

Pengembangan media sosial sebagai strategi promosi pada Taman Kanak-Kanak Al-Qur'an Al-Ijtihadiyyah

Ameylia Dwi Maharani¹, Citra Savitri², Robby Fauji³

^{1,2,3}Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

E-mail: citra.savitri@ubpkarawang.ac.id¹

Article History:

Received: 08 Maret 2026

Revised: 27 Maret 2026

Accepted: 10 April 2026

Keywords: Strategi Promosi, Media Sosia, Taman Kanak-Kanak.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan media sosial sebagai strategi promosi pada Taman Kanak-Kanak Al-Qur'an (TKQ) Al-Ijtihadiyyah dalam meningkatkan daya tarik serta eksistensi lembaga pendidikan di era digital. Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa TKQ Al-Ijtihadiyyah telah menerapkan berbagai bentuk promosi, baik secara langsung maupun melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Namun, pemanfaatan media sosial tersebut belum optimal, terutama dalam hal konsistensi pembuatan konten, intensitas interaksi dengan audiens, kolaborasi digital, serta pengelolaan akun media sosial yang masih bersifat umum dan belum dikelola secara profesional. Pengembangan strategi promosi berbasis media sosial dinilai mampu memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat citra dan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan. Kesimpulan: Media sosial memiliki peran strategis sebagai sarana promosi lembaga pendidikan di era digital. Penerapan strategi social media marketing yang terencana, kreatif, interaktif, dan berkelanjutan dapat meningkatkan nilai tambah lembaga serta menarik minat calon peserta didik dan wali murid. Kontribusi: Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi lembaga pendidikan dalam merancang dan mengembangkan strategi promosi berbasis media sosial, serta kontribusi akademik sebagai referensi kajian pemasaran pendidikan di era digital.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan elemen kunci yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Pendidikan menjadi kebutuhan dasar yang harus dipenuhi melalui berbagai jalur, baik formal, nonformal, maupun informal. Sektor pendidikan di Indonesia juga terus mengalami perkembangan yang signifikan serta perubahan yang cepat. Hal ini dapat dilihat dari berbagai kebijakan yang diterapkan pemerintah, termasuk perubahan dan pengembangan kurikulum sebagai upaya meningkatkan kualitas pendidikan (Rizky et al., 2023). Pendidikan memiliki peran strategis dalam pembangunan sehingga menjadi perhatian utama pemerintah dan perlu dimiliki oleh setiap

individu. Dalam perkembangannya, lembaga pendidikan juga perlu memperkenalkan keberadaannya kepada masyarakat melalui berbagai strategi, salah satunya melalui teknik pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan efisiensi agar pelaksanaannya tidak menimbulkan pemborosan biaya, baik dalam aspek operasional maupun kegiatan promosi dan periklanan (Febrianti et al., 2023).

TKQ Al-Ijtihadiyyah merupakan lembaga yang bergerak di bidang jasa pendidikan dan telah menerapkan berbagai teknik promosi untuk menarik minat calon wali murid. Upaya promosi tersebut dilakukan untuk meningkatkan daya tarik serta kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Salah satu strategi yang cukup berpengaruh adalah word-of-mouth, yaitu promosi yang disampaikan secara langsung oleh individu yang dipercaya, seperti keluarga, teman, maupun masyarakat sekitar (Sugiono, 2024). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, pola hidup masyarakat juga mengalami perubahan yang mendorong berbagai sektor untuk terus berinovasi (Kesadaran et al., 2024). Dalam konteks ini, media sosial menjadi sarana yang efektif bagi pelaku usaha, termasuk lembaga pendidikan, untuk memperluas jangkauan promosi. Melalui media sosial, informasi mengenai TKQ Al-Ijtihadiyyah dapat disebarluaskan secara lebih luas kepada masyarakat. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga dapat meningkatkan eksistensi lembaga serta menjadi nilai tambah dalam menarik minat calon wali murid. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi promosi sekolah melalui media sosial agar dapat meningkatkan daya tarik serta eksistensi TKQ Al-Ijtihadiyyah di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan proses pengelolaan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Ariyanto, 2023). Menurut Taylor, manajemen adalah seni dalam mengatur pekerjaan agar menghasilkan hasil yang optimal, sedangkan Hasibuan menjelaskan bahwa manajemen merupakan kegiatan memanfaatkan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan bersama (Bagus Handoko et al., 2021). Pemasaran sendiri adalah aktivitas pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai antara individu atau kelompok (Racmad et al., 2022). Menurut Stanton, pemasaran mencakup perencanaan produk, penetapan harga, promosi, serta distribusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi, termasuk memperoleh keuntungan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran yang berfungsi memengaruhi perilaku konsumen (Adhara & Supriyono, 2025). Menurut Kotler dan Armstrong, promosi terdiri dari beberapa bentuk utama, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung (direct marketing) (Masturi & Imsyar, 2022).

