



Original Article

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram dalam Promosi Penerimaan Murid Baru: Analisis Model AIDA pada SMP Islam Al Azhar 55 Jatimakmur

Ropik^{1*}, Feri Johansah², Arrum Dara Efda³

^{1,2,3}Universitas Insan Cita Indonesia

Korespondensi Email: ropikk110@gmail.com✉

Abstrak:

The development of digital technology has significantly transformed marketing communication strategies in various sectors, including education. Educational institutions increasingly utilize social media platforms to promote their programs and attract prospective students. Instagram is one of the most widely used social media platforms due to its visual communication features and high user engagement, making it an effective medium for digital marketing communication. This study aims to analyze the digital marketing communication strategy through Instagram in promoting new student admissions at SMP Islam Al Azhar 55 Jatimakmur using the Attention, Interest, Desire, and Action (AIDA) model. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation of promotional content on the school's Instagram account, and documentation. Data were analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The results show that Instagram plays a significant role in supporting the school's promotional activities. Visual content attracts audience attention, information about school programs increases interest, school achievements and facilities build desire, and registration information encourages prospective students to take action. This study concludes that Instagram-based digital marketing communication is an effective strategy for promoting new student admissions in educational institutions.

Submitted	: 02 March 2026
Revised	: 06 March 2026
Acceptance	: 15 March 2026
Publish Online	: 16 March 2026

Kata kunci: Digital Marketing Communication, Instagram, Educational Promotion, AIDA Model, Social Media

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Syiah Kuala



Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran di berbagai sektor, termasuk sektor pendidikan. Lembaga pendidikan saat ini tidak lagi hanya mengandalkan metode promosi konvensional seperti brosur dan spanduk, tetapi mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Media sosial memungkinkan institusi pendidikan

menjangkau audiens yang lebih luas serta menyampaikan informasi secara cepat dan interaktif ([Kaplan & Haenlein, 2022](#)). Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran juga memberikan peluang bagi organisasi untuk membangun citra institusi serta meningkatkan keterlibatan audiens. Dalam konteks pemasaran pendidikan, media sosial dapat membantu institusi memperkuat brand image serta mempengaruhi keputusan calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan ([Dwivedi et al., 2023](#)).

Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran digital adalah Instagram. Platform ini memiliki karakteristik visual yang kuat sehingga mampu menarik perhatian audiens melalui foto dan video yang menarik. Instagram juga menyediakan berbagai fitur seperti feeds, stories, reels, dan direct messages yang memungkinkan terjadinya interaksi antara institusi dan audiens secara lebih intensif ([Valentini et al., 2021](#)). Dalam komunikasi pemasaran, efektivitas pesan promosi sering dianalisis menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini menjelaskan tahapan psikologis audiens mulai dari perhatian terhadap pesan promosi hingga munculnya tindakan yang diharapkan, seperti keputusan pembelian atau pendaftaran ([Kotler & Keller, 2022](#)).

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi antara organisasi dan audiens, termasuk dalam sektor pendidikan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun hubungan dengan calon pengguna layanan pendidikan. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) serta memperkuat citra institusi di mata calon pengguna. Dalam konteks pendidikan tinggi, strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan melalui peningkatan kepercayaan dan pengenalan merek institusi ([Sriyanto et al., 2024](#)). Temuan ini menunjukkan bahwa platform digital memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan audiens terhadap lembaga pendidikan.

Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pendidikan juga dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan dalam menarik peserta didik baru. Penelitian mengenai pemasaran digital pada institusi pendidikan menunjukkan bahwa keterlibatan audiens melalui interaksi di media sosial dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan calon mahasiswa. Interaksi digital seperti komentar, likes, dan berbagi konten mampu menciptakan hubungan emosional antara institusi dan audiens sehingga memperkuat pengaruh promosi digital terhadap keputusan memilih institusi pendidikan ([Saksono et al., 2024](#)). Studi lain juga menunjukkan bahwa strategi social media marketing yang efektif dapat meningkatkan brand image lembaga pendidikan dan secara signifikan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi ([Sentosa et al., 2024](#)).

Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan dalam strategi komunikasi pemasaran digital karena karakteristik visualnya yang kuat serta kemampuannya dalam menciptakan interaksi langsung dengan audiens. Melalui fitur seperti unggahan foto, video, stories, dan reels, institusi pendidikan dapat menyampaikan informasi secara menarik sekaligus membangun kedekatan dengan calon peserta didik. Penelitian mengenai pemasaran digital menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran organisasi ([Rahman et al., 2024](#)). Selain itu, studi lain menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis Instagram dapat meningkatkan perhatian, minat, dan tindakan audiens terhadap pesan promosi yang

disampaikan melalui media sosial ([Pasaribu et al., 2023](#)). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi pendidikan yang efektif dalam menjangkau generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas jangkauan komunikasi organisasi ([Tuten & Solomon, 2023](#)). Namun demikian, penelitian yang secara khusus membahas strategi komunikasi pemasaran digital dalam konteks promosi lembaga pendidikan menengah masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital berbasis Instagram dalam kegiatan promosi penerimaan murid baru menggunakan pendekatan model AIDA. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dalam promosi penerimaan murid baru di SMP Islam Al Azhar 55 Jatimakmur.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh SMP Islam Al Azhar 55 Jatimakmur melalui media sosial Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman fenomena secara komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dirancang dan diimplementasikan oleh pihak sekolah dalam kegiatan promosi penerimaan murid baru. Metode studi kasus digunakan karena penelitian ini menelaah secara spesifik satu objek penelitian, yaitu praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh SMP Islam Al Azhar 55 Jatimakmur, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih detail dan kontekstual mengenai strategi komunikasi yang diterapkan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan kepada informan yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi sekolah, khususnya tim marketing atau pengelola media sosial sekolah, guna memperoleh informasi mengenai perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital, proses pembuatan konten promosi, serta tujuan yang ingin dicapai melalui penggunaan media sosial Instagram. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung konten-konten promosi yang dipublikasikan pada akun Instagram resmi SMP Islam Al Azhar 55 Jatimakmur, seperti unggahan foto, video, reels, maupun stories yang berkaitan dengan kegiatan promosi penerimaan murid baru. Melalui observasi ini, peneliti dapat mengidentifikasi bentuk pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan kepada audiens. Selain itu, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan kegiatan promosi sekolah, seperti arsip konten promosi, materi publikasi digital, serta data aktivitas media sosial yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang terdiri dari tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, serta menyederhanakan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang dianalisis benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun dan mengorganisasikan data secara sistematis sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola-pola yang muncul

dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh sekolah. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan menginterpretasikan data yang telah dianalisis untuk memperoleh pemahaman mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dalam kegiatan promosi penerimaan murid baru.

Untuk meningkatkan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sekolah, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan menggunakan teknik triangulasi ini, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat keabsahan yang lebih tinggi sehingga hasil penelitian dapat dipercaya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dan Model AIDA

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh sekolah dengan tahapan respon audiens yang dijelaskan dalam model AIDA. Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan melalui media sosial Instagram menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi promosi kepada calon siswa dan orang tua. Dalam kerangka tersebut, konten promosi yang dipublikasikan melalui Instagram diharapkan mampu menarik perhatian audiens (attention) melalui visual yang menarik dan informasi yang relevan. Setelah perhatian audiens tercipta, konten promosi diharapkan dapat menumbuhkan ketertarikan audiens terhadap sekolah (interest) dengan menampilkan berbagai keunggulan program pendidikan, fasilitas sekolah, serta aktivitas siswa.

