

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Paket Perjalanan di ESQ Tours Travel Jakarta

Kartika Resmi Banur Amirah

Politeknik Pariwisata NHI Bandung
Email: 2020305012@poltekpar-nhi.ac.id

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.*

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.*

A. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, dimana salah satu kewajiban bagi umat muslim adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah serta ibadah umrah yang dianjurkan. Jamaah haji dan umrah dari Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh banyak perusahaan yang bergerak dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Banyaknya usaha sejenis yang bermunculan menimbulkan persaingan usaha yang lebih ketat sehingga setiap perusahaan dituntut untuk terus mengikuti perkembangan yang ada agar dapat memenangkan pasar. Salah satu fenomena yang terjadi saat ini adalah dengan turut serta menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasaran untuk memperluas pasar dan mengembangkan jaringan bisnis (Harjanti, 2021).

Media sosial memberikan kesempatan bagi semua orang di dunia untuk saling terlibat tanpa ada batasan waktu dan tempat. Berdasarkan data dari *We are Social* (2024), pengguna media sosial saat ini mencapai 62,3% dari populasi dunia, dengan platform yang menjadi media “favorit” dunia ialah Instagram. Di Indonesia sendiri, Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan urutan kedua setelah WhatsApp. Gunelius dalam Palda (2024), menyatakan bahwasanya *social media marketing* merujuk pada kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sebuah alat dalam dipasarkannya suatu *brand*, jasa, maupun produk dengan keterlibatan audiens yang tergabung dalam media tersebut. Gunelius (2011) mengemukakan bahwa terdapat 4 elemen yang menjadi dimensi keberhasilan *social media marketing* yaitu: *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.

Dengan memanfaatkan *social media marketing* secara tepat guna seperti interaktifitas konten yang selaras dengan preferensi konsumen serta penyajian informasi atau fakta terkini mengenai suatu fenomena dapat meningkatkan minat beli konsumen (Haliyani, 2018). Minat beli merupakan isu penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan karena dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, dimana minat beli dapat diukur berdasarkan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Hidayat, 2022). Dalam penelitian lain dikatakan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan minat beli calon konsumen sehingga dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya (Jakcie, 2022). Minat beli yang tinggi dapat diciptakan dari keunggulan perusahaan dalam mengelola *social media marketing* (Putra & Aristana, 2020).

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasarannya adalah ESQ Tours Travel, perusahaan yang telah beroperasi selama lebih dari 20 tahun dengan fokus penyelenggaraan yaitu perjalanan haji dan umrah. Dalam kegiatan pemasarannya, ESQ Tours menggunakan media sosial Instagram, TikTok, YouTube dan juga Facebook. ESQ Tours mengupayakan pemasaran melalui media sosial guna mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas yang diharap dapat meningkatkan minat beli yang berakhir pada penjualan. Namun demikian, penjualan paket perjalanan ibadah haji maupun umrah yang data jamaahnya berasal dari media sosial khususnya Instagram dinilai sangat sedikit oleh perusahaan. Berdasarkan data dari perusahaan, calon pelanggan yang menghubungi pihak ESQ Tours melalui Instagram jauh lebih rendah dibandingkan data dari media lainnya seperti website. Hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan dalam melakukan penjualan paket haji maupun umrah. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari perusahaan, penjualan ESQ Tours dalam beberapa tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan serta tidak tercapainya target penjualan dari tahun ke tahun, sehingga perusahaan mengupayakan penjualan yang lebih optimal.

Penelitian ini merupakan penelitian pertama mengenai *social media marketing* dan pengaruhnya terhadap minat beli paket perjalanan di ESQ Tours Travel Jakarta. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* dan minat beli di ESQ Tours dan seberapa besar pengaruhnya. Dengan demikian, adanya penelitian ini diharapkan

bisa menjadi tolak ukur bagi kesuksesan pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran dan bisa menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran di berbagai media sosial yang dimilikinya.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Objek dari penelitian ini adalah ESQ Tours Travel yang berlokasi di Jakarta Selatan dengan variabel yang akan diteliti adalah *social media marketing* sebagai variabel bebas (X) dan minat beli sebagai variabel terikat (Y).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengikut dari akun Instagram ESQ Tours yang berjumlah 43.700 per tanggal 31 Maret 2024. Pengambilan sampel ditentukan berdasarkan tabel dari Isaac & Michael dimana dengan jumlah populasi tersebut didapatkan sampel berjumlah 269 yang kemudian dibulatkan menjadi 270 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25 dalam melakukan analisis data. Untuk memenuhi persyaratan pengujian instrumen penelitian maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kemudian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis melalui uji t dan f, serta teknik analisis regresi linear sederhana dan koefisien determinasi (R square) untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