Periklanan bertujuan menyampaikan informasi produk kepada audiens melalui berbagai media untuk meningkatkan kesadaran merek. Promosi penjualan dilakukan melalui potongan harga, kupon, atau penawaran khusus. Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Hubungan masyarakat berfokus pada membangun citra positif lembaga, sedangkan pemasaran langsung dilakukan melalui komunikasi langsung dengan konsumen.

Social Media Marketing

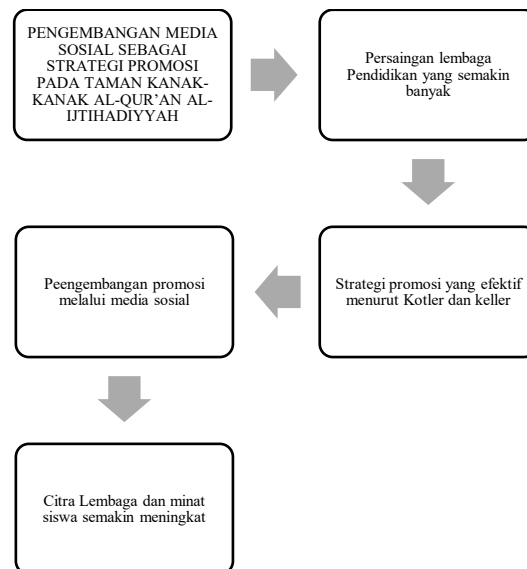
Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan audiens. Menurut Chris Heuer, terdapat empat elemen utama dalam pemasaran media sosial, yaitu context, communication, collaboration, dan connection (Audience et al., 2024). Context berkaitan dengan cara penyusunan pesan yang sesuai dengan target audiens dan tren yang berkembang. Communication menekankan interaksi dua arah antara organisasi dan audiens melalui berbagi informasi serta umpan balik. Collaboration menunjukkan kerja sama dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal, untuk menciptakan konten yang menarik. Sementara itu, connection menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara organisasi dan audiens melalui interaksi yang bermakna.

Media Sosial sebagai Strategi Promosi Pendidikan

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern dan banyak digunakan sebagai sarana komunikasi serta penyebaran informasi (Fahri et al., 2022). Dalam konteks pemasaran, media sosial berperan sebagai media promosi digital yang mampu menyampaikan informasi produk atau layanan secara luas dan cepat (Widiyawati et al., 2022). Dalam dunia pendidikan, strategi pemasaran juga diperlukan untuk memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat serta menarik minat calon peserta didik (Novriyansah et al., 2024). Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, lembaga pendidikan dapat mempromosikan program, kegiatan, serta keunggulan sekolah secara lebih efektif (Efendi & Iqbal, 2024). Oleh karena itu, promosi melalui media sosial menjadi strategi yang penting dalam meningkatkan eksistensi dan daya tarik lembaga pendidikan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar konseptual dalam penelitian yang disusun berdasarkan teori, fakta, serta hasil kajian pustaka. Kerangka ini menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti sehingga dapat membantu peneliti dalam menjawab permasalahan penelitian secara sistematis (Salim et al., 2022).