Tahapan berikutnya dalam model AIDA adalah munculnya keinginan audiens (desire) untuk mengetahui lebih jauh mengenai sekolah atau bahkan memiliki keinginan untuk mendaftarkan diri. Keinginan ini dapat dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan melalui konten promosi, testimoni, maupun gambaran lingkungan sekolah yang ditampilkan pada media sosial. Tahap terakhir adalah tindakan (action), yaitu ketika audiens mengambil keputusan untuk melakukan pendaftaran atau mencari informasi lebih lanjut mengenai penerimaan murid baru di sekolah tersebut. Dengan demikian, kerangka pemikiran penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram berperan dalam mempengaruhi tahapan psikologis audiens sesuai dengan model AIDA, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan calon siswa

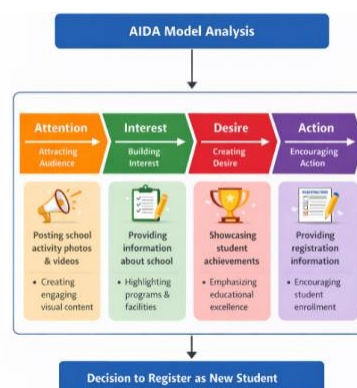
untuk mendaftar di SMP Islam Al Azhar 55 Jatimakmur.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai media utama dalam kegiatan promosi penerimaan murid baru di SMP Islam Al Azhar 55 Jatimakmur. Pemanfaatan Instagram dilakukan karena platform ini memiliki jangkauan yang luas serta banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya kalangan remaja dan orang tua yang menjadi target audiens sekolah. Melalui akun Instagram resmi sekolah, berbagai informasi terkait kegiatan sekolah dan program pendidikan dapat disampaikan secara cepat dan mudah diakses oleh masyarakat. Konten yang dipublikasikan meliputi kegiatan akademik, kegiatan ekstrakurikuler, fasilitas sekolah, prestasi siswa, serta informasi mengenai proses pendaftaran peserta didik baru. Penyajian konten tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran kepada calon siswa dan orang tua mengenai lingkungan belajar serta keunggulan yang dimiliki oleh sekolah.

Penggunaan konten visual seperti foto kegiatan siswa dan video aktivitas sekolah menjadi strategi utama dalam menarik perhatian audiens. Konten visual dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan promosi karena mampu memberikan gambaran nyata mengenai aktivitas dan suasana sekolah. Selain itu, visual yang menarik juga dapat meningkatkan ketertarikan audiens untuk melihat dan memahami informasi yang disampaikan. Pengelola media sosial sekolah secara rutin mengunggah konten yang menampilkan kegiatan pembelajaran di kelas, aktivitas ekstrakurikuler, kegiatan keagamaan, serta berbagai prestasi yang diraih oleh siswa. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra positif sekolah di mata masyarakat.

Selain penggunaan visual yang menarik, strategi komunikasi pemasaran digital juga dilakukan melalui penggunaan caption yang informatif pada setiap unggahan. Caption digunakan untuk memberikan penjelasan tambahan mengenai konten yang dipublikasikan, seperti deskripsi kegiatan, informasi program unggulan sekolah, maupun informasi terkait jadwal dan prosedur pendaftaran. Penggunaan hashtag tertentu juga menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan jangkauan informasi kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan memanfaatkan hashtag yang relevan, konten yang dipublikasikan memiliki peluang lebih besar untuk ditemukan oleh pengguna Instagram di luar pengikut akun sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia pada media sosial dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh sekolah.



Gambar 2. Analisis Model AIDA pada Strategi Promosi Digital

Gambar 2 menggambarkan tahapan respon audiens terhadap pesan promosi yang disampaikan melalui media sosial Instagram. Pada tahap pertama yaitu attention, konten visual berupa foto dan video kegiatan sekolah digunakan untuk menarik perhatian audiens ketika mereka melihat unggahan pada akun Instagram sekolah. Visual yang menarik dan relevan dengan dunia pendidikan menjadi faktor penting dalam menciptakan kesan awal yang positif terhadap sekolah. Tahap berikutnya adalah interest, yaitu ketika audiens mulai menunjukkan ketertarikan terhadap informasi yang disampaikan melalui konten promosi. Ketertarikan ini muncul ketika audiens membaca caption, melihat aktivitas siswa, serta memahami berbagai program unggulan yang dimiliki oleh sekolah.

