

MANAJEMEN PROMOSI BERBASIS INSTAGRAM DI UHUD TOUR MALANG

SKRIPSI

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

Oleh

Moch. Wildan Kholilulloh
04040422088



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

2026

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moch. Wildan Khoilulloh
NIM : 04040422088
Prodi : Manajemen Dakwah

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Manajemen Promosi Berbasis Instagram di Uhud Tour Malang* 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, 22 Desember 2025

nyataan,

METERAI
TEMPEL
04040422088

Moch. Wildan Khoilulloh
04040422088

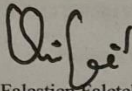
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Moch. Wildan Kholilulloh
NIM : 04040422088
Prodi : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Manajemen Promosi Berbasis Instagram di
Uhud Tour Malang

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

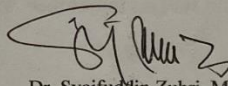
Menyetujui Pembimbing 1,



Aun Falestien Faletchan, MHRM., Ph.D
NIP. 198205142005011001

Surabaya, 22 Desember 2025

Menyetujui Pembimbing 2,



Dr. Syaifuddin Zuhri, M.Si
NIP. 96610242014111001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

MANAJEMEN PROMOSI BERBASIS INSTAGRAM DI UHUD TOUR MALANG SKRIPSI

Disusun Oleh
Moch. Wildan Kholilulloh
04040422088

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 05 Januari 2026
Tim Penguji

Penguji I

Aun Falestien Faldethan, MHRM, Ph.D
NIP. 198205142005011001

Penguji II

Dr. Syaifuddin Zuhri, M.Si
NIP. 96610242014111001

Penguji III

Airlangga Bramayudha, MM
NIP. 197912142011011005

Penguji IV

Ahmad Khairul Hakim, S.Ag., M.Si
NIP. 197512302003121001

Surabaya, 05 Januari 2026

Dekan,



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

iii

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Moch. Wildan Kholilulloh
NIM : 04040422088
Fakultas/Jurusan : Manajemen Dakwah
E-mail address : Wildan4rpe11@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 :

Manajemen Promosi Berbasis Instagram di Uhud Tour Malang

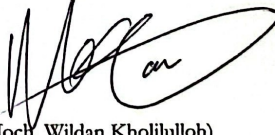
berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media 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, 30 Januari 2026

Penulis



(Moch. Wildan Kholilulloh)

ABSTRAK

Moch. Wildan Kholilulloh, NIM 04040422088, 2026. Manajemen Promosi Bebas Instagram di Uhud Tour Malang,

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen promosi berbasis Instagram yang diterapkan oleh Uhud Tour Malang serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap aktivitas promosi digital Uhud Tour Malang. Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Uhud Tour Malang telah menerapkan manajemen promosi berbasis Instagram melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi utama dengan menyajikan konten visual yang informatif, persuasif, dan bernilai dakwah, seperti dokumentasi kegiatan jamaah, testimoni, serta informasi paket haji dan umrah. Pemanfaatan influencer religius turut memperkuat kepercayaan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan calon jamaah. Adapun tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia digital marketing, perubahan algoritma Instagram, persaingan konten, serta upaya membangun kepercayaan konsumen digital. Secara keseluruhan, promosi berbasis Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing Uhud Tour Malang di tengah persaingan biro perjalanan haji dan umrah di era digital.

Kata kunci: Manajemen promosi, Instagram, travel haji dan umrah, promosi digital.

ABSTRACT

*Moch. Wildan Kholilulloh, Student ID 04040422088, 2026.
Instagram-Based Promotional Management at Uhud Tour Malang.*

This study aims to analyze Instagram-based promotional management implemented by Uhud Tour Malang and to identify the challenges faced in utilizing Instagram as a promotional medium. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation of Uhud Tour Malang's digital promotional activities. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that Uhud Tour Malang has implemented Instagram-based promotional management through planning, organizing, implementing, and controlling functions. Instagram is used as the main promotional platform by presenting informative, persuasive, and da'wah-oriented visual content, including documentation of pilgrims' activities, testimonials, and information on Hajj and Umrah packages. The involvement of religious influencers strengthens trust and increases brand awareness among prospective pilgrims. However, several challenges were identified, such as limited digital marketing human resources, changes in Instagram algorithms, content competition, and efforts to build digital consumer trust. Overall, Instagram-based promotion has proven effective in enhancing Uhud Tour Malang's competitiveness in the Hajj and Umrah travel industry in the digital era.

Keywords: *Promotional management, Instagram, Hajj and Umrah travel, digital promotion.*

ABSTRAK

محمد ولدان خليل الله، رقم الطالب 04040422088، 2026م. إدارة الترويج القائمة على إنستغرام في أحد تور مالانج.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل إدارة الترويج القائمة على منصة إنستغرام في شركة أحد . تور مالانج، والتعرف على التحديات التي تواجهها في استخدام إنستغرام كوسيلة ترويجية. استخدمت هذه الدراسة المنهج النوعي بأسلوب دراسة الحالة، وتم جمع البيانات من خلال المقابلات المتعمقة، والملاحظة، والتوثيق المتعلق بأنشطة الترويج الرقمي في أحد تور مالانج. وتم تحليل البيانات عبر مراحل تقليص البيانات، وعرضها، واستخلاص النتائج.

