

DAFTAR PUSTAKA

- Agam, D. N. L. A. (2017). Followers ratio on instagram affects in product's brand awareness. *Aust. J. Account. Econ. Financ*, 3, 85-89.
- Agusta, I. (2003). *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif*. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor, 27.
- Alfonzo, P. (2019). Instagram in the Library. *Library Technology Reports*, 55(2), 33-42.
- Amalia, K. N., Nugrahani, T. A., & Santika, G. D. (2022). PENGGUNAAN FITUR INSTAGRAM UNTUK PENINGKATAN PROFIT UMKM GARMEN MENGGUNAKAN METODE ACTION RESEARCH. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 293-298.
- Amanda, T. (2021). Rancangan Perbaikan Media Pemasaran Online pada Instagram Turtlegallery. *mdn Menggunakan Metode Benchmarking dan Analytic Hierarchy Process (AHP)*.
- Amirudin, A., & Triyono, S. (2018). Expositive Acts on Instagram: Knowing What People Intent to "Write" on their Captions through Pragmatics Perspective. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 7(4), 129-137.
- Anufia, B., & Alhamid, T. (2019). *Instrumen Pengumpulan Data*.
- Artanti, A. D., Rohayati, Y., & Kusmayanti, I. N. (2021). Perancangan Perbaikan Aktivitas Pemasaran Pada Instagram Usaha Nona Manis Menggunakan Metode Benchmarking Dan Analytical Hierarchy Process (ahp). *eProceedings of Engineering*, 8(2).
- Arya, M. P., & Kerti, Y. N. N. (2020). Advertising value of Instagram stories and the effect on millennial's attitude. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 99(3).
- Bainotti, L., Caliandro, A., & Gandini, A. (2020). From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods. *New Media and Society*. 1–21.
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Bhutta, K. S., & Huq, F. (1999). *Benchmarking—best practices: an integrated*

- approach. *Benchmarking: An International Journal*.
- Bose, R. (2008). Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis. *Industrial management & data systems*.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Febriani, A. (2011). Implementasi Metode Analytic Network Process (ANP) Sebagai Alat Bantu Pengambilan Keputusan Pemilihan Rekanan Proyek (Studi Kasus: Dinas Kimpraswil Kab. Kampar) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarak*, 1(3), 142-157.
- Nasyroh, F. A. (2020). Strategi Pengelolaan Instagram@ infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Gable, M., Fairhurst, A., & Dickinson, R. (1993). The use of benchmarking to enhance marketing decision making. *Journal of consumer Marketing*.
- Irawan, A. (2014). STRATEGI IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PERIZINAN PADA BADAN PENANAMAN MODAL DAN PERIZINAN TERPADU KABUPATEN SUMEDANG (Studi Tentang Perizinan Bidang IPPT, IMB, Hotel, Hiburan dan Rekreasi) (Doctoral dissertation, UNPAS).
- Khan, S. (2018). Instagram as a marketing tool for luxury brands. *International Journal of Management, Business and Research*, 8(2), 126.
- Kuntara, I., Purwandari, B., Purwaningsih, M., & Kumaralalita, L. (2019). Factors Influencing Consumer Engagement on Instagram: A Perspective of Bereal.id. *Proceedings of 2019 4th International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2019*.
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 69-84.
- Lakshmanaprabu, S. K., Shankar, K., Gupta, D., Khanna, A., Rodrigues, J. J., Pinheiro, P. R., & de Albuquerque, V. H. C. (2018). Ranking analysis for online customer reviews of products using opinion mining with

- clustering. Complexity, 2018.
- Lestari, M., & Pamungkas, I. N. A. (2022). Analisa Kegiatan Komunikasi Pemasaran Disini Cafe Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Di Masa Pandemi Covid-19. *eProceedings of Management*, 9(2).
- Lestari, S. P. (2016). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2(2).
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19.
- Lioni, L., & Sari, W. P. (2022). Analisis Fungsi Media Instagram bagi Promosi Felize Beauty Bar. *Kiwari*, 1(2), 315-321.
- Mafiroh, F. (2019). pemanfaatan media sosial instagram oleh akun@tamanwisatagenilagit sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung taman wisata geni langit (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Martikainen, I., & Pitkänen, A. (2019). The Significance of Consumers' Perceived Authenticity to Engagement: Explorative Research of Influencer Marketing in Instagram.
- Min, H., Min, H. (2015). *Benchmarking the service quality of airlines in the United States: an exploratory analysis*
- Mulyani, S., & Suhendarti, N. (2021). Karakteristik Laras Iklan pada Akun Online Shop di Platform Media Sosial Instagram. *Literasi: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia serta Pembelajarannya*, 5(2), 310-316.
- Muzaki, A. (2019). Dampak Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Lumajang).
- Nofitasari, B. (2013). Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran Studi Kasus Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.
- Nuryadi, N., & Rahmawati, P. (2018). Persepsi siswa tentang penerapan model pembelajaran berbasis proyek ditinjau dari kreativitas dan hasil belajar siswa. *Jurnal Mercumatika: Jurnal Penelitian Matematika dan Pendidikan Matematika*, 3(1), 53-62.

