

DAFTAR PUSTAKA

- Agneza Herwanda, B., Rungkut Madya, J., & Anyar, G. (2023). Membangun Identitas Brand Melalui Konsistensi Feeds Instagram @Bawapulang.Official. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 331–344. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>
- Dafa, P. M., & Hariyanti, P. (2021). Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada akun @male.id Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 41–54. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art4>
- Eriadisvi, E., & Taufiqurahman, E. (2023). Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasial). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 224–233.
- Fudsyi, M. (2020). Pengaruh Audit Pemasaran terhadap Efisiensi dan Efektivitas Fungsi Pemasaran pada Politeknik LP31 Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 8(September), 22–47.
- Gross, J., & von Wangenheim, F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: Empirical Research on Social Media Engagement with Sponsored Posts. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 289–310. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2123724>
- Hamsiah, H. (2023). Analytical Hierarchy Process (AHP) sebagai Sistem Penunjang Keputusan Penerimaan Dosen. *Explorer Journal of Computer Science and Information Technology*, 3(2), 1–7. <https://journal.fkpt.org/index.php/Explorer/article/view/686>
- Hartono, A., Roostika, R., & Muslichah, I. (2024). Social Media Post Content Typology and Its Implication for Digital Marketing Strategy: Evidence from Indonesian Hotels. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 3085–3097. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4445>

- Ima Nur Rezgina. (2023). Analisis Kesalahan Gaya Berbahasa Pada Sosial Media Instagram Dalam Caption dan komentar. *Simpati*, 1(2), 137–149. <https://doi.org/10.59024/simpati.v1i2.166>
- Kurniawan, A. W., & Sukmawati, I. (2024). *Instagram story sebagai media self disclosure*. 10(1).
- Likuallo, A., Lempan, N., Musu, W., Piu, S., & Erna, A. (2024). *Pengaruh Caption dan Teks Terhadap Interaksi Pengguna di Instagram : Studi Eksperimen Regresi Linear*. 49–54.
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33–50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
- Muzahid, A., & Palupi Lindiasari Samputra. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Competitive Intelligence Terhadap Daya Saing Produk Indonesia. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(3), 494–503. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i3.374>
- Nindya, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Fitur Reels Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi TMLST. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(2), 112–128. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i2.3466>
- Ningsih, W. (2022). Efisiensi Hashtag Pada Caption Terhadap Engagement Instagram. *Industri Patiseri Digital, December 2022*, 1–11.
- Ningsih, W., & Nurjanah, A. (2023). Utilization of Instagram Social Media as an Effort to Strengthen Customer Trust (Instagram Case Study @greenpublisher). *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 2(6), 231–237. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v2i6.45>
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Pratama, kurniawan adi. (2023). ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL PADA

FEED DAN INSTASTORY INSTAGRAM @GRANDE_GARDENCAFE
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *RELASI: JURNAL
PENELITIAN KOMUNIKASI*, 03(04), 45–50.

Ramadhan, M. R. (2022). *The Impact Of Digital Content Marketing's
Informativeness And Entertainment On Brand Trust (A Study On The
Customers Of Gojek Indonesia)*. 1–7.

Ramadhani, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness dalam Pengelolaan
Event Public Relations melalui Platform Digital: Studi Kasus pada PT.
Pilihanmu Indonesia Jaya. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 22(1), 51–56.
<https://doi.org/10.31294/jc.v22i1.12470>

Sagiyanto, A., & Anwar, A. S. (2023). Pemanfaatan Reels Instagram @ Bakso Jwr
Untuk Meningkatkan Customer Engagement. *KOMUNIKATA57: Jurnal
Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4(2), 75–82.

Saldina, I., & Anjarsari, N. (2022). Penerapan Digital Marketing Di Instagram
Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Toko Kue Nak Mbarep Di Kepatihan
Tulungagung. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA*, 2(2), 106–115.

Satrio, D., Adriyana, R., Surendra, S., & Arsyida, W. (2022). Analytical Network
Process sebagai Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Mahasiswa
Berprestasi. *Sudo Jurnal Teknik Informatika*, 1(3), 108–115.
<https://doi.org/10.56211/sudo.v1i3.81>

Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2022). Pemilihan Akun Media
Sosial INSTAGRAM oleh HOLIDAY INN Bandung. *Jurnal The Messenger*,
9(2), 153. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i2.459>

Shahani, A. K. (2023). *PENGARUH REELS INSTAGRAM TERHADAP BRAND
IMAGE PRODUK DAN PURCHASE INTENTION*. 5, 21–27.

Singh, N., Jaiswal, A., & Singh, T. (2023). Best time to post and review
on Facebook and Instagram: analytical evidence. *South Asian Journal of
Marketing*, 4(2), 128–141. <https://doi.org/10.1108/sajm-09-2022-0059>

- Svoboda, I., & Lande, D. (2024). *Enhancing Multi-Criteria Decision Analysis with AI: Integrating Analytic Hierarchy Process and GPT-4 for Automated Decision Support*. 1–24.
- Syukri, A., Us, K. A., & Fauzi, H. (2019). Benchmarking Sebagai Upaya Meningkatkan Mutu Perguruan Tinggi Islam. *At Talim*, 1(1), 61–76. <http://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/Attalim/article/view/60>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Usman, S. A. B., Isa, D. R., & Nuha, A. R. (2024). Penerapan Metode Kano, Customer Satisfaction Index dan Quality Function Deployment dalam Menganalisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Penerapan MB-KM. *ESTIMASI: Journal of Statistics and Its Application*, 5(1), 110–112. <https://doi.org/10.20956/ejsa.v5i1.26740>
- Veranita, M. (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>
- Wibawa, E., & Trisnantoro, L. (2019). Analisis Benchmarking Untuk Perencanaan Strategik Rumah Sakit Surya Husadha Denpasar. In *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan* (Vol. 02, Issue 02, pp. 63–69). <https://media.neliti.com/media/publications/22185-ID-analisis-benchmarking-untuk-perencanaan-strategik-rumah-sakit-surya-husadha-denpa.pdf>
- Wijaya, K. P. (2023). Feed Instagram Sebagai Upaya Penguatan Branding Dalam Industri Kreatif. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 6, 327–336.
- Zahra, A., Santosa, N., Industri, F. R., Telkom, U., Wulandari, S., Industri, F. R., Telkom, U., Industri, F. R., Telkom, U., Nasional, G., Pemasaran, K.,

Benchmark, P., & Lokal, B. P. (2025). *PERANCANGAN USULAN PERBAIKAN PROGRAM PERFUMERY MENGGUNAKAN METODE*. 12(1), 972–984.

Zhong, C., Chang, H. W., Karamshuk, D., Lee, D., & Sastry, N. (2024). Wearing many (social) hats: How different are your different social network personae? *Proceedings of the 11th International Conference on Web and Social Media, ICWSM 2017*, 397–406. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v11i1.14897>