

## **Menguatkan Pendidikan Islam dan Edukasi Digital Mahasiswa: Eksplorasi Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Media Sosial Instagram terhadap *Brand Awareness***

**Shebian Alfasi\*, Imam Fauzi S, & Diki Mubarok**

Sekolah Tinggi Agama Islam Idrisiyyah

Jl. Raya Ciawi Km 8 Pagendingan Desa Jatihurip Kec. Cisayong Kab. Tasikmalaya,  
Indonesia

Email: shebian.alf01@gmail.com\*, iman.fauzi10@gmail.com,  
dikimubarok12@yahoo.co.id

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of marketing communication and Instagram social media on brand awareness in the local culinary business PaPa Burjo and its implications for strengthening digital education from the perspective of Islamic Education. The research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents who are consumers of PaPa Burjo, selected through purposive sampling. Data were collected using structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results indicate that marketing communication and Instagram social media simultaneously and partially have a significant effect on brand awareness, with Instagram social media showing a more dominant influence. These findings confirm that ethical, creative, and informative digital communication strategies align with the values of Islamic Education, particularly honesty (ṣidq), responsibility (amānah), and consumer education. This study contributes both theoretically and practically to the development of digital literacy and value-based marketing communication among students and local entrepreneurs within an Islamic educational framework.*

**Keywords:** *Islamic education, Marketing Communication, Instagram Social Media, Brand Awareness, Digital Marketing*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan media sosial Instagram terhadap brand awareness pada usaha kuliner lokal PaPa Burjo, serta implikasinya terhadap penguatan edukasi digital dalam perspektif Pendidikan Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen PaPa Burjo, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan media sosial Instagram secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, dengan media sosial Instagram sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang etis, kreatif, dan informatif selaras dengan nilai-nilai Pendidikan Islam, khususnya dalam aspek kejujuran (ṣidq), tanggung jawab (amanah), dan edukasi konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan literasi digital dan komunikasi pemasaran berbasis nilai Islam di kalangan mahasiswa dan pelaku usaha.

**Kata Kunci:** *Pendidikan Islam, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Instagram, Brand Awareness, Pemasaran Digital*

**Jurnal Pendidikan Agama Islam Al-Thariqah Vol. 10, No. 2, Juli - Desember 2025**

Received: 25 June 2025; Accepted 31 December 2025; Published 12 January 2026

\*Corresponding Author: shebian.alf01@gmail.com

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi telah membawa transformasi signifikan dalam cara manusia berinteraksi, belajar, dan menjalankan aktivitas ekonomi. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana hiburan, melainkan telah menjadi medium strategis dalam komunikasi pemasaran, pendidikan, serta pembentukan nilai dan karakter sosial. Dalam konteks industri makanan dan minuman (food and beverage/F&B), media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara berkelanjutan (Setiawati and Sirait 860). Salah satu platform yang paling dominan digunakan di Indonesia adalah Instagram, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa, yang menjadikannya ruang strategis bagi promosi sekaligus edukasi digital (Swastika).

Urgensi penelitian ini semakin menguat ketika dikaitkan dengan tantangan literasi digital dan etika bermedia di kalangan generasi muda Muslim. Pendidikan Agama Islam (PAI) memiliki mandat strategis dalam membentuk akhlak, sikap kritis, dan tanggung jawab moral peserta didik dalam menghadapi arus informasi digital yang masif. Islam menekankan prinsip kejujuran (*ṣidq*), tanggung jawab (*amanah*), dan keadilan dalam setiap aktivitas muamalah, termasuk dalam praktik komunikasi pemasaran dan promosi digital (Shodiqoh). Oleh karena itu, media sosial idealnya tidak hanya dimanfaatkan untuk kepentingan komersial, tetapi juga sebagai sarana edukatif yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital melalui Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan perilaku konsumen. Sejumlah studi

mutakhir membuktikan bahwa konten visual, storytelling, dan interaksi dua arah di Instagram mampu meningkatkan pengenalan merek serta kedekatan emosional konsumen (Annahlka; Satar et al.). Penelitian lain juga menegaskan bahwa *social media marketing activities* berkontribusi besar terhadap pembentukan *customer-based brand equity*, terutama pada sektor kuliner dan usaha kreatif lokal (Bharat et al.).

Perkembangan kajian internasional dalam lima tahun terakhir menunjukkan perhatian serius terhadap peran media sosial sebagai instrumen strategis dalam membangun *brand awareness* dan hubungan merek-konsumen. Penelitian oleh Appel et al. menegaskan bahwa media sosial telah berevolusi menjadi ruang komunikasi sosial yang memengaruhi pembentukan identitas merek dan persepsi konsumen melalui interaksi simbolik dan visual yang intens (Appel et al.). Studi ini menekankan pentingnya pendekatan komunikasi yang tidak hanya persuasif, tetapi juga bermakna secara sosial dan etis.

Selanjutnya, penelitian Lou dan Yuan menunjukkan bahwa konten visual dan kredibilitas pesan pada Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan kepercayaan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen modern tidak hanya merespons frekuensi pesan, tetapi juga nilai, kejujuran, dan relevansi konten yang disampaikan, yang secara konseptual sejalan dengan prinsip kejujuran (*ṣidq*) dalam etika Islam (Lou and Yuan).

