

DAFTAR PUSTAKA

- Adjie, B. P., & Fahmi, M. A. (2023). Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Brand Engagement Pada Akun Instagram Geti. Incubator PT. Global Edukasi Talent Incubator. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 221-229.
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat pemasaran media sosial instagram pada pembentukan brand awareness toko online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(02), 215-222.
- Ahmad, A. N. F., Suhendra, A. A., & Tripiawan, W. (2021). Perancangan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran Digital (Media Sosial Instagram) Icommits Karya Solusi Dengan Metode Benchmarking Dan Tool Analytical Hierarchy Process (ahp). *eProceedings of Engineering*, 8(5).
- Andersen, B., & Pettersen, P. G. (1995). *Benchmarking Handbook*. Springer Netherlands. <https://books.google.co.id/books?id=TU27eYfwVYQC>
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477-1485.
- Anindya, W., & Yuyetta, E. N. A. (2020). Pengaruh Leverage, Sales Growth, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba. *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(3).
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee. Ca Bouquet Sidoarjo. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(4), 31-40.
- Asghari, S., Targholi, S., Kazemi, A., Shahriyari, S., & Rajabion, L. (2020). A New Conceptual Framework For Identifying The Factors Influencing The Effectiveness

- of Competitive Intelligence. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 30(5), 555-576.
- Avisianiy, J., & Widaningsih, S. (2024). Penerapan Konten Sosial Media Marketing Studi Kasus Pada Akun Instagram @ries. Bakery Tahun 2024. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 14(3), 312-318.
- Baby, S. (2013). AHP Modeling For Multicriteria Decision-Making And To Optimise Strategies For Protecting Coastal Landscape Resources. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 4(2), 218.
- Begkos, C., & Antonopoulou, K. (2020). Measuring the unknown: Evaluative practices and performance indicators for digital platforms. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 33(3), 588-619.
- Cahyani, D. P., & Junipriansa, D. (2024). Implementasi Manajemen Content Marketing Pada Akun Instagram @Chickenwilliam Tahun 2024. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1932-1947.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., & Walker, K. (2020). Purposive Sampling: Complex Or Simple? Research Case Examples. *Journal of research in Nursing*, 25(8), 652-661.
- Cekindo.com. (2024). Food And Beverage Industry In Indonesia: Growth, Opportunities And Challenges. Cekindo. <https://www.cekindo.com/blog/food-and-beverage-industry>
- Chen, Y., Wang, L., & Zhang, H. (2023). Optimizing Information Presentation in Social Media Captions. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 245–260.
- Dewi, M. S. R. (2024). Analisis digital branding pada akun media sosial Instagram@Umbulbrondong Klaten. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 142-154.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research:

- Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
- Felik, Y., & Manggu, B. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan: Pendekatan Strategi. *Mount Hope Management International Journal*, 2(1), 91-99.
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyaniti, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725.
- Haiqal, R. A., & Fauzi, A. (2024). Perancangan Desain Feeds Instagram Sebagai Media Promosi Dengan Menggunakan Photoshop Pada Depot Tongseng Kurnia Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 417-425.
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), 12-20.
- Herawati, E., & Purwanti, A. (2022). Perancangan Media Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Coffee Shop Bergaris 4 Dalam Menarik Minat Beli. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(2).
- Hubner, I. B., Wijaya, J. V., & Nugraha, K. D. (2023). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Flash Coffee Di Jabodetabek. *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 72-77.
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23-41.
- Ishak, A., Ginting, R., Suwandira, B., & Malik, A. F. (2020). Integration of kano model and quality function deployment (QFD) to improve product quality: a literature

- review. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1003, No. 1, p. 012025).
- Ismail, M. A., Idris, M., & Suriani, S. (2024). Analisis Biaya Operasional Terhadap Pertumbuhan Pendapatan Pada Umkm Percetakan Fabric Clothing Makassar. *Journal of Economy Business Development*, 2(3), 320-325.
- Khalil, I., Shihab, M. S., & Hammad, H. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3), 307-317.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.).
- Kumah, A., Nwogu, C. N., Issah, A. R., Obot, E., Kanamitie, D. T., Sifa, J. S., & Aidoo, L. A. (2024). Cause-And-Effect (Fishbone) Diagram: A Tool For Generating And Organizing Quality Improvement Ideas. *Global journal on quality and safety in healthcare*, 7(2), 85-87.
- Kumar, R., Kansara, S., Bangwal, D., Damodaran, A., & Jha, A. (2022). Motivating factors to promote tourism in India: Using AHP methods. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 42(3), 407–426. <https://doi.org/10.1504/IJLSM.2022.124193>
- Kuswoyo, C., & Susanto, G. J. (2025). Optimalisasi Media Social Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kuotie Nainai. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 8(2), 225-248.
- Liang, S., & Wolfe, J. (2022). Getting a feel of Instagram Reels: The effects of posting format on online engagement. *Journal of Student Research*, 11(4).
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial: Studi Kasus: Triple Seven Pangkalpinang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75-93.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research*. Pearson UK.

