



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PERAN LIVE TIKTOK SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN TERHADAP LAYANAN HAJI DAN
UMRAH DI PT PANGLIMA EKSPRES SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah
Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Disusun Oleh:

Aninda Celina Alya Riza
(04020422018)

Dosen Pembimbing I:

Ahmad Khairul Hakim, S.Ag., M.Si
(197512302003121001)

Dosen Pembimbing II:

H. Mufti Labib, Lc, MCL
(196401021999031001)

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

2025

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aninda Celina Alya Riza
Nim : 04020422018
Prodi : Manajemen Dakwah

Saya dengan ini menyatakan dengan sepenuh hati bahwa skripsi yang berjudul **Peran Live TikTok sebagai Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Konsumen terhadap Layanan Haji dan Umrah di PT Panglima Ekspres Surabaya** adalah hasil karya saya sendiri. Semua bagian yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi sitasi yang sesuai dan dicantumkan dalam daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar dan terdapat pelanggaran terhadap keaslian karya skripsi ini, saya siap menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi serta gelar yang diperoleh dari skripsi ini.

Surabaya, 15 Desember 2025



Aninda Celina Alya Riza

NIM: 04020422018

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Aninda Celina Alya Riza
NIM : 04020422018
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul : Peran Live TikTok sebagai Strategi Pemasaran Digital dalam
Meningkatkan Minat Konsumen terhadap Layanan Haji dan Umrah
di PT Panglima Ekspres Surabaya

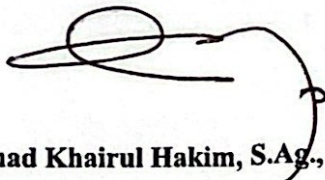
Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing I dan Pembimbing II untuk diajukan
sidang Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah.

Surabaya, 15 Desember 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Ahmad Khairul Hakim, S.Ag., M.Si



H. Mufti Labib, Lc, MCL M.Si

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
PERAN LIVE TIKTOK SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN TERHADAP LAYANAN HAJI DAN UMRAH DI PT
PANGLIMA EKSPRES SURABAYA

SKRIPSI

Disusun Oleh

Aninda Celina Alya Riza

04020422018

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu

Pada Tanggal 23 Desember 2025

Tim Penguji

Penguji I



Ahmad Khairul Hakim., S.Ag., M.Si

NIP. 197512302003121001

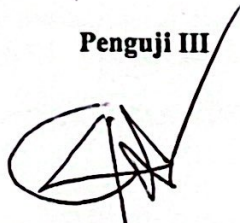
Pengujii II



H. Mufti Labib, Lc, MCL

NIP: 196401021999031001

Penguji III



Yunita Ardilla, S.Kom., M.MT.

NIP. 199206042020122015

Penguji IV



Aun Falestien Faletchan, MHRM, Ph.D

NIP. 198205142005011001

Surabaya, 23 Desember 2025

Dekan,



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

NIP. 197110171998031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Aninda Celina Alya Riza
NIM : 04020422018
Fakultas/Jurusan : Manajemen Dakwah
E-mail address : anindacar@gmail.com

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

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PERAN LIVE TIKTOK SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN TERHADAP LAYANAN HAJI DAN UMRAH
DI PT PANGLIMA EKSPRES SURABAYA

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, 14 Januari 2026

Penulis



(Aninda Celina Alya Riza)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Peran Live TikTok sebagai Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Konsumen terhadap Layanan Haji dan Umrah di PT Panglima Ekspres Surabaya yang disusun oleh Aninda Celina Alya Riza dengan NIM 04020422018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital melalui Live TikTok yang diterapkan oleh PT Panglima Ekspres Surabaya dapat menarik minat konsumen terhadap layanan haji dan umrah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Live sebagai bagian dari strategi pemasaran digital efektif dalam meningkatkan minat konsumen. Fitur Live TikTok memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan audiens, yang meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperbesar konversi penjualan melalui pengalaman autentik dan komunikasi dua arah. Namun, kendala yang dihadapi meliputi gangguan teknis seperti jaringan internet yang tidak stabil dan keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola siaran langsung.

Kesimpulannya, meskipun terdapat beberapa hambatan teknis, penerapan strategi pemasaran digital melalui TikTok Live telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan layanan haji dan umrah secara interaktif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya dalam industri layanan haji dan umrah.

Kata Kunci: Pemasaran digital, TikTok Live, haji dan umrah, strategi pemasaran, media sosial, interaksi real-time.