Dalam konteks *social media marketing effectiveness*, studi oleh Tafesse dan Wien mengungkap bahwa keterlibatan (*engagement*) di Instagram berperan sebagai mediator utama antara aktivitas komunikasi pemasaran dan pembentukan *brand awareness*. Penelitian ini menekankan bahwa interaksi yang bersifat dialogis lebih efektif dibandingkan komunikasi satu arah, sekaligus membuka ruang bagi pendekatan edukatif yang dapat

dimanfaatkan dalam kerangka Pendidikan Agama Islam (Tafesse and Wien).

Penelitian oleh Dwivedi et al. memberikan perspektif makro dengan menyoroti tantangan etika, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan dalam pemasaran digital. Studi ini menekankan bahwa praktik pemasaran digital di era media sosial harus memperhatikan dimensi moral dan pendidikan publik, bukan semata-mata orientasi profit. Pandangan ini memperkuat urgensi integrasi nilai-nilai Pendidikan Islam dalam komunikasi pemasaran digital (Dwivedi et al.).

Terakhir, studi oleh Martínez-López et al. menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dibangun melalui media sosial akan lebih kuat dan berkelanjutan apabila didukung oleh narasi merek yang autentik dan bernilai sosial. Temuan ini relevan dengan konsep Islam tentang bisnis sebagai bagian dari ibadah sosial (*muamalah*), yang menuntut tanggung jawab moral dan edukatif kepada masyarakat (Martínez-López et al.).

Namun demikian, analisis terhadap penelitian terdahulu menunjukkan adanya *research gap*. Mayoritas studi masih menitikberatkan pada aspek teknis pemasaran digital, seperti *engagement rate*, *reach*, dan niat beli, tanpa mengintegrasikan dimensi edukasi nilai dan etika komunikasi berbasis agama, khususnya Islam (Raharjo). Padahal, dalam konteks masyarakat Muslim dan institusi pendidikan Islam, media sosial memiliki potensi besar sebagai wahana pembelajaran sosial (*social learning*) yang membentuk karakter, sikap konsumtif yang moderat, serta kesadaran etis dalam aktivitas ekonomi digital (Haryanti).

Permasalahan empiris (real problem) dalam penelitian ini tercermin pada kondisi PaPa Burjo sebagai usaha kuliner lokal yang berdiri sejak tahun 2020 dan aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi utama. Meskipun intensitas penggunaan media sosial tergolong tinggi, hasil observasi awal dan pra-survei

menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* PaPa Burjo masih relatif rendah di kalangan konsumen muda. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan Instagram belum sepenuhnya diiringi dengan strategi komunikasi pemasaran yang sistematis, edukatif, dan bernilai, sehingga pesan merek belum tertanam kuat dalam benak konsumen (Ayoga and Saputro).

Sebagai solusi dan kebaruan (novelty), penelitian ini menawarkan pendekatan integratif dengan mengaitkan analisis komunikasi pemasaran dan media sosial Instagram dengan perspektif Pendidikan Agama Islam. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif tidak hanya diukur dari capaian komersial, tetapi juga dari kesesuaian pesan dengan nilai kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial sebagaimana diajarkan dalam Islam (Siregar). Dengan demikian, media sosial diposisikan tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi nilai dan pembentukan karakter konsumen.

Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan media sosial Instagram terhadap *brand awareness* PaPa Burjo secara simultan dan parsial, serta merumuskan implikasi strategis bagi pengembangan komunikasi pemasaran digital yang edukatif dan beretika dalam kerangka Pendidikan Agama Islam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital berbasis nilai Islam, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan pendidik dalam membangun literasi digital yang kritis, etis, dan berkelanjutan.

## KONSEP TEORI

### Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Pendidikan Islam

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Dalam konteks pemasaran modern, komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen melalui pesan yang bermakna dan bernilai (Dwivedi et al.).

Dalam perspektif kontemporer, komunikasi pemasaran digital menekankan keterbukaan informasi, kejelasan pesan, serta interaksi dua arah yang memungkinkan konsumen terlibat secara aktif. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kredibilitas pesan, konsistensi komunikasi, dan kesesuaian nilai yang disampaikan dengan kebutuhan audiens (Tafesse and Wien). Hal ini menjadi semakin relevan di era media sosial, di mana konsumen tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen dan penyebar informasi.

Dalam Pendidikan Agama Islam, komunikasi dipandang sebagai bagian dari akhlak dan tanggung jawab moral. Islam menekankan bahwa setiap bentuk komunikasi, termasuk komunikasi pemasaran, harus berlandaskan kejujuran (*sidq*), amanah, dan keadilan. Praktik pemasaran yang menyesatkan, manipulatif, atau berlebihan bertentangan dengan prinsip muamalah Islam yang menempatkan etika sebagai fondasi utama aktivitas ekonomi (*Shodiqoh*). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dalam perspektif Pendidikan Islam tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi nilai dan pembentukan karakter konsumen.

