

# **OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI ESQ TOURS AND 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:

**Amanda Rahmandita Putri**

**2021305025**

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA**

**JURUSAN PERJALANAN**

**POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

**2025**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PROYEK AKHIR  
OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
DI ESQ TOURS AND TRAVEL JAKARTA**

NAMA : Amanda Rahmandita Putri  
NIM : 2021305025  
JURUSAN : Perjalanan  
PROGRAM STUDI : Usaha Perjalanan Wisata

Pembimbing Utama,



**Dra. P. Jessica Jocelyn Josary, M.Sc., CHE**  
NIP 19600429 199003 2 001

Pembimbing Pendamping,



**Dr. Rr. Adi Hendraningrum, S.Sos., MM**  
NIP 19690807 199403 2 001

Bandung, 17 Juni 2025

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 OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI ESQ TOURS AND TRAVEL JAKARTA

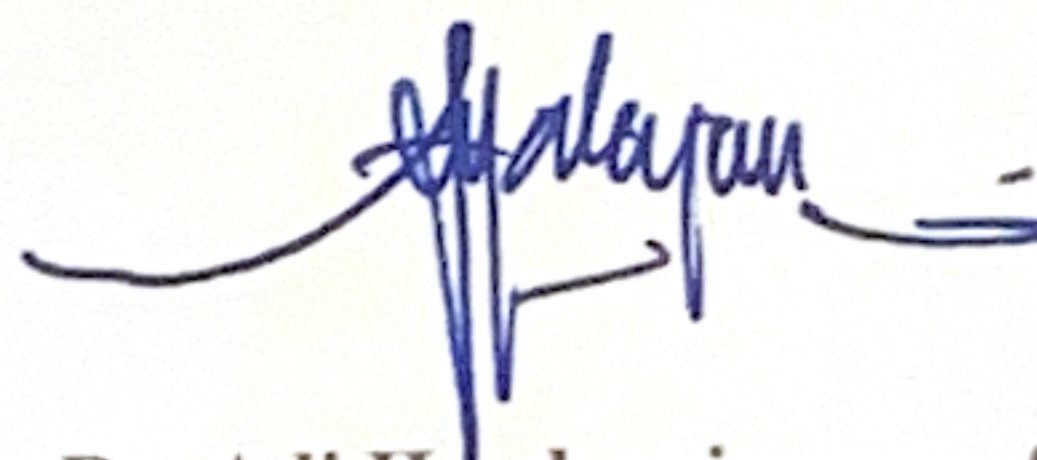
NAMA : Amanda Rahmandita Putri  
NIM : 2021305025  
JURUSAN : Perjalanan  
PROGRAM STUDI : Usaha Perjalanan Wisata

Pembimbing Utama,



Dra. P. Jessica Jocelyn Josary, M.Sc., CHE  
NIP 19600429 199003 2 001

Pembimbing Pendamping,



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

Penguji I,



Dendy Sundayana, S.Si., MM.Par., MCF., MCE  
NIP 19791224 200902 1 001

Penguji II,



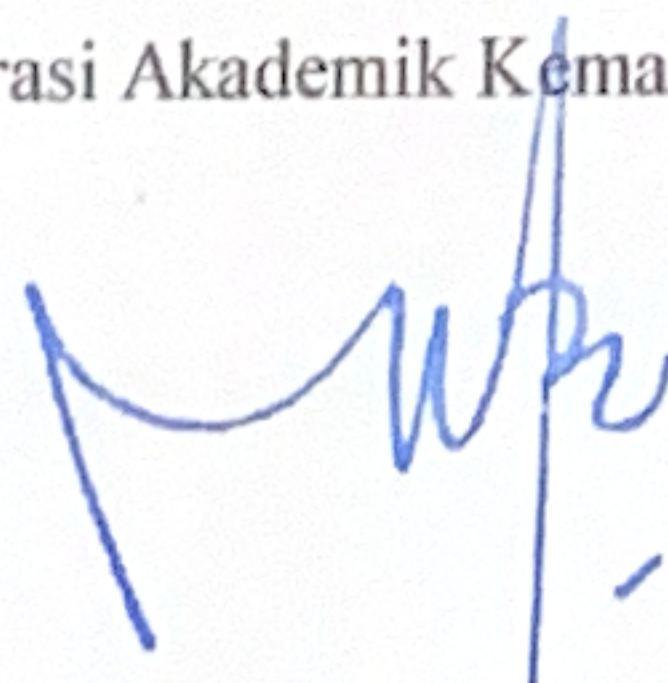
Nuraeni Handavaningrum, S.S., M.Pd  
NIP 19811203 200502 2 001