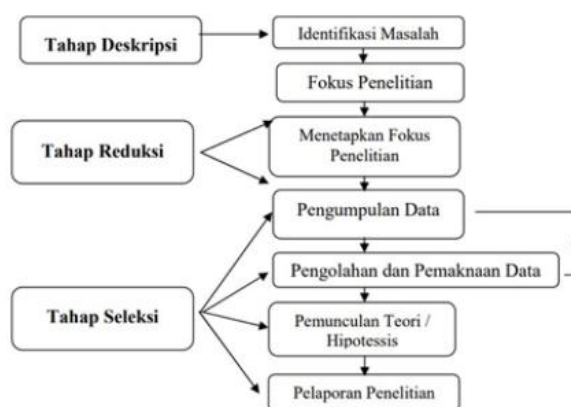


Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Penulis)

Bagan di atas menggambarkan alur pemikiran dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Alur tersebut dimulai dari fenomena yang terjadi di lapangan, kemudian diidentifikasi permasalahan yang ada serta dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu. Selanjutnya, proses penelitian dilakukan untuk menganalisis permasalahan tersebut hingga diperoleh hasil penelitian yang kemudian dirumuskan dalam bentuk kesimpulan.

METODE PENELITIAN

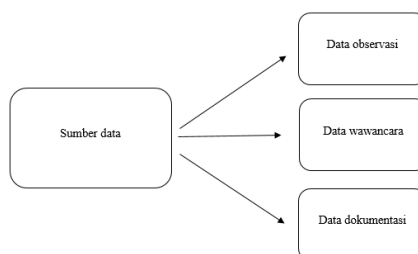
Dalam penelitian ini digunakan metode pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan umumnya menggunakan analisis mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Semakin mendalam analisis yang dilakukan, maka semakin baik pula kualitas hasil penelitian yang dihasilkan (Syahputri et al., 2023).



Gambar 2. Tahapan Penelitian

(Sumber: Febrianti et al., 2023)

Dalam penelitian ini, bentuk triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Sumber data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan beberapa partisipan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai topik penelitian. Observasi lapangan dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi di lokasi penelitian sehingga dapat mendukung data hasil wawancara. Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai bukti dan pelengkap dari proses pengumpulan data yang dilakukan (Febrianti et al., 2023). Tahapan triangulasi dalam penelitian ini dimulai dengan melakukan observasi di lokasi penelitian, yaitu di TKQ Al-Ijtihadiyyah. Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang terkait guna memperoleh informasi yang relevan dan memperkuat data penelitian. Tahap terakhir adalah melakukan dokumentasi terhadap seluruh proses pengumpulan data sebagai pendukung keabsahan data penelitian.

**Gambar 3. Triangulasi Data***(Sumber: Febrianti et al., 2023)*

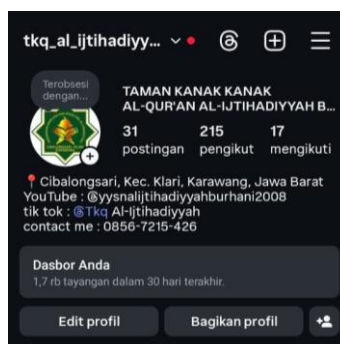
Gambar tersebut menunjukkan proses triangulasi data yang digunakan dalam penelitian untuk memastikan keabsahan data melalui berbagai sumber dan teknik pengumpulan data. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih valid dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Berdirinya TKQ Al-Ijtihadiyyah