أظهرت نتائج الدراسة أن أحد تور مالانج قد طبقت إدارة الترويج عبر إنستغرام من خلال وظائف التخطيط، والتنظيم، والتنفيذ، والرقابة. وتم استخدام إنستغرام كوسيلة ترويجية رئيسية من خلال تقديم محتوى بصري يتسم بالإعلامية، والإقناع، وقيم الدعوة، مثل توثيق أنشطة الحجاج، والشهادات، ومعلومات باقات الحج والعمرة. كما ساهم دور المؤثرين الدينيين في تعزيز الثقة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى الحجاج المحتملين. أما التحديات التي تواجهها فتشمل محدودية الموارد البشرية في التسويق الرقمي، وتغير خوارزميات إنستغرام، وشدة المنافسة في المحتوى الرقمي، وبناء ثقة المستهلكين في البيئة الرقمية. وبشكل عام، أثبت الترويج القائم على إنستغرام فعاليته في تعزيز القدرة التنافسية لشركة أحد تور مالانج في قطاع رحلات الحج والعمرة في العصر الرقمي.

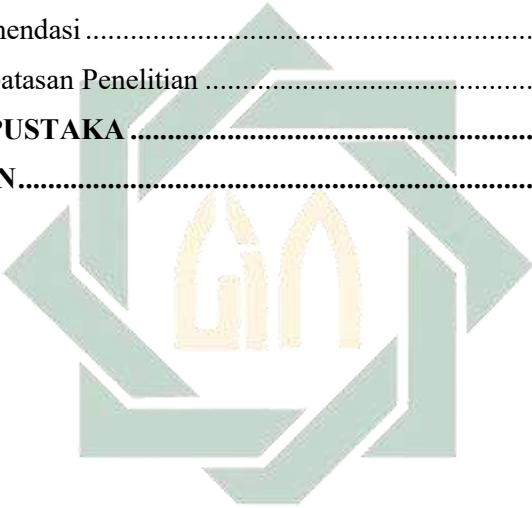
إدارة الترويج، إنستغرام، رحلات الحج والعمرة، الترويج الرقمي: الكلمات المفتاحية

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xvi
BAB I <u>P</u>ENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian	12
1. Manfaat teoretis	12
2. Manfaat praktis	12
E. Definisi Konsep	13
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II <u>K</u>AJIAN TEORETIS	17
A. Kerangka Teoretis	17

1. Konsep Dasar Manajemen Promosi	17
2. Manajemen Promosi Digital	22
3. Media Sosial sebagai Sarana Promosi.....	23
4. Instagram Sebagai Media Promosi.....	26
a. Karakteristik Instagram.....	26
b. Alasan Memilih Instagram Untuk Promosi Travel	28
c. Fitur Instagram Untuk Promosi.....	28
d. Dampak Instagram Terhadap Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian	30
5. Peran Influencer Religius dalam Promosi Digital Berbasis Instagram	32
6. Tantangan Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi. 35	
a. Tantangan Penggunaan Media Promosi	38
b. Relevansi Teori Digital Marketing Terhadap Tantangan Penggunaan Instagram.....	41
B. Penelitian Terdahulu.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	54
B. Lokasi Penelitian	54
C. Jenis dan Sumber Data	55
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	56
E. Teknik Pengumpulan Data.....	60
F. Teknik Validitas Data	62
G. Teknik Analisis Data.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	64
B. Penyajian data	67

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)	87
1. Perspektif Teori	88
2. Perspektif Islam	100
BAB V PENUTUP	106
A. Simpulan	106
B. Rekomendasi	106
C. Keterbatasan Penelitian	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	124



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

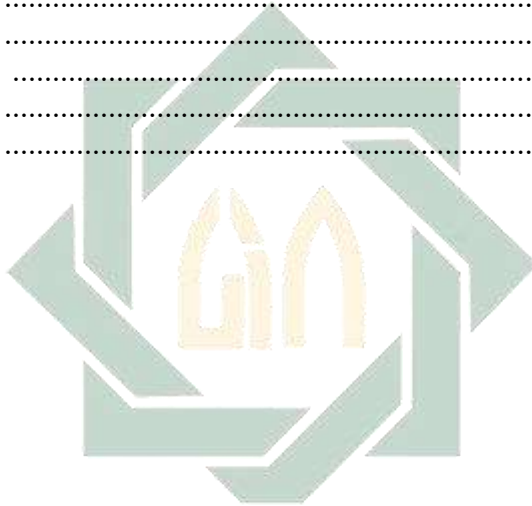
Tabel 4.1.....	65
Tabel 4.2.....	68



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	70
Gambar 4.2	71
Gambar 4.3	72
Gambar 4.4	73
Gambar 4.5	75
Gambar 4.6	76
Gambar 4.7	78
Gambar 4.8	79
Gambar 4.9	81



