

Analisis Efektivitas Promosi Layanan Mutawwif Pada Akun Instagram @raaziqsihab Dalam Konteks Ibadah Haji Dan Umrah

Waritsuddin Ibnu Iqbal
Universitas Islam An Nur Lampung, Indonesia
Email: wibnuiqbal@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi layanan mutawwif yang dilakukan melalui akun Instagram @raaziqsihab dalam konteks ibadah haji dan umrah. Dalam era digital saat ini, media sosial memiliki peranan yang signifikan dalam pemasaran, termasuk promosi layanan ibadah. Melalui pendekatan analisis konten dan survei kepada pelanggan yang mengikuti akun Instagram tersebut, ditemukan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh @raaziqsihab cukup efektif dalam menjangkau target audiens. Data menunjukkan bahwa 65% responden merasakan kemudahan informasi terkait layanan mutawwif dan 50% dari mereka berencana menggunakan jasa mutawwif dengan rekomendasi dari akun ini. Penelitian ini menyoroti pentingnya pendekatan yang sesuai dalam komunikasi digital untuk meningkatkan minat dan kepercayaan pengguna. Hasil ini menjadi dasar untuk merumuskan rekomendasi bagi pengelola akun dan penyedia layanan haji dan umrah guna meningkatkan efektivitas kampanye promosi mereka. **Kata Kunci:** Promosi, Layanan Mutawwif, Instagram, Ibadah Haji, Ibadah Umrah

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of promoting mutawwif services through the Instagram account @raaziqsihab in the context of hajj and umrah worship. In today's digital era, social media plays a significant role in marketing, including religious service promotions. Through content analysis and a survey conducted among followers of the Instagram account, it was found that the promotional strategies employed by @raaziqsihab are quite effective in reaching the target audience. Data indicate that 65% of respondents felt an ease of access to information regarding mutawwif services, and 50% of them planned to use mutawwif services based on recommendations from this account. This research highlights the importance of appropriate approaches in digital communication to enhance user interest and trust. The results provide a foundation for formulating recommendations for account managers and providers of hajj and umrah services to improve the effectiveness of their promotional campaigns.

Keywords: Promotion, Mutawwif Services, Instagram, Hajj Worship, Umrah Worship

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Pendahuluan

Ibadah haji dan umrah merupakan kegiatan keagamaan yang memiliki makna dan nilai spiritual yang tinggi bagi umat Islam. Dalam melaksanakan ibadah ini, banyak jamaah yang memerlukan layanan mutawwif untuk memandu mereka dalam menjalani proses ibadah. Layanan mutawwif bukan hanya menyangkut panduan perjalanan, tetapi juga merupakan sumber informasi yang penting, terutama bagi jamaah yang baru pertama kali pergi ke Tanah Suci. Dalam konteks ini, promosi layanan mutawwif yang efektif menjadi krusial agar jamaah dapat menemukan penyedia layanan yang tepat.

Media sosial, termasuk Instagram, telah menjadi alat penting dalam pemasaran dan komunikasi. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, banyak penyedia layanan ibadah haji dan umrah mulai memanfaatkan platform ini untuk menjangkau jamaah potensial. Akun Instagram @raaziqsihab merupakan salah satu contoh bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan layanan mutawwif. Dengan lebih dari 50.000 pengikut, akun ini berusaha untuk memberikan informasi yang berkualitas dan menarik mengenai layanan haji dan umrah, serta pengalaman jamaah.

Statistik menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia terus meningkat pesat. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, jumlah pengguna Instagram mencapai lebih dari 100 juta orang (APJII, 2022). Hal ini merupakan peluang besar bagi layanan Mutawwif untuk memasarkan jasa mereka secara efektif. Melalui konten visual yang menarik, seperti foto dan video dari pengalaman haji dan umrah, akun Instagram @raaziqsihab bisa menarik perhatian calon jamaah. Dengan 80% pengguna akun Instagram mengikuti setidaknya satu bisnis, dapat dipastikan bahwa platform ini efektif untuk meningkatkan visibilitas layanan Mutawwif (Statista, 2023).

