
PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PEMBELIAN BISNIS JASA WISATA HALAL (Studi Pada: TOUR TRAVEL JEJAK IMANI)

Atika Izzatul Janah^{1*}, Baiq Ismiati², Febrian Wahyu Wibowo³, Rusny Istiqomah
Sujono⁴

¹⁻⁴ Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alma Ata

*Penulis Korespondensi: 222200424@almaata.ac.id, baiqismati@almaata.ac.id,
febrianwahyu@almaata.ac.id, rusnyistiqomah@almaata.ac.id

Abstract. *This research aims to analyze the role of social media in encouraging the purchase of halal tourism services at the Yogyakarta branch of the Trace Imani Tour. The research uses a descriptive qualitative approach with a case study method. The research subject was the Head of the Yogyakarta Imani Trace Branch. Data was collected through in-depth interviews, observation of social media accounts, and documentation, then analyzed using ATLAS.ti version 9 through the stages of open coding, axial coding, and selective coding. The AIDA model: (1) attention stage, consumers are attracted through reels content, daily posts, and Meta Ads which increases closing from 12.5% to 69.18%; (2) interest stage, shown through account monitoring, comments, price list requests, and facility inquiries; (3) desire stage, reinforced by congregational testimonies, religious studies, online-offline services, recommendations from relatives, and sharia banks; (4) action stage, purchase via Instagram DM to WhatsApp Business with CSO response speed as the determinant. The main obstacles are price factors and departure schedules.*

Keywords: Social Media, Halal Tourism, AIDA Model, Service Purchase, Islamic Economics

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran media sosial dalam mendorong pembelian jasa wisata halal pada Tour Travel Jejak Imani cabang Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Subjek penelitian adalah Kepala Cabang Jejak Imani Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi akun media sosial, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan ATLAS.ti versi 9 melalui tahapan open coding, axial coding, dan selective coding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berkontribusi 70–80 persen terhadap pembelian layanan. Melalui model AIDA: (1) tahap attention, pergeseran dari brosur ke digital, konsumen tertarik melalui konten reels, posting harian, dan Meta Ads yang meningkatkan closing dari 12,5% menjadi 69,18%; (2) tahap interest, ditunjukkan melalui pemantauan akun, komentar, permintaan price list, dan pertanyaan fasilitas; (3) tahap desire, diperkuat oleh testimoni jamaah, religiusitas konsumen, kajian religi, layanan online-offline, rekomendasi kerabat, dan bank; (4) tahap action, pembelian melalui DM Instagram ke WhatsApp Business dengan kecepatan respons CSO sebagai penentu. Hambatan utama adalah faktor harga dan jadwal keberangkatan.

Kata Kunci: Media Sosial, Wisata Halal, Model AIDA, Pembelian Jasa, Ekonomi Islam

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara komunikasi dan transaksi dalam ekonomi modern, termasuk dalam pariwisata dan layanan perjalanan. Di Indonesia, media sosial menjadi salah satu saluran utama yang digunakan pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan layanan, seiring meningkatnya jumlah pengguna aktif dan durasi penggunaan harian (Suleman dkk., 2024). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berperan dalam meningkatkan kesadaran merek,

menciptakan citra positif, dan mendorong niat konsumen untuk membeli layanan pariwisata (Saputra & Wardana, 2023).

Menurut Data Digital 2026, kehadiran platform media sosial memberikan kesempatan besar untuk pariwisata sehingga media sosial dan pariwisata digital berjalan seiring di dunia online. Pelaku marketing akan merasakan keuntungan dari 180 juta orang yang menggunakan media sosial (62,9% populasi) dengan 78,2% pengguna internet aktif di platform sosial selama 3 jam setiap harinya (We Are Social & Meltwater, 2026). Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat strategis bagi bisnis jasa pariwisata di Indonesia, termasuk bisnis wisata halal.

Pariwisata halal muncul sebagai salah satu tren penting dalam industri pariwisata global, yang melayani kebutuhan wisatawan muslim dalam hal tujuan perjalanan, konsumsi, dan ibadah (Sugandi dkk., 2024). Menurut *Mastercard & CrescentRating (2025)*, Indonesia berada di posisi kelima sebagai destinasi ramah muslim dengan skor 76. Pertumbuhan pariwisata halal ini mendorong munculnya berbagai biro perjalanan yang secara khusus memenuhi kebutuhan wisatawan muslim, baik untuk perjalanan ibadah maupun wisata halal ke berbagai negara.

