

**PENGARUH PEMASARAN KONTEN
INSTAGRAM @MTSNURULHUDASEDATI
TERHADAP PENINGKATAN *BRAND IMAGE*
SEKOLAH**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S. Ikom.)

Oleh
Muhammad Romy Falakh
04020520064



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2024

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Romy Falakh

NIM : 04020520064

Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **“PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MTSNURULHUDASEDATI TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE SEKOLAH”** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 01 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Romy Falakh
NIM 04020520064

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Muhammad Romy Falakh
NIM : 04020520064
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Konten Instagram
@mtsnurulhudasedati terhadap
Peningkatan *Brand Image* Sekolah

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 29 Mei 2024
Menyetujui Pembimbing,



Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag.
NIP 196004121994031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN KONTEN INSTAGRAM
@MTSNURULHUDASEDATI TERHADAP PENINGKATAN
BRAND IMAGE SEKOLAH

SKRIPSI

Disusun Oleh
Muhammad Romy Falakh
04020520064

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 11 Juni 2024

Tim Penguji

Penguji I

Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag.
NIP 196004121994031001

Penguji II

Prof. Dr. H. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP 197106021998031001

Penguji III

Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP 197312171998032002

Penguji IV

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip,
M.Si
NIP 197301141999032004



Surabaya, 11 Juni 2024

Dekan,

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag. M. Fil.I.
NIP 197110171998031001

iii



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Romy Falakh
NIM : 04020520064
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Illmu Komunikasi
E-mail address : 04020520064@student.uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Pemasaran Konten Instagram @mtsnuullhudasedati terhadap Peningkatan

Brand Image Sekolah

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Juli 2024

Penulis

(Muhammad Romy Falakh)

ABSTRAK

Muhammad Romy Falakh, NIM 04020520064, 2024. Pengaruh Pemasaran Konten Instagram @mtsnurulhudasedati terhadap Peningkatan *Brand Image* Sekolah.

Pemasaran merupakan langkah penting dalam meningkatkan citra suatu *brand* di era media sosial saat ini. Instagram dapat menjadi platform yang efektif untuk tujuan ini. Sebagai lembaga pendidikan Islam, penting untuk menunjukkan keunggulan dan membentuk citra yang sesuai dengan karakteristik lembaga guna menarik minat masyarakat. Masalah dalam kajian ini ada dua: (1) Apakah terdapat pengaruh dari pemasaran konten Instagram @mtsnurulhudasedati terhadap peningkatan *brand image* sekolah? (2) Seberapa besar pemasaran konten Instagram @mtsnurulhudasedati mempengaruhi peningkatan *brand image* sekolah? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran konten @mtsnurulhudasedati terhadap peningkatan citra sekolah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Dari data penelitian terhadap 96 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten @mtsnurulhudasedati memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap peningkatan citra sekolah, dengan nilai koefisien korelasi (r hitung) sebesar $0.560 > 0.202$ (r tabel) sehingga hipotesis kerja (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. MTs Nurul Huda Sedati diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas konten visual dan interaksi aktif dengan pengikut di Instagram untuk memperkuat citra positif sekolah.

Kata Kunci: Pemasaran, *Brand Image*, Media Sosial, MTs Nurul Huda Sedati.

ABSTRACT

Muhammad Romy Falakh, NIM 04020520064, 2024. The Influence of Instagram @mtsnurulhudasedati Content Marketing on Improving the School's Brand Image.

Marketing is an important step in improving the image of a brand in today's social media era. Instagram can be an effective platform for this purpose. As an Islamic educational institution, it is important to show excellence and form an image that is in accordance with the characteristics of the institution in order to attract public interest. This study addresses two research questions: (1) Is there an influence from Instagram @mtsnurulhudasedati's content marketing on improving the school's brand image? (2) How much does @mtsnurulhudasedati's content marketing influence on improving the school's brand image? This research aims to determine the influence of Instagram @mtsnurulhudasedati marketing content on improving school's image. The research method used is quantitative with the Pearson Product Moment correlation analysis technique. The results from 96 respondents indicate that content marketing of @mtsnurulhudasedati have a strong positive effect on school brand image improvement, with a correlation coefficient value (r calculated) of $0.560 > 0.202$ (r table) so that the alternative hypothesis (H_a) is accepted and the null hypothesis (H_0) is rejected. MTs Nurul Huda Sedati is expected to continuously improve the quality of visual content and active interaction with followers on Instagram to strengthen the school's positive image.

