pemasaran konten dalam

- meningkatkan interaksi konsumen di media sosial Content marketing strategy in increasing consumer engagement on social Media. 1(2), 124–129. <https://doi.org/10.37373/ejm.v1i2.1827>
- Khoirunnisa, Pramularso, E. Y., & Hardani. (2024). Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (Sixth Edi). Pearson.
- Lynch, E. S. (2017). The Value of Internships in Student Learning and Career Development. *Journal of Learning and Development in Higher Education*, 11(1), 1-12.
- Paridah, S., & Revalina, S. (2025). The Importance of Social Media Creative Content for MSMEs. *Bageur: Jurnal Ekonomi, Sosial, Dan Pendidikan Published*, 37–42.
- Ritonga, M. P., & Dewi, K. (2025). PEMANFAATAN ANALISIS DATA MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN. *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 26–34.
- Ruse, A. V., Jaolis, F., & Wijaya, S. (2023). EVALUASI MANAJEMEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENGGUNAKAN FRAMEWORK DRAGONS : STUDI KASUS PADA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 17–23.
- Sachrir, M. I. (2025). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK PENGUATAN KAPASITAS SDM USAHA MIKRO DI KAMPUNG BUKIT MAKMUR , KALIMANTAN TIMUR. 3(2), 195–215.
- Sahila, W. F., & Nurhadi, N. (2024). Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness melalui peran content creator di PT Otak Kanan. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 45–48.
- Santana, S., Prehanto, A., & Guntara, R. G. (2024). Evaluasi dan Rekomendasi Konten Instagram Sebagai Alat Pemasaran UMKM Kripjungan. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 5.

- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Cologny/Geneva: World Economic Forum.
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). ANALISIS ISI KONTEN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @mercurymediagroup.id. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 05(04), 1–13.
- Wang, Y., & Zhang, Y. (2023). The rise of social commerce: Understanding the driving factors and impacts of TikTok Shop on consumer behavior. *Journal of Business Research*.
- Yoon, H. (David), Kim, N., Buisson, B., & Phillips, F. (2018). A cross-national study of knowledge, government intervention, and innovative nascent entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 84, 243–252. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.040>
- Yusuf, A., Andi, K., Setyowati, L., Zulfika, G., & Sulistiyawan, E. (2024). Efektivitas Penggunaan Influencer dalam Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 4.