Sebuah survei yang dilakukan oleh Pew Research Center (2021) menunjukkan bahwa 72% orang dewasa di Indonesia menggunakan media sosial, dan Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan. Situasi ini menunjukkan potensi besar untuk mempromosikan layanan mutawwif di kalangan pengguna Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi

strategi promosi yang digunakan oleh akun @raaziqsihab dan mengukur seberapa efektif promosi tersebut dalam menarik perhatian dan minat jamaah.

Strategi promosi di Instagram tidak hanya terbatas pada konten visual tetapi juga meliputi interaksi dengan audiens. Komentar dan pertanyaan yang ditanggapi dengan cepat dapat membangun kepercayaan dan keterikatan dengan calon pengguna. Menurut penelitian oleh Godey et al. (2016), tingginya interaksi dengan pengguna dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Dalam konteks pelayanan haji dan umrah, kepercayaan sangat penting karena melibatkan aspek spiritual dan emosional. Konten yang mendidik, seperti informasi tentang syarat dan prosedur pelaksanaan ibadah, memberikan nilai tambah bagi calon jamaah.

Namun, untuk mencapai efektivitas maksimal, konten yang diunggah perlu disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju. Menurut Pew Research Center (2021), terdapat variasi perilaku pengguna Instagram berdasarkan demografi. Misalnya, kalangan milenial cenderung lebih menyukai konten yang interaktif, seperti kuis atau ceritanya (stories). Oleh karena itu, penting bagi layanan Mutawwif untuk memahami audiens mereka dan menyesuaikan konten yang mereka buat. Hal ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti IGTV dan Reels untuk membuat video yang lebih informatif dan menarik.

Efektivitas promosi dapat diukur melalui berbagai indikator, termasuk peningkatan jumlah pengikut, interaksi dengan konten, dan respon dari audiens. Dalam konteks ini, analisis konten dari postingan yang dilakukan di Instagram serta feedback dari followers akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Sebagai tambahan, data statistik mengenai jumlah jamaah haji dan umrah dari tahun ke tahun akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hubungan antara promosi dan minat jamaah.

Dengan menggali lebih dalam mengenai efektivitas promosi layanan mutawwif di akun Instagram @raaziqsihab, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi penyedia layanan haji dan umrah dalam meningkatkan strategi promosi mereka. Hal ini sejalan dengan kebutuhan untuk beradaptasi di era digital di mana komunikasi dan informasi harus cepat dan responsif terhadap kebutuhan audiens (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu,

diperlukan penelitian yang komprehensif untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan media sosial dalam konteks layanan ibadah.

Landasan Teori

Promosi layanan mutawwif di era digital menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam ibadah Haji dan Umrah. Instagram sebagai platform media sosial memiliki dosen signifikan dalam menyampaikan informasi dan membangun komunitas. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna aktif Instagram yang mencapai lebih dari 1 milyar di seluruh dunia (Statista, 2023). Di Indonesia sendiri, penggunaan Instagram terus meningkat, dengan lebih dari 77 juta pengguna pada 2023, yang menunjukkan potensi pasar yang besar bagi layanan seperti mutawwif.

Layanan mutawwif adalah jasa yang membantu jamaah Haji dan Umrah dalam menjalankan ibadah dengan lebih terarah dan efektif. Tugas mereka mencakup bimbingan selama pelaksanaan ibadah mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga penyelesaian ibadah. Menurut data Kementerian Agama Republik Indonesia, jumlah jamaah Haji yang berangkat pada 2023 mencapai 100.000 orang, sementara jumlah jamaah Umrah dalam satu tahun bisa mencapai hingga 1,5 juta (Kementerian Agama, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan layanan mutawwif sangatlah penting, sehingga promosi yang tepat dapat meningkatkan keterjangkauan layanan ini.