Bandung, 5 Agustus 2025

Mengetahui,

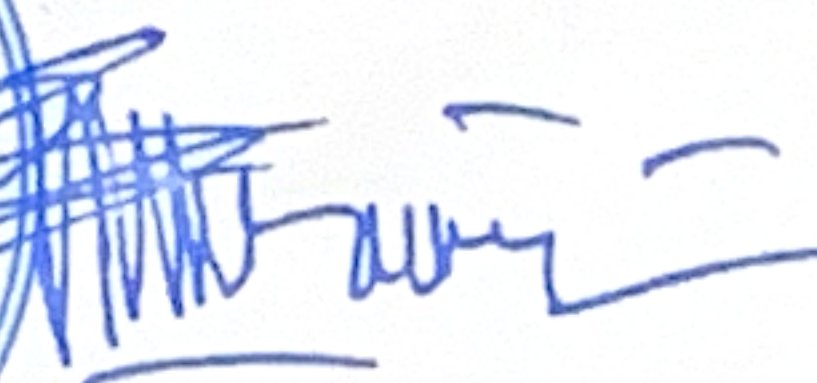
Menyetujui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama



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

Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung



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

## **MOTTO**

*Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya*

**(Al-Baqarah : 286)**

*Barangsiapa yang tidak merasakan pahitnya menuntut ilmu walau sesaat, maka ia akan menelan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya*

**(Imam Syafi'i)**

*Long story short, I can survived*

**(Taylor Swift)**

## **PERSEMBAHAN**

Teristimewa kepada kedua orang tua saya Bapak Ferry dan Ibu Teni yang selalu memberikan dukungan penulis berupa moril maupun materil yang tak terhingga serta doa yang tidak ada putusnya yang diberikan kepada penulis.

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Amanda Rahmandita Putri  
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 30 Januari 2004  
NIM : 2021305025  
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata  
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:  
**Optimalisasi Media Sosial Instagram di ESQ Tours and 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 Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 17 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Amanda Rahmandita Putri

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat optimalisasi penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital di ESQ Tours and Travel Jakarta dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 270 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @esqtours. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram telah digunakan secara baik dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan. Dimensi *Action* memperoleh skor tertinggi, mengindikasikan bahwa banyak pengikut yang melakukan tindakan nyata seperti menghubungi pihak ESQ Tours. Dimensi *Interest* dan indikator testimoni produk dalam Dimensi *Search* masih menjadi aspek yang perlu ditingkatkan. Rekomendasi yang diberikan meliputi peningkatan interaktivitas konten, penyajian testimoni dalam bentuk video, serta mendorong partisipasi audiens melalui program berbasis pengguna. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran media sosial berbasis AISAS, khususnya dalam industri perjalanan ibadah.

**Kata Kunci:** Optimalisasi, Media Sosial, Instagram, AISAS, ESQ Tours and Travel

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the level of optimization of the use of Instagram social media as a digital marketing tool at ESQ Tours and Travel Jakarta using the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model. The approach used is quantitative descriptive with data collection techniques through questionnaires to 270 respondents who are followers of the Instagram account @esqtours. The results of the study indicate that Instagram social media has been used quite optimally in supporting the company's marketing strategy. The Action dimension received the highest score, indicating that many followers took real actions such as contacting ESQ Tours. The Interest dimension and product testimonial indicators in Search are still aspects that need to be improved. Recommendations given include increasing content interactivity, presenting testimonials in the form of videos, and encouraging audience participation through user-based programs. This study is expected to be a reference in developing AISAS-based social media marketing strategies, especially in the pilgrimage travel industry.*

**Keywords:** *Optimization, Social Media, Instagram, AISAS, ESQ Tours and Travel*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Optimalisasi Media Sosial Instagram di ESQ Tours and Travel Jakarta”** dengan baik dan tepat waktu.

Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Diploma IV pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Penyusunan penelitian ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, MM.Par. CEE. 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, MM.Par. selaku Ketua Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Faisal Fahdian Puksi, M.Hum., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
5. Ibu Dra. P. Jessica J. Josary, M.Sc., CHE selaku Dosen Pembimbing Utama.
6. Ibu R. Adi Hendraningrum, S.Sos., MM selaku Dosen Pembimbing Pendamping.
7. Bapak dan Ibu dosen Politeknik Pariwisata NHI Bandung yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama di perkuliahan.
8. Bapak Muhammad Solihin, Ibu Yaati Darodjatun, Kak Tantry Elma, serta seluruh Karyawan ESQ Tours and Travel Jakarta yang telah memberikan kesempatan dan arahan kepada penulis dalam melakukan penelitian ini.
9. Kedua orang tua yang selalu mendoakan untuk kebaikan anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita.

10. Prayugo Setiaji yang selalu sabar dalam membantu, meluangkan waktunya, tenaga dan pikirannya, serta memberikan dukungan dan motivasinya hingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat penulis Tazki, Yaqra, Syifa, Mpit, Salma, Dyla, Nadya, Retno, dan Rani yang menjadi *partner* di segala kondisi dan menjadi pendengar yang baik untuk penulis serta menjadi orang yang selalu memberikan semangat dan meyakinkan penulis bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses skripsi akan berakhir.
12. Teman-teman UPW 2021 yang selama 4 tahun ini bersama dan saling dukung satu sama lain.
13. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun prosesnya. Ini baru awal dari permulaan hidup, tetap semangat.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih kurang sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang membangun dari berbagai pihak guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan penelitian ini.

Bandung, 05 April 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II</b> .....	<b>12</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
A. Kajian Teori .....	12
B. Kerangka Pemikiran .....	22
<b>BAB III</b> .....	<b>25</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	25
B. Obyek Penelitian .....	25
C. Populasi dan Sampling .....	26
D. Metode Pengumpulan Data.....	27
E. Definisi Operasional Variabel .....	28
F. Analisis Data.....	29
G. Jadwal Penelitian.....	33

<b>BAB IV .....</b>	<b>34</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
A. Hasil Penelitian .....	34
B. Pembahasan .....	48
<b>BAB V.....</b>	<b>55</b>
<b>SIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>55</b>
A. Simpulan.....	55
B. Rekomendasi.....	58

## DAFTAR GAMBAR

<b>1</b>	<b><i>MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS</i></b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ESQ TOURS</b> .....	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>HASIL <i>ENGAGEMENT RATE</i> INSTAGRAM</b> .....	<b>7</b>
<b>4</b>	<b>FASE DALAM AISAS</b> .....	<b>19</b>
<b>5</b>	<b>KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>22</b>
<b>6</b>	<b>JENIS KELAMIN RESPONDEN</b> .....	<b>34</b>
<b>7</b>	<b>USIA RESPONDEN</b> .....	<b>35</b>
<b>8</b>	<b>PEKERJAAN RESPONDEN</b> .....	<b>36</b>
<b>9</b>	<b>MENGGUNAKAN PRODUK</b> .....	<b>37</b>
<b>10</b>	<b>GARIS KONTINUM TIAP INDIKATOR DIMENSI <i>ATTENTION</i></b> .....	<b>39</b>
<b>11</b>	<b>GARIS KONTINUM DIMENSI <i>ATTENTION</i></b> .....	<b>40</b>
<b>12</b>	<b>GARIS KONTINUM TIAP INDIKATOR DIMENSI <i>INTEREST</i></b> .....	<b>41</b>
<b>13</b>	<b>GARIS KONTINUM DIMENSI <i>INTEREST</i></b> .....	<b>42</b>
<b>14</b>	<b>GARIS KONTINUM TIAP INDIKATOR DIMENSI <i>SEARCH</i></b> .....	<b>44</b>
<b>15</b>	<b>GARIS KONTINUM DIMENSI <i>SEARCH</i></b> .....	<b>44</b>
<b>16</b>	<b>GARIS KONTINUM TIAP INDIKATOR DIMENSI <i>ACTION</i></b> .....	<b>45</b>
<b>17</b>	<b>GARIS KONTINUM DIMENSI <i>ACTION</i></b> .....	<b>46</b>
<b>18</b>	<b>GARIS KONTINUM TIAP INDIKATOR DIMENSI <i>SHARE</i></b> .....	<b>47</b>
<b>19</b>	<b>GARIS KONTINUM DIMENSI <i>SHARE</i></b> .....	<b>47</b>
<b>20</b>	<b>GARIS KONTINUM VARIABEL AISAS</b> .....	<b>53</b>
<b>21</b>	<b>CON TOH KONTEN INTERAKTIF</b> .....	<b>58</b>
<b>22</b>	<b>CONTOH TESTIMONI MENGGUNAKAN FITUR <i>CAROUSEL</i></b> .....	<b>59</b>
<b>23</b>	<b>CONTOH KONTEN <i>REWARD</i></b> .....	<b>59</b>