ABSTRAK

*This research, titled *The Role of Live TikTok as a Digital Marketing Strategy in Increasing Consumer Interest in Hajj and Umrah Services at PT Panglima Ekspres Surabaya*, was written by Aninda Celina Alya Riza, with NIM 04020422018. This study aims to examine how the digital marketing strategy through Live TikTok, implemented by PT Panglima Ekspres Surabaya, can attract consumer interest in their Hajj and Umrah services.*

The research uses a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings show that using TikTok Live as part of the digital marketing strategy is effective in increasing consumer interest. The Live TikTok feature allows direct interaction between the company and its audience, which builds consumer trust and enhances conversion rates through authentic experiences and two-way communication. However, challenges such as technical issues, like unstable internet connections, and limited human resources in managing live broadcasts were encountered.

In conclusion, despite several technical barriers, the application of the digital marketing strategy through TikTok Live has proven to be effective in expanding market reach and introducing Hajj and Umrah services interactively. This research is expected to contribute to the development of digital marketing strategies based on social media, especially in the Hajj and Umrah service industry.

Keywords: Digital marketing, TikTok Live, Hajj and Umrah, marketing strategy, social media, real-time interaction.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

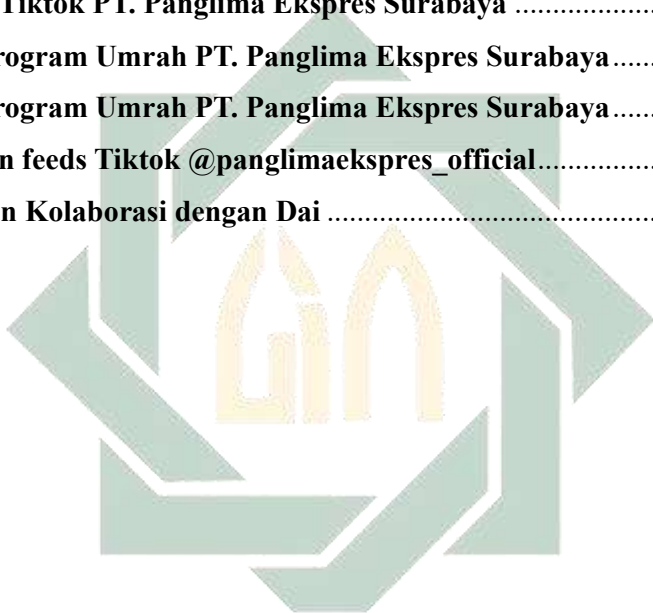
DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
Tujuan Penelitian.....	6
C. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	6
D. Manfaat Praktik.....	7
E. Definisi konsep	7
1. Live Tiktok.....	8
2. Strategi Pemasaran Digital.....	8
3. Minat Konsumen (Consumer Interest).....	9
4. Layanan Haji Dan Umrah	9
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II.....	11
KERANGKA TEORI.....	11
A. Kajian Teori.....	11
1. Live Tiktok.....	11
2. Strategi Pemasaran Digital.....	13
3. Minat Konsumen (Consumer Interest).....	18
4. Layanan Haji dan Umrah	21
5. Kendala dalam Pemasaran Digital melalui Live Tiktok	23
B. Penelitian Terdahulu.....	24
BAB III	31
METODE PENELITIAN.....	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian.....	32

C. Jenis dan Sumber Data	33
1. Jenis Data	33
2. Sumber Data.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Teknik Analisis Data	38
F. Teknik Validitas Data	38
BAB IV	40
PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	40
A. Gambaran Umum dan Subyek Penelitian	40
1. Sejarah PT. Panglima Ekspres Surabaya.....	40
2. Logo Perusahaan	41
3. Visi dan Misi Lembaga	42
4. Struktur Organisasi	42
5. Kegiatan Pemasaran.....	43
B. Penyajian Data	51
1. Strategi Pemasaran Digital.....	51
2. Kendala Yang Dihadapi.....	62
C. Analisis Data	70
1. Perspektif Teoritik	71
2. Perspektif Dakwah Islam	78
BAB V.....	80
PENUTUP.....	80
A. Simpulan	80
B. Rekomendasi.....	81
C. Keterbatasan Penelitian.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Kantor PT Panglima Ekspres Surabaya	40
Gambar 4. 2 Logo PT. Panglima Ekspres Surabaya	42
Gambar 4. 3 Struktur Kepengurusan PT Panglima Ekspres Surabaya.....	43
Gambar 4. 4 Website PT. Panglima Ekspres Surabaya.....	44
Gambar 4. 5 Instagram PT. Panglima Ekspres Surabaya	45
Gambar 4. 6 Tiktok PT. Panglima Ekspres Surabaya.....	47
Gambar 4. 7 Sesi Live Tiktok PT. Panglima Ekspres Surabaya	48
Gambar 4. 8 Brosur Program Umrah PT. Panglima Ekspres Surabaya.....	48
Gambar 4. 9 Brosur Program Umrah PT. Panglima Ekspres Surabaya.....	50
Gambar 4. 10 Tampilan feeds Tiktok @panglimaekspres_official.....	55
Gambar 4. 11 Postingan Kolaborasi dengan Dai	59