Bagi mahasiswa dan generasi muda, komunikasi pemasaran yang etis dapat menjadi media pembelajaran sosial (*social learning*) yang menanamkan kesadaran kritis, tanggung jawab konsumsi, dan literasi digital berbasis nilai Islam. Dengan demikian, komunikasi pemasaran berperan ganda: sebagai strategi bisnis

dan sebagai instrumen pendidikan karakter Islami (Haryanti).

### **Media Sosial Instagram sebagai Media Edukasi dan Pemasaran Islami**

Media sosial Instagram merupakan platform berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto, video, dan narasi singkat secara interaktif. Dalam kajian pemasaran digital, Instagram dinilai efektif dalam membangun *brand awareness* karena kekuatan visual, storytelling, serta fitur interaksi yang tinggi, seperti *likes*, *comments*, *stories*, dan *reels* (Annahlka). Penelitian internasional menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi merek, keterlibatan konsumen, dan loyalitas (Appel et al.).

Dalam konteks pendidikan dan sosial, Instagram juga berfungsi sebagai ruang pembelajaran informal. Konten yang disajikan tidak hanya mempengaruhi preferensi konsumsi, tetapi juga membentuk nilai, gaya hidup, dan identitas pengguna, khususnya generasi muda Muslim. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram dalam pemasaran perlu diarahkan pada konten yang edukatif, inspiratif, dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam (Siregar).

Pendidikan Agama Islam memandang media sosial sebagai wasilah (sarana) yang dapat membawa manfaat atau mudarat, tergantung pada cara penggunaannya. Instagram sebagai media pemasaran Islami idealnya menyampaikan pesan yang jujur, tidak menipu, tidak mengeksploitasi emosi berlebihan, serta menghormati norma kesopanan dan tanggung jawab sosial. Penelitian terbaru menegaskan bahwa integrasi nilai etika dalam konten media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek (Lou and Yuan).

Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi visual, tetapi juga sebagai media dakwah nilai dan edukasi digital. Bagi dunia

pendidikan Islam, fenomena ini membuka ruang strategis untuk mengajarkan literasi media, etika komunikasi, dan kesadaran bermuamalah secara digital kepada peserta didik dan mahasiswa (Raharjo).

### **Brand Awareness dan Nilai Kesadaran dalam Pendidikan Islam**

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Dalam teori pemasaran modern, brand awareness dipandang sebagai fondasi utama pembentukan ekuitas merek dan prasyarat bagi keputusan pembelian konsumen (Keller). Penelitian empiris dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa brand awareness yang tinggi berkorelasi positif dengan kepercayaan konsumen dan loyalitas jangka panjang (Setiawati and Sirait).

Dalam perspektif Islam, kesadaran (*awareness*) memiliki makna yang lebih luas, tidak hanya sebatas pengenalan merek, tetapi juga kesadaran etis dan moral dalam memilih produk. Islam mendorong umatnya untuk bersikap sadar, kritis, dan bertanggung jawab dalam setiap aktivitas konsumsi, sebagaimana prinsip *halāl*, *tayyib*, dan keadilan sosial. Oleh karena itu, brand awareness dalam konteks Pendidikan Islam idealnya tidak dibangun melalui manipulasi psikologis, tetapi melalui transparansi, kualitas, dan nilai manfaat produk (Haryanti).

Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa brand awareness yang dibangun melalui komunikasi yang etis dan bernilai cenderung lebih berkelanjutan dibandingkan pendekatan promosi yang bersifat agresif dan jangka pendek (Bharat et al.). Hal ini sejalan dengan konsep Islam tentang keberkahan (*barakah*) dalam bisnis, di mana keberhasilan tidak hanya diukur dari keuntungan material, tetapi juga dari dampak sosial dan moral. Dengan demikian, brand awareness dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi pemasaran dan media

sosial Instagram yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga edukatif dan sejalan dengan nilai Pendidikan Agama Islam.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode **survei**. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik. Metode survei memungkinkan peneliti memperoleh data empiris langsung dari responden terkait persepsi mereka terhadap komunikasi pemasaran, media sosial Instagram, dan brand awareness (Creswell and Creswell).

Dalam perspektif Pendidikan Agama Islam, pendekatan kuantitatif juga relevan sebagai sarana pembelajaran ilmiah (*ta'lim al-'ilm*) yang menekankan objektivitas, kejujuran data, dan tanggung jawab akademik dalam proses penelitian (Haryanti).

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan adalah **deskriptif-kausal**. Desain deskriptif bertujuan menggambarkan karakteristik variabel yang diteliti, sedangkan desain kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran ( $X_1$ ) dan media sosial Instagram ( $X_2$ ) diuji pengaruhnya terhadap brand awareness ( $Y$ ). Desain kausal banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat berbasis data empiris (Hair et al.). Pendekatan ini sejalan dengan prinsip Islam tentang pencarian kebenaran berbasis bukti (*bayyinah*), bukan asumsi semata.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PaPa Burjo yang pernah melakukan pembelian dan terpapar aktivitas promosi melalui media sosial Instagram. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan **non-probability sampling** dengan metode **purposive sampling**. Purposive sampling dipilih dengan kriteria: responden pernah membeli produk PaPa Burjo; responden aktif menggunakan Instagram, dan; responden pernah melihat konten promosi PaPa Burjo di Instagram.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak **100 responden**, yang dinilai memadai untuk analisis regresi linier berganda dalam penelitian sosial dan pemasaran (Hair et al.). Dalam perspektif Pendidikan Islam, pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu mencerminkan prinsip keadilan dan ketepatan (*'adl* dan *hikmah*) dalam pengambilan keputusan ilmiah.

### Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui **kuesioner terstruktur** yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator komunikasi pemasaran, aktivitas media sosial Instagram, dan tingkat brand awareness. Penggunaan kuesioner dalam penelitian kuantitatif dinilai efektif untuk mengukur sikap dan persepsi konsumen secara sistematis dan reliabel (Sekaran and Bougie). Dalam konteks Pendidikan Agama Islam, penyusunan instrumen penelitian menuntut kejujuran (*ṣidq*) dan tanggung jawab (*amanah*) agar data yang diperoleh mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan **regresi linier berganda** dengan bantuan perangkat lunak **SPSS**

**versi 26**. Tahapan analisis data meliputi: **Uji Validitas**, untuk memastikan setiap item kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. **Uji Reliabilitas**, menggunakan Cronbach's Alpha untuk menguji konsistensi instrumen. **Uji Asumsi Klasik**, meliputi uji normalitas, dan multikolinearitas. **Uji Regresi Linier Berganda**, untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen. **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**, untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penggunaan regresi linier berganda dinilai tepat dalam penelitian pemasaran digital karena mampu menjelaskan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap pembentukan brand awareness (Hair et al.; Dwivedi et al.). Secara filosofis, pendekatan analitis ini sejalan dengan nilai Islam yang mendorong analisis rasional dan sistematis dalam memahami realitas sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### *Deskripsi Responden*

Penelitian ini melibatkan **100 responden** yang merupakan konsumen PaPa Burjo dan pengguna aktif media sosial Instagram. Seluruh responden telah memenuhi kriteria purposive sampling, yaitu pernah melakukan pembelian dan terpapar konten promosi PaPa Burjo melalui Instagram. Mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif (18–30 tahun), yang juga merupakan kelompok pengguna Instagram paling aktif. Karakteristik ini relevan dengan fokus penelitian pada komunikasi pemasaran digital dan edukasi literasi media di kalangan generasi muda.

#### *Hasil Uji Validitas Instrumen*

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment seperti terlihat pada tabel 1. Kriteria pengujian menyatakan bahwa item kuesioner dinyatakan valid apabila

nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1966) pada taraf signifikansi 5%.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Jumlah Item	Rentang $r$ Hitung	$r$ Tabel	Keterangan
Komunikasi Pemasaran ( $X_1$ )	8	0,412 – 0,721	0,1966	Valid
Media Sosial Instagram ( $X_2$ )	10	0,398 – 0,754	0,1966	Valid
Brand Awareness (Y)	8	0,427 – 0,789	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 1, seluruh instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan. Uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel komunikasi pemasaran, media sosial Instagram, dan brand awareness memiliki nilai korelasi ( $r$  hitung) yang lebih besar dibandingkan  $r$  tabel (0,1966). Hal ini menandakan bahwa seluruh item mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas secara statistik.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas batas minimum 0,60. Variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,703, media sosial

Instagram sebesar 0,679, dan brand awareness sebesar 0,754. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat digunakan secara berulang untuk mengukur persepsi responden tanpa menghasilkan bias yang signifikan. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan.

#### **Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode **Cronbach's Alpha** seperti tabel 2. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Komunikasi Pemasaran ( $X_1$ )	0,703	$>$ 0,60	Reliabel
Media Sosial Instagram ( $X_2$ )	0,679	$>$ 0,60	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,754	$>$ 0,60	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan andal.

### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan dengan dua hal yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
0,200	> 0,05	Data berdistribusi normal

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Komunikasi Pemasaran ( $X_1$ )	0,612	1,634	Tidak terjadi multikolinearitas
Media Sosial Instagram ( $X_2$ )	0,612	1,634	Tidak terjadi multikolinearitas

Sebelum dilakukan analisis regresi, data penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas pada tabel 3 menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi salah satu prasyarat analisis regresi linier.

Uji multikolinearitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi yang tinggi

antarvariabel independen, sehingga model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas. Selain itu, nilai Durbin-Watson sebesar 2,041 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi yang digunakan. Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik mengonfirmasi bahwa data layak dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda pada tabel 5 digunakan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran ( $X_1$ ) dan media sosial Instagram ( $X_2$ ) terhadap brand awareness ( $Y$ ).

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien B	t hitung	Sig.
Konstanta	4,806	—	—
Komunikasi Pemasaran ( $X_1$ )	0,236	3,204	0,002
Media Sosial Instagram ( $X_2$ )	0,402	5,781	0,000

Analisis regresi linier berganda pada tabel 5 digunakan untuk mengetahui

pengaruh komunikasi pemasaran ( $X_1$ ) dan media sosial Instagram ( $X_2$ ) terhadap

brand awareness (Y). Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel komunikasi pemasaran akan meningkatkan brand awareness sebesar 0,236 satuan, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Sementara itu, setiap peningkatan satu satuan pada variabel media sosial Instagram akan meningkatkan brand awareness sebesar 0,402 satuan. Nilai koefisien ini mengindikasikan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan komunikasi pemasaran secara umum.