Pada daerah Istimewa Yogyakarta, terdapat sejumlah biro perjalanan yang menawarkan layanan wisata halal ke luar negeri, salah satunya adalah Jejak Imani. Jejak Imani merupakan perusahaan perjalanan yang menyediakan layanan haji, umrah, dan wisata halal dengan menekankan kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah. Dalam melakukan pemasaran, Jejak Imani menggunakan media sosial sebagai alat promosi utama untuk menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai kalangan dan usia. Dengan demikian, bagaimana peran media sosial tersebut secara nyata dalam mendorong proses pembelian jasa wisata halal di Jejak Imani belum pernah dikaji secara mendalam melalui pendekatan model AIDA.

Penelitian terdahulu yang relevan antara lain: (1) Haribowo (2022) dengan judul *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengaruhnya Terhadap Pembentukan Persepsi dan Reputasi Wisata Halal di Indonesia* dengan menggunakan metode analisis sentimen pada 590 cuitan Twitter, menemukan bahwa sebagian besar cuitan memiliki sentimen positif sehingga media sosial berperan penting dalam membangun citra wisata halal; (2) Azizah (2024) dengan judul *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Industri*

Pariwisata Halal Perspektif Maqasid Syariah menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tinjauan pustaka, menemukan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing pariwisata halal; (3) Krisnanegara & Supriyadi (2024) dengan judul Strategi Pemasaran Digital Pada Wisata Halal Di Cheria Halal Holiday Bandung menggunakan metode kualitatif, menemukan bahwa penggunaan Instagram dan Google Ads dapat meningkatkan kesadaran merek dan pemesanan; (4) Fadilah dkk. (2025) dengan judul Strategi Promosi PT Muhsin Tour Travel dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Melalui Produk Wisata Syariah menggunakan metode kualitatif, menemukan bahwa strategi promosi digital efektif meningkatkan penjualan wisata syariah. Penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik menggunakan kerangka model AIDA untuk menganalisis peran media sosial dalam proses pembelian jasa wisata halal pada satu biro perjalanan tertentu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial Jejak Imani berperan dalam mendorong proses peningkatan pembelian bisnis jasa wisata halal di Jejak Imani cabang Yogyakarta melalui pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan rancangan studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang peran media sosial dalam proses pembelian bisnis jasa wisata halal. Penelitian dilaksanakan pada hari Selasa, 5 Mei 2025, bertempat di kantor Jejak Imani cabang Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Salakan III No. 222, Saman, Bangunharjo, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Subjek penelitian adalah Kepala Cabang Jejak Imani Yogyakarta, yang di pilih berdasarkan kapasitasnya sebagai pimpinan cabang yang memiliki pemahaman menyeluruh mengenai alur pemasaran melalui media sosial, mulai dari proses pengunggahan konten hingga pemantauan kinerja promosi digital dan dampaknya terhadap pemesanan layanan wisata halal. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu: (1) wawancara semi terstruktur dan mendalam; (2) observasi terhadap

platform media sosial Jejak Imani Yogyakarta; dan (3) dokumentasi berupa tangkapan layar akun media sosial, data closing penjualan, dan dokumen pendukung lainnya.

Analisis data menggunakan software ATLAS.ti 9 dengan tiga tahapan pengkodean; (1) *Open Coding*, yaitu proses pemberian kode pada kutipan wawancara yang mengandung makna bagi penelitian; (2) *Axial Coding*, yaitu pengelompokan kembali kode-kode yang telah diperoleh menjadi beberapa kategori yang lebih umum; dan (3) *Selective Coding*, yaitu kegiatan menyeleksi dan menyusun kategori-kategori menjadi sebuah skema yang sistematis sehingga dapat diinterpretasikan. Penyajian hasil penelitian diorganisasikan berdasarkan kerangka model AIDA yang meliputi tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan pemasaran, Jejak Imani menggunakan empat platform media sosial utama yaitu Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Instagram menjadi platform paling aktif dan paling berperan dalam mendorong pembelian layanan wisata halal, didukung oleh penggunaan iklan Meta Ads. Penggunaan Meta Ads secara rutin sejak tahun 2023 memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan angka closing penjualan, sebagaimana terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Persentase Closing Jejak Imani Yogyakarta Berdasarkan Penggunaan Media Sosial

Tahun	Strategi Media Sosial	Persentase Closing
2019-2020	Menggunakan media sosial tanpa Meta Ads	12.5%
2020-2021	Menggunakan media sosial dengan Meta Ads	18.52%
2021-2022	Penggunaan Meta Ads secara rutin	69.18%