Keywords: Marketing, Brand Image, Social Media, Instagram, MTs Nurul Huda Sedati.

خلاصة

محمد رومي فلخ، ٢٠٢٤. تأثير المدرسة الثانوية نور الهدا انستغرام تسويق المحتوى على تحسين صورة العلامة التجارية للمدرسة.

يعد التسويق خطوة مهمة في تحسين صورة العلامة التجارية في عصر وسائل التواصل الاجتماعي اليوم. يمكن أن يكون انستغرام منصة فعالة لهذا الغرض. كمؤسسة تعليمية إسلامية، من المهم إظهار التميز وتشكيل صورة تتوافق مع خصائص المؤسسة من أجل جذب الاهتمام العام. تتناول هذه الدراسة سؤالين بحثيين: (١) هل هناك تأثير من تسويق المحتوى المدرسة الثانوية نور الهدا على تحسين صورة العلامة التجارية للمدرسة؟ (٢) ما مدى تأثير تسويق المحتوى المدرسة الثانوية نور الهدا انستغرام على تحسين صورة العلامة التجارية للمدرسة؟ يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير المحتوى المدرسة الثانوية نور الهدا انستغرام التسويقي على تحسين صورة المدرسة. طريقة البحث المستخدمة كمية مع تقنية تحليل ارتباط لحظة منتج بيرسون. تشير النتائج من ٩٦ مشاركا إلى أن تسويق المحتوى المدرسة الثانوية نور الهدا انستغرام له تأثير إيجابي قوي على تحسين صورة العلامة التجارية للمدرسة، مع قيمة معامل ارتباط محسوبة $0,506 < 0,202$ ، بحيث يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية. من المتوقع أن تعمل المدرسة الثانوية نور الهدى سيداتي باستمرار على تحسين جودة المحتوى المرئي والتفاعل النشط مع المتابعين على انستغرام لتعزيز الصورة الإيجابية للمدرسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، صورة العلامة التجارية، وسائل التواصل الاجتماعي، انستغرام، متس نور الهدى سيداتي.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TRANSLITERASI	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoretis	9
2. Manfaat Praktis	10
E. Definisi Operasional.....	11
F. Hipotesis Penelitian.....	16
G. Sistematika Pembahasan	17
BAB II : KAJIAN TEORETIS	19
A. Landasan Teori.....	19
1. Pemasaran Konten Instagram @mtsnurulhudasedati.....	19
2. Peningkatan <i>Brand Image</i> Sekolah	29
3. Hubungan antara Pemasaran Konten Instagram @mtsnurulhudasedati dengan Peningkatan <i>Brand Image</i> Sekolah.....	36
4. Teori SOR	37
5. Kerangka Pikir Penelitian	40

B.	Kajian Perspektif Dakwah Islam.....	41
C.	Penelitian Terdahulu yang Relevan	47
BAB III :	METODE PENELITIAN.....	56
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	56
B.	Objek dan Lokasi Penelitian	57
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	57
D.	Variabel dan Indikator Penelitian.....	59
E.	Tahap-Tahap Penelitian	64
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	66
G.	Teknik Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian.....	70
H.	Teknik Analisis Data.....	73
BAB IV :	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..	76
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	76
B.	Penyajian Data	84
C.	Pengujian Hipotesis.....	102
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	109
1.	Temuan Penelitian.....	109
2.	Perspektif Teori.....	116
3.	Perspektif Islam.....	118
4.	Integrasi Teoretis dan Keislaman.....	123
BAB V :	PENUTUP	126
A.	Kesimpulan	126
B.	Saran dan Rekomendasi	127
C.	Keterbatasan Penelitian.....	128
DAFTAR PUSTAKA.....		129
LAMPIRAN.....		135
BIOGRAFI PENELITI		144