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Shidqi Pratama Buana Firdaus and Aminah Swarnawati. "Social Media Marketing pada UMKM dengan Memanfaatkan E-Commerce: (Studi pada 3 UMKM di Tangerang Selatan)." *Kajian Administrasi Publik dan ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (June 2025): 123–233. <https://doi.org/10.62383/kajian.v2i2.377>.
- Adam Ben-Dov. *Church Marketing Strategy: Understanding Digital Marketing for Faith Organizations*. September 19, 2024. <https://www.josephstudios.net/church-marketing-strategy/>.
- adminnextup. *Strategi Pemasaran Digital Travel Umroh Dan Haji*. May 20, 2025. <https://nextup.id/strategi-pemasaran-digital-travel-umroh-dan-haji/>.
- Alshenqeeti, Hamza. "Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review." *English Linguistics Research* 3, no. 1 (March 2014): p39. <https://doi.org/10.5430/elr.v3n1p39>.
- Aulia, Lulu Rahma. *Efektivitas Pemasaran Digital Produk Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Hageem Travel Jakarta*. 2024.
- Brenda Yohana Walangitan. *Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado)*. n.d.
- Cao, Tiger, Milton Kotler, Sam Wang, Collen Qiao, and Yuheng Zhang. *Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*. Singapore ; Hackensack, NJ: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd, 2020.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing*. Eighth edition. Harlow, England: Pearson, 2022.
- Gunawan Aji, Siti Fatimah, Fatkhul Minan, and Muhammad Aufal Azmi. *Digital Marketing*. Sixth edition. Always Learning. Harlow London New York NY Boston, Mass. San Francisco Toronto: Pearson, 2016.
- Cong Zhang. *On Crowdsourced Interactive Live Streaming: A Twitch.TV-Based Measurement Study*. n.d.
- Eliyahu M. Goldratt. *Theory Of Constraints*. n.d.
- Erfiati, Rana Dewi, and Yudi Helfi. *Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate*. n.d.
- Fajriani, Muhammad Hifni. *Konsentrasi Manajemen Haji Dan Umrah Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 1444 H / 2023 M*. n.d.
- Fauziah, Hilma Mulqiyah, and Fathin Anjani Hilman. *Strategi Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Paket Umrah*. n.d.
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, and Ida Farida Adi Prawira. "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi

- Literatur.” *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 4, no. 1 (January 2024): 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>.
- Firda Sania, Alivia Monicha, and Poppy Febriana. “Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia.” *CONVERSE Journal Communication Science* 1, no. 2 (July 2024): 37–48. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i2.2985>.
- Florin Dobrian. *Understanding the Impact of Video Quality on User Engagement*. now.
- George Johnson. *Real-Time Personalization: What Is It, and How It Works*. May 2, 2025. <https://reteno.com/blog/real-time-personalization-what-is-it-and-how-it-works>.
- Gunawan Aji, Siti Fatimah, Fatkhul Minan, and Muhammad Aufal Azmi. “Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store.” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital* 2, no. 1 (July 2022): 13–24. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2007>.
- “Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store.” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital* 2, no. 1 (July 2022): 13–24. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2007>.
- Harahap, Tetty Rahmiati, and Erni Wahyuni. “The Effect of Expertise Time Constraints, Interactivity and Promotion on Impulse Purchases Live Streaming TikTok.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan* 12, no. 1 (February 2024): 107–16. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v12i1.2439>.
- Haryanto, Rudy, Arief Setiawan, R Nurhayati, I Gede Agus Mertayasa, and Aat Ruchiat Nugraha. *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review*. 08, no. 02 (2024).
- Gunawan Aji, Siti Fatimah, Fatkhul Minan, and Muhammad Aufal Azmi. *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review*. 08, no. 02 (2024).
- Ivoniasari, Oky, and Totok Wahyu Abadi. *TikTok Live Streaming as a Digital Marketing Communication Media [TikTok Live Streaming sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital]*. n.d.
- Khairunnisa, Citra Melati. “Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper.” *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 5, no. 1 (August 2022): 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>.
- Ki, Chung-Wha (Chloe), Leslie M. Cuevas, Sze Man Chong, and Heejin Lim. “Influencer Marketing: Social Media Influencers as Human Brands Attaching to Followers and Yielding Positive Marketing Results by Fulfilling Needs.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 55 (July 2020): 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>.
- Kirana, Dinda. *Program Strata (s1) Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru 1445 H/2024 M*. n.d.