Sumber: Wawancara Kepala Cabang Yogyakarta 2026

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa penggunaan *Meta Ads* menghasilkan peningkatan *closing* yang sangat signifikan. Sebelum menggunakan *Meta Ads*, angka *closing* hanya mencapai 12,5%, namun setelah menggunakan iklan *Meta Ads* secara rutin, angka *closing* meningkat drastis menjadi 69,18%. Hingga saat ini rata-rata peningkatan *closing* per tahun berkisar antara 14-20%. Selain itu, jangkauan promosi melalui media

sosial tidak hanya terbatas pada konsumen di wilayah Yogyakarta, tetapi juga menjangkau konsumen dari berbagai daerah di Indonesia seperti Klaten, Solo, Semarang, Kalimantan, Halmahera, dan Aceh, bahkan konsumen dari luar negeri seperti Jepang dan Australia yang tercatat melakukan pemesanan dan membayar uang muka (DP).

Attention

Tahapan *attention* merupakan langkah awal yang paling penting dalam model AIDA, karena tanpa keberhasilan menarik perhatian, tahap-tahap selanjutnya tidak akan terjadi. Kotler & Armstrong (2001) menjelaskan bahwa tahap perhatian bertujuan menghasilkan kesan awal yang kuat agar konsumen menjadi sadar akan keberadaan suatu produk atau layanan. Dalam konteks Jejak Imani, *attention* konsumen dibangun melalui empat cara utama yaitu; (1) Pergeseran dari brosur cetak ke promosi digital. Jejak Imani telah sepenuhnya beralih dari penggunaan brosur cetak menuju promosi digital. Semua informasi paket perjalanan disampaikan secara digital, termasuk kepada jamaah yang datang langsung ke kantor. Perubahan ini menunjukkan penyesuaian strategi pemasaran terhadap perkembangan teknologi dan perilaku masyarakat yang semakin digital, sehingga informasi dapat disebar dengan cepat, mudah diakses, dan memiliki jangkauan yang lebih luas. (2) Penggunaan konten *reels* di Instagram. Fitur *reels* menjadi salah satu cara paling efektif untuk menarik perhatian audiens karena video pendek lebih sering tampil di beranda pengguna. Berdasarkan hasil wawancara, interaksi berupa komentar lebih banyak ditemukan pada konten *reels* dibandingkan unggahan gambar statis. Konten video dianggap lebih efektif karena dapat menampilkan suasana perjalanan, layanan bagi jamaah, serta aktivitas wisata dengan cara yang lebih jelas dan menarik. (3) Konsistensi unggahan konten harian. Jejak Imani mengunggah berbagai jenis konten setiap hari, meliputi gambar, *reels*, dan *Instagram stories*. Sebagai kantor cabang, materi konten diproduksi oleh kantor pusat dan diunggah setiap hari oleh tiga orang yang bertugas mengelola media sosial. Konsistensi ini terbukti mendorong pertumbuhan organik sekitar 1.200 pengikut baru di Instagram dalam satu setengah bulan. (4) Pemanfaatan iklan berbayar *Meta Ads*. Jejak Imani memanfaatkan *Meta Ads* yang difokuskan pada Instagram untuk memperluas jangkauan promosi secara terukur. Penggunaan iklan berbayar ini memungkinkan konten promosi diarahkan kepada audiens yang paling berpotensi memberikan respons, sehingga tidak tersebar secara acak. Temuan

ini sejalan dengan penelitian (Krisnanegara & Supriyadi, 2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara aktif dan terstruktur terbukti meningkatkan kesadaran merek pada bisnis jasa wisata halal.