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, Mukhammad, dan Latifah Anwar. “Kontekstualisasi Hadis Dalam Era Digital: Retorika Dan Otoritas Keagamaan Influencer Dakwah Di Media Sosial.” *Universum: Jurnal Keislaman dan Keindonesiaan* 18, no. 2 (2024).
- Alkatili, Ali Akbar, Arya Budi Saputra, Aulia Zahra, Reyhan Arya Nugraha, Adi Prehanto, dan Syti Sarah Maesaroh. “Analisis Penggunaan Hashtag di Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Thrift.” *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 1, no. 4 (2022): 206–16.
- Alsyaibil, Delfia, M. Zaenal Muttaqien, dan Lukman Taufik Akasahtia. “Pengaruh Promosi dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Superkue Cake And Bakery.” *Jurnal Of Islam Economics* 03, no. 02 (2025): 99–112.
- Amalia, Andien Putri, dan Siti Ning Farida. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Aneka Dodolan Kauman Di Kota Blitar.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 3 (2023): 107–14.
- Ananda, Tarisa Aulia, Nabilla Kusuma Dewi, dan Mohamad Zein Saleh. “Fenomena perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan di era digital.” *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (2023): 98–107.
- Angelia, Dinda Ayu Sieradianto, Angga Ardiansyah, dan Rahmat Bahaul. “Instagram Content Marketing Analysis In Increasing Umrah Interest (Study On Jannah Travel Account).” *Multazam : Jurnal Manajemen Haji dan Umrah* 4, no. 2 (2024): 95–108.
- Arkam, Nur, dan We Patappari Tenri Sessu. “Pengelolaan Konten Instagram sebagai Media Pemasaran Objek Wisata Alam.” *Jurnal Administrasi Terapan* 1, no. 1 (2023): 123–34.
- Arsila, Cahya Meta, Mina Mardila, Yunita Nur Rohmah, Sukma Hadi Prianto, dan Yulianto. “Pengaruh promosi dan Sistem Pembayaran Delivery (COD) Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Tingkat Penjualan PT. Yishan Teknologi Indonesia.” *MAXIMAL JURNAL Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan pendidikan* 2, no. 2 (2024): 229–42.

- Aryani, Indita Dewi, dan Dita Murtiariyati. "Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha* 2, no. 2 (2022): 466–77.
- Aulia, Lulu Rahma, dan Ahmad Munawaru Zaman. "Efektivitas Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Haqem Travel." *Jurnal Manajemen Dakwah* 12, no. 2 (2024): 220–48. <https://doi.org/10.15408/jmd.v12i2.40958>.
- Aulia, Maela, Yuyun Affandi, dan Abdul Rozaq. "Tren dan Tantangan dalam Manajemen Industri Haji dan Umroh: Perspektif Global dan Lokal." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)* 5, no. 4 (2024): 1224–34.
- Azmi, Khairil. "Strategi Pemasaran Produk Paket Ibadah Haji dan Umrah di Rizkia Tour & Travel Cabang Bukittinggi." *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen* 1, no. 2 (2023): 192–98. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i2.951>.
- Basnet, Shelby Dhoz, dan Anisatul Auliya. "Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022." *JOURNAL OF TOURISM AND ECONOMIC* 5, no. 1 (2022): 18–31.
- Brandinie, Morryessa, dan Verent Natasya. "Peran Media Sosial Instagram dan Kesadaran Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Oatside di Jakarta." *Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2025): 171–80.
- Chesaria, Adinda, dan Sunaryo. "Peran Media Sosial Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand awareness Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran." *JURNAL KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI* 2, no. 1 (2023): 139–48.
- Dafa, Putra Muhammad, dan Puji Hariyanti. "Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada Akun @ male . id Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia The Effectiveness Of Using Instagram Stories On @ male . id ' s Account For The Formation." *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik* 1, no. 1 (2021): 41–54.
- Donoriyanto, Dwi Sukma, Rus Indiyanto, Naniek Ratni Juliardi A R,

- Yuliatin Ali, dan Syamsiah. “Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X.” *Jurnal Abdimas Peradaban: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 1 (2023): 42–50.
- Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M., Johannes Johny Koynja, M.Si Elly Yuniar N., SE., MM.Par Hanif Hasan, S.M., dan M.Par I Nyoman Tri Sutaguna, S.ST.Par. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Diedit oleh Yuli Fatmilia. Wahana Pondok Ungu Blok B9 no 1, Bekasi Office Marketing Jl. Gedongkuning, Banguntapan Bantul, Yogyakarta: Yayasan Putra Adi Dharma Redaksi, 2025.
- Elvanda, dan Kukuh Pribadi. “Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Banyuwangi Tourism Sebagai Media Promosi Pariwisata Banyuwangi.” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 10, no. 11 (2025): 1–11.
- Essa, Muchlis. “Analisis Kinerja Pelayanan Ibadah Haji dan Umrah Dalam Membangun Citra Positif (Studi Kasus Pada Daqu Travel).” *MULTAZAM: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah* 2, no. 2 (2022): 180–92. <http://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/Multazam89>.
- Ezi Saputra, Ike Kusdyah Rachmawati, Yunus Handoko. “Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru.” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 18, no. 6 (2024): 4012–30.
- F, Rahma Melati Amir, Hanafiah Bin Budin, Andi Azhar, dan Sri Nurul. “Strategi Dakwah di Media Sosial” 7, no. 1 (2025): 70–85.
- Fadhiilah, Muhammad Althaaf, Buce Trias Hanggara, dan Bondan Sapta Prakoso. “Evaluasi Pengalaman Pengguna Jangka Panjang Pada Aplikasi Media Sosial Menggunakan Metode Ux Curve (Studi Kasus : Instagram).” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 9, no. 9 (2025).
- Fadli, Rahmat, Suci Hidayati, Mifathul Cholifah, Rusdi Abdullah Siroj, dan Muhammad Win Afgani. “Validitas dan Reliabilitas pada Penelitian Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam Menggunakan Product Moment.” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu*

