

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI PAKET PERJALANAN DI
ESQ TOURS TRAVEL JAKARTA**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Diploma IV
Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

KARTIKA RESMI BANUR AMIRAH
NIM: 2020305012

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN PERJALANAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

PROYEK AKHIR

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PAKET PERJALANAN DI ESQ TOURS TRAVEL JAKARTA

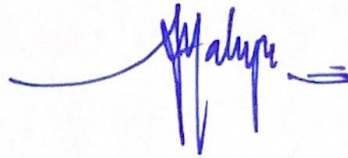
NAMA : KARTIKA RESMI BANUR AMIRAH
NIM : 2020305012
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Faisal Fahdian Puksi, M.Hum., M.Sc., CHE
NIP. 19850419 200912 1 002



R. Adi Hendraningrum, S.Sos., MM
NIP. 19690807 199403 2 001

Bandung, 19 Juni 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE.
NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

PROYEK AKHIR

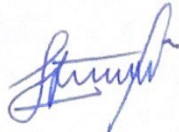
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PAKET PERJALANAN DI ESQ TOURS TRAVEL JAKARTA

NAMA : KARTIKA RESMI BANUR AMIRAH

NIM : 2020305012

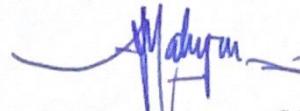
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,



Faisal Fahdian Puksi, M.Hum., M.Sc., CHE
NIP. 19850419 200912 1 002

Pembimbing Pendamping,



R. Adi Hendraningrum, S.Sos., MM
NIP. 19690807 199403 2 001

Penguji I,



Nuraeni Handayani, S.S., M.Pd., CHE
NIP. 19811203 200502 2 001

Penguji II,



Dendy Sundayana, S.Si., M.M.Par
NIP. 19731001 200502 1 002

Bandung, 12 Agustus 2024

Mengetahui,

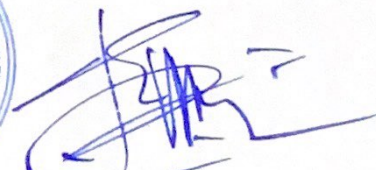
Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan
Kerjasama



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Dr. Anwari Masatip, MM.Par., CEE
NIP. 19750415 200212 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Kartika Resmi Banur Amirah
Tempat/Tanggal Lahir : Tegal, 21 Maret 2002
NIM : 2020305012
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:
"Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat beli Paket Perjalanan di ESQ Tours Travel Jakarta" ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik PariwisataNHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 19 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



10000
METERAI
TEMBEL
430ALX220307718

Kartika Resmi Banur Amirah
2020305012

ABSTRAK

Social media marketing sebagai salah satu strategi penting dalam pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen serta didukung dengan data penjualan dari ESQ Tours yang fluktuatif juga media sosial Instagram yang dinilai belum maksimal menghasilkan penjualan menjadi latar belakang dari penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *social media marketing* terhadap minat beli paket perjalanan di ESQ Tours Travel Jakarta. Pendekatan penelitian yang digunakan ialah kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan alat kumpul data yaitu kuesioner dengan skala likert dalam bentuk *google form* yang dibagikan kepada 270 responden yaitu pengikut dari akun Instagram ESQ Tours dan dibagikan melalui fitur *Direct Message* dan *Insta Story*. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS 25, terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap minat beli dimana hasil uji t dan uji f menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. *Social media marketing* memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli melalui uji koefisien determinasi sebesar 0,635 atau 63,5%. Namun demikian terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan sehingga penulis merekomendasikan untuk membuat saluran siaran, memposting foto saat *prime time*, menggunakan Instagram ads serta influencer dan fitur sorotan testimoni di akun Instagram ESQ Tours.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, Minat Beli, ESQ Tours Travel Jakarta.

