

Optimalisasi Penjualan Pulsa dan PPOB Menggunakan Platform Media Sosial Instagram dan Tiktok

Sari Hidayanti¹ Mila Kamilatunnisa² Ahmad Reynaldi Mahendra³ Annur Fajri⁴

Abstract- *Selling mobile credit and PPOB (Payment Point Online Bank) services is a business that has broad prospects along with the increasing public need for fast and easy digital services. However, in practice, many business actors still experience obstacles in reaching consumers widely and effectively. This study aims to examine the strategy for optimizing mobile credit sales and PPOB services through the use of social media platforms Instagram and TikTok as a means of promotion and interaction with customers. The method used is a quantitative method with the aim of knowing the strategy for utilizing social media Instagram and TikTok in increasing mobile credit sales and PPOB services, To analyze the effectiveness of using Instagram and TikTok, in increasing the volume of mobile credit and token sales, before and after using social media, To identify factors that support and hinder, optimizing mobile credit sales and PPOB services through Instagram and TikTok.*

Abstrak- Penjualan pulsa dan layanan PPOB (Payment Point Online Bank) merupakan bisnis yang memiliki prospek luas seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan digital yang cepat dan mudah. Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku usaha masih mengalami kendala dalam menjangkau konsumen secara luas dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi optimalisasi penjualan pulsa dan jasa PPOB melalui pemanfaatan platform media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan. Metode yang digunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok dalam meningkatkan penjualan pulsa dan jasa PPOB. Untuk menganalisis efektivitas penggunaan Instagram dan TikTok, dalam meningkatkan volume penjualan pulsa dan token, sebelum dan sesudah menggunakan media sosial, Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat, optimalisasi penjualan pulsa dan jasa PPOB melalui Instagram dan TikTok.

Kata Kunci: Penjualan Pulsa, Jasa PPOB, Instagram, TikTok, Media Sosial

^{1,2,3,4} Program Studi Sistem Informasi, STMIK Antar Bangsa, Kawasan Bisnis CBD Ciledug, Jl. HOS Cokroaminoto No.29-35 Blok A5, RT.001/RW.001, Karang Tengah, Kec. Karang Tengah, Kota Tangerang, Banten 15157, e-mail: waliyahzahra0511@gmail.com, april.firdha@gmail.com.

^{3,4} Program Studi Teknik Informatika, kawasan Bisnis CBD Ciledug, Jl. HOS Cokroaminoto No.29-35 Blok A5, RT.001/RW.001, Karang Tengah, Kec. Karang Tengah, Kota Tangerang, Banten 15157 e-mail: vonnnyfebriyanti16@gmail.com, muchlis.re@gmail.com.

I PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku masyarakat dalam bertransaksi dan berkomunikasi. Salah satu dampak paling nyata adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk maupun jasa. Platform seperti Instagram dan TikTok kini bukan hanya digunakan untuk berbagi konten hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun citra merek [1]. Dalam konteks bisnis digital, khususnya pada penjualan pulsa dan layanan PPOB (Payment Point Online Bank), persaingan semakin ketat seiring dengan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan layanan serupa. Pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dan berinovasi dalam strategi pemasarannya agar dapat menarik perhatian konsumen. Media sosial memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah, serta memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Menurut penelitian [2], penggunaan media sosial secara optimal dapat meningkatkan visibilitas usaha dan mendorong keputusan pembelian konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif.