Instagram mendorong interaksi antar pengguna yang tinggi melalui fitur-fitur seperti stories, reels, dan IGTV. Hal ini mengizinkan penyampaian informasi yang lebih dinamis dan menarik. Sebuah studi oleh Jolly dan Setiawan (2022) menunjukkan bahwa konten visual yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan engagement pengguna hingga 60%. Konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami sangat dianjurkan untuk meningkatkan efektivitas promosi layanan mutawwif pada akun Instagram @raaziqsihab.

Salah satu contoh efektifitas promosi melalui Instagram adalah kampanye yang dilakukan oleh akun-akun travel yang fokus pada ibadah Haji dan Umrah. Instagram menjadi media untuk berbagi testimoni, video tutorial, dan informasi terkini mengenai perjalanan ibadah. Menurut laporan dari Pew Research Center

(2023), sekitar 71% pengguna Instagram menilai bahwa mereka lebih mungkin membeli sebuah produk atau layanan setelah melihat promosi di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran akun Instagram yang aktif dan informatif dapat berdampak besar terhadap keputusan jamaah dalam memilih layanan mutawwif.

Dalam konteks promosi, penting untuk menganalisis strategi apa yang digunakan oleh @raaziqsihab. Apakah mereka lebih fokus pada konten edukatif, testimoni dari jamaah, atau promosi layanan? Menurut penelitian oleh Smith dan Johnson (2023), ada lima cara efektif untuk menarik perhatian pengguna Instagram: konten visual yang berkualitas, penggunaan hashtag yang tepat, interaksi aktif dengan pengikut, konsistensi posting, dan mengadakan kolaborasi dengan influencer. Dengan menggunakan metode yang tepat, promosi layanan mutawwif dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan jumlah jamaah yang memilih menggunakan layanan mereka.

Dalam memahami efektivitas promosi layanan mutawwif di Instagram, perlu untuk membahas beberapa teori yang relevan. Pertama, teori pemasaran digital menggarisbawahi bahwa media sosial adalah platform yang memungkinkan interaksi langsung antara penyedia layanan dan konsumen (Keller, 2020). Hal ini menciptakan peluang bagi penyedia layanan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen potensial. Layanan mutawwif, yang erat hubungannya dengan kepercayaan dan kredibilitas, dapat memperoleh keuntungan dari interaksi ini.

Kedua, model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan alat penting dalam menganalisis efektivitas promosi. Model ini menggambarkan tahapan yang harus dilalui konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan layanan. Di tahap pertama, promosi melalui Instagram harus menarik perhatian pengguna dengan konten yang menarik dan relevan. Data menunjukkan bahwa postingan yang mencakup gambar berkualitas tinggi mendapatkan lebih banyak interaksi hingga 94% (Buffer, 2021).

Ketiga, konsep engagement juga sangat relevan dalam konteks ini. Engagement adalah ukuran interaksi pengguna dengan konten yang diposting, seperti like, komentar, dan shares. Menurut penelitian oleh Facebook (2022), konten yang mendapatkan tingkat engagement tinggi menunjukkan bahwa orang-

orang benar-benar tertarik pada layanan yang ditawarkan. Dalam kasus @raaziqsihab, penting untuk menganalisis perluasan engagement yang diterima dari konten yang diposting, untuk menentukan efektivitas promosi.

Keempat, teori perilaku konsumen juga memberikan wawasan yang dalam tentang motivasi di balik keputusan untuk memilih layanan mutawwif. Menurut Solomon (2022), faktor emosional dan pengalaman sebelumnya dapat sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan. Dalam konteks layanan mutawwif, testimoni dari jamaah sebelumnya atau cerita sukses dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi calon jamaah untuk menggunakan layanan.

Akhirnya, dengan memahami teori dan model yang ada, kita dapat melihat bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh akun Instagram @raaziqsihab dapat dianalisis dengan cara yang lebih sistematis. Melalui pendekatan ini, kita dapat menarik kesimpulan yang lebih jelas mengenai efektivitas dari promosi yang dilakukan pada layanan mutawwif.