## DAFTAR TABEL

<b>1 LEADS DIGITAL MARKETING ESQ TOURS AND TRAVEL 2024</b> .....	5
<b>2 DATA PENJUALAN ESQ TOURS AND TRAVEL 2023 DAN 2024</b> .....	6
<b>3 JUMLAH PENENTUAN SAMPEL</b> .....	29
<b>4 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL</b> .....	29
<b>5 HASIL UJI VALIDITAS</b> .....	33
<b>6 HASIL UJI RELIABILITAS</b> .....	33
<b>7 JADWAL PENELITIAN</b> .....	38
<b>8 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI ATTENTION</b> .....	38
<b>9 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI INTEREST</b> .....	43
<b>10 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI SEARCH</b> .....	45
<b>11 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI ACTION</b> .....	46
<b>12 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI SHARE</b> .....	46
<b>13 REKAPITULASI VARIABEL AISAS</b> .....	60
<b>14 CONTOH CONTENT PLANNER INSTAGRAM</b> .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>1 SURAT IZIN PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
<b>2 SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
<b>3 KUESIONER .....</b>	<b>40</b>
<b>4 HASIL UJI VALIDITAS &amp; RELIABILITAS .....</b>	<b>42</b>
<b>5 R TABEL .....</b>	<b>43</b>
<b>6 HASIL TURNITIN .....</b>	<b>44</b>
<b>7 BIMBINGAN PROYEK AKHIR .....</b>	<b>45</b>
<b>8 BIOGRAFI MAHASISWA.....</b>	<b>46</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa engagement rate di instagram : fenomena like dan komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2).
- APJII. (2024, February 7). Apjii.or.Id. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan umkm berbasis teknologi DI kelurahan plamongsari semarang. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92–101.  
<https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada a.d.a souvenir project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 466–477.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. mediakita.
- big3media. (2025, March 13). Big3.Sg. <https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-instagram-and-its-rise-to-popularity>
- bisnistekno. (2025, January 23). Teknologi.Bisnis.Com.  
<https://teknologi.bisnis.com/read/20250123/101/1834227/prediksi-apjii-pengguna-internet-ri-capai-231-juta-pada-2025>
- databoks. (2024, August 8). Databoks.Katadata.Co.Id.  
<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>
- dirjenphu. (2024, May 22). Haji.Kemenag.Go.Id.  
<https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/dirjen-phu-dan-kemenkeu-bahas-potensi-indonesia-dalam-rantai-pasok-haji-dan-umrah#:~:text=Sementara%20untuk%20ibadah%20umrah%20hingga,travel%20umrah%20sebanyak%202.579%20perusahaan.&text=%22Ibadah%20haji%20dan%20umrah%20itu,pembangunan%20berkelanjutan%20dan%20berorientasi%20kesejahteraan>
- GoodStats. (2025, January 19). Data.Goodstats.Id.  
<https://data.goodstats.id/statistic/warga-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial-YYdqH>
- Hajj Quota by Country 2025. (2025). Worldpopulationreview.Com.

- Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). Peran sosial media atas perilaku konsumtif belanja bagi ibu rumah tangga di desa lebaksari kec.parakansalak. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682–686.
- Haq, M. N., & Haryanti, N. (2025). Implementasi strategi aisas pada instagram carousel untuk meningkatkan engagement di museum muhammadiyah. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 77–81. <https://doi.org/10.22236/komunika.v12i1.18278>
- Hootsuite. (2025, March 10). Blog.Hootsuite.Com. <https://blog.hootsuite.com/average-engagement-rate/>
- informasihaji. (2025, February 3). Informasihaji. <https://www.instagram.com/informasihaji/p/DFmiM-ryjuJ/?hl=en>
- Irena, P. (2023). Respon pengguna shoopee pada iklan shopee cod dengan model aisas. *Jurnal Audience*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.8643>
- Meltwater. (2024, April 24). Meltwater.Com. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>
- Monitaria, A. M., & Baskoro, E. (2021). Pengaruh harga, pelayanan dan promosi online terhadap keputusan pembelian pada rumah makan gubuk tiwul. *Jurnal Manajemen Divesivikasi*, 1(3), 622–635.
- Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). Pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif serta tahapan penelitian. *Journal Genta Mulia*, 15(1), 82–92.
- Muhit, A., Sofiyah, S., & Asriani, N. (2024). Strategi promosi pariwisata provinsi banten melalui instagram: analisis berdasarkan teori aisas. *Jurnal Teknologi Dan Sains Modern*, 1(2), 55–62. <https://doi.org/10.69930/jtsm.v1i2.163>
- Pardede, P. D. K., Tafonao, D. J., & Buulolo, E. E. (2021). Optimalisasi penggunaan dana desa dalam pembangunan desa lolosoni kecamatan gomo kabupaten nias selatan 2019/2020. *Jurnal Governance Opinion*, 6(2), 78–89.
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Impelementasi teori aisas dalam strategi komunikasi pemasaran digital @stripesmestore di instagram. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017–3022. <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Prasetyo, H., & Rachmawati, I. (2016). *Analisis aisas (attention, interest, search, action, share) pada pengguna asus zenfone di indonesia*. Universitas Telkom.
- Purwa, I. (2022). Pemanfaatan media sosial menuju masyarakat cerdas berpengetahuan. *Media Sains Informasi Dan Perpustakaan*, 2(1), 49–58.

- Ramadhani, A. D., Triyanto, A., & Muhammad, I. F. (2019). The effect of e-marketing with aias model (attention, interest, search, action, share) on investment decisions in fintech syariah. *JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARIAH*, 7(2), 47–57. <https://doi.org/10.46899/jeps.v7i2.114>
- Rattu, P. N., Pioh, N. R., & Sampe, S. (2022). Optimalisasi kinerja bidang sosial budaya dan pemerintahan dalam perencanaan pembangunan. *Jurnal Governance*, 1.
- Romdona, S., Jusnita, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara dan kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial EKonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47. <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL>
- Salsyabila, N., & Apriliani, R. (n.d.). *Analisis model aias pada konten media sosial instagram sebagai alat komunikasi pemasaran produk avoskin*.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. Moh., & Titaley, H. D. (2021). Analisis faktor-faktor penyebab keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama man 1 tulehu maluku tengah. *Jurnal Simetrik*, 1, 432–439. <https://kontrakhukum.com/article/pengertian-cv-perusahaan-dan-bagaimanacara-kerjanya/>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sari, A. I., Syaifuddin, M., & Adriani, T. (2023). Optimalisasi manajemen strategis prasarana pendidikan. *JIM Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 814–822. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Sihite, A. S., & Bunyamin, H. (2023). Komparasi algoritma klasifikasi untuk prediksi leads yang akan menjadi customer. *BINA INSANI ICT JOURNAL*, 10(2), 188–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.51211/biict.v10i2.2638>
- Sijabat, R., Syamsuri, Pratiwi, R., Amruddin, Hasan, Chadhiq, U., Irhamni, M. R., Hartati, A., Wardhana, A., Sudirman, A., Faizal, M., & Haryono, A. T. (2022). *BISNIS DIGITAL* (H. F. Ningrum, Ed.). Media Sains Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/359467934>
- Siregar, A. I. (2024). Digital marketing dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital: kajian konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921–2930. <https://doi.org/10.33087/jjubj.v24i3.5678>

- Siroj, R. A., Afgani, W., Fatimah, Septaria, D., & Salsabila, G. Z. (2024). Metode penelitian kuantitatif pendekatan ilmiah untuk analisis data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3).
- Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). *Pengaruh visual content marketing dan copywriting terhadap tingkat engagement pengguna instagram di kota bandung* [Politeknik Negeri Bandung]. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). Pemanfaatan media instagram sebagai media promosi penjualan di masa pandemi covid-19 (studi kasus pada akun @hollace.id). *Universitas Persada Indonesia YAI*, XXVII(3), 286–302.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*. McGrawHill.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Common*, 5(2). <https://doi.org/10.34010/common>
- Utami, S. M., Mardiana, L., & Kumalasari, A. (2024). Analisis aisas penggunaan brand ambassador dalam komunikasi pemasaran digital realfood. *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 10(1), 18–36.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska, Ed.; 1st ed.). Edulitera.
- wearesocial*. (2025, February 5). Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>  
<https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>