- Padmowati, Rose de Lima Endang. "Pengukuran index konsistensi dalam proses pengambilan keputusan menggunakan metode AHP." Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF). Vol. 1. No. 5. 2015.
- Purba, K. R., Asirvatham, D., & Murugesan, R. K. (2020). An analysis and prediction model of outsiders percentage as a new popularity metric on Instagram. *ICT Express*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putri, V. M., Rohayati, Y., & Kusmayanti, I. N. (2021). Rancangan Perbaikan Media Pemasaran Online Pada Instagram Locus Coffee Menggunakan Metode Benchmarking Dan Analytic Hierarchy Process (ahp). *eProceedings of Engineering*, 8(2).
- Rai, N., & Thapa, B. (2015). A study on purposive sampling method in research. Kathmandu: Kathmandu School of Law, 5.
- Razmi, J., Zairi, M., & Jarrar, Y. F. (2000). The application of graphical techniques in evaluating benchmarking partners. *Benchmarking: An International Journal*, 7(4), 304–314.
- Rembulan, G. D., Wijaya, T., Ruslie, A., Jordy, J., & Sunadynatha, R. A. S. (2020). Mereduksi Voice of Customer pada Pengembangan Produk Alat Pembuka Tutup Galon Menggunakan Analisis Faktor. *Journal of Industrial Engineering and Management Systems*, 13(2).
- Risanty, R. D., & Sopiyan, A. (2017). Pembuatan Aplikasi Kuesioner Evaluasi Belajar Mengajar Menggunakan Bot Telegram Pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta (Ft-Umj) Dengan Metode Polling. *Prosiding Semnastek*.
- Saaty, T. L. (1993). How to Make a Decision: The Analytical Hierarchy Process. *INFORMS Journal on Applied Analytics*, 24 No.6, 19-43
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2005). *DECISION MAKING WITH THE ANALYTICAL NETWORK PROCESS Economic, Political, Social and Technological Application with Benefits, Opportunities, Costs and Risk*. (F. S. Hillier, Ed.) USA: Springer.
- Sadgotra, W. Y., & Saputra, E. H. (2014). Perancangan online marketplace untuk usaha kecil dan menengah (ukm) di kabupaten purworejo. *Data*

Manajemen Dan Teknologi Informasi (DASI), 15(3), 54.

- Sakinah Nurhusni, K. (2019). ANALISIS PERBANDINGAN METODE SAW, TOPSIS DAN SAW-TOPSIS UNTUK MENENTUKAN MEDIA SOSIAL TERBAIK SEBAGAI SARANA JUAL BELI ONLINE (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Salsabilla, Amani, & Tripiawan. (2019). PERANCANGAN PERBAIKAN KOMUNIKASI PEMASARAN UKM KREASI NUSANTARA MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING
- Shobur, M., Feblidiyanti, N., Puspitasari, D., Ibrahim, I. A., & Choirunnisa, S. (2020). Praktikum Statistika Industri.
- Shukla, O. J., Jangid, V., Siddh, M. M., Kumar, R., & Soni, G. (2017). Evaluating key factors of sustainable manufacturing in Indian automobile industries using Analytic Hierarchy Process (AHP). 2017 International Conference on Advances in Mechanical, Industrial, Automation and Management Systems, AMIAMS 2017 - Proceedings, 42–47.
- Singh, A. K. (2016). *Competitive service quality benchmarking in airline industry using AHP*
- Sondakh, R. A., Erawan, E., & Wibowo, S. E. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express. *Llmu Komunikasi*, 7(1), 279-292.
- Subarna, A. D., & Arianti, A. S. (2020, July). Analysis on User Interfaces Readability: A Case Study of Instagram. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 879, No. 1, p. 012118). IOP Publishing.
- Tansel, S. G., Waluyanto, H. D., & Cahyono, S. A. (2022). Analisis Warna pada Luaran Karya Internship Feeds Instagram Oeste Terhadap Engagements Pengunjung Instagram. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 10.
- Tulungen, F. R. (2019). Cengkeh Dan Manfaatnya Bagi Kesehatan Manusia Melalui Pendekatan Competitive Intelligence. *Biofarmasetikal Tropis*, 2(2), 158-169.
- Tutuhatunewa, A. (2010). Aplikasi metode quality function deployment dalam pengembangan produk air minum kemasan. *Arika*, 4(1), 11-18.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

- Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362–381.
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(2), 174-185.