

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, R., Barus, B., & Pudjo santoso, H. (2018). Hubungan Intensitas Melihat Instagram Story dan Intensitas Komunikasi Antar Pengguna dengan Perilaku Mengunggah Instagram Story. *Interaksi Online*, 6(4), 103–123. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21607>
- 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.
- Afad, M. R. A., Cahyo, B., Adhi, S., & Ayodya, B. P. (2018). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Usaha Pakaian Thrift (Akun @ reresecondhand57)*.
- Aldira, N. P. (2020). *Motif Penggunaan Fitur Stories Highlight Instagram sebagai Memori Media bagi Generasi Milenial Motives For Using Instagram Highlight Stories Feature As Media Memory For Millennial Generation*. 08(02), 149–164.
- Andersen, B & Pettersen, P. 1996. *The Benchmarking Handbook*. London: Chapman & Hall.
- Anggrainy, L. L. H., & Handayani, W. (2023). Implementasi Strategi Instagram Marketing pada Bus Pariwisata Mustika Sriti Trans. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 117-127.
- Antari, N. P. E. K., Trinawindu, I. B. K., & I Gusti Ngurah Wirawan. (2022). Perancangan Animasi Reels Instagram Sebagai Media Promosi Merchandise HNS Invasion Di HNS Studio. *Jurnal Amarasi*, 3(2), 173–180. <https://jurnal2.isi-dps.ac.id>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105-114.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. CV. Cendekia Press.
- Asriyani & Ayu, 2020. PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK HAUS MELALUI AKUN @HAUS.INDONESIA, *Jurnal AKRAB JUARA*, Vol 5, No 2, pp 97-114.
- Augustinah, F., & Widayati, W. (2019). Utilization of Social Media as a Means of Promotion of Cassava Chips Snacks in Sampang Regency. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1-20.

- Azizah, N., & Rohmah, A. N. M. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MEDIA OFFICER CITY CENTRUM MALL DI KOTA SAMARINDA DALAM MENGELOLA INSTAGRAM@ CITY_CENTRUM. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1061-1074.
- Azzahra, F., & Soemardjo, H. A. (2022, April). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image “Kopi Janji Jiwa” di Instagram. In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 1, pp. 203-210).
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191-201.
- Cahyono, M. R. (2021). Fungsi komunikasi dan motivasi pengguna tanda tagar (#) di media sosial Indonesia. *Islamic Communication Journal*, 6(2), 191-210.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., Chen, S. 2018. Online Social Media Fatigue and Psychological Well being : A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management* Vol. 40 (2018) : 141-152.
- Diem, D. A. R., & Yulianti, W. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram@Kaos Disablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*, 10(2), 15-20.
- Fauziah, R. N. (2020). *Intensitas Mengunggah Konten Media Sosial Instagram dengan Perilaku Narsistik pada Remaja Awal*. 8(4), 562–571. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Ghilmansyah, R. N. (2021). Fenomena Thrifting sebagai gaya hidup milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*, 8.
- Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Rilis Dalam Membentuk Customer Engagement. *Barik*, 2(2), 121-134.
- Hasyanita, A. N., & Mayangsari, I. D. (2022). Analisa Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Eboni Watch. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1096-1102.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas promosi melalui instagram pada umkm sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239-247.
- Kholifah, U., & Sabardila, A. (2020). Analisis Kesalahan Gaya Berbahasa Pada Sosial Media Instagram dalam Caption dan Komentar. *Jurnal Nusa*, 15(3), 352-364.

- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, W. I., & Vanel, Z. (2023). Digital Marketing sebagai Alat Sosialisasi Sajen Bistro and Bar untuk Membangun Brand Awareness. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 7(1), 37-47.
- Kusuma Wardani, D., & Swasono, E. (2020). Analisis Benchmarking Terhadap Kinerja Perusahaan Kontraktor Di Dinas Pupr Kota Blitar. *REVITALISASI : Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 56-63. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v8i1.880>
- Lee,Wan.2017.Effects Among Product Attributes,Involvement,Word-Of-Mouth,And Purchase Intention In Online Shopping.*Journal of management*.Vol 22.issue 4.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D.W., Klar, J., Lwanga, S.K. 1997. Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan. Yogyakarta : Gadjah Mada University.
- Lestari, P. D., Gustina, A., & Besar, I. (2023). Gaya Hidup Selebgram sebagai Daya Tarik Followers Instagram di Era Pandemi Covid 19. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(6), 4266-4274.
- Liputo, G. P. (2020). Bagaimana Menulis Literature Review? *Gustinerz.Com*. <https://gustinerz.com/bagaimana-menulis-literature-review/>
- Lubis, A. (2016). Peningkatan Kinerja Melalui Strategis Benchmarking. *Jurnal at Tijaroh*, 2, 15–24.
- Mahmudah, R. U., Arief, M., & Romadhan, M. I. (2023, July). TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM@ KAI121 SEBAGAI SARANA KEPUASAN PEROLEHAN INFORMASI DI STASIUN SURABAYA GUBENG BARU. In *SEMAKOM: SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI* (Vol. 1, No. 2, pp. 964-974).
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(1), 69–81. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Nugeraha. (2017). Analytical Hierarchy Process (AHP). Retrieved from https://repository.nusamandiri.ac.id/index.php/unduh/item/6014/File_15-BabII-Landasan-Teori.pdf

- Nurlistiani, R., & Purwati, N. (2022). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Keterampilan Merajut Dan Pemanfaatan Media Sosial Serta Marketplace Untuk Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(3), 2377-2392.
- Nursatyo. (2020). Daya Tarik Pesan Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial The Attractiveness Of Marketing Communication Messages In Social Media (. 7(2), 157–168. <https://doi.org/10.24198/jwp.v7i2.40336>
- Permatasari, A. S., Rahmadhan, S., Firdausy, W. J., & Meidianti, H. L. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop terhadap Tingkat Konsumsi Fashion di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 93–107. <https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.1.93-107>
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, T. A., & Putri, W. Y. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram@ Mami. Sneakers Untuk Menciptakan Brand Awareness Bagi Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 63-74.
- Rahmawati, Dewi. 2016. Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta : tidak diterbitkan
- Ramli, Khaerani. 2013. *Analisis Benchmarking terhadap Biaya Produksi pada PT Karunia Alam Segar*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen, Yogyakarta: Deepublish.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@ Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75.
- Rohadian, S., Bakrie, U., Amir, M. T., & Bakrie, U. (2019). *Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus : online shop yang menjual produknya sendiri)*. January 2020. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Runiasari, M. (2021). *Analisis Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR*. 4–5.
- Saaty, (2008). *Decision Making with the Analytic Hierarchy Process*. s1: Int. J. Services Sciences.

- Santoso, Amanda Putri. (2017). “Pengaruh konten post Instagram terhadap online Engagement. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita”. Skripsi. Institusi Teknologi Sepuluh November. Vivek, Shiri. Sharon E. Beatty & Robert.
- Saputra, D. (2016). Peran Internet Sebagai Pendukung Competitive Intelligence Dalam Pengambilan Keputusan Strategis Perusahaan Menghadapi Persaingan. *Jurnal Bangkit Indonesia*, 5(2), 1. <https://doi.org/10.52771/bangkitindonesia.v5i2.68>
- Shafira, Z., & Wulandari, C. (2021). FENOMENA PERGESERAN FUNGSI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (STUDI PADA AKUN@ BROKEBUTCool_). *BADATI*, 5(2), 44-54.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, P. D. 2020. Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploitatif, Enterpretif Dan Konstruktif. Edited By Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA.
- Supangat, S., & Elda Prawinda, E. (2021). Digital Konten Media Strategi Marketing Dalam Instagram Makwinfood. *Digital Konten Media Strategi Marketing Dalam Instagram Makwinfood*.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15 (1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Tatterson, J.G, 1996. Benchmarking Basics: Looking For A Better Way. Manlow Park, Ca :Christ Publication.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana. 2003. Total Quality Management. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibisono, Dermawan. 2006. ***Manajemen Kinerja, Konsep, Desain dan Teknik: Meningkatkan Daya Saing Perusahaan***. Jakarta: Erlangga.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Tanjungpura*, 195-206.
- Wulandari, K. (2022). *STUDI MOTIVASI ONLINE THRIFTING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MASYARAKAT DI TANGERANG SELATAN (Teori Fenomenologi Pada Aktivitas Online Thrift Shop)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Yacub, R. dan Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce. *Manajerial : Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 12(2), hal 198-209.