

## DAFTAR PUSTAKA

- .com, E. (n.d.). Exolyt Compare Accounts. Menu. <https://exolyt.com/compare/accounts>
- .com, S. (n.d.). Log into Social Blade dashboard. Socialblade dashboard. <https://socialblade.com/dashboard>
- Almli, V. L., & Næs, T. (2018). Conjoint Analysis in Sensory and Consumer Science: Principles, Applications, and Future Perspectives. In *Methods in Consumer Research, Volume 1: New Approaches to Classic Methods* (Vol. 1). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102089-0.00019-4>
- Alwi, N. (2024). *Penggunaan Audio Populer Suara Orang Lain Sebagai Backsound Video di Aplikasi TikTok*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG.
- Andri Kristanto. (2018:5). Perancangan Sistem Informasi dan Aplikasinya. Yogyakarta: Gava Media.
- Arindra Tuffahati, S., & Nugraha, I. (2023). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Campaign Strategy (Studi Kasus: Tokopedia). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 06(2), 129–144. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JP><http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus TikTok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572.
- Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 189–198.
- Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201–223. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Dessy Kusuma, Wardani Swasono, E. (2019). Analisis Benchmarking Terhadap Kinerja Perusahaan Kontraktor Di Dinas Pupr Kota Blitar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(5), 77–83. benchmarking; contractor company performance; multiple regression analysis; City of Blitar
- Dessy Kusuma, Wardani Swasono, E. (2019). Analisis Benchmarking Terhadap Kinerja Perusahaan Kontraktor Di Dinas Pupr Kota Blitar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(5),

77–83. benchmarking; contractor company performance; multiple regression analysis; City of Blitar11

- Devian, A., Patty, P., Rizqi, M., Made, N., & Pratiwi, I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Tiktok Dalam Membangun Brand Image Rolag Café Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom)*, 1(1, Januari), 43–51. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/1622>
- Farras, S. N., Rohayati, Y., & Sagita, B. H. (2024). *Perancangan Peningkatan Engagement Rate untuk Social Media Marketing Pada Platform TikTok Burgerchill Berdasarkan Kebutuhan Audiens Menggunakan Dimensi Social Media Marketing Activities (SMMA) dan Model Kano*. 1–5.
- Feehan, B. (2024). *Food & Beverage Social Media Benchmarks*. Rivaliq.Com. <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/#title-food-beverage>
- Gita, F. I. P. R., Gelgel, N. M. R. A., & Suryawati, I. G. A. A. (2021). Motif Penggunaan Tiktok dalam Mendapat For Your Page (FYP) pada Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–10.
- Insightiq.ai. (2024). *Engagement rate benchmarks by follower count*. <https://www.insightiq.ai/free-tools/tiktok-engagement-rate-calculator>
- Irianto, D. (2020). Competitive intelligence. *Intelligence and National Security*, 13(4), 194–202. <https://doi.org/10.1080/02684529808432511>
- Iskandar, Y., Mulyatini, N., & Kader, M. A. (2023). Competitive Intelligence (CI) as a business strategy in the sustainability of delivery services in the era of the industrial revolution 4.0. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(3), 1559. <https://doi.org/10.29210/020232192>
- Ivani, O. (2024). *Kemenperin akan Terapkan Standar Mutu Produk untuk Optimalkan Industri Makanan dan Minuman*. TEMPO. <https://www.tempo.co/ekonomi/kemenperin-akan-terapkan-standar-mutu-produk-untuk-optimalkan-industri-makanan-dan-minuman-1185337>
- Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., & Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100524. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>
- Lestari, R., Wahyono, R., & Siswati, A. (2020). E-Marketing Audit sebagai Tools Pengendalian Usaha pada UKM di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 181–188. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i2.5097>
- Magdalena, M., & Iskandar, H. (2024). Strategi Pemasaran Digital Marketing Di Aplikasi Tiktok Menggunakan Matriks Ifas Dan Efas Dengan Metode Analisis