- Pendidikan* 6, no. 3 (2023): 1734–39. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1419>.
- Fauzia, Novita Nilla, dan Qoni'ah Nur Wijayani. “Analisis Efektivitas Iklan Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness.” *Journal Sains Student Research* 2, no. 1 (2024): 133–43. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i1.487>.
- Fauziah, Kania, Airin Triyana, dan Zul Azmi. “Efektivitas Sistem Manajemen Iklan dan Promosi di Platform E- commerce Berbasis Business Intelligence: Suatu Perspektif Mahasiswa Kania.” *Al-manar Journal of Economic and Social Studies* 2, no. 2 (2025): 94–104.
- Febrian, Harry. “Visualizing Authority: Rise of the Religious Influencers on the Instagram.” *Social Media and Society* 10, no. 4 (2024): 1–19. <https://doi.org/10.1177/20563051241286850>.
- Fitria, Yanti. “Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram pada UMKM di Era Digital.” *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi* 03, no. 03 (2022): 70–74.
- Fitriani, Selly Nur, Ibrahim Besar, putri Rahma Dea, Virginia Swastika, dan Priska Putri Christiane. “Peran Instagram sebagai Media Promosi Pariwisata & Kuliner di Provinsi Lampung (Studi pada akun Instagram @Riobythebeach & Seruitbuklin).” *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora* 4, no. 2 (2024): 1–11. <https://doi.org/10.53697/iso.v4i2.1943>.
- Giannindra, Firari. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Pariwisata Kota Bandung.” *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota* 16, no. 2 (2021): 26–31. <https://doi.org/10.29313/jpwk.v16i2.2433>.
- Hafidz, Thariq Naufaldy Al, Adrian Firmandinesta, dan Istiqomah. “Pendampingan Dalam Pembuatan Konten Melalui Media Sosial Instagram Nafisah Tour Travel.” *Abdimas Altruis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 8, no. 1 (2025): 85–91. <https://doi.org/10.24071/aa.v8i1.11275>.
- Hafizah, Nasywa, Tiara Cantika Pebytabella P, Mutiya Sari, Rahmita Winanda, Rully Hidayatullah, dan Harmonedi. “Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan.” *QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*

- 3, no. 2 (2025): 586–96.
<https://doi.org/10.62383/dilan.v2i2.1563>.
- Handayani, Wahyu, Mochamad Fatchurrohman, Iman Supriadi, dan Fanny Dwi Puspitasari. “Strategi Pemasaran Travel Umrah Dan Haji Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah.” *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 2 (2025): 6350–54. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1627>.
- Haryono, Eko. “Petunjuk Penulisan Artikel Jurnal Online , An-Nuur Institut Agama Islam (IAI) Al Muhammad Cepu.” *e-journal an-nuur: The Journal of Islamic Studies* 13, no. 2 (2023).
- Hasan, Hajar. “Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada Stmik Tidore Mandiri.” *JURASIK (Jurnal Sistem Informasi dan Komputer)* 2, no. 1 (2022): 23–29.
- Hasnida, dan Hidral Azhari. “Fungsi Manajemen George Robert Terry Dalam Pandangan Islam.” *Jurnal Al Ashriyyah* 10, no. 2 (2024).
- Hawa, Nandhita Ahsanul, Budi Harto, dan Panji Pramuditha. “Efektifitas komunikasi pemasaran bisnis umkm melalui fitur reels instagram.” *KOMVERSAL : JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL* 5, no. 1 (2023): 40–51.
<https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>.
- Hazieq, Muhammad Nauval Hamro, Wardatul, dan Abdul Hafiz. “Inovasi Layanan Manajemen Haji dan Umroh : Memanfaatkan Media Sosial untuk Edukasi dan Informasi Jamaah.” *Bridge : Jurnal publikasi Sistem Informasi dan Telekomunikasi* 2, no. 3 (2024): 153–58. <https://doi.org/10.62951/bridge.v2i3.133>.
- Hendratni, Tyahya Whishnu, dan Eka Sudarmaji. “Strategi Penetapan Harga dan Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Nasi Box Diet Merah.” *Capacitarea: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 3 (2024): 93–99.
- Hermawan, Sabo, Fauzan Fadlullah, Shandy Aditya, Bayu Suhendry, Alifah Nur Rahmawati, dan Cornellius Seno Adriano. “Digital Transformation Of Indramayu Msmes With Digital Marketing Approach: Strategic Steps Towards The 17 Sustainable Development Goals (SDG’s)” 9, no. 1 (2025): 108–16.
- Hidayat, Rahmat Al, Ovita Charolina, dan Widra Afriani. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap

- Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara.” *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara* 3, no. 1 (2024): 83–94.
- Hidayati, Nurul. “Strategi Promosi Produk kopi Dalam Menaikan Angka Penjualan Produk di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo.” *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam* 06, no. 02 (2024): 239–45.
- Huda, Elsa Miftahul, dan Novera Martilova. “Strategi Pemasaran Staff Marketing Dalam Menarik Calon Jamaah Pada AET Travel International PT. Penjuru Wisata Negeri Padang.” *JEBI: Jurnal Ekonomi Bisnis* 1, no. 2 (2023): 220–28.
- Hudaa, Syihaabul, Nuryani, dan Bambang Sumadyo. “Pesan Dakwah Hijrah Influencer untuk Kalangan Muda di Media Sosial.” *Maarif Institute* 17, no. 2 (2022): 105–21. <https://doi.org/10.47651/mrf.v17i2.198>.
- Indriansyah, Agung, Muhammad Bambang Purwanto, Neti Herawati, dan Hatidah. “Digital Marketing Management: Efektivitas Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Kampus Swasta.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 6, no. 2 (2025): 541–58. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i2.708>.
- Ismail, Heri. “Strategi Pemasaran Digital Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Bisnis di Era Digital.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 1, no. 1 (2023): 1–6.
- Istiqomah, Nur Hidayatul, Jamal Ghofir, dan Latifatul Husniyah. “Strategi Pemasaran Digital: Meningkatkan Minat Calon Jemaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Sosial.” *Journal of Dakwah Manajemant* 1, no. 1 (2023).
- Karimah, Annisa, dan Puspa Rinonce. “Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial.” *E-Jurnal Manajemen* 1, no. 2 (2025): 124–29. <https://doi.org/10.37373/ejm.v1i2.1827>.
- Kurniawan, Gisela Olga, dan Johann Wahyu Hasmoro Prawiro. “Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Kawasan Wisata Bendungan Karian Di Desa Pasir Tanjung, Rangkasbitung.” *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan* 2, no. 1 (2024): 1–19.

- Lagarense, Bet El Silisna, Tesya Tiara Tongko, dan Fonny Sangari. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Home Stay Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu di Desa Wisata Budo." *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* 8, no. 2 (2025).
- Larasati, Ayu, dan Juandanilsyah Juandanilsyah. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek Pada Generasi Milenial modern , terutama dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen . Salah satu perubahan mendorong transaksi pembelian secara langsung , tetapi juga unt." *Jurnal Impresi Indonesia (JII)* 4, no. 10 (2025): 3867–74.
- Lutfiansyah, Nur Shendy. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Dengan Fotografi." *Jurnal Nawala Visual* 5, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v5i1.562>.
- M. C. Lumingkewas, Elvis. *KONSEP DASAR MANAJEMEN (Ilmu dan Seni Mengatur Organisasi)*. Diedit oleh M.A.P Brain Fransisco Supit. *Konsep Dasar Manajemen: Ilmu dan Seni Mengatur Organisasi*. (CV TAHTA MEDIA GROUP) Anggota IKAPI (216/JTE/2021, 2023. <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/484>.
- Maitri, Acintya Anugrahana, dan Erlita Ridanasti. "Implementasi Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata New Sekipan Kph Surakarta Di Tawangmangu." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* 4, no. 5 (2024): 1179–89.
- Marhamah, dan Irma Juliyanti Sitorus. "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Sosial Promosi di Era Digital." *Jurnal Komunikasi dan Budaya* 05, no. 01 (2024): 68–74.
- Marindra, Adya Putri, dan Natasha Erinda Putri Moniaga. "Analisis Strategi Promosi Melalui Sosial Media Instagram Pada Daya Tarik Wisata Pantai Gunung Payung." *Jurnal Destinasi Pariwisata* 12, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.24843/jdepar.2024.v12.i01.p26>.
- Mashady, Ahmad Hadik. "Fungsi Manajemen POAC dalam Pengelolaan Program Praktik Kerja Lapangan (PKL) Industri di SMK Babussalam Pagelaran." *Bersatu: Jurnal Pendidikan*

Bhinneka Tunggal Ika 3, no. 6 (2025): 15–26.

