

DAFTAR PUSTAKA

- Alfonzo, P. (2019). Mastering Mobile through Social Media: Creating Engaging Content on Instagram and Snapchat. *Library Technology Reports*, 55(2), 33–42.
- 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. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- Auliano, D. (2022). *PENGARUH KONTEN REELS INSTAGRAM TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE (Studi Pada Followers Akun Instagram @luxxestudio)*. 9, 356–363.
- Azzahra, N., Utami, B. P., Arrafi, A., & Handayani, V. A. (2024). *The Influence of Post Frequency and Type of Platform Used on Follower Interest Levels*. 3(1), 43–47.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Begkos, C., & Antonopoulou, K. (2020). Measuring the unknown: Evaluative practices and performance indicators for digital platforms. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 33(3), 588–619. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-04-2019-3977>
- Bue, A. C. C., & Harrison, K. (2020). *Visual and cognitive processing of thin-ideal Instagram images containing idealized or disclaimer comments*.
- Buente, W., Dalisay, F., Pokhrel, P., Kramer, H. K., & Pagano, I. (2020). An instagram-based study to understand betel nut use culture in Micronesia: Exploratory content analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), 1–13. <https://doi.org/10.2196/13954>
- Choirunnisa, N. A. (2023). *MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI INDUSTRI OTOMOTIF (Studi Pada Bengkel Rizki CB Kabupaten Grobogan)*.
- 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>
- Deepak, J. R. D., & Raj, J. (2021). *Instagram As a Marketing Tool By Young Women Entrepreneurs : June*.
- Elli, E. E., Bahfiarti, T., & Farid, M. (2023). *Dampak Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Bananas Di Kota Makassar*. 9(02).

- Fahrezi, M. A., Mushauwir, A. Al, Rahman, W. N., & ... (2022). Systematic Literature Review: Peran Hashtag dalam Meningkatkan Visibilitas Konten Sosial Media (Studi Kasus: Instagram). *Jurnal Sains Pemasaran ...*, 21(2), 142–153. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/46663>
- Fatmawati M, I., & Ali, H. (2021). Determination Attitude Toward Using and Purchase Intentions: Analysis of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness (Case Study of Instagram Shop'S Features on Social Media Instagram). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 119–133. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1.932>
- Ghalisthan, A. R. (2023). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN FITUR REELS DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND RECOGNITION (Studi Pada Followers Instagram @luxxestudio). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- GoodStats. (2023, 1 Oktober). *Survei GoodStats: Kopi jadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia*. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT>
- Guoqiang, Z., & Bhaumik, A. (2024). The influence of social media marketing on consumer behavior in the retail industry: A comprehensive review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), 1547–1580. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1123>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Khan, S. (2018). Instagram as a marketing tool for luxury brands. *International Journal of Management and Business Research*, 8(1), 120–126.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- 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.
- Luttrell, R. (2022). *Social media : how to engage, share, and connect*.
- Martha, Z. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26–32. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>
- Martikainen, I., & Pitkänen, A. (2019). The significance of consumers' perceived authenticity to engagement – Explorative research of influencer marketing in Instagram. *Explorative Research of Influencer Marketing in Instagram*, 100. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1322621&dswid=9554>
- Meivanda, R., & Zuhri, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Akun@ photose. id. *JIIP-Jurnal Ilmiah*

Ilmu Pendidikan 7.1.

- Michael, P., & Devie. (2013). Analisa Pengaruh Penggunaan Benchmarking Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, 1(2), 39–49. <https://www.neliti.com/id/publications/184401/analisa-pengaruh-penggunaan-balanced-scorecard-terhadap-keunggulan-bersaing-dan>
- Mustafidah, H., & Mayasari, R. P. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Menggunakan Metode TOPSIS untuk Pemilihan Lembaga Bimbingan Belajar. *Sainteks*, 15(1), 39–53. <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/SAINTEKS/article/view/6172>
- Mutiara, V., & Haryani, A. (2024). *Unsur 5W + 1H Dalam Caption Konten Instagram Surveyor*. Id. 2(2), 69–75.
- Nabil, M., Sugandi, S., & Ghufron, G. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @Griizelle.Id). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 16–30.
- Noeya, A. A., Dellarosawati, M., & Ma, R. (2021). NOEYA MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING DAN TOOL ANALYTICAL. 9041, 18–27.
- Ohorella, N. R., Fauziah, D., & Dalimunthe, M. A. (2024). *Brand Awareness Communication Strategy in Setujuan Coffee Marketing on Instagram Social Media*. 20(02), 46–57.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187–199. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>
- Ramadani, N. A., & Normawati, R. A. (2024). *Insight Instagram Berdasarkan Jenis Postingan Instagram pada “@pateron . blitar ” Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2023*. 5(December), 148–156.
- Ramadhani, A., & Delmar, N. (2024). *Perancangan Visual Feed Instagram Lazda Guna Menciptakan Desain Yang Menarik*. 2(1), 225–231. <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v1i2.1987>
- Rizky, M., Nugroho, A., Aesthetika, N. M., Program, C. S., Program, C. S., Info, A., & Media, S. (2024). *USING INSTAGRAM AS SOCIAL MEDIA MARKETING FOR CAFE RED COFFEE AND PLANTS*. 1(July), 36–51.
- Roni, A. K. J., & Budianto, I. R. (2023). Literatur Review : Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 422–429. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i3.1404>
- Saaty, T. L. (2008). The Analytic Hierarchy Process. In *Analytical Planning* (Issue July). <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-032599-6.50008-8>
- Safutra, R. (2021). *EVALUASI KEBIJAKAN DANA BANTUAN OPERASIONAL SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN DI SMA*

- Shujahat, M., Hussain, S., Javed, S., Malik, M. I., Thurasamy, R., & Ali, J. (2017). Strategic management model with lens of knowledge management and competitive intelligence: A review approach. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 47(1), 55–93. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-06-2016-0035>
- Siporay, F. R. F., & Damastuti, R. (2022). Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @Menantea.Toko Dalam Membangun Engagement Followers. *Communique : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 55–69. <https://ejurnal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/122>
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225, 48–61.
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.13701>
- Suwandi, E. (2016). Penerapan Sistem Voice of Customer Dalam Peningkatan Kualitas Produk Pie Susu Pada Usaha Pie Elis. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(5), 536–542. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/341>
- Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. (2021). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 569–584. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0266>
- Tukau, N. A. W. (2020). Pengaruh Gambar dan Profil Instagram Terasrumahmu terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i1.3227>
- 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>
- Warnaen, A., Solichah, J. M., Prasetyo, H., Studi, P., Peternakan, P., Hewan, K., Peternakan, J., Pembangunan, P., Malang, P., & Jalan, J. T. (2023). Content Marketing Instagram Untuk Membangun Brand Awareness Produk Susu. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 25(1), 17–27. <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/AGRITECH/index>
- Watson, G. H. (1996). *Strategic Benchmarking: Mengukur Kinerja Perusahaan Anda Dibandingkan Perusahaan-Perusahaan Terbaik Dunia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Winanda, T. Y., & Akbar, R. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Permata Sari Dalam Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Benchmarking Dan Swot. *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan*, 5(2), 62–71. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.81>