

DAFTAR PUSTAKA

- Alfamart [@alfamart]. (n.d.). *Akun Instagram Alfamart*. Instagram. Diakses 19 Februari 2025, dari <https://www.instagram.com/alfamart?igsh=MTR6cDZwaGRjN2Z4Nw==>
- Anjani, R. W. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Ardani, S. P., & Harahap, W. L. (2024). *Strategi Konten Kreatif untuk Meningkatkan Engagement UMKM di Sosial Media*. <https://journal.iteba.ac.id/index.php/jurnalrupamatra>
- Arivia, A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kedai Kopi Rukopi)*.
- Babin, B. J., d'Alessandro, S., Winzar, H., Lowe, B., & Zikmund, W. G. (2020). *Marketing Research*. Cengage Learning.
- Bambang, D. A., Jarkawi, S., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Pratama, K., Derry, R., Wiena, N., Abdul, S., Zulfiah, W., Bambang, L., Firdaus, S., & Dharta, Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. <https://penerbitzaini.com/>
- Bella Laborahima, A. (2024). *Analisis Implementasi Instagram Marketing Untuk Meningkatkan Customer Engagement pada Bisnis Thrifting Raksecondbrand*.
- Benegas, J. Y., & Zanfardini, M. (2025). Customer engagement and loyalty: The moderating role of involvement. *European Journal of Management and Business Economics*, 34(3), 319–339. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2022-0074>
- Bernarto, I., & Wuisan, D. (2020). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Maxx Coffee Benton Junction Lippo Karawaci, Tangerang, Banten. In *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata Edisi* (Vol. 3).
- Doh, S.-J., Kim, E.-H., & Yoo, D. (2025). Emoticon effects in Facebook brand fan pages: The roles of product type, brand status, and the perceived value of brand fan pages. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 62. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020062>
- Elmalia, P. (2023). *Pengaruh Influencer Jktdelicacy Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Fami Apps (Survey Pada Followers Instagram @familymartid)*.

- Elmertian, D., Sholikhah, & Agustin Pratama sari, D. (2024). *Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan AIDA Model (Studi Kasus Instagram @Kopikenangan.id)*. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Fadilatul, A., Dan, M., & Riyanto, S. (2020). *Pemanfaatan media sosial Instagram dalam pemasaran sayuran oleh Sayurkita.mlg saat masa pandemi Covid-19* (Vol. 1, Issue 3). <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. (2023). *Pedoman skripsi riset sarjana terapan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta tahun 2023*. Universitas Negeri Jakarta.
- Fathonah, M., & Ruskan, E. L. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Customer Engagement dan Customer Loyalty (Studi Pada Followers Akun Instagram Shopee Food). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(4), 448–453. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i4.823>
- FamilyMart Indonesia [@familymartid]. *Akun Instagram FamilyMart*. Instagram. Diakses 19 Februari 2025, dari <https://www.instagram.com/familymartid?igsh=NXIwZTVkNmJudDRs>
- FamilyMart Indonesia [@familymartid]. (n.d.). *Konten feeds Instagram*. Instagram. Diakses 19 Februari 2025, dari <https://www.instagram.com/p/DFPUMiTKF9T/?igsh=NGNnbTRnemd2aHd4>
- FamilyMart Indonesia [@familymartid]. (n.d.). *Konten feeds Instagram*. Instagram. Diakses 19 Februari 2025, dari <https://www.instagram.com/p/DFRqqUbS2cr/?igsh=bnpvMG16dGJndnp0>
- Galih Ramaputra, M., & Asnusa, S. (2020). *Efektivitas Iklan Wardah Melalui Media Sosial Instagram*. 99–104.
- Harmilasari, D., & Munggaran, L. C. (2020). Evaluasi kepuasan pengguna portal berita menggunakan usability metric. *Jurnal Ilmiah KOMPUTASI*, 19(3), 293–300. <https://doi.org/10.32409/jikstik.19.3.23>
- Hendrian, S., Rohman Hakim, A., & Syafii, A. (2023). *Strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis: studi komparatif pada industri ritel*.
- Herdayani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: literature review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.

