

## REFERENCES

- Amanda, T. (2021). *Rancangan Perbaikan Media Pemasaran online Pada Instagram Turtlegallery.Mdn Menggunakan Metode Benchmarking dan Analytic Hierarchy Process*. Medan: Universitas Sumatera utara.
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. (2019). Pengaruh penggunaan Social Media terhadap Brand Awareness pada Objek Wisata di Kota Batam. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Dewantara*.
- Azis, I. J. (2003). Analytic Network Process With Feedback Influence: A New Approach to Impact Study.
- Buana, A. W., Azizah, N., Pratami, R., & Margaretha, L. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran waroeng SS Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. *Jurnal Riset Komunikasi*.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Business and E-commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Educated Limited.
- Damdinsuren, M., & Ishdamba, B. (2017). Application of the AHP in Choosing Project Manager. *International Journal of English Literature and Social Sciences (IJELS)* .
- Damdinsuren, M., & Ishdamba, B. (n.d.). Application of the AHP in Choosing Project Manager. *International Journal of English Literature and Social Sciences (IJELS)*.
- Dr. Rulli Nasrullah, M. (2015). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Faisal, I. A., & Rohmiyati, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa tengah.
- Fathoni, A. A. (2018). Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories dan Interface Design Instagram Terhadap Kepuasan Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi.

- Haidar, R. (2019). Strategi Branding Salvatore Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram.
- Huey, L. S., & Yazdanifard, D. (2014). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing.
- Husain, T. (2016). Pengaruh Penggunaan Fitur-Fitur Instagram Terhadap Satisfaction dan Continuance Intention pada Masyarakat Informasi. *Infotech*.
- Insani, C. N., Hidayat, R. D., & Zulfan, I. (2019). Pemanfaatan Insta Story Dalam Aktivitas Jurnalistik Oleh Majalah gadis. *kajian jurnalisme*.
- Istiqomah, A. H. (2020). Perancangan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran (Media Sosial Instagram) Vrill Industries Menggunakan Metode Benchmarking dan Analytica Hierarchy Process. *e-proceeding of engineering*.
- Jetmarova, B. (n.d.). Comparison of Best Practice Benchmarking Models. *Problems of Management in The 21st Century*, 2011.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Courier/Kendallville.
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru. 7.
- Lauwis, E., & Setyawati, C. Y. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CLEANS DENGAN METODE BENCHMARKING.
- Lauwis, E., & Setyawati, C. Y. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CLEANS DENGAN METODE BENCHMARKING.
- Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness jakarta Aquarium. *Avant Grade*.
- Maulana, F., Pratama, R. R., & Trihatmojo, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Pada Fans Klub Sepakbola Liverpool (Big Reds) Jakarta. *ejournal Komunikasi*.

- Mohsin, A. M., Halim, H. A., & Ahmad, N. H. (2015). Competitive Intelligence Among SMEs: Assessing the Role of Entrepreneurial Attitude Orientation on Innovation Performance.
- Mui, C. K., & Ming, L. T. (2020). A Critical Review on Impression Rate and Pattern on Social Media Sites.
- Nugraha, R. A., & Listiani, E. (2015). Pemanfaatan Selebriti Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Wadezig! *Prosiding Penelitian SPeSIA*.
- Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. (2016). *JOM Fisip*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*.
- Pungkasanti, P. T., & Handayani, T. (2017). Penerapan Analytic Network Process (ANP) Pada Sistem Pendukung Keputusan. *Jurnal Transformatika*.
- Putra, B. P. (2019). Perancangan Program komunikasi Pemasaran Tas Pada UKM Levaya Menggunakan Metode Benchmarking. *Jurnal Integrasi Sistem Industri*.
- Putri, V. M. (2021). *Rancangan Program Media Pemasaran Online Pada Instagram Locus Coffee Menggunakan Metode Benchmarking dan Analytic Hierarchy Process (AHP)*. Bandung.
- Rahman, T. (2017). *Manajemen Kualitas*. EMA503.
- Ramadhanti, L., & Setyanto, Y. (2018). Pemanfaatan Instagram dalam Sosialisasi Gerakan Selamatkan Pejalan Kaki. *Prologia*.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran merek. *Jurnal Komunikasi*.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi pemasaran media sosial instagram pada toko kue selebriti Bandung makuta terhadap kesadaran merek.

- Saaty, T. L. (2008). Decision Making with the Analytic Hierarchy Process. *Int. J. Services Sciences*.
- Suwandi, E. (2016). PENERAPAN SISTEM VOICE OF CUSTOMER DALAM PENINGKATAN KUALITAS PRODUK PIE SUSU PADA USAHA PIE ELIS. *Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Syarif. (2019). *Pengaruh Fitur Instagram Stories terhadap Eksistensi Diri Siswa SMA Sades Sapientiae Semarang*. Semarang: Universitas Semarang.
- Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Para Followersnya. *JOM Fisip*.
- Walid. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 di Kota Pekanbaru. *JOM Fisip*.