Interest

Setelah perhatian berhasil dibangun, tahap selanjutnya dalam model AIDA adalah *interest* (minat). Pada tahap ini calon konsumen mulai tertarik pada layanan yang disediakan dan mulai mencari informasi lebih dalam tentang jasa tour travel Jejak Imani. Berdasarkan hasil analisis menggunakan ATLAS.ti 9, minat konsumen terhadap Jejak Imani terlihat melalui empat indikator utama yaitu; (1) Perilaku memantau akun media sosial secara konsisten. Ada tipe konsumen yang terlebih dahulu mencari informasi secara mandiri melalui platform media sosial Jejak Imani sebelum mengambil keputusan lebih lanjut. Perilaku ini menunjukkan bahwa platform media sosial berfungsi sebagai sumber informasi awal bagi konsumen yang akan membuat keputusan pembelian. (2) Interaksi aktif berupa komentar di postingan Instagram. Berbeda dengan perilaku memantau yang bersifat pasif, komentar menunjukkan bahwa konsumen sudah mulai secara aktif merespons konten yang diunggah. Hal ini membuktikan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran satu arah, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog antara Jejak Imani dan calon konsumennya. (3) Permintaan *price list* paket wisata halal. Berdasarkan hasil wawancara, pertanyaan yang paling banyak diajukan oleh calon konsumen adalah permintaan *price list*. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen telah berkembang dari sekadar memperhatikan menjadi ingin lebih mengetahui informasi yang spesifik dan relevan dengan kemampuan finansial mereka. Untuk mempermudah, konten promosi Jejak Imani di Instagram secara detail mencantumkan informasi harga dan besaran DP sehingga calon konsumen dapat langsung memperoleh gambaran awal. (4) Pertanyaan mengenai detail fasilitas paket perjalanan. Setelah mengetahui harga, konsumen juga mulai menanyakan fasilitas yang akan diperoleh dari paket wisata yang tersedia. Pertanyaan ini menunjukkan ketertarikan yang semakin mendalam dan spesifik, termasuk aspek kehalalan fasilitas yang disediakan mulai dari akomodasi, konsumsi, hingga kegiatan selama perjalanan. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Azhar & Erlangga, 2025) mengenai tahap *interest* dalam teori AIDA

di mana konsumen mulai menunjukkan minat melalui peningkatan interaksi komunikasi yang terus menerus.

Desire

Tahap *desire* (keinginan) merupakan tahap di mana calon konsumen tidak hanya mencari informasi, tetapi juga mulai merasa yakin dan memiliki keinginan untuk menggunakan layanan wisata halal Jejak Imani. Berdasarkan hasil analisis menggunakan ATLAS.ti 9, keinginan konsumen dibentuk melalui tujuh faktor utama yaitu; (1) Testimoni jamaah yang dibagikan melalui platform media sosial. Jejak Imani secara konsisten meminta testimoni dari jamaah setelah pulang dan mengunggahnya di media sosial. Testimoni murni dari pengalaman jamaah ini memberikan gambaran jelas tentang kualitas pelayanan, sehingga calon konsumen merasa lebih yakin karena informasi dianggap lebih nyata dan terpercaya dibandingkan promosi biasa. Sejalan dengan penelitian Mulyati & Sudrajat (2024) pemanfaatan testimoni dari pengguna sebelumnya terbukti efektif meningkatkan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. (2) Faktor religiusitas konsumen. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih memperhatikan aspek halal saat melakukan perjalanan wisata. Jejak Imani menawarkan perjalanan yang tidak hanya fokus pada liburan, tetapi juga mengutamakan ibadah selama perjalanan, sehingga konsumen merasa tenang karena kebutuhan spiritualnya terpenuhi. Hal ini sejalan dengan Wibowo & Sujono (2021) bahwa faktor religiusitas berperan penting dalam mendorong perilaku konsumen muslim. (3) Pemanfaatan kajian religi sebagai bagian dari strategi konten media sosial. Kajian religi membedakan Jejak Imani dari travel wisata biasa karena menunjukkan bahwa setiap perjalanan mengandung nilai spiritual. Konten ini membuat media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan penyampaian nilai-nilai Islami kepada konsumen. (4) Ketersediaan pelayanan online dan offline secara bersamaan. Keberadaan kantor cabang memberikan rasa aman bagi konsumen untuk berkonsultasi langsung, sementara pelayanan online memudahkan calon konsumen mendapatkan informasi dengan cepat tanpa harus mengunjungi kantor. Fleksibilitas pelayanan ini secara langsung memperkuat keinginan konsumen untuk menggunakan layanan Jejak Imani. (5) Rekomendasi dari orang terdekat (*word of mouth*). Banyak konsumen yang awalnya mendapatkan informasi tentang Jejak Imani dari keluarga atau