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel	61
Tabel 3. 2 Teknik Pengumpulan Data.....	69
Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Koefisiensi Korelasi.....	75
Tabel 4. 1 Pembagian Unit Kerja	79
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin.....	85
Tabel 4. 3 Usia Responden	86
Tabel 4. 4 Riwayat Pendidikan	87
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden	88
Tabel 4. 6 Domisili Responden.....	89
Tabel 4. 7 Tahun Follow	89
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	91
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Y	91
Tabel 4. 10 Nilai Cronbach Alpha Keseluruhan	93
Tabel 4. 11 Nilai Cronbach Alpha Tiap Item.....	93
Tabel 4. 12 Perolehan Nilai Variabel X	94
Tabel 4. 13 Perolehan Nilai Variabel Y	97
Tabel 4. 14 Penghitungan Nilai Variabel X dan Y	100
Tabel 4. 15 Pedoman Interpretasi Koefisiensi Korelasi.....	107
Tabel 4. 16 Uji Pearson Product Moment.....	107

S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gambaran Penggunaan Media Sosial.....	1
Gambar 1. 2 Platform Media Sosial Paling Disukai	2
Gambar 2. 1 Kerangka Teori SOR.....	39
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir Penelitian	40
Gambar 4. 1 Struktur Unit Kerja MTs Nurul Huda Sedati	82
Gambar 4. 2 Uji Kolmogorov-Smirnov	104
Gambar 4. 3 Uji Linearitas Anova	105
Gambar 4. 4 Insight Konten MTs Nurul Huda Awal.....	111
Gambar 4. 5 Insight Konten MTs Nurul Huda Sekarang	111



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Dennis, and M. Rachman Mulyandi. "Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 2 (February 21, 2020): 215–22. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>.
- Alim, Abdul, Borak Ali, Mst Anjuman Ara, Mousumi Sultana, Mahmuda Akter, and Rumana Biswas. "Social Media Marketing Activities and Its Effects on Brand Loyalty: A Fashion Brand Perspective." *Rajshahi University Journal of Social Science and Business Studies* 25 (2017): 49–62.
- American Marketing Association AMA. *Dictionary of Marketing Terms*. New York: McGraw-Hill, 1995.
- Aurinawati, Derista. "Analisis Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen (Studi Kasus Homestay Kelas Menengah Di Daerah Istimewa Yogyakarta)." Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2019.
- Bilgin, Yusuf. "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty." *Business & Management Studies: An International Journal* 6, no. 1 (April 25, 2018): 128–48. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.
- Blumer, Herbert. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. California: University of California Press, 1986.
- Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Massachusetts: Harvard University Press, 1984.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Kedua. Jakarta: Kencana, 2005.

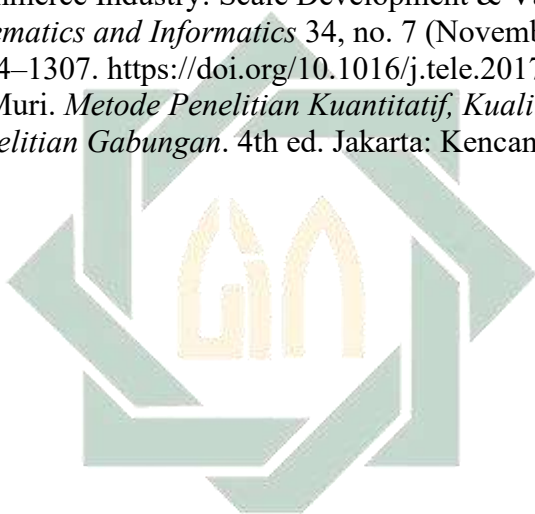
- . *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Cybercommunity, Media Sosial Dan Diskursus Teknologi Media Komunikasi*. Edisi Kedua. Jakarta: Kencana, 2006.
- Campbell, Colin. “The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism.” *Routledge*, no. Emotions (2013): 301–6.
- Defrianto, Defrianto and Riris Loisa. “Efektivitas Social Media Marketing E-Commerce dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Tokopedia).” *Prologia* 3, no. 2 (December 21, 2019): 505. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6398>.
- Dewi, Putu Dian Restiana and Gede Sri Darma. “Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram.” *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA* 6, no. 1 (December 27, 2021): 83. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.3023>.
- Djaali. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2020.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo, 2010.
- Frederick F. Reichheld. “The One Number You Need to Grow.” *Harvard Business Review*, 2003. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Ginting, Maulana Akbar, Yose Rizal Saragih, and Laila Rohani. “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Polsek Delitua.” *Communication & Social Media* 1, no. 2