TKQ Al-Ijtihadiyyah merupakan lembaga pendidikan yang berdiri pada tahun 2008 dan didirikan oleh Ustadz Burhanuddin Hadlari sebagai Ketua Yayasan Al-Ijtihadiyyah. Pada awalnya, lembaga ini hanya menyelenggarakan pendidikan dasar agama dalam bentuk pengajian dengan jumlah santri yang masih terbatas. Seiring perkembangan waktu, yayasan kemudian mendirikan Taman Kanak-Kanak Al-Qur'an (TKQ) Al-Ijtihadiyyah dengan fasilitas dan kualitas pendidikan yang terus berkembang sesuai kebutuhan zaman. Dalam upaya menarik minat masyarakat, TKQ Al-Ijtihadiyyah telah menerapkan beberapa strategi promosi, seperti periklanan melalui media sosial, penyebaran brosur, hubungan yang baik dengan wali murid, serta promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Promosi tersebut memberikan dampak positif terhadap minat pendaftaran wali murid, terutama melalui konten iklan yang edukatif, penawaran potongan harga, pelayanan informasi yang baik dari guru dan staf, serta hubungan yang harmonis antara pihak sekolah dan wali murid.

Selain itu, pemasaran langsung melalui brosur juga memudahkan wali murid memperoleh informasi mengenai fasilitas, administrasi, dan program sekolah. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih belum optimal dan memerlukan pengembangan lebih lanjut. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram, yang dikelola oleh guru untuk membagikan berbagai kegiatan sekolah sehingga dapat memperkenalkan TKQ Al-Ijtihadiyyah kepada masyarakat.



Gambar 4. Akun Resmi Instagram TKQ Al-Ijtihadiyyah
(Sumber: Instagram TKQ Al-Ijtihadiyyah)

Selain Instagram, TKQ Al-Ijtihadiyyah juga menggunakan **TikTok** sebagai media promosi. Melalui platform ini, sekolah membagikan berbagai konten kegiatan yang bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi dan memperkenalkan sekolah kepada masyarakat. Akun TikTok tersebut dikelola oleh staf guru di TKQ Al-Ijtihadiyyah.



Gambar 5. Akun TikTok Resmi TKQ Al-Ijtihadiyyah
(Sumber: Penulis, 2025)

Selain Instagram dan TikTok, TKQ Al-Ijtihadiyyah juga memanfaatkan **YouTube** sebagai media promosi. Akun YouTube ini telah dibuat lebih awal dan berisi berbagai konten kegiatan sekolah yang menarik untuk meningkatkan minat masyarakat.

Pembahasan

Advertising (Periklanan)

Periklanan yang dilakukan oleh TKQ Al-Ijtihadiyyah berisi berbagai kegiatan yang dilaksanakan di sekolah. Beberapa konten yang ditampilkan antara lain kegiatan puncak tema, kegiatan pembelajaran di luar kelas, serta berbagai aktivitas lain yang menjadi keunggulan TKQ Al-Ijtihadiyyah. Melalui konten tersebut, sekolah berupaya memperkenalkan metode pembelajaran yang tidak hanya dilakukan di dalam kelas, tetapi juga melalui kegiatan di lingkungan luar kelas maupun luar sekolah. Strategi periklanan ini bertujuan untuk menarik minat calon peserta didik

serta memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai aktivitas dan kualitas pembelajaran yang ada di TKQ Al-Ijtihadiyyah. Selain itu, pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana periklanan juga membantu sekolah dalam memperluas jangkauan informasi sehingga promosi dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.



Gambar 6. Periklanan melalui Media Sosial Instagram
(Sumber: Instagram TKQ Al-Ijtihadiyyah)

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

TKQ Al-Ijtihadiyyah menerapkan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga, seperti diskon 10% bagi 10 pendaftar pertama serta potongan biaya bagi wali murid yang kembali menyekolahkan anaknya. Namun, promosi ini masih dilakukan secara tatap muka dan belum dimanfaatkan secara optimal melalui media sosial sehingga perlu dikembangkan agar dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi dilakukan melalui komunikasi langsung antara pihak sekolah dan calon wali murid. Pendekatan ini membantu membangun kepercayaan serta mempererat hubungan antara wali murid dan pihak sekolah. Selain pertemuan tatap muka, komunikasi juga dilakukan melalui media sosial seperti Instagram.

Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat dilakukan dengan melibatkan masyarakat dan wali murid dalam berbagai kegiatan sekolah, seperti kegiatan parenting dan peringatan hari besar keagamaan. Kegiatan ini bertujuan untuk mempererat hubungan antara sekolah dan masyarakat.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

TKQ Al-Ijtihadiyyah juga menggunakan pemasaran langsung, salah satunya melalui kegiatan parenting yang memberikan informasi sekaligus memperkenalkan sekolah kepada calon wali murid.

Social Media Marketing

Context

Penggunaan bahasa dan caption dalam media sosial sudah cukup baik dan menarik, namun konsistensi serta frekuensi unggahan masih rendah sehingga perlu ditingkatkan.

Communication

Komunikasi langsung dengan wali murid berjalan baik, tetapi interaksi melalui media sosial masih belum optimal.

Collaboration

Kerja sama dengan pihak lain telah dilakukan dalam kegiatan sekolah, namun kolaborasi melalui media sosial masih terbatas.

Connection

Hubungan dengan wali murid terjalin baik melalui komunikasi langsung, tetapi koneksi melalui media sosial masih perlu dikembangkan agar jangkauannya lebih luas. Pengembangan promosi yang dapat dilakukan oleh TKQ Al-Ijtihadiyyah adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai sarana penyebaran informasi sekolah. Pada Instagram, pengelolaan konten perlu dilakukan secara rutin dan terjadwal agar perkembangan jumlah pengunjung dapat dipantau serta menjadi bahan evaluasi untuk konten selanjutnya. Konten yang diunggah juga harus relevan dengan target utama, yaitu calon wali murid, sehingga penyampaiannya harus jelas, singkat, informatif, dan langsung pada inti pesan. Selain itu, diperlukan admin khusus yang bertanggung jawab mengelola media sosial resmi sekolah agar komunikasi dengan masyarakat dapat berjalan lebih optimal sekaligus meningkatkan citra dan nilai sekolah. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi yang dikelola melalui tahap persiapan, pelaksanaan, dan pengawasan yang rutin dapat meningkatkan efektivitas promosi, sebagaimana yang dilakukan oleh Food Familys (Pramudya et al., 2025). Melalui penerapan dimensi pemasaran media sosial seperti konteks pesan yang baik, koneksi yang optimal, komunikasi jangka panjang, dan kolaborasi yang berkelanjutan, nilai dan daya tarik TKQ Al-Ijtihadiyyah juga dapat semakin meningkat.

Selain Instagram, TikTok juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi karena memiliki jangkauan pengguna yang luas dan konten yang bersifat visual serta menarik. Melalui unggahan berbagai kegiatan sekolah dan konten edukatif yang kreatif, TikTok dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan TKQ Al-Ijtihadiyyah kepada masyarakat yang lebih luas. Penggunaan strategi seperti pemanfaatan hashtag, pembuatan konten yang relevan, serta pengembangan iklan yang sesuai dengan kondisi pasar terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi, sebagaimana yang diterapkan oleh TN Official Store (Nufus & Handayani, 2022). Strategi tersebut dapat diadaptasi dan dikembangkan oleh TKQ Al-Ijtihadiyyah untuk memperkuat promosi sekolah melalui platform TikTok. Selanjutnya, YouTube juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi melalui penyajian konten video yang lebih informatif dan menarik, seperti dokumentasi kegiatan sekolah, profil lembaga, maupun kegiatan pembelajaran. Platform ini memiliki potensi besar untuk menarik perhatian masyarakat karena mampu menyampaikan informasi secara lebih mendalam dan visual. Hal ini sejalan dengan strategi yang digunakan oleh Jakarta Uncensored yang memanfaatkan YouTube untuk menyajikan konten yang menarik bagi generasi muda sehingga mampu meningkatkan jumlah penonton dan minat audiens (Pasaribu et al., 2024). Dengan pendekatan yang serupa, TKQ Al-Ijtihadiyyah dapat memperkenalkan kegiatan dan keunggulan sekolah secara lebih luas kepada masyarakat.