ABSTRACT

Social media marketing as an important strategy in marketing that can increase consumer buying interest and is supported by fluctuating sales data from ESQ Tours as well as Instagram social media which is considered not yet maximally generating sales is the background for this research. This research aims to test the influence of social media marketing on interest in purchasing travel packages at ESQ Tours Travel Jakarta. The research approach used is descriptive quantitative. In this research, the sampling technique used was purposive sampling with a data collection tool, namely a questionnaire with a Likert scale in the form of a Google form which was distributed to 270 respondents, namely followers of the ESQ Tours Instagram account and distributed via the Direct Message and Insta Story features. The data analysis technique uses a simple linear regression test. Based on the results of data analysis using SPSS 25, there is a significant influence of social media marketing on buying interest where the results of the t test and f test show a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05. Social media marketing has a strong influence on buying interest through a coefficient of determination test of 0.635 or 63.5%. However, there are several indicators that need to be improved so the author recommends creating a broadcast channel, posting photos during prime time, using Instagram ads and influencers and the testimonial highlight feature on the ESQ Tours Instagram account.

Keywords: *Social Media Marketing, Purchase Interest, ESQ Tours Travel Jakarta.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan begitu banyak limpahan nikmat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Paket Perjalanan di ESQ Tours Travel Jakarta”** ini.

Proyek Akhir ini telah diselesaikan dan disusun dengan semaksimal mungkin dan mendapatkan bantuan dari Dosen Pembimbing sehingga dapat memberi kemudahan dalam penyelesaian penyusunan penelitian ini.

Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, MM.Par selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, B.A., M.M. Par., CHE. Selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Marsianus Raga, S.ST.Par.,MM.Par.,CEE selaku Ketua Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Faisal Fahdian Puksi, M.Hum., M.Sc selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata sekaligus Dosen Pembimbing Utama.
5. Ibu R. Adi Hendraningrum, S.Sos., MM selaku Dosen Pembimbing Pendamping.
6. Bapak Ibu dosen pengajar Poltekpar NHI Bandung yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama di bangku perkuliahan.
7. Bapak Muhammad Solihin, Ibu Yaati Darodjatun, Mas Aditya Alfikri, Kak Tantry Elma, serta seluruh Karyawan ESQ Tours Travel yang sudah memberikan kesempatan dan arahan kepada penulis dalam melakukan penelitian ini.
8. Ibunda Nur Sumiyarsih tercinta yang senantiasa mendoakan dan memberikan cinta dan dukungan sepenuh hati kepada penulis.

9. Mbak Sitoresmi Banur Zafirah dan Mas Chondroresmi Banur Fawwaz yang senantiasa memberikan dukungan dan arahan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
10. Teman-teman UPW 2020 A, Covyzum.gang yang selama 4 tahun ini selalu bersama dan saling mendukung satu sama lain. Terima kasih sudah berkenan melalui banyak momen suka duka bersama dan menciptakan banyak kenangan yang tidak akan terlupakan.
11. Saudari Intan Agustira Putri, teman sebangku penulis selama perkuliahan. Terima kasih sudah menjadi sahabat dan selalu kebersamaan penulis dalam segala hal. Terima kasih sudah berkenan untuk saling berbagi kasih, cerita, dan canda.
12. Sahabat-sahabat penulis yang tersayang, Sarah, Annisa, Prita, Aulia, Hana yang senantiasa memberikan dukungan dan meluangkan waktunya untuk saling berbagi cerita.

Bandung, Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori	10
B. Kerangka Pemikiran	28
C. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Objek Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampling.....	30
D. Metode Pengumpulan Data.....	32
E. Definisi Operasional Variabel	33
F. Analisis Data.....	39
G. Jadwal Pelaksanaan.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46

A. Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan.....	65
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	88
A. Simpulan	88
B. Rekomendasi.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN	100

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Pengguna Internet di Dunia Tahun 2024	3
GAMBAR 1.2 Kegiatan Pemasaran ESQ Tours Travel	5
GAMBAR 2.1 Kerangka Pemikiran	28
GAMBAR 4.1 Rekapitulasi Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
GAMBAR 4.2 Rekapitulasi Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	47
GAMBAR 4.3 Rekapitulasi Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	47
GAMBAR 4.4 Rekapitulasi Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
GAMBAR 4.5 Rekapitulasi Jumlah Responden Berdasarkan Sumber	49
GAMBAR 4.6 Rekapitulasi Jumlah Responden Berdasarkan Status Beli	50
GAMBAR 4.7 Garis Kontinum Variabel Social Media Marketing.....	67
GAMBAR 4.8 Garis Kontinum Variabel Minat Beli	76
GAMBAR 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	82
GAMBAR 4.10 Hasil Uji Linearitas.....	82
GAMBAR 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	83
GAMBAR 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	84
GAMBAR 4.13 Hasil Uji F	85
GAMBAR 4.14 Hasil Uji T	85
GAMBAR 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	86
GAMBAR 5.1 Contoh Fitur Saluran Siaran Instagram	90
GAMBAR 5.2 Waktu Terbaik Memposting Foto di Instagram	91
GAMBAR 5.3 Contoh Instagram Ads pada Feed dan Insta Story	92
GAMBAR 5.4 Contoh Fitur Sorotan Testimoni	94

