

DAFTAR PUSTAKA

- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 9.
- Anand, G., & Kodali, R. (2008). Benchmarking the benchmarking models. *Benchmarking: An international journal*. 15(3), 257-291
- Antonius, A., & Suteja, B. R. (2021). The Implementasi Metode On-Page Search Engine Optimization untuk Meningkatkan Peringkat Website sebagai Hasil Pencarian Google. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 7.
- Ariff, H., Salit, M. S., Ismail, N., & Nukman, Y. (2008). Use of analytical hierarchy process (AHP) for selecting the best design concept. *Jurnal Teknologi*, 1â-18.
- Aurachman, R. (2019). Proses Pengambilan Data Pada AHP (Analytical Hierarchy Process) Menggunakan Prinsip Closed Loop Control System. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 6(1), 55-64.
- Banerjee, J., & Buoti, C. (2012). General specifications of KPIs. International Telecommunication Union.
- Dorsey, Ben H. (2016). Understanding and Improving Website Bounce Rates. Elkhart: Spearhead Sales & Marketing.
- Billah, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Pameran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Cv. Palem Craft Jogja). *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia
- Chauhan, B.J. (2015). Importance of Point of Purchase in Advertising. *International Journal of Research and Review*. 2(6), 388-390
- Clow, K. E. (2013). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*, 4/e. Pearson Education India.
- Coccia, M. (2018). The Fishbone diagram to identify, systematize and analyze the sources of general purpose Technologies. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 4(4), 291-303.
- Damayanti, A. S., Wulandari, S., & Rendra, M. (2021). Marketing Communication Program Design of Online Travel Agent Kliktrip Using Benchmarking and

- Analytical Hierarchy Process Methods. *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 5(02), 144-156.
- Dhanti, Y. S., & Atmanto, D. (2015). Analisis Audit Operasional Fungsi Pemasaran (Studi Kasus Pada PT. Pardic Jaya Chemicals). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol*, 23(1).
- Dishman, P. L., & Calof, J. L. (2008). Competitive intelligence: a multiphasic precedent to marketing strategy. *European Journal of Marketing*. 42(7/8), 766-785
- Effendy, A. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Enyioko, N. C., & Okwandu, G. A. (2019). Effect of Social Media Marketing on the conversion rate of deposit money banks in Nigeria. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 1.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.
- Fudsyi, M. I. (2017). Pengaruh Audit Pemasaran terhadap Efisiensi dan Efektifitas Fungsi Pemasaran pada Politeknik LP3I Bandung. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis)*, 3(2), 89-105.
- Gumanti, D. (2015). Hubungan Jam Kerja, Tata Ruang Kantor Dan Pengawasan Dengan Produktivitas Kerja Pegawai Badan Pemberdayaan Masyarakat (BPM) Kabupaten Solok. *Economica*, 4(1), 42-51.
- Hackley, C. (2005). Advertising and Promotion (Communicating Brands). London: Sage Publications
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019, September). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. In *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain* (Vol. 1, pp. 335-343).
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Iswati, H., & Maharani, N. (2019). Perbedaan Display Toko Offline dan Toko Online Untuk Produk Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 16(2), 100-112.

- Jabar, A., Kamal, S., Kamal, T., & Top, C. (2019). Benchmarking Hotels: Applying Analytic Hierarchy Process. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 7(6), 82-94
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: how integrated is your IMC program?. *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Kellezi, J. (2014). Trade shows: A strategic marketing tool for global vompetition. *Procedia Economics and Finance*, 9, 466-471.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Edisi 17 Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*.
- Kustriantomo, F., & Santosa, S. B. (2015). Pengaruh Strategi Pelayanan Outlet dan Hubungan dengan Outlet terhadap Kinerja Selling-In Serta Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi: Outlet yang menjual Memory Card Sandisk di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 456-467.
- Kusumasari, P. W. (2018). Peran Online Engagement pada Pengaruh Tipe Post dan Waktu Post di Instagram Terhadap Minat Beli. *Skripsi. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta*.
- Mara, N. A., & Aliami, S. (2021, September). Penerapan Value untuk Menciptakan Heart Share pada Bolu Kering Mak Plengeh di UD Wahyu Jaya Kota Kediri. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 6, No. 1, pp. 1059-1065).
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48-54.
- Mujilahwati, S., & Setyati, E. (2012). Penerapan algoritma AHP (Analytical Hierarchy Process) untuk pengambilan keputusan dalam seleksi calon peserta olimpiade sains nasional bidang matematika. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 6(2), 53-59.

