

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, F., & Diniati, A. (2025). Content Pillar sebagai Strategi Pengelolaan Konten Instagram @finpaypromo. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1), 62–75. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.4274>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of Social Media Marketing on Instagram Towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-to-Drink Tea Industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4, 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alif, A. (2022). *Pengaruh Personal Branding Baim Wong pada Akun Instagram @donuthing.co.id terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Akun Instagram @donuthing.co.id)*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Aliyah, J., & Mardinata, E. (2024). Pengaruh Konten Promosi, Pemasaran Digital, dan Kemudahan Penggunaan Shopee terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 942–953.
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andiresta, V. A., Suminar, P., & Widiyarti, D. (2025). Preferensi Produsen Dalam Pengolahan Healty Food. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v8i2.3794>
- Arianto, B., & Rani. (2024). *Pemasaran Media Sosial* (D. H. Sari, H. S. Kusno, D. S. Retno, & Gozali (eds.); Cetakan pe). Borneo Novelty Publishing.
- Augustha, E. D., & Wirawanda, Y. (2023). *Media Sosial Tiktok sebagai Eksistensi Diri (Fenomenologi Penggunaan Tiktok pada Mahasiswa di Surakarta)*. 1–28.
- Aziiz, A., & Shabana, A. (2023). Strategi Segmentasi Pendengar Stasiun Jaringan Oz Radio di Era Digital. *EDUCATIONIST: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(2), 18–26.
- Azizah, A. N., Anggraeni, A. D., & Aurellia, K. S. (2026). Understanding the Role of Engagement in Driving Content Consumption : A Study of Instagram Feed vs . Reels Collaboration at Instagram Account @ kelasbugar Periode Juli-September 2025. *Journal of Sport Management & Innovations*, 1(1), 31–38.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Food and Beverage Service Activities Statistics 2024* (Barudin (ed.)).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2024). *Pelatihan Petugas Survei VREST UMK Tahun 2024*. <https://jateng.bps.go.id/id/news/2024/05/08/687/pelatihan-petugas-survei-vrest-umk-tahun-2024.html>

- Cucu, E. (2026). *2026 Instagram Organic Engagement Benchmarks*. Social Insider. <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks/instagram>
- Daryana, A. P., Saragih, V. G., Akita, A., & Girsang, D. R. (2025). Tren Healthy Fast Food : Analisis Model Bisnis Dan Potensi Pertumbuhan Di Era Gaya Hidup Sehat Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 25, 94–104.
- Fahrezi, M. A., Islam, U., Syarif, N., Jakarta, H., Mushauwir, A. Al, Islam, U., Syarif, N., Jakarta, H., Rahman, W. N., Islam, U., Syarif, N., Jakarta, H., Islam, U., Syarif, N., & Jakarta, H. (2022). Systematic Literature Review: Peran Hashtag dalam Meningkatkan Visibilitas Konten Sosial Media (Studi Kasus: Instagram). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 142–153.
- Faiz, A., Yudhya, T. B., & Mulyana, A. (2023). Effects of Health Promotion on Social Media Instagram Towards Consumer Attention and Purchase Intention in Healthy Food Products in The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Industry in Bandung City, Indonesia. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 61–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v8i1.43351>
- Faruqi, M. A., Rahmi, F. N., & Mutma, F. S. (2022). Integrated Marketing Communication pada Album “Romansa ke Masa Depan.” *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 183–199.
- Hakiki, S. (2025). *Bagaimana Publik Indonesia Jaga Pola Makan Sehat?* GoodStats. <https://goodstats.id/article/bagaimana-pola-makan-sehat-masyarakat-indonesia-66AuP>
- Hidayatullah, M., Anshori, M. S., Hudaya, C., & Pr, C. (2021). Analisis Pengaruh Cyber Public Relations Terhadap Kesadaran Merek Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Menggunakan Structure Equation Modelling (SEM). *Jurnal Tambora*, 5(1), 80–85.
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani. (2024). Analisis Engagement Rate pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 391–399.
- Jati, A., & Sufyanto. (2024). Membuat Feed Instagram untuk Promosi Identitas Merek di Yo Kedai. *INTERACTION: Communication Studies Journal*, 1(1), 147–160.
- Karim, D. S. M., Pakaya, A. R., & Radji, D. L. (2022). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 576–582.
- Karr, D. (2016). Five Dimensions of Content Marketing. In *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys* (pp. 1–18). Melwater.
- Kartomo, T. K. (2025). *Buku Ajar Pengantar Digital Marketing* (Sepriano (ed.); Cetakan Pe). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- [https://www.google.co.id/books/edition/Buku\\_Ajar\\_Pengantar\\_Digital\\_Marketing/Sn9QEQAQBAJ?hl=id&gbpv=1&pg=PP3&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Pengantar_Digital_Marketing/Sn9QEQAQBAJ?hl=id&gbpv=1&pg=PP3&printsec=frontcover)
- Keenan, M. (2022). *The Complete List of Instagram Features for Marketers*. Manychat. <https://manychat.com/blog/instagram-features/>
- Kesa, D. D. (2025). *Pengantar Pemasaran Kontemporer* (Rosidah (ed.)). Penerbit Salemba Empat. [https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar\\_Pemasaran\\_Kontemporer/yppiEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori\\_promosi\\_media\\_sosial&pg=PP1&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Pemasaran_Kontemporer/yppiEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori_promosi_media_sosial&pg=PP1&printsec=frontcover)
- Keutelian, M. (2026). *Best Times to Post on Instagram in 2026 (Updated March 2026)*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-instagram/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Defining Marketing For The News Realities. In *Marketing Management*. (Global Edi, pp. 27–30). Pearson Education, Limited.
- Kuen, M. M., & Kuen, F. A. (2020). Eksistensi Braggadocian Behaviour pada Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi pada Remaja di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Pranata Edu*, 2(2), 47–55.
- Lubis, A. R. A., & Hasibuan, A. F. (2025). Designing a Content Marketing Strategy Through the Utilization of Social Media Platforms in an Effort to Increase Brand Awareness Among Customers : A Case Study of ELCOFFEE . ID. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(3), 594–602.
- Lubis, R. (2025). *MENGUASAI EKOSISTEM DIGITAL Prinsip, Praktik Terbaik, dan Studi Kasus Pemasaran Digital & Perdagangan Elektronik*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Maretta, E. D., Zahrina, F., Azizah, I. N., Javier, L. B., Pramudja, M. R., Hasna, N. S., & Zakiyah, R. A. (2022). *Pengaruh Jenis Konten dalam Menarik Pelanggan*.
- Martínez-González, M. Á., Hershey, M. S., Zazpe, I., & Trichopoulou, A. (2017). Transferability of the Mediterranean Diet to Non-Mediterranean Countries. What is and What is Not the Mediterranean Diet. *Nutrients*, 9(11), 1–14. <https://doi.org/10.3390/nu9111226>
- Masduki, D., Rosana, A. S., Ristiyono, M. P., Irawan, E. P., Hartati, S., Aminah, R. S., Bulkis, Akbar, M. F., Zelfia, & Sucahya, M. (2025). *MEDIA SOSIAL DALAM ILMU KOMUNIKASI* (W. Yuliani (ed.); Cetakan Pe). Lingkar Edukasi Indonesia.
- Matt. (2025). *Instagram Insights 2026: Complete Guide to New Analytics & Metrics*. SocialRails. <https://socialrails.com/blog/instagram-insights-complete-guide>
- Maulana, A., & Hafiz, M. (2024). Peran Konten Interaktif Dalam Membangun