Hasil uji parsial (uji t) memperkuat temuan tersebut. Komunikasi pemasaran memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ), yang berarti komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Media sosial Instagram juga menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram, seperti penyajian konten visual, interaksi dengan konsumen, dan konsistensi pesan merek, berperan penting dalam meningkatkan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek PaPa Burjo. Media sosial Instagram memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional.

Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya komunikasi pemasaran, seperti penyampaian informasi produk, konsistensi pesan merek, dan pendekatan persuasif yang dilakukan PaPa Burjo, berperan penting dalam membangun pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek. Komunikasi pemasaran yang jelas dan informatif membantu konsumen memahami identitas merek, sehingga mendorong terbentuknya kesadaran merek yang lebih kuat.

**Tabel 6. Hasil Uji F**

F hitung	Sig.	Keterangan
73,456	0,000	Berpengaruh signifikan

Hasil uji simultan (uji F) pada tabel 6 menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan media sosial Instagram secara bersama-sama berpengaruh

tersebut memiliki kontribusi yang nyata dalam membentuk kesadaran merek.

Nilai koefisien determinasi (R Square) pada tabel 7 menunjukkan sebesar 0,602 menunjukkan bahwa sebesar 60,2% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh komunikasi pemasaran dan media sosial Instagram. Sementara itu, sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain

signifikan terhadap brand awareness PaPa Burjo. Nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen

yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, lokasi usaha, promosi offline, serta rekomendasi dari konsumen lain. Nilai R Square yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

R Square	Adjusted R Square
0,602	0,594

### Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness PaPa Burjo, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian mutakhir yang menegaskan bahwa komunikasi pemasaran digital merupakan fondasi utama dalam membangun kesadaran merek di era ekonomi digital. Appel et al. menyatakan bahwa media sosial telah merevolusi praktik pemasaran dengan menciptakan ruang interaksi yang memungkinkan konsumen berpartisipasi aktif dalam pembentukan makna merek (Appel et al.). Dalam konteks usaha kuliner lokal, interaksi ini menjadi sangat penting karena mampu menumbuhkan kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

Pengaruh signifikan komunikasi pemasaran terhadap brand awareness yang ditemukan dalam penelitian ini menguatkan temuan Dwivedi et al., yang menekankan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kualitas pesan, konsistensi, dan kesesuaian nilai dengan audiens sasaran (Dwivedi et al.). Bagi PaPa Burjo, komunikasi pemasaran yang informatif dan persuasif berkontribusi dalam memperkenalkan identitas merek secara lebih jelas kepada konsumen. Hal ini relevan dengan prinsip Pendidikan Islam yang menekankan kejujuran (*sidq*) dan kejelasan informasi dalam setiap aktivitas muamalah, termasuk komunikasi bisnis.

Temuan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional sejalan dengan penelitian Tafesse dan Wien yang

menyimpulkan bahwa engagement di media sosial berperan sebagai mediator utama dalam membangun brand awareness dan brand equity (Tafesse and Wien). Instagram sebagai platform visual memungkinkan merek menyampaikan pesan secara simbolik dan emosional, sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek. Dalam perspektif pendidikan Islam, media sosial dapat dipahami sebagai *wasilah* (sarana) yang efektif untuk menyampaikan pesan, selama konten yang disajikan tidak bertentangan dengan nilai etika dan kesopanan.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Martínez-López et al. yang menegaskan bahwa storytelling dan narasi autentik di media sosial mampu memperkuat brand awareness secara berkelanjutan (Martínez-López et al.). Narasi merek yang autentik tidak hanya meningkatkan daya ingat konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan. Dalam Islam, kepercayaan (*amanah*) merupakan prinsip fundamental yang harus dijaga dalam setiap interaksi sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, brand awareness yang dibangun melalui konten yang jujur dan bernilai cenderung lebih berkelanjutan dibandingkan promosi yang bersifat manipulatif.

Dominasi pengaruh Instagram terhadap brand awareness juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif. Lou dan Yuan menegaskan bahwa kredibilitas pesan dan nilai konten di media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan kesadaran merek (Lou and Yuan). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak

hanya menilai merek dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari cara merek berkomunikasi. Dalam konteks Pendidikan Islam, fenomena ini menjadi peluang untuk menanamkan literasi digital dan etika bermedia kepada mahasiswa dan generasi muda Muslim.

Secara simultan, kontribusi komunikasi pemasaran dan media sosial Instagram sebesar 60,2% terhadap brand awareness menunjukkan bahwa sinergi antarstrategi komunikasi sangat menentukan keberhasilan merek. Temuan ini sejalan dengan pandangan Keller yang menyatakan bahwa brand awareness yang kuat terbentuk melalui konsistensi pesan lintas saluran komunikasi (Keller). Integrasi antara komunikasi pemasaran dan media sosial juga mencerminkan prinsip keseimbangan (*tawāzun*) dalam Islam, yaitu menggabungkan aspek strategi dan nilai secara harmonis.