- Marasinghe, S., Perera, P., Simpson, G. D., & Newsome, D. (2021). Nature-based tourism development in coastal wetlands of Sri Lanka: An Importance–Performance analysis at Maduganga Mangrove Estuary. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33, 100345.
- Marhietta, A., & Alexandrina, E. (2024). Strategi Content Marketing Kienka Melalui Instagram Story Untuk Mempertahankan Brand Engagement: Studi Pada@kienka. id. *TheJournalish: Social and Government*, 5(1), 119-128.
- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100007.
- Mui, C., & Lim, T. (2023). A Critical Review on Impression Rate and Pattern on Social Media Sites.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @Ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23-38.
- Mulyadi, A. I., & Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “MOENG KOPI” Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 109-124.
- Mutmainah, I., Suharjo, B., Kirbrandoko, K., & Nurmalina, R. (2020). Orientasi Pasar Dan Peran Audit Pemasaran Dalam Membangun Kinerja Dan Daya Saing Perguruan Tinggi Swasta. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 327352.
- Nabil, M., & Sugandi, G. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @Griizelle.id). *Journal Ilkom Fisip Unmul*.

- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @Celyne. Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 82-91. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.147>
- Ozali, I., & Rahayu, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintang Resort Melalui Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6710-6723.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167-176.
- Pant, S., Kumar, A., Ram, M., Klochkov, Y., & Sharma, H. K. (2022). Consistency Indices in Analytic Hierarchy Process: A Review. In *Mathematics* (Vol. 10, Issue 8). MDPI. <https://doi.org/10.3390/math10081206>
- Prabowo, F., & Gusti, Y. K. (2025). Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Konten Pemasaran di Marketplace. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 357-372.
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19.
- Putri, D. E., & Ariescy, R. R. (2024). Optimalisasi Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Digital Marketing UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 298-305.
- Purba, K. R., Asirvatham, D., & Murugesan, R. K. (2021). Instagram Post Popularity Trend Analysis And Prediction Using Hashtag, Image Assessment, And User History Features. *Int. Arab J. Inf. Technol.*, 18(1), 85-94.
- Putri, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram UMKM Coffee Shop. *Journal of Communication Principles and Applications*, 1(1), 46-59.

- Putri, V. A. C., Hakim, M. S., & Apriyansyah, B. (2023). Rancangan Strategi Marketing Komprehensif Melalui Instagram untuk Pengelolaan Akun Organik (Studi Kasus: UD. Daging Sapi Asli). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 12(2), 11-16.
- Qumairi, N. N., Praptono, B., & Idawicaksakti, M. D. (2024). Perancangan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram Thrifftymoon Dengan Menggunakan Metode Benchmarking. *eProceedings of Engineering*, 11(3).
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.”. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64-84.
- Rashid, A., & Rokade, V. (2021). Multi-Criterion Decision Making Approach To Assess Retail Service Quality: A Market Perspective From Iraq. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 14(3), 49-63.
- Ritonga, K., & Rasyid, N. A. (2025). Strategi Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Pada Akun@ Kepdan_Kopi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 341-351.
- Rostamzadeh, R., Akbarian, O., Banaitis, A., & Soltani, Z. (2021). Application of DEA in benchmarking: a systematic literature review from 2003–2020. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(1), 175-222.
- Saaty, T. L. (2008). Decision Making With The Analytic Hierarchy Process. In *Int. J. Services Sciences* (Vol. 1, Issue 1).
- Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @Mop.Beauty Dalam Meningkatkan Engagement Followers. *Syntax Idea*, 6(9), 4023-4036.
- 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), 152-171.

- Saroh, M., & Lestari, R. (2020). Analisis Evaluasi Benchmarking dan Strategi Pemasaran Terhadap Competitive Advantage. *Prosiding Akuntansi ISSN*, 2460, 6561.
- Suandana, N. P. W., Aditama, P. W., Sandhiyasa, I. M. S., Prabhawa, I. K. A. S., Atmaja, K. J., Sarasvananda, I. B. G., & Anandita, I. B. G. (2024). Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 26-33.
- Suryawati, B. N., Kusmayadi, I., Wardani, L., Sarmo, S., & Putra, I. N. N. A. (2020). Audit Pemasaran Dan Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Di Dusun Koloh Berora Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Gema Ngabdi* 2 (2). Hal. 116, 123.
- Sutia, S., Riadi, R., Fahlevi, M., Istan, M., Juhara, S., Pramono, R., & Munthe, A. P. (2020). Benefit Of Benchmarking Methods In Several Industries: A Systematic Literature Review. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(8).
- Tavana, M., Soltanifar, M., & Santos-Arteaga, F. J. (2023). Analytical hierarchy process: Revolution and evolution. *Annals of operations research*, 326(2), 879-907.
- Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. (2021). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 569-584.
- Tuten, T. L. (2023). Social media marketing. Sage publications limited.
- Warnaen, A., Solichah, J. M., & Prasetyo, H. (2023). Content Marketing Instagram untuk Membangun Brand Awareness Produk Susu. *Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 25(1), 17-27.
- Yunnisa, H., Irianti, E., & Pradesti, A. (2024). Analisi Campaign Influencer Tyna Dwijayanti Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Produk Fashion Lokal

Di Instagram (Studi Kasus Pada Oemah Etnik). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 4756-4772.