- Hootsuite, W. A. S. (2024). *Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Ikhsani, A., Intan Surya Saputra Manajemen Zakat dan Wakaf, D., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Saifuddin Zuhri Purwokerto, U. K. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Pempek Lestari*. 5(1).
- Indomaret [@indomaret]. (n.d.). *Akun Instagram Indomaret*. Instagram. Diakses 19 Februari 2025, dari <https://www.instagram.com/indomaret?igsh=Y2VldTU1cG44aG9w>
- Kim, C. C. (2023). Pemanfaatan Konten Instagram untuk Membangun Customer Engagement dalam UMKM Indonesia. *Jurnal Strategi Desain Dan Inovasi Sosial*, 4(2), 144. <https://doi.org/10.37312/jsdis.v4i2.6938>
- Kotler, Keller, & Chernev. (2022). *Marketing Management*.
- Lidara, A. (2022). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @infopku_ Sebagai Media Informasi Online Kota Pekanbaru Media Informasi Online*.
- Medina, G. (2024). *Analisis efektivitas iklan Family Mart melalui sosial media Instagram dengan pendekatan AIDA (studi kasus pada Instagram @familymartid)*.
- Muji Puspita Noviriyani, T., & Yusiana, R. (2022). *Analisis Customer Engagement Pada Media Sosial Instagram Pada Riyani The Label Tahun 2022*. 327.
- NapoleonCat. (2024). *Instagram Users in Indonesia 2024*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/12/>
- Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimio, L., & Sadeli, A. H. (2021). *Efektivitas iklan pada media sosial Instagram Kojama Shop dengan pendekatan AIDA model* (Vol. 7, Issue 1).
- Putra, Y. S., Kurniawan, R., & Wijaya, Y. A. (2024). Penerapan data mining menggunakan algoritma FP-Growth pada data penjualan sembako. In *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika* (Vol. 8, Issue 1).
- Qorib, F., Rachmad Rinata, A., & Fianto, L. (2021). *Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some*.
- Retail Asia. (2024, April). *Keberhasilan F&B dalam gerai Family Mart Indonesia*. <https://retailasia.com/indonesian/exclusive/keberhasilan-fb-dalam-gerai-family-mart-indonesia>
- Rosyida, S. H., Priantilianingtiasari, R., Bisnis, M., Uin, S., & Tulungagung, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dan Letak Geografis terhadap Loyalitas Pelanggan pada Via Salon Trenggalek. *JURNAL MANEKSI*, 12(3).

- Ruse, A. V., & Wijaya, S. (2023). Evaluasi manajemen media sosial Instagram menggunakan framework DRAGONS: studi kasus pada program studi pascasarjana di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 17–23. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.17-23>
- Salsabila, K. Q., & Sari, D. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan pada layanan ShopeeFood. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 265–272. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1626>
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: Literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21, 329–345. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Syariffudin, B. I. J., & Sani, A. (2021). Pengaruh Persepsi Pendidikan dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Pada Kantor Dinas di Kota Makassar. *Ilyas Educational Management Review*, 1 (2).
- Thao, D. T. P. (2020). How Convenience, Price, Store Layout and Technology Influence Buying Behaviour of Different Millennial Groups in the Convenience Store in Vietnam. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 36(2). <https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4374>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Wang, J. (2024). Convenience Store Business Model and Success. In *Business, Economics and Management EMFRM* (Vol. 2023).
- Wibowo, S., Zidan Rusminto, M., & Hadijah, S. (2023). *Efisiensi Penggunaan Digital Marketing Akun Sosial Media & Website Pada Perguruan Tinggi X Menggunakan Instrumen Webqual 4.0*.
- Yuniarti, T., Alde Rizal, M., Ciputra Daeng Bani, F., & Faujiyah, F. (2022). *Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan*. Vol. 2. No. 2 (, 121–126.
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. H. M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development (RnD)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.