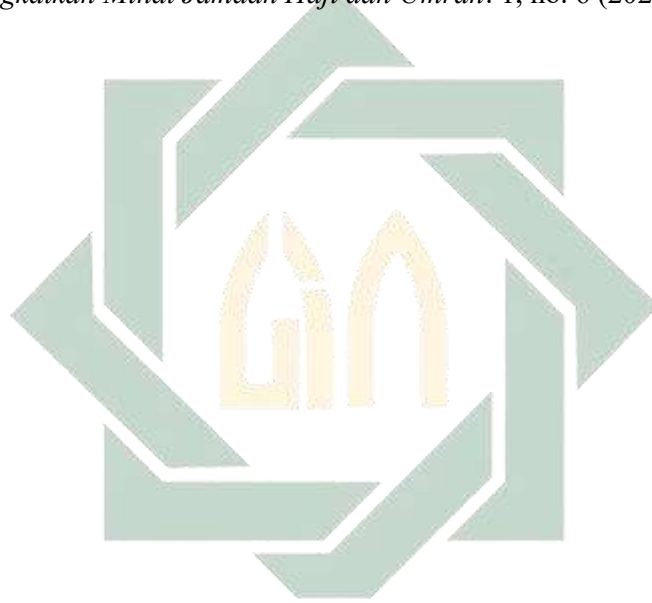
- Liang, Meili, ZhengJun Jin, Yu Diao, and Chang-Hyun Jin. "Impact of Live Streaming Commerce on Continuous Intention: An Exploration Based on Post Acceptance Model and SOR Model." *Sage Open* 15, no. 4 (October 2025): 21582440251382148. <https://doi.org/10.1177/21582440251382148>.
- Miao, Haiyan, Yongsheng Yin, Yuanyuan Zhao, and Qian Gao. "Key Elements and Theoretical Logic of Live Streaming E-Commerce Marketing Discourse: An Analysis Based on Grounded Theory." *PLOS One* 20, no. 5 (May 2025): e0322495. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322495>.
- Mohammad 'Ulyan. *Digital Da'wah and Religious Authority: A Narrative Review of Islamic Preaching in the Social Media Era*. November 30, 2023.
- Muhammad Ircham Faisal. *Pengaruh Live Streaming Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Fashion Generasi Z Di E-Commerce Shopee*. n.d. Accessed December 8, 2025. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/57945?utm>.
- Muhammad Rizqi, Reza and Fahlia. "Pengaruh Minat Konsumen Membeli Pulsa Terhadap Usia, Jenis Kelamin Dan Pendapatan Pada Ceria Cell Cabang Bima." *Jurnal TAMBORA* 3, no. 2 (July 2019): 13–15. <https://doi.org/10.36761/jt.v3i2.240>.
- Narottama, Nararya, and Natasha Erinda Putri Moniaga. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar." *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, January 10, 2022, 741. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p19>.
- Oraini, Badrea Al. "Impact of Live Stream Marketing on Saudi Online Consumers Trust." *International Journal of Data and Network Science* 8, no. 4 (2024): 2375–82. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.019>.
- Panglima Ekspres, Biro Haji Milik Kader Ansor Charter Pesawat Dengan Ratusan Kursi Paket Haji Furoda* 2022. n.d. Accessed November 19, 2025. https://ansorjatim.or.id/ekonomi/panglima-ekspres-biro-haji-milik-kader-ansor-charter-pesawat-dengan-ratusan-kursi-paket-haji-furoda-2022/?utm_source=chatgpt.com.
- Pramesti, Prita, Mimin Aminah, and Irni Rahmayani Johan. *Pengaruh Fitur Live Streaming E-Commerce terhadap Niat Beli Konsumen Pada UMKM Di Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis*. 20, no. 2 (2025).
- Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta bandung, n.d.
- PT Panglima Ekspres Mulai Terbangkan Jemaah Umrah Dari Bandara Juanda*. n.d. Accessed November 19, 2025. https://timesindonesia.co.id/peristiwa-daerah/400659/pt-panglima-ekspres-mulai-terbangkan-jemaah-umrah-dari-bandara-juanda?utm_source=chatgpt.com.
- "PT Panglima Ekspres, 'Tentang Kami.'" *PT Panglima Ekspres, "Tentang Kami,"* n.d. Accessed November 19, 2025. https://panglimaekspres.com/paket_umroh?utm.