kerabat, kemudian menghubungi Jejak Imani melalui media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial dan *word of mouth* saling mendukung dalam membangun keinginan konsumen, di mana media sosial memperkenalkan dan membangun kepercayaan awal, sementara rekomendasi kerabat memperkuat keinginan tersebut secara personal. (6) Jaminan kepatuhan syariah yang menyeluruh, termasuk dalam aspek transaksi keuangan melalui penggunaan bank syariah sebagai metode pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa Jejak Imani berkomitmen untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah secara menyeluruh, tidak hanya pada aspek perjalanan dan konsumsi, tetapi juga pada aspek finansial. (7) Konten dokumentasi pelayanan yang diunggah di media sosial. Berbeda dari testimoni, dokumentasi pelayanan memperlihatkan proses pelayanan itu sendiri secara nyata kepada calon konsumen, mulai dari keberangkatan hingga kepulangan jamaah. Calon konsumen dapat melihat langsung bagaimana tim Jejak Imani mendampingi jamaah dan standar pelayanan yang diberikan, sehingga kepercayaan tumbuh bukan hanya dari kata-kata tetapi dari bukti visual yang nyata.

Action

Tahap *action* merupakan tahap terakhir dalam model AIDA, di mana calon konsumen yang sebelumnya telah melewati tahap *attention*, *interest*, dan *desire* akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian layanan wisata halal Jejak Imani. Berdasarkan hasil analisis *network* ATLAS.ti, tindakan pembelian dipengaruhi oleh beberapa alur komunikasi yang saling berkaitan yaitu; (1) Terdapat konsumen yang langsung melakukan pemesanan setelah memantau konten media sosial tanpa banyak bertanya terlebih dahulu. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial mampu memberikan informasi yang cukup jelas sehingga konsumen dapat membentuk kepercayaan sendiri sebelum memutuskan untuk membeli. (2) Proses pembelian pada umumnya dimulai saat calon konsumen menghubungi akun media sosial Jejak Imani melalui *Direct Message* (DM) Instagram, baik secara mandiri maupun setelah diarahkan dari kolom komentar postingan. Setelah itu, tim Jejak Imani menginformasikan tautan WhatsApp nomor CSO kepada calon konsumen melalui DM, sehingga komunikasi berlanjut secara lebih personal dan terstruktur melalui WhatsApp Business. (3) Kecepatan dan ketepatan respons tim CSO melalui WhatsApp menjadi faktor penentu apakah calon konsumen

benar-benar melanjutkan ke tahap pemesanan. Melalui WhatsApp, calon konsumen mendapatkan informasi menyeluruh mengenai paket wisata halal, jadwal keberangkatan, fasilitas yang disediakan, hingga cara pembayaran. Kemudahan komunikasi ini membantu calon konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan Kotler dkk. (2025) tentang karakteristik bisnis jasa yang menekankan interaksi langsung antara penyedia layanan dan konsumen sebagai bagian dari proses pemberian jasa. (4) tindakan pembelian tidak hanya terjadi di kalangan konsumen lokal. Konsumen dari luar negeri seperti Jepang dan Australia pun tercatat melakukan pemesanan hingga membayar uang muka melalui jalur yang sama, yaitu dimulai dari konten media sosial Jejak Imani. Kondisi ini membuktikan bahwa ketika konten media sosial berhasil membangun kepercayaan yang cukup, jarak geografis tidak lagi menjadi hambatan bagi calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Faktor Penghambat Proses Pembelian melalui Media Sosial

Meskipun media sosial terbukti berperan besar dalam mendorong pembelian layanan wisata halal di Jejak Imani, tidak semua calon konsumen yang telah melewati tahap *attention*, *interest*, dan *desire* langsung melanjutkan ke tahap *action* (pembelian). Terdapat dua faktor utama yang menjadi penghambat dalam proses pembelian. Pertama, faktor harga. Walaupun calon konsumen sudah menunjukkan minat setelah melihat promosi di media sosial, tidak semuanya langsung melanjutkan ke tahap pemesanan karena merasa harga yang ditawarkan belum sesuai dengan kondisi finansial mereka pada saat itu. Faktor harga ini menjadi hambatan utama yang dihadapi Jejak Imani dalam mengkonversi minat calon konsumen menjadi pembelian nyata. Kedua, faktor jadwal keberangkatan. Beberapa calon konsumen yang sudah tertarik untuk menggunakan layanan Jejak Imani ternyata belum dapat menyesuaikan waktu keberangkatan dengan aktivitas pribadi mereka, seperti jadwal cuti kerja atau liburan sekolah anak. Kondisi ini menyebabkan sebagian calon konsumen memilih untuk menunda pemesanan hingga mendapatkan jadwal yang lebih sesuai.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam mendorong proses pembelian jasa wisata halal di Jejak Imani cabang Yogyakarta, terbukti dari kontribusinya yang mencapai 70

hingga 80% terhadap keseluruhan pembelian layanan. Dari keempat platform yang digunakan Instagram terbukti menjadi platform paling berperan, didukung oleh iklan *Meta Ads* yang meningkatkan angka *closing* dari 12,5% menjadi 69,18%.