Tahap selanjutnya dalam model AIDA adalah desire, yaitu munculnya keinginan audiens untuk mengetahui lebih jauh mengenai sekolah atau mempertimbangkan sekolah tersebut sebagai pilihan pendidikan. Keinginan ini dapat muncul setelah audiens melihat berbagai keunggulan sekolah yang ditampilkan melalui konten promosi, seperti fasilitas pendidikan, prestasi siswa, serta kegiatan ekstrakurikuler yang beragam. Tahap terakhir adalah action, yaitu ketika audiens mengambil tindakan nyata seperti menghubungi pihak sekolah, mencari informasi lebih lanjut mengenai penerimaan murid baru, atau melakukan pendaftaran sebagai calon siswa. Dengan demikian, analisis model AIDA menunjukkan bahwa strategi promosi digital melalui Instagram tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mampu mempengaruhi proses psikologis audiens hingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan pendaftaran.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas promosi penerimaan murid baru di SMP Islam Al Azhar 55 Jatimakmur. Instagram dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai kegiatan sekolah, program pendidikan, serta proses pendaftaran secara lebih menarik dan mudah diakses oleh masyarakat. Melalui penggunaan konten visual seperti foto dan video, pesan promosi dapat disampaikan secara lebih komunikatif sehingga mampu menarik perhatian audiens yang melihat unggahan pada akun Instagram sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun komunikasi interaktif antara organisasi dan audiens serta mampu meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap konten digital yang dipublikasikan ([Dwivedi et al., 2023](#)). Interaksi yang terjadi melalui media sosial seperti komentar, likes, dan berbagi konten memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat antara institusi pendidikan dan audiens. Dengan adanya komunikasi yang lebih terbuka dan interaktif, masyarakat dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai sekolah serta memahami berbagai keunggulan yang dimiliki oleh institusi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital dapat memperkuat citra institusi sekaligus meningkatkan efektivitas kegiatan promosi pendidikan.

Dalam perspektif model AIDA, strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram dapat dianalisis berdasarkan tahapan respon audiens terhadap pesan promosi yang disampaikan. Pada tahap attention, konten visual seperti

foto kegiatan siswa, video aktivitas sekolah, serta desain konten yang menarik berperan dalam menarik perhatian audiens ketika mereka melihat unggahan pada media sosial. Visual yang menarik mampu menciptakan kesan awal yang positif sehingga audiens terdorong untuk memperhatikan informasi yang disampaikan oleh sekolah. Tahap berikutnya adalah interest, yaitu ketika audiens mulai menunjukkan ketertarikan terhadap konten promosi setelah membaca informasi mengenai program pendidikan, kegiatan sekolah, maupun berbagai aktivitas siswa yang dipublikasikan melalui media sosial.

Selanjutnya pada tahap desire, penyampaian informasi mengenai prestasi siswa, fasilitas sekolah, serta berbagai keunggulan program pendidikan mampu menumbuhkan keinginan audiens untuk mengetahui lebih jauh mengenai sekolah tersebut. Keinginan ini muncul karena audiens memperoleh gambaran mengenai kualitas lingkungan belajar dan peluang pengembangan diri yang ditawarkan oleh sekolah. Pada tahap terakhir yaitu action, calon siswa atau orang tua mengambil tindakan nyata setelah memperoleh informasi yang cukup melalui media sosial sekolah. Tindakan tersebut dapat berupa mencari informasi lebih lanjut mengenai proses penerimaan murid baru, menghubungi pihak sekolah, atau melakukan pendaftaran sebagai calon siswa. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dapat mempengaruhi tahapan psikologis audiens sesuai dengan model AIDA hingga mendorong terjadinya tindakan pendaftaran.