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Data Leads Digital Marketing ESQ Tours	6
TABEL 1.2 Data Pertumbuhan Penjualan ESQ Tours	7
TABEL 3.1 Penentuan Jumlah Sampel	31
TABEL 3.2 Skala Likert	33
TABEL 3.3 Matriks Operasional Variabel	38
TABEL 3.4 Hasil Uji Validitas	40
TABEL 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	41
TABEL 3.6 Jadwal Kegiatan Proyek Akhir	45
TABEL 4.1 Rekapitulasi Dimensi Content Creation.....	51
TABEL 4.2 Rekapitulasi Dimensi Content Sharing	53
TABEL 4.3 Rekapitulasi Dimensi Connecting.....	55
TABEL 4.4 Rekapitulasi Dimensi Community Building	57
TABEL 4.5 Rekapitulasi Dimensi Minat Transaksional	59
TABEL 4.6 Rekapitulasi Dimensi Minat Referensial.....	61
TABEL 4.7 Rekapitulasi Dimensi Minat Preferensial.....	62
TABEL 4.8 Rekapitulasi Dimensi Minat Eksploratif.....	64
TABEL 4.9 Rekapitulasi Variabel Social Media Marketing	66
TABEL 4.10 Nilai Minimum dan Maksimum Social Media Marketing.....	66
TABEL 4.11 Rekapitulasi Variabel Minat Beli	75
TABEL 4.12 Nilai Minimum dan Maksimum Variabel Minat Beli.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Instrumen Penelitian	100
LAMPIRAN 2 Tabulasi Data	104
LAMPIRAN 3 Surat Izin Lokus	110
LAMPIRAN 4 Surat Telah Melakukan Penelitian	111
LAMPIRAN 5 Bukti Bimbingan	112
LAMPIRAN 6 Hasil Turnitin	113
LAMPIRAN 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	114
LAMPIRAN 8 Biodata Penulis.....	116

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, E. (2023). *Instagram Ads: Biaya, Cara Pasang dan Syaratnya*. Sleekflow. Diakses pada 12 Juni 2024, dari <https://sleekflow.io/id-id/blog/instagram-ads-adalah>
- Ardy, C.K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Marketplace Marketing Terhadap Minat Beli Produk Tree -X. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(5).
- Arianty, N., & Julita. (2019). The Impact Of Social Media Use On SME Progress. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 2 (3).
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. London: Pearson UK.
- Dioamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Dwi, C. (2024). *10 Negara Umat Muslim Terbanyak, di Dunia, RI Nomor Berapa?*. CNBc Indonesia. Diakses pada 04 Mei 2024, dari <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240310150636-128-521083/10-negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-di-dunia-ri-nomor-berapa>
- Esqtours.com. (2024). Diakses pada 27 April 2024, dari <https://esqtours.com/esq-tours-travel-haji-umroh-tour-travel-terbaik-di-indonesia/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Mrketing*. New York: McGraw-Hill.
- Haliyani, F.P. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Starbucks Indonesia (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @StarbucksIndonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1).
- Harjanti, S. (2021). The Impact of Social Media Marketing, Word of Mouth and Brand Image on Shopee Consumer's Purchase Intention in Yogyakarta. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(3), 418-425.