- Swot. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 7(2), 1002–1016. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10154>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation*.
- Martini, L. K. B., Suardhika, I. N., & Dewi, L. K. C. (2022). Tik Tok As a Promotional Media To Influence Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 170–180. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.17>
- Nazarudin, & Rina, A. (2021). *mutu keunggulan bersaing antara rumah jurnal di lingkuan perguruan tinggi keagamaan islam negeri ( PTKIN ) PT RajaGrafindo Persada*. 170.
- Nazarudin, Antasari, R. R., & Padjrin. (2021). The Analysis of Benchmarking Use to Improve the Quality of Competitive Advance among Journal Houses in State Islamic Religious Collage. *Webology*, 18(1), 142–153. <https://doi.org/10.14704/WEB/V18I1/WEB18079>
- Nurhayati, & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Padmowati, R. de L. E. (2009). Pengukuran Index Konsistensi Dalam Proses Pengambilan Keputusan Menggunakan Metode AHP. *Seminar Nasional Informatika*, 0.
- Parapat, D. A., & Azhar, A. A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sumber Informasi Berita Bagi Mahasiswa FIS UIN Sumatera Utara Medan. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2, 46–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i10.943>
- Pardianti, M. S., & Valiant, V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Putri, C., Rohayati, Y., & Wulandari, S. (2024). *Perancangan Perbaikan Pengelolaan Konten untuk Social Media Marketing pada Instagram Tamanara Menggunakan Metode Benchmarking dan Analytical Hierarchy Process*. 1–5.
- Putriyanti, L., Asropah, & Andrian, S. N. (2022). Penulisan Caption di Media Sosial Berbasis Citizen Journalism. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (SNHP)*, 3, 428–435.
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei

- pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/view/2391>
- Rachmayanti, Y. T., & Sumartono, S. (2024). Analisis Konten Tiktok @Iben\_Ma sebagai Strategi Pemasaran Sambal Bakar. *Jurnal Teknik Mesin*, 2(3). <https://doi.org/10.61132/mars.v2i3.145>
- Rachmayanti, Y. T., & Sumartono, S. (2024). Analisis Konten Tiktok @Iben\_Ma sebagai Strategi Pemasaran Sambal Bakar. *Jurnal Teknik Mesin*, 2(3). <https://doi.org/10.61132/mars.v2i3.145>
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok ( Studi Kasus Akun Tik Tok Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Aplication ( Case Study of @ jogjafoodhunterofficial ). *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1).
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *Services Sciences*, 1(1).
- Sangkala, M. (2023). Peranan Audit Pemasaran Pada Usaha Minuman Yotta di Makassar Cabang Pettarani. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 478–488. <https://doi.org/10.26858/je3s.v4i1.222>
- Setiawan, W., Siregar, A. C., & Abdullah, A. (2021). Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk Pemilihan Media Sosial Pemasaran Songket Sambas. *Jurnal Sistem Informasi*, 7(1), 1–9.
- Siddik, R., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi Tik Tok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1048–1058. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>
- Sirait, A. A., & Nasution, M. I. P. (2024). Efektivitas Flatform Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Pai Berbasis Literasi Digital. *Dirosat : Journal of Islamic Studies*, 9(1), 83. <https://doi.org/10.28944/dirosat.v9i1.1732>
- Supriadi, A., Rustandi, A., Komarlina, D. H., & Ardiani, G. T. (2018). *Analytical Hierarchy Process* (R. Herlambang (ed.); 1st ed.).
- Tedy, Sagala, J. M., & Pamungkas, Y. W. P. (2023). The Influence of Musical Aspects on TikTok Viral Content in Top 3 Songs in Pengaruh Aspek Musikal pada Konten Viral Tik Tok dalam Lagu Top 3 Wilayah Asia Tenggara. *Human Art'sthetic Journal (HAJ)*, 1(2), 73–82.
- Usadi, M. P. P., Prayoga, I. M. S., & JS, I. P. W. D. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Video Pendek Terhadap Persepsi Nilai dan Partisipasi Pengguna. *Jurnal Emas*, 5(6), 51–70. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/17.218-231-1.pdf>

- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>
- Wardhana, A. (2024). Model Kano. In M. Pradana (Ed.), *Service Quality & E-Service Quality In The Digital Edge* (1st ed., Issue 2024, pp. 231–243). EUREKA MEDIA AKSARA,
- Wiguna, C., Mulyana, S., & Wardoyo, R. (2023). Selection of TikTok Content Based on User Engagement Criteria Using the Analytic Hierarchy Process. *JUITA : Jurnal Informatika*, 11(1), 125. <https://doi.org/10.30595/juita.v11i1.16314>
- Yuniar, T. N., Gustina, S., & Nusantara, H. (2024). Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi Lagu Jelajahi Rasa oleh Band Harra. *SWARA : Jurnal Antologi Pendidikan Musik Journal*, 4(2), 23–34.
- Yunita, G. (2022). Pengaruh Desain Komunikasi Visual Estetika Dalam Daya Beli Konsumen Di Media Sosial. *JURNAL Dasarrupa: Desain Dan Seni Rupa*, 4(2), 1–5. <https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v4i2.138>