Kesimpulan

Instagram memiliki peran penting sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam kegiatan promosi penerimaan murid baru di SMP Islam Al Azhar 55 Jatimakmur. Pemanfaatan platform ini memungkinkan sekolah menyampaikan berbagai informasi mengenai program pendidikan, kegiatan siswa, fasilitas sekolah, serta proses pendaftaran secara lebih efektif dan mudah diakses oleh masyarakat. Melalui konten visual seperti foto dan video yang menampilkan aktivitas sekolah, pesan promosi dapat disampaikan secara lebih menarik sehingga mampu meningkatkan perhatian audiens terhadap informasi yang dipublikasikan.

Strategi penggunaan konten visual yang menarik, disertai dengan caption informatif dan penggunaan fitur-fitur Instagram seperti hashtag dan stories, membantu memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun citra positif institusi pendidikan di mata publik. Dengan penyajian konten yang konsisten dan informatif, sekolah dapat memperkuat hubungan komunikasi dengan calon siswa dan orang tua.

Penerapan model AIDA dalam strategi komunikasi pemasaran digital terbukti efektif dalam mendukung kegiatan promosi penerimaan murid baru. Konten visual yang menarik mampu menciptakan perhatian audiens pada tahap attention, sementara penyampaian informasi mengenai program pendidikan dan kegiatan sekolah meningkatkan ketertarikan audiens pada tahap interest. Selanjutnya, informasi mengenai prestasi siswa, fasilitas sekolah, serta berbagai keunggulan yang dimiliki institusi mampu membangun keinginan audiens untuk mengetahui lebih lanjut pada tahap desire. Pada tahap action, audiens yang telah memperoleh informasi yang cukup terdorong untuk melakukan tindakan seperti mencari informasi lebih lanjut atau melakukan pendaftaran sebagai calon siswa. Dengan

demikian, strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dapat berperan secara efektif dalam mendukung kegiatan promosi pendidikan serta meningkatkan minat masyarakat terhadap SMP Islam Al Azhar 55 Jatimakmur.

Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi dapat membantu sekolah dalam menyampaikan informasi kepada calon siswa dan masyarakat secara lebih luas. Oleh karena itu, pengelolaan akun media sosial sekolah perlu dilakukan secara aktif dan konsisten agar informasi yang disampaikan dapat menarik perhatian audiens.

Selain itu, penyajian konten yang informatif dan menarik mengenai kegiatan sekolah, prestasi siswa, serta informasi pendaftaran dapat meningkatkan ketertarikan calon siswa untuk mengetahui lebih jauh tentang sekolah. Dengan pengelolaan media sosial yang baik, Instagram dapat menjadi salah satu media yang efektif dalam mendukung kegiatan promosi pendidikan.

Daftar Pustaka

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59(1), 1–15.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70(1), 118–126.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Pasaribu, C. R., Siregar, R. T., Manurung, S., & Simanjuntak, M. (2023). The influence of social media marketing on consumer decision making in digital platforms. *International Journal of Humanities, Education, and Social Sciences*. <https://ijhess.com/index.php/ijhess/article/view/772>
- Rahman, F., Pratama, A., Hidayat, T., & Lestari, S. (2024). Utilization of Instagram as a digital marketing communication media to increase audience engagement. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. <https://lembagakita.org/journal/jemsi/article/view/4233>
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Saksono, L., Sugiono, E., Lestari, R., Hasanudin, & Nurwulandari, A. (2025). From likes to enrolment: How social media shapes decision-making among

- prospective students. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 4151–4160.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.4138>
- Sentosa, B., Ardiansyah, R., Putri, D. A., & Kurniawan, M. (2024). Social media marketing and its influence on brand image and students' decision in choosing universities. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
<https://ejournal.papanda.org/index.php/jimab/article/view/1726>
- Sriyanto, A., Purwanto, & Muttaqin, Z. (2024). From Instagram to campus: The impact of social media marketing on students' interest through trust and brand recognition. *Kalijaga Journal of Communication*, 6(2), 139–170.
<https://doi.org/10.14421/kjc.62.02.2024>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. Sage Publications.