- Maulana, Farid, Juharsah, Yusuf, dan Hartini. “Dampak content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian.” *JMK : Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 17, no. 1 (2025): 63–74.
- Maulana, Rizky, Shinta Fatma Dewi, dan Muhammad Syaifulloh. “Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang.” *Journal of Management and Digital Business* 4, no. 1 (2024): 132–42. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.1104>.
- Meliasari, Maya, Arfian Suryasuciramdhan, Vina Lestari, Bintang Ramadhan, dan Muadz. “Dampak Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Fashion Terhadap Kepercayaan Merek Zara.” *BUANA KOMUNIKASI: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi* 06, no. 01 (2025): 27–34.
- Miftahul Huda, Trisninawati. “Peranan Kompetensi Sumber Daya Manusia (Sdm) Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Meningkatkan Promosi Produk Di Pt. Pusri Palembang.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 1 (2024): 13–26.
- Muhit, Abdul, Siti Sofiyah, dan Nora Asriani. “Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Banten melalui Instagram: Analisis Berdasarkan Teori AISAS.” *Jurnal Teknologi dan Sains Modern* 1, no. 2 (2024): 55–62. <https://doi.org/10.69930/jtsm.v1i2.163>.
- Mukarromah, Vika Sayyidatul, dan Aun Falestien Faletehan. “Penerapan Nilai-Nilai Pemasaran Islami dalam Menarik Konsumen di Xifrahijab.Id.” *Jurnal Administrasi Kantor* 12, no. 2 (2024): 144–57.
- Nasution, Wahida Raihan. “Konsepsi Manajemen, Manajemen Mutu Dan Manajemen Mutu Pendidikan.” *ALACRITY: Journal Of Education* 2, no. 1 (2022): 26–34.
- Nizamuddin, Silmi, Bambang Kurniawan, dan Muhammad SUBhan. “Perencanaan Dalam Ilmu Pengantar Manajemen.” *Journal of Student Research (JSR)* 2, no. 1 (2024): 106–20.

- Nova, Andi, Julio Roberto, M. Anas Surimeirian, Ruhama Desy M, dan Afri Tantri. “Pelatihan Manajemen Promosi Sport Tourism Berbasis Digital Untuk Peningkatan Wisatawan Dan Ekonomi Masyarakat Gayo Lues.” *JPKS: Jurnal Pengabdian Keolahragaan dan Sains* 1, no. 2 (2025): 11–19.
- Octaviana, Eva, Zakiyah Zahara, Ponirin, dan Farid. “Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop_Plw.” *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 8, no. 3 (2024): 1–17.
- Permadi, Canra, dan Agi Gifari. “Penggunaan Fitur Media Sosial Live dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis.” *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional* 4, no. 3 (2022): 56–64.
- Permatasari, Yulia, M. Iqbal Sultan, Muhammad Akbar, dan Andi Subhan Amir. “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pariwisata Malino di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan.” *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 9, no. 1 (2024): 175–88.
<https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i1.4047>.
- Pertiwi, Fides Garda, dan Christian Lilik HS Nivak. “Strategi Pemasaran Dan Promosi Secara Online Melalui Instagram Di Cimory On The Valley.” *Jurnal Destinasi Pariwisata* 9, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p05>.
- Poltak, Hendrik, dan Robert Rianto Widjaja. “Pendekatan Metode Studi Kasus dalam Riset Kualitatif.” *Teknik Lokal* (2024).
LOCAL ENGINEERING: Journal of Local Architecture and Civil Engineering 2, no. 1 (2024).
<https://doi.org/10.59810/localengineering>.
- Pramonoputri, Alya Hana, Ryanathan Prabartha, Fikri Akmal Ash Shiddieqy, dan Nazwa Salsabila Yudithya. “Analisis Social Media Marketing melalui Instagram: Studi Kasus pada Salah Satu Brand Fashion Wanita Lokal.” *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)* 3, no. 4 (2024): 158–68.
<https://doi.org/10.54259/manabis.v3i4.3632>.
- Pramudya, Arziel, Citra Savitri, dan Syifa Pramudita Faddila. “Indonesian Journal of Digital Business Analisis Strategi Konten

- Marketing Media Sosial Instagram Pada UMKM Food Familys.” *Indonesian Journal of Digital Business* 5, no. 3 (2025): 759–72.
- Pratama, Max Julian, Lalu Yulendra, dan Putu Arya Reksa Anggratya. “Strategi Komunikasi Pemasaran Konyu-Coffe & Space Melalui Media Sosial Instagram.” *Tourism, Journal Of Responsible* 5, no. 1 (2025): 341–46.
- Putri, Heni Julaika, dan Sri Murhayati. “Metode Pengumpulan Data Kualitatif.” *Jurnal Pendidikan Tambusa* 9, no. 2 (2025): 13074–86.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/27063/18482>.
- Rahayu, Wati, Linda Novianti, dan Yuliani Istiqomah. “Kombinasi Digital Marketing, Marketing Konvensional Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kampung Cikandang.” *Jurnal Inovasi Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 11–20.
<https://doi.org/10.33197/jim.v4i1.1959>.
- Rahma Noer, Kareena Aulia, dan Muammar Aditya. “Efektivitas Promosi Produk Umroh Melalui Media Sosial Instragram Pada Pt. Haji Tour Travel.” *Jurnal Manajemen Dakwah* 12, no. 2 (2024): 316–32. <https://doi.org/10.15408/jmd.v12i2.40809>.
- Rahmadina, Syafira Fitria, dan Erna Febriani. “Pengaruh Karakteristik Konten Instagram @Alfagift_idn Terhadap Online Engagement (Surver Pada Followers Instagram Alfagift).” *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 21, no. 02 (2024): 73–84.
- Rahmawati, Aslihatul, Nur Halimah, Karmawan, dan Andika Agus Setiawan. “Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang.” *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara* 4, no. 2 (2024): 135–42.
- Ramadhan, Rifky, Yulia Aristianingrum, dan Robert Kristaung. “Penelitian Dampak Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen.” *JPRO : Jurnal Manajemen & Profesional* 5, no. 2 (2024): 194–205.
- Ramadhani, Rizka Aulia, dan Hani Hadiati Pujawardani. “Membangun Narasi Positif Tentang Kesehatan Mental di Media Sosial Instagram.” *SETYAKI : Jurnal Studi Keagamaan Islam* 3, no. 3 (2025): 13–22.