Instagram dengan fitur Stories, Reels, dan Instagram Shop memungkinkan pelaku usaha memamerkan produk secara visual dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Sementara itu, TikTok dengan algoritma berbasis minat pengguna dapat memperluas jangkauan promosi melalui video singkat yang kreatif. [3] menyebutkan bahwa kombinasi kedua platform ini terbukti mampu meningkatkan brand awareness serta mendorong peningkatan penjualan hingga 70% pada beberapa UMKM di sektor digital. Selain itu, [4] menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis konten (content marketing) melalui TikTok dan Instagram efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama pada bisnis berbasis layanan digital seperti PPOB. Faktor utama keberhasilan strategi ini terletak pada konsistensi unggahan, kreativitas konten, interaksi dua arah, serta pemanfaatan fitur promosi berbayar (ads) yang disediakan oleh platform. Dalam penelitian lain [5], ditemukan bahwa pelaku usaha yang mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik pengguna media sosial memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan konversi penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, memiliki potensi besar

dalam mengoptimalkan penjualan pulsa dan PPOB. Namun, masih banyak pelaku usaha kecil yang belum memahami cara memaksimalkan fitur dan strategi pemasaran digital secara efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi penggunaan media sosial Instagram dan TikTok dalam meningkatkan penjualan pulsa dan PPOB, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital di era modern. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pelaku usaha pulsa dan PPOB dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif, efisien, dan relevan dengan perkembangan teknologi digital saat ini.

II STUDY LITERATUR

A. Konsep Dasar Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efektif, dan terukur. [1] digital marketing memiliki peranan penting dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat melalui platform online seperti media sosial, website, dan marketplace. Dengan media digital, pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun kepercayaan, dan menumbuhkan loyalitas. [2] menambahkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen karena kemudahan akses informasi dan daya tarik konten yang ditampilkan secara visual. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis media digital menjadi elemen penting bagi pelaku usaha kecil dan menengah, termasuk dalam sektor layanan digital seperti penjualan pulsa dan PPOB.

B. Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Media sosial telah menjadi salah satu alat promosi paling efektif di era digital. Platform seperti Instagram dan TikTok memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau layanan dengan biaya yang relatif rendah namun berdampak luas. [3] keunggulan utama media sosial terletak pada kemampuannya membangun komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, serta memungkinkan penyebaran informasi secara cepat melalui fitur berbagi konten. [5] menjelaskan bahwa media sosial juga mendukung terciptanya *brand engagement*, di mana pelanggan tidak hanya mengenal produk tetapi juga merasa terlibat melalui interaksi, komentar, dan partisipasi dalam kampanye digital. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial sangat relevan bagi pelaku usaha pulsa dan PPOB yang ingin memperluas pasar dan mempertahankan pelanggan.

C. Peran Instagram dalam Peningkatan Penjualan

Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan pengguna aktif yang sangat besar di Indonesia. [4] menyebutkan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai sarana pemasaran karena berbasis visual, sehingga dapat menarik perhatian konsumen melalui foto, video, dan desain promosi yang menarik. Fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Instagram Shop memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk, mengiklankan promo, dan mengarahkan konsumen langsung ke layanan pembelian. [6] menegaskan bahwa penggunaan fitur iklan berbayar (*Instagram Ads*) mampu meningkatkan jangkauan promosi hingga tiga kali lipat dibandingkan promosi organik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat pada Instagram dapat berdampak langsung terhadap peningkatan volume penjualan pulsa dan PPOB.

D. Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi Efektif

TikTok dikenal dengan format video pendek yang kreatif dan menarik, yang membuatnya efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menarik minat pembelian. [7] algoritma TikTok memungkinkan video promosi menjangkau audiens yang sesuai dengan minat dan perilaku pengguna, sehingga peluang keterlibatan (*engagement*) menjadi lebih tinggi. Sementara itu, [8] menyatakan bahwa konten yang bersifat edukatif, informatif, dan menghibur lebih mudah viral di TikTok dan berdampak langsung pada peningkatan penjualan produk digital seperti pulsa dan token listrik.