- Pulizzi, Joe. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill Education, 2014.
- Putri Mesyha Khairani and Abi Waqqosh. “Efektivitas Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umroh PT Masitoh Travel Qolbi Medan.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 7, no. 2 (February 2025). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i2.7146>.
- Riyadi, Baidhillah, and Akbar Duawulu. *Aspek Orgranisasi Dan Pelayanan Jemaah Dalam Manajemen Pengelolaan Haji Di Indonesia*. 2 (2023).
- Sari, Fivi Linda. *Pengaruh Good Corporate Governance Dan Loyalitas Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Panglima Ekspres Surabaya*. n.d.
- Simbolon, Nisya Nainita. *Manajemen Pelayanan Haji dan Umroh di Kantor Kementerian Agama Sumatera Utara*. 5 (2021).
- Siregar, Akhmad Irwansyah. “Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual.” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 24, no. 3 (October 2024): 2921. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>.
- Siti Nur Amanah and Lingga Yuliana. “Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Daintys Handmade.” *MASMAN Master Manajemen* 3, no. 2 (May 2025): 257–70. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.842>.
- Solikhan, Annas. *Strategi Pemasaran Program Umroh Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh Pada Pt Jgrup Amanah Wisata Kabupaten Cilacap*. 03, no. 01 (2023).
- Thahir, Yanti Nuryanti, Anti Surmayanti, A Saputri Mulyana, Indar Gairi, and Vany Nur Rahmadani. “Health Literacy Dan Pengaruhnya Terhadap Self Efficacy Pada Mahasiswa.” *Patria Artha Journal of Nursing Science* 4, no. 2 (October 2020): 69–76. <https://doi.org/10.33857/jns.v4i2.314>.
- Tiana, Rida, and M Feri Fernadi. *Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Minat Jamaah (studi Pt. Amara Tour and Travel Tahun 2024)*. n.d.
- Tubagus Yahya. “Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah.” *Journal of Management and Social Sciences* 4, no. 1 (January 2025): 47–57. <https://doi.org/10.55606/jimas.v4i1.1729>.
- Ulfi, Diana, Ahmad Zainullah, and Waqi’atul Aqidah. *Analisis Inovasi Pemasaran Melalui Live Streaming Tik Tok Dalam Menarik Minat Calon Jama’ah Haji Dan Umroh Di Pt Nur Haramain*. 8 (2025).
- YAN FERNANDES. *Digital Marketing Strategies for Religious Institutions*. February 18, 2025. <https://xtyl.digital/en/sales-and-conversion-strategies/digital-marketing-strategies-for-religious-institutions/>.
- Yasmine, Az Zahra Putri, and Nina Yuliana. *Case Study Analysis Of Marketing Communication Strategies On Tiktok Account @tenuedeattite*. 2 (2024).

Zahrohu, Maulida, Nurma Filla Anggun Dwi Saputri, Febriani Indri Ikhtiarini, and Moh Ilham. "Manajemen Marketing Dan Perilaku Konsumen Di UIN Sunan Ampel Surabaya: Manajemen marketing." *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis* 1, no. 01 (February 2024): 21–33. <https://doi.org/10.54622/jimbis.v1i01.262>.

Zhang, Xiwen. "The Impact of Live-Streaming E-Commerce Marketing Model on Consumers' Purchase Intention." *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 230, no. 1 (October 2025): 149–55. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.LD28634>.

Zulfany, Aqilah, M Alfi Fathul Hilal, and Salwa Salvia Lutfi. *Optimalisasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah*. 1, no. 6 (2024).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A