- Munthafa, A. E., & Mubarak, H. (2017). Penerapan metode analytical hierarchy process dalam sistem pendukung keputusan penentuan mahasiswa berprestasi. *Jurnal Siliwangi Seri Sains dan Teknologi*, 3(2).
- Nurnawati, E. K. Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Mahasiswa Berprestasi Menggunakan Framework Laravel (Studi Kasus: Institut Sains & Teknologi Akprind Yogyakarta). *Jurnal Masyarakat Informatika*, 7(1), 32-37.
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861.
- Poerink, Eveline (2016). Retail and Benchmark Report 2016. Amsterdam: Ecommerce foundation
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade (studi di merek dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Purbo, O.W, dan Putu Sudiarta. (2015). Inovasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Menunjang Technopreneurship. Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi & Aplikasinya. ISSN 2302-450x
- Purnomo, Y. J. (2020). Audit Pemasaran Pada Multi Level Marketing Forever Young DC-339 Lumajang-Jawa Timur. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 351-356.
- Saaty, T. L. (1977). *A scaling method for priorities in hierarchical structures. Journal of mathematical psychology*, 15(3), 234-281.
- Saaty, T. L. (2004). Decision making—the analytic hierarchy and network processes (AHP/ANP). *Journal of systems science and systems engineering*, 13(1), 1-35.
- Santoso, A. P. (2017). Pengaruh konten post Instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian Wanita. *Jurnal Sains dan Seni ITS*. 6(1), 50-54
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). *Online marketing strategies: the future is here. Journal of International Studies*, 8(2).
- Setiawan, N. (2005). Teknik sampling. *Universitas Padjajaran. Bandung*.

- Silva, M. J. D. B., Farias, S. A. D., Grigg, M. K., & Barbosa, M. D. L. D. A. (2020). *Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. Journal of Relationship Marketing, 19*(2), 133-163.
- Singh, B., Grover, S., Singh, V., & Attri, R. (2015). *An analytic hierarchy process for benchmarking of automobile car service industry in Indian context. Management Science Letters, 5*(6), 543-554.
- Sitinjak, P. P. (2021). Pemanfaatan Konten Instagram dan Sosial Media Influencer dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Saint Mary's College Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi/Volume, 20*(02), 284-293.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.
- USA Information Resources Management Association. (2012). *E-marketing: Concepts, methodologies, tools and applications*. Hershey, Pennsylvania: IGI Publishing.
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Warokka, A., Sjahruddin, H., Sriyanto, S., Noerhartati, E., & Saddhono, K. (2020). Digital marketing support and business development using online marketing tools: An experimental analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 24*(1), 1181-1188.
- Wicaksono, M. A., & Rummyeni, R. (2017). *Pengaruh media sosial instagram@wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung followers. JOM FISIP Vol. 4* (2).
- Widiati, A. (2019). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (umkm) di “mas pack” terminal kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, 8*(2), 67-76.
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen, 17*(1), 28-38.

- Wulandari, S., Arfidh, M., & Utama, A. C. (2020). *Selecting Benchmarking Partners Using Analytical Hierarchy Process Approach. International Journal of Innovation in Enterprise System*, 4(02), 23-33.
- Yang, D. (2014). *Using Facebook for marketing: case: Picnic Finland Oy. Lahti University of Applied Sciences*
- Yulianti, F., Lamsah, L., & Periyadi, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.*