- Keterlibatan Dengan Pengguna Di Instagram: Tinjauan Adidas Indonesia. *JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*, 3(1), 175–189.
- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Mas'ud, M. I. (2024). *The Role of Interactive Content in Building Consumer Engagement and Strengthening Brand Loyalty: A Review on Social Media Platforms and Corporate Websites*. 7, 5545–5556.
- Mike. (2026). *Best Time To Post On Instagram in 2026*. Hopper HQ. <https://www.hopperhq.com/blog/best-time-to-post-on-instagram/>
- Nababan, A., & Saleh, A. (2025). Strategi Digital Marketing Indibiz dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Instagram Reels. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 4(2), 647–654.
- Nardiyono, R., & Roostika, R. (2023). Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Media Sosial Instagram Solo Technopark. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03), 22–33.
- Novebriyanti, Y., Kusumo, H., & Yuniyanto, I. (2025). Brand Awareness Engagement Konsumen: Strategi Digital Marketing Melalui Konten Reels Instagram. *Jurnal Publikasi Ilmu Komputer Dan Multimedia*.
- Novianto, Supriyanto, Y. H., Singgih, R. A. P., Jonathan, Gunadi, A. H., & Wibisono, Y. P. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Social Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 1(2), 1–12.
- Nugraha, N. B., & Pratama, G. H. A. (2026). Analisis Optimalisasi Konten dan Interaksi Audiens Dalam Peningkatan Engagement Instagram @ soloposmediagroup. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 9371–9378.
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix. *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, & Farid. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springsop Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (JIMEA)*, 8(3), 289–304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Palupi, A., Wolor, C. W., & Utari, E. D. (2025). Analisis Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Brand awareness di DBD Powder. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(5), 308–318.
- Pratama, S. (2024). Peningkatan Eksistensi Media Sosial Marketing dan E-Commerce terhadap Customer Retention Kahiji Coffee & Dinner. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 131–142.
- Putri, S. L. S., & Khoirotunnisa, F. (2025). Pemanfaatan Fitur Instagram Reels