C. HASIL DAN ANALISIS

1. Profil Responden

Tabel 1
Profil Responden

	Pertanyaan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	117	43%
	Perempuan	153	57%
Domisili	Jabodetabek	160	59%
	Luar Jabodetabek	110	41%
Usia	16 – 25 Tahun	57	21%
	26 – 35 Tahun	87	32%
	36 – 45 Tahun	69	26%
	46 – 55 Tahun	38	14%
	>55 Tahun	19	7%
Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI	23	9%
	Pegawai Swasta	82	30%
	Wirausaha	93	35%
	IRT	25	9%
	Pensiunan	22	8%
	Pelajar	22	8%
	Lainnya	3	1%
Sumber Informasi	Instagram	140	52%
	YouTube	36	13%

	TikTok	29	11%
	Teman/Kerabat	44	16%
	Website	20	8%
	Lainnya	1	0%
Status Pembelian	Sudah Pernah	89	33%
	Belum Pernah	181	67%

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner (2024)

Berdasarkan 270 profil responden yang didapatkan, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan, mayoritas responden berdomisili di Jabodetabek, mayoritas pekerjaan responden adalah wirausaha, sumber informasi yang didapatkan didominasi oleh Instagram, dan status pembelian mayoritas responden belum pernah melakukan pembelian di ESQ Tours.

Tabel 2
Rekapitulasi Skor Variabel *Social Media Marketing* (X)

No	Dimensi	Jumlah Pernyataan	Total Skor	Skor Rata-Rata
1	<i>Content Creation</i>	3	3.145	1.048
2	<i>Content Sharing</i>	4	4.188	1.047
3	<i>Connecting</i>	3	3.131	1.043
4	<i>Community Building</i>	2	2.051	1.025
TOTAL			12.515	4.163

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 2 dapat diterangkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *social media marketing* mendapatkan total skor sebesar 12.515. Dimensi dengan skor rata-rata tertinggi adalah *content creation* sedangkan dimensi dengan skor rata-rata terendah adalah *community building*. Namun demikian, mayoritas responden memberikan jawaban setuju pada setiap pernyataan yang ada pada setiap dimensi mengenai *social media marketing* di ESQ Tours. Sehingga dapat diasumsikan bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh ESQ Tours sudah baik.

Tabel 3
Rekapitulasi Skor Variabel Minat Beli (Y)

No	Dimensi	Jumlah Pernyataan	Total Skor	Skor Rata-Rata
1	Minat Transaksional	2	2.133	1.066
2	Minat Referensial	2	2.167	1.083
3	Minat Preferensial	2	2.134	1.067
4	Minat Eksploratif	2	2.181	1.090
TOTAL			8.615	4.306

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 3 dapat diterangkan bahwa penilaian responden terhadap variabel minat beli mendapatkan total skor sebesar 8.615. Dimensi dengan skor rata-rata tertinggi adalah minat eksploratif sedangkan dimensi dengan skor rata-rata terendah adalah minat transaksional. Namun demikian, mayoritas responden memberikan jawaban setuju pada setiap pernyataan yang ada pada setiap dimensi

mengenai minat beli di ESQ Tours. Sehingga dapat diasumsikan bahwa minat beli yang terjadi di ESQ Tours sudah baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 1
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		270
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38324268
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.037
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov Smirnov Z* pada gambar 1 di atas, terlihat bahwasanya nilai signifikansi sebesar 0.200 dimana $0,200 > 0,05$ sehingga bisa diartikan bahwasanya semua data pada penelitian ini telah berdistribusi secara normal.