Dari perspektif nasional, temuan penelitian ini juga konsisten dengan studi-studi jurnal bereputasi Indonesia yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram berperan signifikan dalam meningkatkan brand awareness pada UMKM dan bisnis kuliner lokal. Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang tepat mampu meningkatkan daya saing usaha lokal di tengah dominasi merek besar. Dalam konteks Pendidikan Islam, penguatan UMKM melalui strategi pemasaran digital yang etis sejalan dengan tujuan pemberdayaan ekonomi umat (*iqtisād ummah*).

Implikasi edukatif dari hasil penelitian ini sangat relevan dengan Pendidikan Islam. Media sosial Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran sosial yang membentuk nilai, sikap, dan perilaku konsumsi generasi muda. Appel et al. menegaskan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk literasi digital dan identitas sosial pengguna (Appel et al.). Oleh karena itu, integrasi

nilai-nilai Islam seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kesederhanaan dalam komunikasi pemasaran digital dapat menjadi sarana pendidikan karakter yang kontekstual.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa hasil penelitian Anda konsisten dengan temuan jurnal bereputasi nasional dan internasional dalam lima tahun terakhir. Media sosial Instagram terbukti sebagai instrumen strategis dalam membangun brand awareness, terutama ketika didukung oleh komunikasi pemasaran yang konsisten dan bernilai. Dengan mengaitkan temuan ini pada Pendidikan Islam, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga edukatif dan berlandaskan nilai-nilai Islam.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasilnya. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei dengan kuesioner tertutup, sehingga belum mampu menggali secara mendalam motivasi, pengalaman, dan makna subjektif konsumen terhadap komunikasi pemasaran dan media sosial Instagram (Creswell and Creswell). Kedua, jumlah sampel terbatas pada 100 responden dengan teknik purposive sampling, yang membatasi generalisasi temuan ke konteks usaha kuliner lain atau wilayah yang lebih luas (Hair et al.). Ketiga, penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel independen, yaitu komunikasi pemasaran dan media sosial Instagram, sementara brand awareness juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, word of mouth, dan pengalaman pelanggan yang tidak dianalisis dalam penelitian ini (Keller). Keempat, desain penelitian yang bersifat cross-sectional belum mampu menangkap dinamika perubahan persepsi konsumen dalam jangka panjang, khususnya dalam konteks media sosial yang sangat dinamis (Dwivedi et al.).

Kelima, integrasi perspektif Pendidikan Islam dalam penelitian ini masih bersifat konseptual dan belum diukur secara empiris, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji secara langsung pengaruh internalisasi nilai-nilai Islam terhadap efektivitas komunikasi pemasaran digital (Haryanti).

## PENUTUP

Komunikasi pemasaran dan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness pada PaPa Burjo sebagai usaha kuliner lokal. Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti mampu menjelaskan sebagian besar variasi brand awareness konsumen, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital memegang peranan penting dalam membangun kesadaran merek di era digital. Secara parsial, komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Temuan ini menegaskan bahwa penyampaian pesan yang jelas, konsisten, dan informatif mampu membantu konsumen mengenali dan mengingat merek dengan lebih baik. Komunikasi pemasaran yang terencana tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra dan identitas merek. Media sosial Instagram terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi brand awareness. Pemanfaatan konten visual, interaksi dua arah, serta fitur-fitur Instagram yang bersifat kreatif dan partisipatif mampu meningkatkan daya tarik dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan media strategis bagi bisnis kuliner lokal dalam menjangkau dan membangun kesadaran merek di kalangan generasi muda.

Dari perspektif Pendidikan Islam, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan media sosial dapat berfungsi sebagai sarana edukasi nilai apabila dikelola secara etis dan

bertanggung jawab. Praktik komunikasi yang jujur, transparan, dan tidak manipulatif sejalan dengan nilai-nilai Islam seperti *sidq* (kejujuran) dan *amanah* (tanggung jawab), sehingga tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga membentuk literasi digital dan karakter konsumen yang beretika. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara strategi komunikasi pemasaran digital dan nilai-nilai Pendidikan Agama Islam dalam membangun brand awareness yang kuat, berkelanjutan, dan bermakna secara sosial. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha kuliner lokal, pendidik, dan peneliti dalam mengembangkan komunikasi pemasaran digital yang efektif sekaligus bernilai edukatif.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Rahman, R., & Alsayegh, M. F. Determinants of Corporate Environment, Social and Governance (ESG) Reporting among Asian Firms. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(4). (2021). <https://doi.org/10.3390/jrfm14040167>
- Annahlka, O. "Storytelling for Brand Awareness on Instagram." *JKMI: Jurnal Komunikasi dan Media Interaktif*, 2025.
- Appel, Gil, et al. "The Future of Social Media in Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no. 1, 2020, pp. 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
- Ayoga, H. M., and E. P. Saputro. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan Instagram." *MUKASI*, vol. 4, no. 3, 2025, pp. 777-795.
- Aziz Susandi, F., Purwito, D., Eka Prasetya, B., & Suindyah Dwiningwarni, S. *Analisis Dampak Integrasi ESG pada Profil Risiko-Return Portofolio Investasi*. 4(1), 205-210. (2024).