- sebagai Strategi Pemasaran Digital di Affection Organizer. *JEKMA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(3), 134–140.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya). *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6), 2713–2724.
- Ravtilova, Afiany, F. D., & Audria, H. R. (2025). Strategi Content Marketing untuk Meningkatkan Brand Recognition UMKM Kuliner Studi Kasus pada Nasi Telor Ma Edja Bandung. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(03), 1109–1118.
- Razak, I. (2024). Content Marketing Strategy in Increasing Consumer Interaction on Social Media. *Journal Of Data Science*, 2(1).
- Redcomm Indonesia. (2024). *Instagram Tingkatkan Algoritma, Fokus Utama Pada "Views" Sebagai Metrik Utama*. <https://redcomm.co.id/knowledges/instagram-tingkatkan-algoritma>
- Ryanto, B. T. A. S., & Tampubolon, L. H. (2024). Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Lazada Pada Pengguna Sosial Media Di Wilayah DKI Jakarta. 16(1), 53–66.
- Sabyla, F. A., & Hadiyanto. (2025). Strategi Perencanaan Konten dalam Manajemen Media Sosial Instagram Klien @bikinwebsite.co di PT Lopokopi Digital Shankara Content. 14(1), 72–77.
- Santana, S., Prehanto, A., & Guntara, R. G. (2025). Evaluasi dan Rekomendasi Konten Instagram Sebagai Alat Pemasaran UMKM Kripjungan. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 2(2), 45–57.
- Sari, I. A. K. T. P., Putri, P. A. D. W., Widyari, N. Y. A., & Sanjiwani, P. A. P. (2026). Pengaruh Strategi Branding Terhadap Brand Awareness dan Kinerja Pemasaran UMKM di Bali. *Emas*, 7(1), 148–156. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/13411>
- Sroyer, L. O. (2025). Pemanfaatan Instagram, Facebook, dan Tiktok untuk Peningkatan Brand Awareness pada PT Sumber Tehnik Nusantara.
- Sudarsono, R. (2026). Perancangan Buku Panduan Optimalisasi Algoritma Instagram Transjatim untuk Menjangkau Akun Lebih Luas. *Journal of Design and Creative Media Studies*, 1(1), 241–253.
- Sulastri, T., Khaerunnisa, A., Reliza, M., & Azzahrah, S. A. (2025). Peningkatan Social Engagement dan Jangkauan Layanan PT. MARLY OPTIMA INDONESIA Melalui Optimalisasi Strategi Konten Edukasi Interaktif di Instagram. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(12), 235–241.
- Sutina, R. R., Awaliyah, A., & Sulaeman, E. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Platform Instagram & Tiktok Pada Amali Eatery. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(03), 1254–1266. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3226>

- Sutrisno, Pratiwi, D. C., Istiqomah, Baba, K. J., Rifani, L. E., & Ningtyas, M. A. (2018). Edukasi Bahaya Junk Food (Makanan dan Snack) dan Jajan Sembarangan di Kalangan Remaja. *Journal of Community Engagement in Health, 1*(1), 14–16. <https://doi.org/10.30994/10.30994/volliss1pp16>
- Tehedi, & Wagiyo. (2021). Strategi Segmentasi Pasar, Penentuan Target Konsumen dan Posisi Merek dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran: Kajian Pustaka. *JIEKA: Jurnal Integrasi Ekonomi, Keuangan, Dan Akuntansi, 2*(1), 57–66.
- Toto, H. D., Puspitaningsih, F., Yulianadewi, I., & Marsa. (2025). Analisis Strategi Konten Instagram Reels dan Feed dalam Mendorong Keputusan Pembelian Produk Seseorang sebagai Media Edukasi Konsumen Digital (Studi Kasus: Erang-Erang Makassar Marimaki). *Education Journal: Journal Education Research and Development, 9*(2), 120–131.
- Utami, T., & Murtafia. (2025). Strategi Content Marketing Media Sosial Instagram Kedai Kosan dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Administrasi Terapan, 3*(2), 158–169.
- Ward, A. (2024). *2024 Instagram Study*. Metricool. <https://metricool.com/instagram-research-study/>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). *Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.3390/su13010189>
- Widyarini, M. A., & Basuki, V. K. J. (2023). Identifikasi Segmen, Target dan Penentuan Posisi Pasar. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis, 2*(1), 15–20. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Wijaya, S. F., Utomo, H., Sudjanarti, D., Pemasaran, M., Niaga, A., Malang, P. N., & Malang, K. (2025). Pembuatan Feeds Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Menciptakan Brand Awareness Pada UMKM Kimbab Foodnaku di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2*(2), 4763–4771.
- World Health Organization. (2026). *Healthy Diet*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Yulia, F. M. N., & Syihabbudin, M. (2026). Evaluasi Strategi Konten Digital Berdasarkan Kinerja Media Sosial Platform Instagram dan Tiktok. *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah, 4*(1), 17–31.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services, 2*(2), 89–96.

- Zallianty, N. (2025). *Healthy Food Semarang: Menemukan Pilihan Makanan Sehat di Kota Semarang yang Memanjakan Lidah*. <https://suksesfinansial.id/detail/197900/healthy-food-semarang-menemukan-pilihan-makanan-sehat-di-kota-semarang-yang-memanjakan-lidah>
- Zuniananta, L. E. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Informasi di Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4), 37–42.