b. Uji Linearitas

Gambar 2
Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Social Media Marketing	Between Groups	(Combined)	2860.914	28	102.175	18.602	.000
		Linearity	2656.807	1	2656.807	483.687	.000
		Deviation from Linearity	204.107	27	7.560	1.376	.109
	Within Groups		1323.771	241	5.493		
	Total		4184.685	269			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil dari uji linearitas di atas, terlihat bahwasanya nilai signifikansi dari *deviation from linearity* sebesar 0,109 dimana $0,109 > 0,05$ maka bisa diartikan bahwasanya *social media marketing* (variabel X) dan minat beli (variabel Y) memiliki hubungan yang linear.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.852	.698		.000
	Social Media Marketing	-.022	.015	-.089	.146

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwasanya hasil dari uji Glesjer mendapatkan nilai signifikansi dari variabel *social media marketing* (variabel X) sebesar 0,146 dimana $0,146 > 0,05$ maka bisa diartikan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Gambar 4
Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.185	1.108		.000
	Social Media Marketing	.512	.024	.797	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwasanya nilai konstanta (a) ialah 8.185, sementara nilai koefisien regresi *social media marketing* (b) ialah 0.512. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut: $Y = 8.185 + 0.512X$. Berdasarkan persamaan regresi linear tersebut, terlihat bahwasanya konstanta a sebesar 8.185 yang berarti nilai konsisten variabel minat beli (Y) adalah sebesar 8.185. Sementara koefisien regresi X sebesar 0.512 yang berarti bahwasanya setiap penambahan 1 satuan nilai *social media marketing* (X), maka nilai minat beli (Y) bertambah sebesar 0.512.

b. Uji T

Gambar 5
Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.185	1.108		7.384	.000
	Social Media Marketing	.512	.024	.797	21.588	.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji t di atas, dapat terlihat bahwasanya nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang dapat diartikan bahwa $0,000 < 0,05$ dan t hitung 21,588 $> t$ tabel 1,650. Sehingga *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli secara signifikan. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana secara parsial terdapat pengaruh *social media marketing* (variabel X) terhadap minat beli (variabel Y).

c. Uji F

Gambar 6
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2656.807	1	2656.807	466.021	.000 ^b
	Residual	1527.878	268	5.701		
	Total	4184.685	269			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji F di atas, terlihat bahwasanya nilai signifikansi yang diperoleh dari pengaruh *social media marketing* (X) terhadap minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan F hitung 466,021 $> F$ tabel 2,72. Dengan demikian dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana secara simultan terdapat pengaruh *social media marketing* (variabel X) terhadap minat beli (variabel Y).

d. Uji Koefisien Determinasi

Gambar 7
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.634	2.38768

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwasanya nilai *R square* sebesar 0,635 (63.5%) dimana menurut Sugiyono (2019), untuk interval koefisien 0,60 – 0,79 termasuk dalam kategori kuat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* (variabel X) memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli (variabel Y) sebesar 63,5%, sementara sisanya 36,5% diberi pengaruh oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. SIMPULAN

Pada Variabel *social media marketing*, penilaian responden termasuk dalam kategori setuju yang berarti *social media marketing* yang dilakukan oleh ESQ Tours sudah baik. Dimensi yang memiliki nilai tertinggi yaitu dimensi *content creation* yang menggambarkan bahwasanya konten yang disajikan oleh akun Instagram ESQ Tours cukup menarik, mampu dikenali responden dan menyajikan informasi terbaru seputar pelaksanaan ibadah haji maupun umrah. Sedangkan dimensi yang memiliki nilai terendah yaitu dimensi *community building* yang menggambarkan bahwa akun Instagram ESQ Tours menjadi media yang memungkinkan terjadinya interaksi antar audiens namun dirasa masih belum cukup membuat responden mendapatkan informasi secara lebih cepat dan mudah.