Pengembangan promosi melalui media sosial tersebut memiliki beberapa tujuan utama. Pertama, memperluas relasi dan kerja sama dengan berbagai pihak karena media sosial memungkinkan sekolah menjangkau masyarakat yang lebih luas. Kedua, mengikuti perkembangan era digital, di mana promosi tidak lagi hanya dilakukan secara manual, tetapi juga memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan citra dan nilai sekolah. Ketiga, meningkatkan efisiensi promosi karena penyebaran informasi melalui media sosial tidak memerlukan media cetak dan dapat menjangkau calon wali murid secara lebih cepat, luas, dan mudah diakses. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial secara optimal dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan promosi dan daya tarik TKQ Al-Ijtihadiyyah di era digital.

KESIMPULAN

Promosi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam suatu usaha, baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa. Pada era modern yang semakin berkembang pesat, teknologi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam penerapan strategi promosi. Saat ini, sebagian besar calon konsumen lebih banyak memanfaatkan media sosial, sehingga promosi melalui platform digital menjadi semakin efektif untuk menarik perhatian mereka. Dalam hal ini, TKQ Al-Ijtihadiyyah juga telah menerapkan berbagai strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat, khususnya calon wali murid, terhadap sekolah tersebut.

IMPLIKASI

Dalam upaya meningkatkan nilai promosi di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu platform yang tepat untuk dimanfaatkan oleh TKQ Al-Ijtihadiyyah. Melalui pengembangan promosi digital yang terencana dan optimal, serta pengelolaan media sosial yang dilakukan secara konsisten dan maksimal, sekolah dapat meningkatkan nilai dan citra lembaga. Selain itu, pemanfaatan media sosial secara efektif juga berpotensi menambah daya tarik sekolah sehingga dapat meningkatkan jumlah peserta didik di TKQ Al-Ijtihadiyyah.

DAFTAR REFERENSI

- Adhara, L. B., & Supriyono, S. (2025). The effect of promotion, online customer reviews, and rating perceptions on the decision to use the Tokopedia application: Evidence from Surabaya, Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1), 193–201. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1325>
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen pemasaran*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ashfia, S. A., Prihatini, A. E., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). Pengaruh pemasaran langsung dan harga terhadap keputusan pembelian produk botol minum merek Tupperware. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 221–231.
- Audience, R. A. W., Menjangkau, D., & Luas, K. (2024). *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 222–229.
- Bagus Handoko, Fahlevi, A., & Siregar, M. S. (2021). Analisis pengaruh servant leadership dan employee empowerment terhadap kinerja karyawan melalui organizational citizenship behavior sebagai variabel intervening (Studi pada PT. PLN (Persero) UIP3B Sumatera UPT Medan). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 42–50.
- Diva, A., Al, A., & Ekayanthi, D. (2025). Strategi digital marketing Optik Kasoem Vision Care di Instagram @kasoemvisioncare. 4(April), 499–504.
- Dr. Drs. Ngatno, M.M. (2018). *Manajemen pemasaran*.
- Ekasari, S., Yanna, S., Wakhidah, E. N., Achmad, G. N., & Munizu, M. (2025). Sales promotion and personal selling in support of integrated marketing strategy. *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 5(2), 826–831. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i2.791>
- Endang, A., Reni, P., & Dewi, S. (2021). *Azas-azas manajemen*.
- Fahri, A., Savitri, C., & Fadila, S. P. (2022). The effect of Instagram ads and hedonic shopping motivation on impulse buying through positive emotion (Study on management students class of 2018–2020). 10(2), 54–65.
- Febrianti, M., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Penerapan media sosial sebagai strategi