- (November 26, 2021): 57–62.
<https://doi.org/10.57251/csm.v1i2.349>.
- Ibrahim, Muhammad Ilham, Nurul Aliyah, Wildan Firmansyah Abdilah, and Muchamad Rizqi. “Media Sosial Instagram sebagai Sarana Penyebaran Berita Trending Harian Disway dalam Membangun Brand.” *Jurnal Penelitian Komunikasi* 03, no. 04 (2023): 24–35.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Kotler, Philip. *Marketing 3.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- . *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, 2012.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif*. Kedua. Jakarta: Kencana, 2006.
- Kurniawan, Dhika Amalia and Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam*. Ponorogo: UNIDA Press, 2018.
- Mas Suariedewi, I Gusti Agung Ayu, I Wayan Chandra Adyatma, and I Nyoman Angga Prabawa. “The Influence Of Social Media Quality On Brand Image: A Case Study Of Endek Users In Denpasar City.” *Social Science Studies* 3, no. 5 (September 30, 2023): 380–94.
<https://doi.org/10.47153/sss35.7552023>.
- Mujib, Fathul and Tutik Saptiningsih. *School Branding: Strategi Di Era Disruptif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2020.
- Murti, Tri Kresna. “Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi.” *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi* 7,

- no. 2 (2019): 102–7.
<https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>.
- Mustakini, Jogiyanto Hartono. *Analisis Dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi, 2010.
- Nanang Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Depok: Rajagrafindo, 2019.
- Nayak, Rajkishore, and Long Thang Van Nguyen. “The Impact of Social Media Marketing and Brand Credibility on Higher Education Institutes’ Brand Equity in Emerging Countries.” *Journal of Marketing Communications* 29, no. 8 (November 17, 2023): 770–95.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>.
- Rahayu, Wening Pami, Agus Hermawan, Rachmad Hidayat, and Jefry Aulia Martha. *Pemasaran Online*. Malang: Edulitera, 2019.
- Ramadhani, Hanna Suci. “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty (Studi Kasus: Followers Pada Instagram Lazada.co.id).” *e-Proceeding of Management* Vol.6, no. 2 (August 2, 2019): 2311–20.
- Rothaermel, Frank T. *Strategic Management*. New York: McGraw-Hill, 2017.
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya, 2014.
- Salamah, Nina Halimatu, Diana Triwardhani, and Heni Nastiti. “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness pada E-Commerce Hijup.” *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. 2 (2021): 249–69.
- Salim, Agus. *Teori Dan Paradigma Penelitian Sosial*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006.

- Santoso, Stefanie Sandra. “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa.” Thesis, Universitas Atma Jaya, 2021.
- Seo, Eun-Ju, and Jin-Woo Park. “A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry.” *Journal of Air Transport Management* 66 (January 2018): 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>.
- Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, and Efendi. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2010.
- Soekanto, Soerjono. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Suariedewi, I Gusti Agung Ayu Mas, I Wayan Chandra Adyatma, and I Nyoman Angga Prabawa. “The Influence Of Social Media Quality On Brand Image: A Case Study Of Endek Users In Denpasar City.” *Social Science Studies* 3, no. 5 (September 30, 2023): 380–94. <https://doi.org/10.47153/sss35.7552023>.
- Supranto, Johannes. *Teknik Sampling Untuk Survei Dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- Tjiptono, Fandy and Anastasia Diana. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2020.
- Ulber Silalahi. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2010.
- Wati, Anisa Rachma. “Hubungan Antara Pemahaman Materi Pembelajaran Fiqih Wudhu Dengan Praktik Wudhu Pada Peserta Didik Kelas VII Di MTs Nurul Huda Sedati.” Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2016.
- Widaningsih, Themotia Titi, Budi Santoso, and Hifni Ali Fahmi. “Representasi Nasionalisme sebagai Personal Branding Suporter Bulutangkis Haryanto di Media

- Sosial.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 19, no. 1 (May 1, 2021): 42. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i1.4568>.
- Yadav, Mayank, and Zillur Rahman. “Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation.” *Telematics and Informatics* 34, no. 7 (November 2017): 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>.
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. 4th ed. Jakarta: Kencana, 2017.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A