- Reza, Faisal, dan Ira Valentina Silalahi. “Peran Sosial Media dalam Perkembangan Pemasaran Digital: A Systematic Literature Review.” *Jurnal Dimamu* 3, no. 1 (2023): 97–111.
- Riestiana, Rofrilia, dan Ajat Sudrajat. “Pengaruh Promosi Digital Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kampung Turis Karawang.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4, no. 6 (2025): 8863–70.
- Rizkiani, Putri Eka. “Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM.” *BISNISTEK : Jurnal Ilmiah Bisnis Digital* 1, no. 2 (2025): 102–9.
- Sachrir, Muh Irshan, dan Ulul Azmi Mustari. “Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Penguatan Kapasitas SDM Usaha Mikro Di Kampung Bukit Makmur, Kalimantan.” *Nusantara Innovation Journal* 3, no. 2 (2025): 195–215.
- Safitri, Diana. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jemaah Umroh (Studi Kasus PT Saudi Patria Wisata Metro).” *MULTAZAM : Jurnal Manajemen Haji dan Umrah* 1, no. 2 (2021): 80–89.
- Sahputri, Sindi, Febie Juma Pristika, Aminah Cinda Kasih, dan Muhammad Irwan Padli Nasution. “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM ‘Halua’ di Desa Paya Rengas.” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 5 (2023): 5181–91.
- Salsabila, Aliya, Rici Tri Harpin Pranata, dan Fahmi Fuad Cholagi. “Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Destinasi Pariwisata Kota Bogor.” *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi* 6, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1411>.
- Salsabila, Zalfa Hana Hayyun, dan Gibbran Prathisara. “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Destinasi Wisata Desa Pandanrejo.” *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 5, no. 1 (2025): 161–71. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2671>.
- Sampurna, Ahmad, Sherlliana, Walid Afalah Sinaga, Juliana Damayanti, Matondang, Ikhsan Abdul Zafar, dan Azza Ridha. “Pengembangan Model Manajemen Kompetensi SDM UMKM

- untuk Mengelola Media Sosial Instagram Secara Optimal.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 1 (2024): 4537–41.
- Santana, Soni, Adi Prehanto, dan Rangga Gelar Guntara. “Evaluasi dan Rekomendasi Konten Instagram Sebagai Alat Pemasaran UMKM Kripjungan.” *Jurnal Transformasi Bisnis Digital* 1, no. 5 (2024): 67–79.
- Saputra, Yogi Aska, Jatmiko, dan Joel Faruk Sofyan. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Promosi di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan di Layanan Spaylater.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 6 (2024): 964–78.
- Satria, Farhan Hierro, dan Nisa Nurmauliddiana Abdullah. “Strategi Konten Dalam Peningkatan Engagement Rate Pada Instagram @beemahoney . id.” *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI* 8, no. 2 (2025): 285–95.
- Sembiring, Surya anantatama, Ahmad Azhari, Muhammad Fahri Jaya Sudding, Seny Luhriyani Sunusi, dan Fatimah Hidayahni Amin. “Komunikasi Visual dan Branding Destinasi: Tinjauan Literatur terhadap Penggunaan Instagram dalam Promosi Wisata.” *MITZAL : (Demokrasi, Komunikasi, Budaya) Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2025): 38–47.
- Setiawan, Rudi. “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online (Studi Kasus pada Akun @ nanisaproject).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 22727–35.
- Setiawati, R, dan G L Pritalia. “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata.” *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi* 3, no. 2 (2023): 278–85.
- Sholeha, Emarotus, Farihin, Muhammad Imron, Moch. Chotib, dan Babun Suharto. “Peran Influencer Media Sosial dalam Membentuk Opini Publik.” *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)* 2, no. 12 (2024). <https://ojs.ukim.ac.id/index.php/badati/article/view/1437>.
- Sihura, Hendrik Kuasa. “Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran UMKM Di Era DIgital.” *Jurnal Education and development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan* 13, no. 1 (2025): 703–6.