Metodologi

Metodologi dalam analisis efektivitas promosi layanan Mutawwif pada akun Instagram @raaziqsihab bertujuan untuk memahami bagaimana strategi promosi yang digunakan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam konteks ibadah haji dan umrah. Proses penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, memanfaatkan data dari media sosial, survei, serta analisis konten.

Desain penelitian ini meliputi dua pendekatan utama: analisis konten Instagram dan pengumpulan data melalui survei. Pertama, analisis konten dilakukan terhadap postingan dan interaksi akun Instagram @raaziqsihab. Data yang dikumpulkan meliputi jumlah follower, tingkat keterlibatan (engagement rate) dalam bentuk likes, komentar, dan share. Menurut statistik dari Hootsuite (2020), rata-rata tingkat keterlibatan konten Instagram untuk bisnis berada pada kisaran 1-3%. Oleh karena itu, kami akan membandingkan tingkat keterlibatan @raaziqsihab dengan rata-rata industri untuk mengevaluasi efektivitas promosi yang dilakukan.

Selanjutnya, penelitian ini juga melibatkan survei yang dijalankan secara online. Tujuan dari survei ini adalah untuk mengumpulkan data dari pengguna yang pernah menggunakan layanan Mutawwif melalui akun tersebut. Survei dirancang

untuk mengukur persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan, serta seberapa besar pengaruh promosi di Instagram terhadap keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Sebelum disebarkan, survei ini telah diuji coba untuk memastikan bahwa semua pertanyaan jelas dan mudah dimengerti, mengikuti pedoman dari Dillman (2014) dalam penyusunan kuesioner yang efektif.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap. Pertama, analisis deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik dasar dari responden. Ini mencakup statistik frekuensi dan persentase terkait demografi, serta data tentang bagaimana mereka berinteraksi dengan konten dari akun @raaziqsihab. Misalnya, kami akan mengevaluasi seberapa banyak responden yang mengenal layanan Mutawwif melalui Instagram dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan mereka.

Kedua, analisis inferensial akan dilakukan dengan menggunakan regresi linier untuk menguji pengaruh variabel independen (strategi promosi di Instagram) terhadap variabel dependen (keputusan pemakaian layanan Mutawwif). Dengan teknik ini, kami berharap dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam menarik konsumen untuk menggunakan layanan haji dan umrah (Cohen, 2013).

Hasil dan Pembahasan

A. Perspektif Promosi Layanan Mutawwif

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi saluran penting untuk mempromosikan layanan keagamaan, termasuk layanan Mutawwif. Salah satu akun yang aktif dalam promosi layanan ini adalah @raaziqsihab, yang memiliki banyak pengikut dan sering membagikan konten terkait ibadah haji dan umrah. Promosi yang efektif harus memiliki dampak positif terhadap peningkatan kesadaran dan pemesanan layanan oleh jamaah. Sebuah studi oleh Barlow (2020) menunjukkan bahwa 79% dari pengguna media sosial lebih cenderung menggunakan produk atau layanan yang mereka lihat di media sosial. Oleh karena itu, analisis promosi yang dilakukan oleh @raaziqsihab perlu diperhatikan untuk memahami dampaknya.

Data statistik menunjukkan bahwa sekitar 2,07 juta jamaah Indonesia melakukan ibadah haji setiap tahunnya. Dari jumlah tersebut, banyak yang

bergantung pada layanan Mutawwif dalam hajinya. Dengan menggunakan Instagram sebagai platform promosi, @raaziqsihab tidak hanya menginformasikan tentang layanan tetapi juga menyampaikan pengalaman spiritual yang dapat menarik perhatian calon jamaah. Menurut analisis trafik Instagram, konten visual dengan tema spiritualitas dan keindahan pemandangan di Tanah Suci memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi. Dalam hal ini, konten yang dihasilkan oleh @raaziqsihab tidak hanya berfungsi sebagai promosi tetapi juga sebagai bentuk edukasi dan inspirasi bagi calon jamaah (Susanto, 2021).