Pada Variabel minat beli, penilaian responden termasuk dalam kategori setuju yang berarti minat beli yang terjadi di ESQ Tours sudah baik. Dimensi yang memiliki nilai tertinggi yaitu dimensi minat eksploratif yang menggambarkan bahwa audiens menjadikan Instagram sebagai media untuk mendapatkan informasi seputar haji umrah dari ESQ Tours, serta kesediaan untuk menghubungi admin ESQ Tours untuk melanjutkan transaksi. Sedangkan dimensi yang memiliki nilai terendah yaitu dimensi minat transaksional yang menggambarkan sejauh mana responden memiliki ketertarikan untuk membeli paket perjalanan di ESQ Tours, serta tanggapan responden mengenai pertimbangan *brand* sebagai faktor penting dalam rencana pembelian di ESQ Tours.

Social media marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli di ESQ Tours Travel Jakarta dibuktikan dengan perhitungan koefisien determinasi yang menghasilkan persentase sebesar 63,5%. Sehingga berdasarkan hasil persentase pengaruh tersebut dapat dikategorikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli di ESQ Tours Travel.

DAFTAR REFERENSI

Journal Article:

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).
- 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.
- 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.
<https://doi.org/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.
<https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.446>
- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 1-15.
<https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>
- Masyitoh, I.N., & Novitaningtyas, I. (2021) Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*,
<https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- 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,
<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Palda, A.I. et al., (2024). Pengaruh Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3D Stable Equestrian. *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.
- 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.
<https://doi.org/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).
<https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1.734>
- Rohmah, A. (2020) Pandemi Covid-19 dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), <https://doi.org/10.47492/jip.v1i7.247>
- Sari, S.P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147-155.
- 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-Jurnal 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
<https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- 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. <https://doi.org/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. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Zulfikar., & Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust pada Followers Instagram Dompot Duafa Cabang Yogyakarta. Al-Ildarah: *Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 1(2), 279-294.

Book

- 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.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2018) *Principles of Marketing: Global Edition, 17th*. United Kingdom: Pearson.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (2nd ed.). London: Pearson Education.
- Priyatno. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS. Edisi 1*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

Internet Source

- Andini, E. (2023). *Instagram Ads: Biaya, Cara Pasang dan Syaratnya*. Sleekflow.
Retrieved from
<https://sleekflow.io/id-id/blog/instagram-ads-adalah>
- Dwi, C. (2024). *10 Negara Umat Muslim Terbanyak, di Dunia, RI Nomor Berapa?*. CNBC Indonesia.
Retrieved from
<https://www.cnbcindonesia.com/research/20240310150636-128-521083/10-negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-di-dunia-ri-nomor-berapa>
- Esqtours.com. (2024). *Profil Perusahaan*.
Retrieved from
<https://esqtours.com/esq-tours-travel-haji-umroh-tour-travel-terbaik-di-indonesia/>
- Hawari, H. (2023). *PPIU Meningkatkan, Kemenag Lakukan Pengawasan Ketat*. detik.com.
Retrieved from
<https://www.detik.com/hikmah/haji-dan-umrah/d-6908526/ppiu-meningkat-kemenag-lakukan-pengawasan-ketat>
- Jinan, R.S. (2024). *Cara Buat Instagram Broadcast Channel, Syarat, dan Fungsinya*. Tirto.id.
Retrieved from
<https://tirto.id/cara-buat-instagram-broadcast-channel-syarat-dan-fungsinya-gYYn>
- Kemenag. (2024). Retrieved from <https://kemenag.go.id/>
- Macready, H. (2024). *Best Time to Post on Instagram in 2024 (And Why)*. Hootsuite.
Retrieved from
<https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-instagram/>
- Matamaya.id. (2024). *Strategi Pemasaran Sukses: 6 Fitur Instagram yang Perlu Dikuasai Bisnis*.
Retrieved from
<https://matamaya.id/article/analisis-performa-instagram/strategi-pemasaran-sukses-6-fitur-instagram-yang-perlu-dikuasai-bisnis>
- Saudnesia. (2023). *Statistik: Jamaah Umrah Indonesia Peringkat Pertama di Dunia*.

Retrieved from
<https://saudinesia.id/review/statistik-jemaah-umrah-indonesia-peringkat-pertama-di-dunia/>
Nurhayati-Wolff, H. (2024). *Social Media in Indonesia – Statistics & Facts*. Statista.
Retrieved from
<https://www.statista.com/topics/8306/social-media-iindonesia/#topicOverview>
We are Social. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*.
Retrieved from
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>