- Silalahi, Edward Efendi, Lukman Hakim Sangapan, Adler Haymans Manurung, dan Nera Marinda Machdar. “Strategi Peningkatan Kompetensi Digital Karyawan Melalui Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik.” *Jurnal Strategi Dan Sumber Daya Manusia* 1, no. 2 (2025): 41–54.
- Sulung, Undari, dan Mohamad Muspawi. “Memahami sumber data penelitian : Primer, Sekunder, dan Tersier.” *EDU RESEARCH : Jurnal Penelitian Pendidikan* 5, no. 3 (2024): 110–16.
- Susandy, Gugyh, Arby Anas Rosyad, Rica Meyliana Tresna, dan Adelia Mustika Nurhasanah. “Implementation of Customer Persona, Social Media Planning, and Instagram Maintenance in Umrah Services.” *Journal of Accounting and Business Issues* 04, no. 01 (2024): 51–59.
- Susanto, Graciella, Rachel Evelyn, Deonvito Leo, dan Hubert Felicio. “Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 22 (2023): 483–91.
- Syamsiyah, Nur. “Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Kota Palembang.” *Multazam : Jurnal Manajemen Haji dan Umrah* 3, no. 1 (2023). <http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/18886>.
- Syamtoro, Budi, Racmah Nur Wahidah, dan Nilam Putri Kencana. “Pengaruh Strategi Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pada PT. Bina Edu Pratama.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 12, no. 1 (2024): 7–10.
- Tamirano, Randi, dan Muhammad Zen. “Strategi Pemasaran Travel Haji Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah.” *ADVANCES in Social Humanities Research* 1, no. 4 (2023): 343–48. <https://adshr.org/index.php/vo/article/view/40>.
- Telaumbanua, Jenius, Aferiaman Telaumbanua, Yuterlin Zalukhu, dan Maria Magdalena Bate’e. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada UD. Tahu Murni” 06, no. 01 (2025): 1–10.
- Tolan, Mita Sari, Frendy A.O Pelleng, dan Aneke Y Punuindoong. “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea

- Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado).” *Productivity* 2, no. 5 (2021).
- Ulama, Nahdlatul. “Al-Ahzab · Ayat 70.” NU Online, 2019. <https://quran.nu.or.id/al-ahzab/70>.
- . “Al-Baqarah · Ayat 148.” NU Online, 2019. <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/148>.
- . “An-Nahl · Ayat 125.” NU Online, 2019. <https://quran.nu.or.id/an-nahl/125>.
- . “An-Nisa’ · Ayat 58.” NU Online, 2019. <https://quran.nu.or.id/an-nisa/58>.
- . “Ash-Shaff · Ayat 4.” NU Online, 2019. <https://quran.nu.or.id/ash-shaff/4>.
- Ultavia B, Anelda, Putri Jannati, Fildza Malahati, Qothrunnada, dan Shaleh. “Kualitatif : Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi.” *Jurnal Pendidikan Dasar* 11, no. 2 (2023).
- Ulum, Muhammad Luthfi Bahrul, Agus Mukmin, Elce Purwandari, dan Depi Putri. “Strategi Pemasaran PT . Annur Maknah Wisata Tour & Travel Kantor Cabang Musi Banyuasin Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Layanan Haji Dan Umrah.” *Al-Mustla : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman dan Kemasyarakatan* 7, no. 2 (2025): 100–121. <https://doi.org/10.46870/jstain.v7i2.1867>.
- Utami, Tami, dan Murtafia. “Strategi Content Marketing Media Sosial Instagram Kedai Kosan Dalam Meningkatkan Customer Engagement.” *Jurnal Administrasi Terapan* 3, no. 2 (2025): 158–69.
- Vadiyanur, Alda, dan Moehammad Gafar Yoedjadi. “Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Media Sosial.” *Prologia* 8, no. 2 (2024): 467–73. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27673>.
- Wahab, Muhammad Fajar, dan Ike Junita Triwardhani. “Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop.” *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 1, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.554>.
- Widodo, Wahyu Indro, dan Azis Fitri Profita Aznam. “Inovasi Paket Wisata dan Strategi Promosi Digital Berbasis Komunitas di Desa

- Wisata Donokerto, Sleman.” *Jurnal Abdimas Pariwisata* 6, no. 2 (2025): 267–76.
- Wijayanto, Ahmad Syahri, Siti Nursanti, dan Tri Widya Budhiharti. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram A Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS).” *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)* 4, no. 3 (2024): 789–94.
- Winayu, Niken, Achmad Syarifuddin, dan Muhammad Randicha Hamandia. “Strategi Komunikasi Digital Melalui Akun Instagram Selebgram Palembang @Iqbalqibull dalam Membangun Personal Branding.” *CONVERSE Journal Communication Science* 1, no. 4 (2025): 1–10. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i4.4081>.
- Wira Perdana, Wisnu, Ester Krisnawati, dan Rendy Hermanto Abraham. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Banjarejo.” *Jurnal Impresi Indonesia* 2, no. 7 (2023): 651–63. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i7.3293>.
- Zulfiah, Evi, Muinah Fadhilah, dan Ambar Lukitaningsih. “Analisis Pemasaran Media Sosial terhadap Sikap Merek melalui Kesadaran Merek dan Citra Merek pada Institusi Pendidikan.” *Ideguru : Jurnal Karya Ilmiah Guru* 10, no. 1 (2025): 560–69.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A