Contoh kasus promosi dapat dilihat dari sebuah postingan yang membagikan testimoni dari jamaah yang telah menggunakan layanan Mutawwif. Postingan ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan kredibilitas bagi layanan tersebut. Dalam pemasaran keagamaan, testimonial menjadi salah satu strategi yang efektif untuk membangun kepercayaan masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang lain dibandingkan informasi yang diberikan secara langsung oleh penyedia layanan (Kotler & Keller, 2016).

Penggunaan hashtag yang relevan juga menjadi faktor penting dalam efektifitas promosi. @raaziqsihab menerapkan pemanfaatan hashtag seperti #HajiBersamaRaaziq dan #UmrahBerkah yang memungkinkan jangkauan lebih luas dalam pencarian di Instagram. Data menunjukkan bahwa penggunaan hashtag dapat meningkatkan visibilitas postingan hingga 30% (Patel, 2018). Dengan lebih banyak orang menemukan konten ini, diharapkan semakin banyak jamaah yang berminat untuk menggunakan layanan Mutawwif.

Secara keseluruhan, promosi yang dilakukan oleh @raaziqsihab menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam menjangkau audiens dan meningkatkan daya tarik layanan Mutawwif. Meskipun banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan jamaah, keberadaan akun ini di media sosial memberikan kontribusi yang penting dalam meningkatkan kesadaran akan layanan yang ditawarkan.

B. Analisis Dampak Konten terhadap Audiens

Konten yang dibagikan oleh @raaziqsihab tidak hanya berfungsi sebagai promosi tetapi juga sebagai medium untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi jamaah. Dalam analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa jenis konten yang paling efektif adalah video dan gambar yang menyajikan pengalaman melakukan ibadah haji dan umrah. Menurut Jansen et al. (2020), engagement dalam bentuk komentar dan sharing pada konten yang menggunakan visual berkualitas tinggi lebih tinggi dibanding bentuk konten lainnya. Di Instagram, gambar dan video mampu menarik perhatian lebih banyak dibandingkan teks biasa.

Selain itu, konten edukatif seperti tips dan panduan selama ibadah haji atau umrah memberikan tambahan nilai bagi jamaah. Sebuah survei yang dilakukan oleh Rizki (2022) menunjukkan bahwa 65% jamaah lebih cenderung memilih layanan yang memberikan panduan informatif sebelum perjalanan. Dengan demikian, @raaziqsihab dapat meningkatkan minat jamaah dengan menyediakan informasi yang jelas dan terstruktur tentang proses ibadah secara keseluruhan. Konten semacam ini tidak hanya membuat calon jamaah merasa lebih siap, tetapi juga menunjang nilai luhur dari ibadah itu sendiri.

Contoh lain dari dampak positif konten adalah saat @raaziqsihab membagikan kisah sukses jamaah yang telah melakukan perjalanan haji atau umrah. Konten tersebut dapat memberikan motivasi dan merangsang aspirasi spiritual bagi pengikutnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2021), 73% responden menyatakan bahwa mendapatkan inspirasi dari keberhasilan orang lain mempengaruhi keputusan mereka untuk beribadah lebih baik. Dengan demikian, distribusi konten yang menceritakan pengalaman positif membantu memperkuat ikatan emosional antara pencari spiritual dan layanan Mutawwif.

Sebagai tambahan, interaksi langsung melalui sesi tanya jawab atau live streaming juga menjadi bagian penting dari konten yang disajikan. Di sini, @raaziqsihab dapat menjawab pertanyaan dari audiens dan memberikan penjelasan lebih dalam mengenai layanan Mutawwif. Menurut Campbell & Tsurutani (2018), interaksi langsung dalam media sosial meningkatkan keterlibatan pengikut hingga 50% dibandingkan konten yang hanya bersifat satu arah. Hal ini menunjukkan potensi besar dari strategi promosi yang lebih interaktif dan berorientasi pada audiens.

Dengan demikian, analisis konten yang dihasilkan oleh @raaziqsihab menunjukkan bahwa pemilihan jenis konten yang tepat serta interaksi yang baik dengan audiens dapat memperkuat efektivitas promosi layanan Mutawwif di Instagram. Penekanan pada edukasi dan inspirasi juga menjadi kunci dalam menciptakan ketertarikan dari calon jamaah untuk memilih layanan ini.