- Hawari, H. (2023). *PPIU Meningkat, Kemenag Lakukan Pengawasan Ketat*. Detik.com. Diakses pada 04 Mei 2024, dari <https://www.detik.com/hikmah/haji-dan-umrah/d-6908526/ppiu-meningkat-kemenag-lakukan-pengawasan-ketat>.
- Heriyanto, M., & Paryanti, R. (2015). *Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing* (Studi Pustaka Hotel Resty Menara Pekanbaru). Riau: Skripsi Universitas Riau.
- Hidayat, T., & Faramitha, N.R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(10), 195 - 202.
- Irfan, A. et al., (2019). The Influence of Social Media on Public Value: A Systematic Review of Past Decade. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(1), 1–6. DOI: 10.31580/jpvai.v2i1.481.
- Jackie, J. et al. (2022) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 167-175. DOI: 10.55123/sosmaniora.v1i2.446.
- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 1-15. DOI: 10.38204/atrabis.v6i1.406.
- Jinan, R.S. (2024). *Cara Buat Instagram Broadcast Channel, Syarat, dan Fungsinya*. Tirto.id. Diakses pada 15 Juni 2024, dari <https://tirto.id/cara-buat-instagram-broadcast-channel-syarat-dan-fungsinya-gYYn>
- Kemenag. (2024). Diakses pada 08 Mei 2024, dari <https://kemenag.go.id/>
- Kotler, P. (2018) *Principles of Marketing: Global Edition, 17th*. United Kingdom: Pearson.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (2nd ed.). London: Pearson Education.
- Macready, H. (2024). *Best Time to Post on Instagram in 2024 (And Why)*. Hootsuite. Diakses pada 13 Juni 2024, dari <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-instagram/>

- Masyitoh, I.N., & Novitaningtyas, I. (2021) Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, DOI: 10.36805/manajemen.v7i1.1951.
- Matamaya.id. (2024). *Strategi Pemasaran Sukses: 6 Fitur Instagram yang Perlu dikuasai Bisnis*. Diakses pada 02 Juni 2024, dari: <https://matamaya.id/article/analisis-performa-instagram/strategi-pemasaran-sukses-6-fitur-instagram-yang-perlu-dikuasai-bisnis>.
- Noventa, C. et al., (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Buddyku Sebagai Sarana Informasi Terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 626-635, DOI: 10.47233/jkomdis.v3i3.1124.
- Nurhayati-Wolff, H. (2024). *Social Media in Indonesia – Statistics & Facts*. Statista. Indonesia. Diakses pada tanggal 25 Maret 2024, dari <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-iindonesia/#topicOverview>
- Palda, A.I. et al., (2024). Pengaruh Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3D Stable Equistrian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1), 2745 – 7273.
- Pandey, A. et al., (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials, *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147.
- Priyatno. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS. Edisi 1*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Putra, G.D.P.G.W., & Dona Wahyu Aristana, M. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1035 – 1044. DOI: 10.24843/EEB.2020.V09.I11.P01
- Putri, S.I., et al., (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis Politeknik Negeri Padang*, 14(1). DOI: 10.30630/jipb.v14i1.734

- Rohmah, A. (2020) Pandemi Covid-19 dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), DOI: 10.47492/jip.v1i7.247.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, S.P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147-155.
- Saudinesia. (2023). *Statistik: Jamaah Umrah Indonesia Peringkat Pertama di Dunia*. Diakses pada 05 Mei 2024, dari <https://saudinesia.id/review/statistik-jemaah-umrah-indonesia-peringkat-pertama-di-dunia/>
- Syavardie, Y. (2021). Analisis Hubungan Psikologis Konsumen terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Selamat di Bukittinggi. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(1).
- Taam, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen, *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 89-96.
- Watajdid, N.I. et al (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(2). 163-179 DOI: 10.14710/jspi.v20i2.163-179
- We are Social. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. Diakses pada 01 Mei 2024, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Widada, C.K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1).
- Wonok, P.G., & Loindong, S. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Referensial, dan Preferensial terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy di Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2108 – 2117. DOI: 10.35794/emba.v6i4.20940
- Wulandari, A. et al., (2021). Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee di Yogyakarta. *Journal of Media and Communication Science*.
- Yohandi, S. et al (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*, 1(2), 182 - 186. DOI: 10.55123/sosmaniora.v1i2.451.

- Zulfikar., & Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust pada Followers Instagram Dompot Duafa Cabang Yogyakarta. Al-Idarah: *Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 1(2), 279-294.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.