E. Strategi Optimalisasi Media Sosial untuk Penjualan Pulsa dan PPOB

Optimalisasi media sosial berarti memaksimalkan potensi platform agar memberikan dampak maksimal terhadap penjualan. [6] dan [1], ada beberapa strategi penting yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial, yaitu:

1. Konsistensi dalam unggahan konten promosi.
2. Pemilihan waktu posting yang sesuai dengan aktivitas audiens.
3. Penggunaan hashtag dan caption yang relevan.
4. Interaksi aktif dengan konsumen melalui komentar dan pesan langsung.
5. Analisis performa konten menggunakan fitur *insight* atau *analytics*.

Strategi *content marketing* yang baik harus disesuaikan dengan karakteristik pengguna tiap platform — misalnya, konten edukatif di TikTok dan visual promosi di Instagram.

F. Faktor Pendukung dan Penghambat Optimalisasi

Keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada strategi, tetapi juga pada faktor internal dan eksternal. Faktor pendukung [5] meliputi kreativitas konten, konsistensi promosi, dan kemampuan memanfaatkan fitur platform secara maksimal. Sedangkan faktor penghambat yang sering muncul adalah kurangnya pemahaman teknologi, keterbatasan waktu dalam mengelola akun bisnis, serta biaya promosi berbayar yang tidak terencana [3]. [7] menegaskan bahwa pelaku usaha yang mampu mempelajari *insight* audiens dan menyesuaikan strategi promosi secara berkala akan lebih mudah bertahan di tengah persaingan digital yang tinggi.

III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif analitik, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan antara pemanfaatan media sosial dengan peningkatan penjualan produk dan jasa. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok terhadap peningkatan penjualan pulsa dan jasa PPOB (*Payment Point Online Bank*).

Menurut [1] metode kuantitatif memberikan hasil yang objektif melalui pengukuran dan analisis statistik, sehingga cocok digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing. Sementara itu, [2] menambahkan bahwa pendekatan ini memungkinkan peneliti membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi promosi berbasis media sosial secara lebih akurat.

B. Tujuan Penelitian

Secara khusus, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok dalam meningkatkan penjualan pulsa dan jasa PPOB.
2. Untuk menganalisis efektivitas penggunaan Instagram dan TikTok dalam meningkatkan volume penjualan pulsa dan token sebelum dan sesudah menggunakan media sosial.

3. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat optimalisasi penjualan pulsa dan jasa PPOB melalui Instagram dan TikTok

C. Permasalahan Penelitian

Permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang tepat dalam memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok untuk meningkatkan penjualan pulsa dan jasa PPOB?
2. Sejauh mana efektivitas penggunaan Instagram dan TikTok dapat meningkatkan volume penjualan pulsa dan token dibandingkan sebelum penggunaan media sosial?
3. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat optimalisasi penjualan pulsa dan jasa PPOB melalui media sosial tersebut?

Permasalahan ini sejalan dengan temuan [3] yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada strategi komunikasi, jenis konten, dan interaksi dengan pelanggan.

D. Tahapan Penelitian

Proses penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis agar hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, yaitu:

1. Tahap Persiapan
Meliputi identifikasi masalah, studi literatur, dan perumusan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan referensi dan teori terkait strategi digital marketing melalui Instagram dan TikTok seperti dijelaskan oleh [5] dan [4], yang menyoroti pentingnya konten visual dan konsistensi promosi dalam membangun kepercayaan pelanggan.
2. Tahap Pengumpulan Data
Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online (Google Form) kepada pelaku usaha pulsa dan PPOB yang telah menggunakan Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti aktif di media sosial dan memiliki data penjualan sebelum dan sesudah promosi digital. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi penjualan dan literatur pendukung dari jurnal dan artikel relevan.
3. Tahap Pengolahan Data
Data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner akan diolah menggunakan

teknik statistik deskriptif dan uji t (paired sample test). Menurut [7], uji t digunakan untuk mengukur perbedaan rata-rata hasil penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi media sosial, sehingga dapat diketahui efektivitas strategi tersebut. 4. Tahap Analisis dan Interpretasi Pada tahap ini, hasil perhitungan statistik diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung (seperti kreativitas konten, interaksi pelanggan, frekuensi unggahan) serta faktor penghambat (seperti keterbatasan waktu, biaya promosi, dan pemahaman teknologi) sebagaimana dijelaskan [8].