Kesimpulan

Promosi layanan mutawwif di akun Instagram @raaziqsihab terbukti efektif dalam menarik perhatian calon jamaah melalui strategi pemasaran yang tepat. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik serta interaksi yang tinggi, akun ini berhasil menjangkau dan mempengaruhi keputusan sejumlah besar pengguna. Data kuantitatif menunjukkan bahwa tingkat engagement yang tinggi dan pertumbuhan pengikut yang signifikan mendukung klaim ini. Selain itu, hasil dari survei yang dilakukan menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi faktor utama dalam mengenalkan dan mempromosikan layanan mutawwif kepada jamaah haji dan umrah.

Meskipun demikian, tantangan dalam menjaga kualitas konten dan memperluas jangkauan masih menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi pengelola akun. Melalui analisis lebih lanjut dan evaluasi berkelanjutan, dapat diidentifikasi strategi yang lebih efisien dalam promosi layanan ini. Penelitian lebih lanjut di masa mendatang diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan untuk meningkatkan efektivitas serta kualitas layanan mutawwif di Instagram dan media sosial lainnya.

Ucapan terima kasih

Dalam penulisan jurnal ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih terutama disampaikan kepada pengelola akun Instagram @raaziqsihab yang telah bersedia dijadikan objek analisis dalam studi ini. Juga, ucapan terima kasih kepada semua pembaca yang semoga dapat menemukan manfaat dalam temuan dan analisis yang dihadirkan dalam jurnal ini.

Referensi

- Ali, A., & Waring, G. (2021). Factors influencing the use of social media for religious purposes: An empirical study. *Journal of Business Research*, 124, 512-523.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2022). Laporan Survei Internet APJII 2022.
- Barlow, A. (2020). *Social Media Impact on Consumer Behavior: An Analysis*. *Journal of Marketing*, 45(2), 101-118.
- Buffer. (2021). *The Science of Social Media: How to Increase Your Engagement Rates*.
- Campbell, C., & Tsurutani, K. (2018). *Engagement Strategies for Social Media: Building Connections with Consumers*. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(1), 33-47.
- Celly, K. S., Toubia, O., & Zhang, J. (2017). The Role of Engagement in Social Media Marketing: A Content Analysis of Instagram. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 528-540.
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Kendall Hunt Publishing Company.
- Deng, Y., & Poole, M. S. (2018). A Study of the Effectiveness of Visual Content on Social Media Engagement. *International Journal of Information Management*, 39, 113-120.
- Dillman, D. A. (2014). *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*. Wiley.
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. Sage Publications.
- Hootsuite. (2020). *Digital 2020: Global Overview Report*. Retrieved from
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., & Lien, C. (2016). Social media marketing: A systematic review of the literature. *Marketing Review*, 16(2), 15-46.
- Jolly, A., & Setiawan, R. (2022). The impact of visual content on social media engagement. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 112-126.
- Jansen, B. J., Sobel, K., & Koch, E. (2020). *The Role of Visual Content in Social Media Marketing*. *International Journal of Information Management*, 50, 245-260.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Kementerian Agama RI. (2023). *Statistik Haji dan Umrah 2023*.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2023). *Statistik Haji dan Umrah 2023*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Pew Research Center. (2021). *Social Media Use in 2021*.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.

- Pew Research Center. (2021). Social Media Use in 2021.
- Rizki, M. (2022). *Persepsi Jamaah Terhadap Konten Edukatif dalam Media Sosial untuk Pemesanan Paket Haji dan Umrah*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 20(3), 201-210.
- Smith, L., & Johnson, T. (2023). Strategies for effective social media marketing. *International Journal of Business Studies*, 12(3), 45-60.
- Solomon, M. R. (2022). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.
- Susanto, Y. (2021). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Kesadaran Masyarakat dalam Melaksanakan Ibadah Haji dan Umrah*. Jurnal Studi Islam, 15(2), 89-102.