Peran media sosial tersebut dapat dipetakan melalui empat tahapan model AIDA. Pada tahap *attention*, Instagram menarik perhatian calon konsumen melalui peralihan dari brosur cetak ke promosi digital, konten *reels* harian, konsistensi unggahan konten, serta penggunaan iklan *Meta Ads* yang terukur. Pada tahap *interest*, minat konsumen ditunjukkan melalui perilaku memantau akun secara mandiri, memberikan komentar pada postingan, meminta *price list*, serta menanyakan detail fasilitas perjalanan halal yang tersedia. Pada tahap *desire*, keinginan untuk membeli semakin kuat didorong oleh testimoni jamaah, konten Islami dan kajian religi, kemudahan layanan online maupun offline, rekomendasi dari kerabat, serta penggunaan bank syariah sebagai wujud kepatuhan syariah yang menyeluruh. Pada tahap *action*, pembelian terjadi melalui alur komentar Instagram, diarahkan ke DM, kemudian dilanjutkan melalui WhatsApp ke tim CSO hingga pemesanan terwujud, bahkan oleh konsumen dari luar negeri seperti Jepang dan Australia.

Dua faktor penghambat utama adalah harga paket yang belum sesuai kondisi keuangan calon konsumen dan jadwal keberangkatan yang tidak cocok. Oleh karena itu, disarankan agar Jejak Imani menambah variasi paket wisata halal dengan harga lebih terjangkau serta memperbanyak pilihan jadwal keberangkatan untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Arifah, N. A. (2023). *Peran Digital Native Generation Untuk Mengatasi Penyebaran Berita Hoaks Oleh Orang Tua Melalui Edukasi Digital*.
- Azhar, A., & Erlangga, C. Y. (2025). Penerapan Model Attention, Interest, Desire, Action (Aida) Pada Promosi Produk Hmns Di Media Sosial Instagram. *Al-Mikraj Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-Issn 2745-4584)*, 5(2), 1153–1160. <https://doi.org/10.37680/Almikraj.V5i2.7005>
- Azizah, S. N. (2024). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Industri Pariwisata Halal Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah : Aiconomia*, 3(2), 122–135. <https://doi.org/10.32939/Acm.V3i2.4791>
- Fadilah, N., Zen, M., & Fatmawati. (2025). Promotion Strategy Of Pt Muhsinin Tour & Travel Dalam Meningkatkan Ekonomi Umat Melalui Produk Wisata Syariah. *Jurnal Komunikasi Dan Dakwah*.

- Haribowo, I. H. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengaruhnya Terhadap Pembentukan Persepsi Dan Reputasi Wisata Halal Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3236. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6392>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2025). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Krisnanegara, Y., & Supriyadi. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Pada Wisata Halal Di Cheria Halal Holiday Bandung*.
- Mastercard, & Crescentrating. (2025). *Indeks Perjalanan Muslim Global Mastercard-Crescentrating Mengungkap Tren Yang Membentuk Masa Depan Perjalanan Halal*. Ruang Berita Mastercard.
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital (Studi Kasus Pada Produk Hanasui). *Jurnal Maneksi*, 13(4).
- Saputra, I. G. B. K., & Wardana, I. M. (2023). The Role Of Brand Awareness Mediating The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Intention. *International Journal Of Asian Business And Management*, 2(4), 559–576. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>
- Sugandi, A., Syariah, P., Syekh, S., & Cirebon, N. (2024). Tren Pariwisata Halal: Menjelajahi Destinasi Ramah Muslim Di Era Modern. *Jetour: Journal Of Sharia Tourism And Hospitality*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.24235/jetour.v2i2.55>
- Suleman, D., Etik, D. S., Joesah, N., Nurhayaty, E., Yuliawati, L., & Sabil, S. (2024). Leverage Social Media Marketing To Increase Tourism: A Case Study Of Lombok, Indonesia. *Dijms*, 6(1). <https://doi.org/10.38035/dijms>
- We Are Socialdi, & Meltwaterdi. (2026). *Digital 2026: Indonesia(Atau Digital 2026: Global Overview Report)*.
- Wibowo, F. W., & Sujono, R. I. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Wirausaha Muslim Muda (Studi Kasus Pondok Pesantren Di Yogyakarta). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 138–157.