

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). Awal 2023, Ada 7,9 Juta Pengangguran di Indonesia. Badan Pusat Statistik. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/05/awal-2023-ada-79-juta-pengangguran-di-indonesia>
- Ahdiat, A. (2023). Cek Data: Apa Anak Muda Susah Dapat Pekerjaan?. Kementerian Ketenagakerjaan. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/12/cek-data-apa-anak-muda-susah-dapat-pekerjaan>
- Annur, C. M. (2023). Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023. We Are Social dan Hootsuite. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Annur, C. M. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. We Are Social. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Annur, C. M. (2023). Pertumbuhan Melambat, Jumlah Pengguna Media Sosial Global Capai 4,76 Miliar hingga Awal 2023. We Are Social dan Hootsuite. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/pertumbuhan-melambat-jumlah-pengguna-media-sosial-global-capai-476-miliar-hingga-awal-2023>
- Amalia, P. R., & Mulyadi, A. M. (2023). Pertanian melalui Media Sosial Instagram, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 23–37.
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2019). Strategi Media Sosial untuk Pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170.
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Instagram Rintik Sedu dalam Meraih *Engagement* Audiens. *Jurnal Barik*, 4(3), 141–151.
- Asdiniah, E. A. L. (2021). Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Perkembangan Prestasi Belajar Anak Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1),

1675–1682.

- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(2), 616–626.
- Batoebara, M. U. (2021). Inovasi dan Kolaborasi dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Prosiding*, 1, 21–29.
- Boestam, A. B., & Derivanti, A. Des. (2022). Komunikasi Digital dan Perubahan Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2829–2834.
- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten TikTok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus *Rude Basic* dan *Agate Deluxe*). *Koneksi*, 6(1), 218.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 Yogyakarta (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Fahri, M., Ramadhan, F., & Adim, A. K. (2023). Efektivitas Akun Instagram @lokerbdg.id terhadap Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja *Fresh Graduate* Telkom University Fakultas Komunikasi dan Business Angkatan 2018 & 2019. *Journal of e-Proceeding of Management*, 10(6), 4268–4279.
- Fanaqi, C. (2021). TikTok sebagai Media Kreativitas di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dakwah*, 22(1), 105–130.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @yhoophii_Official sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61.
- Firmansyah, R. M., Dwi, A. T., & Saifudin, A. G. (2022). Persaingan *Jobseeker* bagi *Fresh Graduate* di Era Milenial. *Jurnal Sahmiyya*, 1(1), 150–156.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Penyajian Konten Edukasi atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013.
- Haidar, N. F., & Martadi. (2021). Analisis Konten *Visual Post* Instagram Riliv dalam Membentuk *Customer Engagement*. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134.

- Izzati, F., & Irma, A. (2018). Perilaku *Narcissistic* pada Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Universitas Serambi Mekkah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 78–90.
- Khoiry, A. L., Ramadhan, M. I., Cahyo, B., & Adhi, S. (2023). Strategi *Social Media Management* Socioworks dalam Meningkatkan *Engagement* Instagram Audience @gajahduduk _ id. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 1(2), 9–15.
- Kristia, S. E., & Harti. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi TikTok untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM DM-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.
- Kushardiyanti, D., Mutaqin, Z., & Sholichah, I. N. A. (2021). Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial Tiktok Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Orasi*, 12(1), 97–114.
- Kusnandar, V. B. (2023). Ada 673 Ribu Pengangguran Lulusan Universitas pada Agustus 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/10/ada-673-ribu-pengangguran-lulusan-universitas-pada-agustus-2022>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel *Purposive* dan *Snowball Sampling*. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Machyudin, A. H., & Susri, A. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Mahsar, L. (2021). Strategi Pemasaran Hotel dan *Homestay* pada Masa Transisi Covid-19 di Kek-Mandalika Lombok. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 129–138.
- Maulana, I., & Suryaningwulan, R. P. (2020). Peran Daya Tarik Konten, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Interaksi Layanan dalam Meningkatkan Pembelian *Daring* di *E-Commerce* Blibli.Com di Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 78–84.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*

- Masyarakat*, 12(3), 145–151.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *Journal of I-Economic*, 3(1), 80.
- Mulyana, N. I., & Wijayanti, Q. N. (2024). Teori Komunikasi Agenda-Setting dalam *K-Pop*: Peran Media terhadap Motivasi, Kepuasan, dan Loyalitas *Fans* dalam Mendukung Grup Idola. *Journal of Sains Student Research*, 2(1), 204–212.
- Mursidik, E. M., Samsiyah, N., & Rudyanto, H. E. (2015). Kemampuan Berpikir Kreatif dalam Memecahkan Masalah Matematika *Open-Ended* Ditinjau dari Tingkat Kemampuan Matematika pada Siswa Sekolah Dasar. *Journal of Education*, 4(1), 23–33.
- Oktavia, Y. (2015). Pengaruh *Hastag Engagement #Peoplewearoemahetnik* di Media Sosial Instagram terhadap *Brand Image* UKM Oemah Etnik. *Jurnal Agrikultur*, 53(9), 1689–1699.
- Putri, K. R., & Rahmanto, A. N. (2021). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra RSUD Dr. Moerwadi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk *Personal Branding* di Media Sosial TikTok. *Jurnal Koneksi*, 5(2), 280.
- Rahmidav. (2024). Kamu Gen Z? Kembangkan Diri dan Kariermu Bareng Girls Beyond!. Female Daily Network. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2024/02/17/kamu-gen-z-kembangkan-diri-dan-kariermu-bareng-girls-beyond>
- Ramadhan, A. R., & Dharmawan, A. (2023). Manajemen Produksi Konten Instagram @dbbsub saat Event Kfc Dbl East Java Series 2022 Oleh Pt. Dbl Indonesia Dalam Membangun Citra *Sportainment*. *Journal of Commersium*, 7(3), 5–24.
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten dalam Meraih *Engagement* pada Media Sosial YouTube (Studi Kasus Froyonion). *Jurnal Prologia*, 3(1), 231.
- Ritonga, I. N., & Fuady, M. E. (2023). Strategi Pengelolaan Konten Morgy Coffee.

- Jurnal Riset Public Relations*, 3(1), 15–24.
- Rizaty, M. A. (2023). Data Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia hingga Oktober 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>
- Rizky, A., Permadani, I., & Nurudin. (2023). Strategi Pengelolaan Konten TikTok Lembaga Sensor Film RI dalam Meraih *Engagement Rate*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 252–261.
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi Konten TikTok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan *Engagement*. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media dan Cinema*, 5(2), 163–175.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital *Content Marketing* pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan *Brand Engagement*. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152.
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah. *Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 57–72.
- Sari, I. N. (2023). Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia. We Are Social dan Hootsuite. https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia#google_vignette
- Susilawati, I. M., & Harun, M. (2017). Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Branding Pada Madrasah Ibtidaiyah Alhidayah, Cireunde, Ciputat. *Jurnal Tarbawi*, 3(1), 112.
- Taufiqurrahman, Sudrajat, R. H., & Rochimah, H. A. I. N. (2023). Analisis Konten Produk *Collagen Drink Brand Noera* pada Akun TikTok @noerabeauty dalam Memperkuat *Brand Awareness*. *Journal of Management Studies and Entrepreneurship*, 4(2), 2259–2268.
- Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Komversal*, 5(1), 70–92.
- Zeva, S., Rizqiana, I., Novitasari, D., & Radita, F. R. (2023). Moralitas Generasi Z di Media Sosial: Sebuah Esai. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(2), 1–6.