5. Tahap Kesimpulan dan Rekomendasi Setelah seluruh data dianalisis, peneliti menarik kesimpulan terkait efektivitas media sosial dalam meningkatkan penjualan dan memberikan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha pulsa dan PPOB agar lebih optimal dalam penggunaan media sosial.

E. Sumber Data dan Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data:

1. Data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner.
2. Data sekunder, berupa hasil penelitian terdahulu, dokumentasi laporan penjualan, dan literatur ilmiah terkait digital marketing.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif kuantitatif untuk mengukur variabel-variabel penelitian seperti tingkat intensitas penggunaan media sosial, bentuk konten yang digunakan, frekuensi unggahan, tingkat interaksi pelanggan, dan perubahan penjualan. [6] menegaskan bahwa efektivitas media sosial dapat dilihat dari indikator *reach*, *engagement*, dan *conversion rate*. Dengan menggabungkan indikator tersebut, penelitian ini dapat menilai secara objektif sejauh mana Instagram dan TikTok berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pulsa dan PPOB.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Data Penelitian

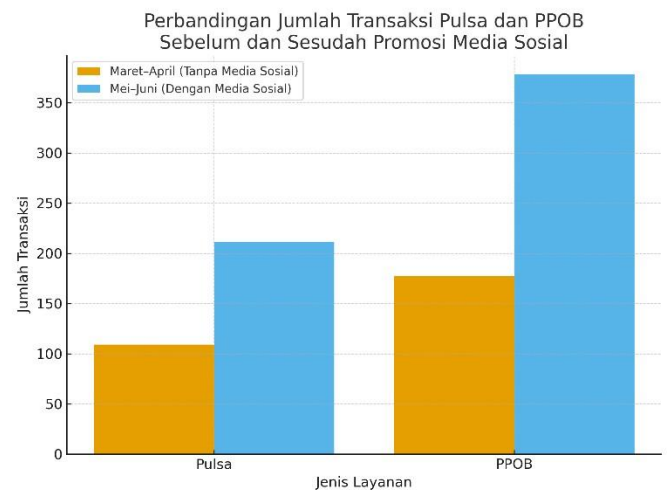
Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok terhadap peningkatan penjualan pulsa dan layanan PPOB (Payment Point Online Bank). Data yang digunakan merupakan hasil transaksi selama 4 bulan, yang dibagi menjadi dua periode:

Periode	Bulan	Keterangan
---------	-------	------------

Periode 1	Maret – April 2025	Penjualan tanpa promosi media sosial
Periode 2	Mei – Juni 2025	Penjualan dengan promosi melalui Instagram dan TikTok

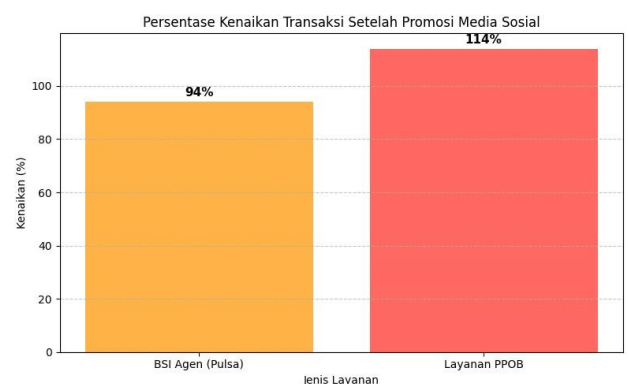
Promosi dilakukan menggunakan konten video pendek edukatif, testimoni pelanggan, dan konten promosi layanan PPOB dan pulsa BSI Agen.