- <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamikapage205>
- Bharat, Kumar, et al. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness and Consumer Purchase Intentions." *International Journal of Integrative Studies*, vol. 1, no. 1, 2025, pp. 96–106.
- Birton, M. N. A., Triyuwono, I., Mulawarman, A. D., & Rahman, A. F. Theory of Shariahization on Conceptual Accounting Framework: A Substantive Theory. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 723–730. (2015). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.093>
- Choiriah, S., Tarmidi, D., & Ahmad, Z. (2024). ESG Disclosure, Financial Reporting Quality and Investment Efficiency. *International Journal of Social Science and Business*, 8(3), 455–465. (2024). <https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i3.78318>
- Creswell, John W., and J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed., Sage Publications, 2018.
- Dewi, Z. N. K. *Developing Marketing Communication on Instagram to Increase Brand Awareness*. LSPR Thesis, 2024.
- Dorothy, P., & Endri, E. Environmental, social and governance disclosure and firm value in the energy sector: The moderating role of profitability. *Problems and Perspectives in Management*, 22(4), 588–599. (2024). [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(4\).2024.44](https://doi.org/10.21511/ppm.22(4).2024.44)
- Dwivedi, Yogesh K., et al. "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions." *International Journal of Information Management*, vol. 59, 2021, Article 102168. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168. University of Helsinki
- Dwivedi, Yogesh K., et al. "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research." *International Journal of Information Management*, vol. 59, 2021, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Efendioglu, Ibrahim Halil, and Yakup Durmaz. "The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users." arXiv, 27 Sept. 2022, arXiv:2209.13596. DOI: 10.48550/arXiv.2209.13596. arXiv
- Ekonomika, J., & Bisnis, D. Praktik Pengungkapan Informasi Environmental, Social And Governance (ESG) Dalam Penerapan GCG. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 2(3), 754. (2022). <https://doi.org/10.47233/jeps.v2i3.267>
- Giantari, T. Menavigasi Dunia Investasi Hijau: Memilih Saham dengan ESG dan Ukuran Perusahaan. *Jurnal Proaksi*, 11(3), 501–516. (2024). <https://doi.org/10.32534/jpk.v11i3.5835>
- Hair, Joseph F., et al. *Multivariate Data Analysis*. 8th ed., Cengage Learning, 2019.
- Haliza, N., Nabilah, Z., Ahmadi, M. A., Yani, J. A., Kartasura, K., Sukoharjo, K., & Tengah, J. PT. Media Akademik Publisher. *JMA*, 2, 3031–5220. (2024). <https://doi.org/10.62281>
- Haryanti, U. "Digital Literacy Ethics in Learning Islamic Religious Education." *Fitrah: Jurnal Pendidikan Islam*, 2025.
- Jeanice, J., & Kim, S. S. Pengaruh Penerapan ESG Terhadap Nilai Perusahaan di Indonesia. *Owner*, 7(2), 1646–1653. (2023). <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1338>

- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management*. 5th ed., Pearson Education, 2020.
- Kurniasih, D., et al. "Social Media Role in Creating Brand Awareness and Purchase Intention." *JMAS*, 2025. DOI: 10.55123/jmas.v2i1.635
- Lou, Chen, and Shupeiyuan. "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust." *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19, no. 1, 2019, pp. 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Martínez-López, Francisco J., et al. "Behind the Brand: Storytelling and Brand Awareness in Social Media." *Psychology & Marketing*, vol. 37, no. 4, 2020, pp. 1–15. <https://doi.org/10.1002/mar.21343>
- Moore, K., and J. Smith. *Digital Marketing and Social Media Strategy*. Routledge, 2021. DOI: 10.4324/9781003009986
- Omidvar, M., & Palazzo, M. The Influence of Corporate Social Responsibility Aspects on Business Model Innovation, Competitive Advantage, and Company Performance: A Study on Small- and Medium-Sized Enterprises in Iran. *Sustainability (Switzerland)*, 15(22). (2023). <https://doi.org/10.3390/su152215867>
- Pratama, D. U., & Robinson, R. Analysis of the Environmental, Social, and Governance (ESG), Retention Ratio, and Leverage Impacts on Stock Returns with Company Value as a Moderation Variable. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 5(1), 26. (2024). <https://doi.org/10.20527/jee.v5i1.11870>
- Prayogo, E., Handayani, R., & Mulyana, S. R. ESG Disclosure, Intellectual Capital, Firm Value: Moderating Role of Earnings Management. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 15(1), 233–247. (2025). <https://doi.org/10.22219/jrak.v15i1.36076>
- Raharjo, N. P. "Digital Identity and Ethical Challenges on Social Media." *Wasilatuna*, 2024.
- Rusmiani, S. N. L., & Rahayu, D. P. Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan LQ45 (Perusahaan yang Terdaftar di BEI Tahun 2020-2023). *Jurnal Manajemen Dinamis*, 2(2), 73–83. (2024). <https://doi.org/10.59330/jmd.v2i2.50>
- Safriani, M. N., & Utomo, D. C. PENGARUH ENVIRONMENTAL, SOCIAL, GOVERNANCE (ESG) DISCLOSURE TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN. *DIPONEGORO JOURNAL OF ACCOUNTING*, 9, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Satar, A., et al. "Instagram Social Media Marketing Activities and Customer-Based Brand Equity." *Journal of Business & Technology*, AB Academies, 2025. DOI: 10.33423/jbt.v24i1.XXXX
- Satar, et al. "Instagram Social Media Marketing Activities and Customer-Based Brand Equity." *AB Academies Journal*, 2025. DOI: 10.33423/jbt.v24i1.XXXX
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 8th ed., Wiley, 2020.
- Setiawati, Natali D., and T. Sirait. "Influence of Social Media Marketing Instagram on Brand Awareness." *Journal of World Science*, vol. 3, no. 7, 2024, pp. 860–874. DOI: 10.36418/jws.v3i7.690
- Shodiqoh, R. "Social Media Ethics in Contemporary Islamic Perspective." *Sicopus*, 2024.
- Siregar, E. A. "Social Media on Islamic Lifestyle Trends: A Systematic Review." *International Islamic Journal of Social Education*, 2025.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2022.
- Sukenti, Desi, et al. "Developing Indonesian Language Learning Assessments: Strengthening the Personal Competence and Islamic Psychosocial of Teachers." *International Journal of Evaluation and Research in Education*, vol. 9, no. 4, 2020, <https://doi.org/10.11591/ijere.v9i4.20677>.
- Swastika, M. T. "Efektivitas Online Advertising Instagram terhadap Brand Awareness." *Relasi*, 2025.
- Tafesse, Wondwesen, and Andreas Wien. "A Framework for Categorizing Social Media Posts." *Journal of Business Research*, vol. 123, 2021, pp. 242-256. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.012>.
- Tambak, Syahraini, Amril Amril, and Desi Sukenti. "Islamic Teacher Development: Counstructing Islamic Professional Teachers Based On The Khalifah Concept." *Nazhuna: Jurnal Pendidikan Islam* 4.1 (2021): 117-135.
- Tambak, Syahraini, and Desi Sukenti. "Islamic professional madrasah teachers and motivation for continuous development: a phenomenological approach." *Journal of Education and Learning (EduLearn)* 19.1 (2025): 81-90. <https://doi.org/10.11591/edulearn.v19i1.21301>
- Tambak, Syahraini, and Desi Sukenti. "Strengthening Islamic Behavior and Islamic Psychosocialin Developing Professional Madrasah Teachers." *Cakrawala Pendidikan: Jurnal Ilmiah Pendidikan* 39.1 (2020): 145-176.
- Tambak, Syahraini, and Desi Sukenti. "Student involvement within islamic teacher education: for a future profession." *Qijis (Qudus International Journal of Islamic Studies*. 11.2 (2023): 317-352.
- Tambak, Syahraini, Desi Sukenti, and Firdaus Firdaus. "Indigenous knowledge of Malay culture and Islamic professional madrasah teachers: a phenomenological investigation." *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)* 13.6 (2024): 4296-4306.
- Tambak, Syahraini, et al. "Continuous professional development for madrasah teacher professionalism: engaging motivation for engagement." *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)* 14.4 (2025): 3171-3182. [10.11591/ijere.v14i4.33501](https://doi.org/10.11591/ijere.v14i4.33501)
- Tambak, Syahraini, et al. "Discussion method accuracy in Islamic higher education: the influence of gender and teaching duration." *Cakrawala Pendidikan: Jurnal Ilmiah Pendidikan* 41.2 (2022): 507-520.
- Tambak, Syahraini, et al. "Problem-based learning methods: Is it effective for developing madrasah teacher social competence in teaching?." *Journal of Education and Learning (EduLearn)* 17.3 (2023): 342-353.
- Tambak, Syahraini, et al. "Professional Madrasah Teachers in Teaching: The Influence of Gender and the Length of Certification of Madrasah Teachers." *Dinamika Ilmu* 21.2 (2021): 417-435.
- Tambak, Syahraini, et al. "SHAPING ISLAMIC HIGHER EDUCATION IN RIAU'S MALAY CONTEXT IN THE THOUGHT OF HAJI ZAINI KUNIN." *MIQOT: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman* 49.1 (2025): 1-21. <http://dx.doi.org/10.30821/miqot.v49i1.1336>
- Tambak, Syahraini. "The method of counteracting radicalism in schools: Tracing the role of Islamic religious education teachers in learning." *MIQOT: Jurnal Ilmu-ilmu*

- Keislaman* 45.1 (2021): 104-126.
- Tambak, Syahraini. "The method of counteracting radicalism in schools: Tracing the role of Islamic religious education teachers in learning." *MIQOT: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman* 45.1 (2021): 104-126. <http://dx.doi.org/10.30821/miqot.v45i1.761>
- Tuten, T. L., and M. R. Solomon. *Social Media Marketing*. 4th ed., Sage, 2021. DOI: 10.4135/9781529789813
- Winanda, K., and A. Shabrina. "Instagram Social Media Marketing and Brand Awareness." *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2025.