- pemasaran UMKM telur asin Pak Dapin di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3661–3674. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5321>
- Kesadaran, M., Pada, M., & Com, M. (2024). Awareness of Mojadiapp.com: Pemanfaatan pemasaran media sosial melalui konten Instagram. 5(1), 200–210.
- Lasmi, A., & Yusrizal, Y. (2022). Personal selling dalam meningkatkan penjualan polis asuransi PT Prudential Life Assurance Syariah Cabang Binjai. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(6), 1199–1205. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i6.1194>
- Lin, J. (2025). A deep analysis of advertising and promotion strategy. October.
- Ma, W., de Jong, M., Hoppe, T., & de Bruijne, M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, 116, 103269. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103269>
- Maier, E., & Dost, F. (2024). Decomposing cross-channel advertising support of retailer price promotions. *Journal of Retailing*, 100(3), 362–381. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.05.002>
- Muhammad Rizal Efendi, Muh. Iqbal, & M. R. (2024). Strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di MIN 1 Parigi. 4(2), 1–23.
- Novriyansah, M. A. D., Afgani, M. W., & Afriantoni. (2024). Media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik. *Idarah Tarbawiyah: Journal of Management in Islamic Education*, 5(4), 437–447. <https://doi.org/10.32832/itjmie.v5i4.16950>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada TN Official Store). 6(1), 21–34.
- Official, P. V. (2024). Gorontalo dimensions at Viccostore_official. 7(2), 101–112.
- Pasaribu, M., Dewi, Y. R., & Oktaviani, W. (2024). Penggunaan konten YouTube sebagai media komunikasi pemasaran pada brand Jakarta Uncensored. 4(1), 29–39.
- Pramudya, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). Analisis strategi konten marketing media sosial Instagram pada UMKM Food Familys. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(September), 759–772.
- Putri, T., Mubarak, D., & Dmc, C. (2023). *Jurnal*, 7(1), 52–59.
- Racmad, A. (2022). *Manajemen pemasaran*. Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteurka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh hedonic shopping motivation dan sales promotion terhadap impulse buying melalui positive emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(1), 46–61.
- Rianto, A., & Ridlwan, M. (2024). Strategi pemasaran lembaga pendidikan berbasis media sosial dalam mendorong kuantitas peserta didik di MA Assalam Bangilan. *Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 125–142.
- Rizky, A. D., Saddam, M., Fahrozi, R., et al. (2023). The influence of advertising on student decisions in choosing a school at the Sukabumi. 3(1), 57–71.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Sofy, M. M., Triadinda, D., & Yani, D. (2023). Penerapan bauran promosi pada Radio Lazuar 94.1 FM. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 24(1), 66–74. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.994>
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital Subway Indonesia

-
- melalui reels Instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>
- Sugiono. (2024). 22. Jurnal penelitian Eko Sinta 4. *Open Journal Systems*, 18(12), 3297–3311.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Syafitri, R. (2023). *Kerangka berfikir penelitian kuantitatif*.
- Widiya, T., & Faddila, P. (2025). The role of social media marketing and electronic word of mouth (E-WOM) in improving brand image and moisturizer purchase decisions Glad2Glow.
- Widiyawati, W., Savitri, C., & Pramuditafaddila, S. (2022). Implementation of digital marketing at PT Fratama. 11(01), 210–214.
- Widyana, S. F., & Navisa, C. (2024). Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Regional III Bandung Jawa Barat. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 14(1), 9–15.
- Zakiah, A. R. (2025). Implementation of cyber public relations on Instagram @sinergugulanusnatara. 6(2), 62–76.
- Zakky. (2018). Pengertian manajemen menurut para ahli secara umum. Zona Referensi.
- Zunaida, L., & Aulia, M. A. (2023). Manajemen hubungan masyarakat (Humas) dalam meningkatkan minat masyarakat di Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin Suci Manyar Gresik. *Nidhomiyah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 1–8.
<https://doi.org/10.38073/nidhomiyah.v4i1.814>