Hasil transaksi dua bulan sebelum dan dua bulan sesudah



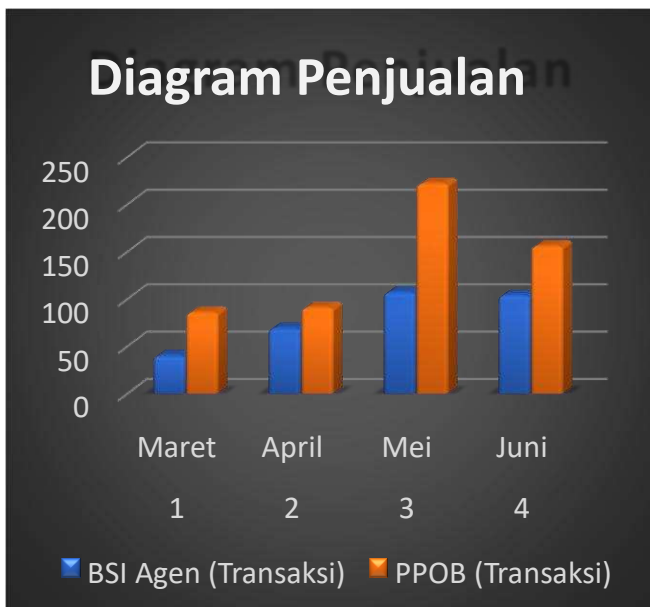
Gambar 4.1 Diagram perbandingan

B. Hasil persentase kenaikan transaksi setelah promosi media sosial



Gambar 4.2 Diagram persentase setelah promosi

C. Diagram Peningkatan Penjualan



Gambar 4.3 Diagram Peningkatan Penjualan Pulsa dan PPOB

Maret–April (Tanpa Media Sosial)

Mei–Juni (Dengan Media Sosial)

Diagram menunjukkan peningkatan signifikan pada kedua layanan setelah dilakukan promosi menggunakan media sosial Instagram dan TikTok.

D. Analisis Hasil Penelitian

1. Efektivitas Penggunaan Media Sosial

Hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara aktif melalui Instagram dan TikTok mampu meningkatkan penjualan secara signifikan — sebesar 94% pada penjualan pulsa dan 114% pada layanan PPOB. Temuan ini mendukung penelitian [6] yang menyatakan bahwa strategi konten promosi yang menarik dan konsisten di media sosial dapat meningkatkan volume transaksi secara langsung. Selain itu, [7] menegaskan bahwa promosi berbasis video pendek (seperti di TikTok dan Reels Instagram) memiliki tingkat *engagement* dan *conversion rate* lebih tinggi dibandingkan bentuk iklan statis. Hal ini sesuai dengan hasil observasi di mana video edukatif dan testimoni pelanggan menjadi jenis konten paling disukai oleh audiens.

2. Faktor Pendukung

Hasil pengamatan menunjukkan beberapa faktor pendukung utama:

- Kreativitas konten yang menarik perhatian audiens.
- Konsistensi posting (minimal 3 kali seminggu).
- Interaksi aktif dengan pelanggan melalui kolom komentar dan pesan langsung. Faktor-faktor ini memperkuat temuan [3] yang menyatakan bahwa interaksi dan kecepatan tanggapan pelanggan merupakan kunci keberhasilan promosi digital.

3. Faktor Penghambat

Namun, terdapat pula beberapa kendala selama proses optimalisasi:

- Waktu pengelolaan konten terbatas karena aktivitas operasional toko.
 - Kurangnya keahlian desain dan editing video.
 - Biaya promosi berbayar (ads) yang belum dioptimalkan.
- Hal ini sejalan dengan hasil [8] yang menyoroti pentingnya pelatihan digital marketing bagi pelaku usaha kecil agar mampu memaksimalkan potensi media sosial.

4. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Promosi

Perbedaan signifikan antara dua periode menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki dampak langsung terhadap peningkatan penjualan.

- Pada periode tanpa media sosial, pelanggan datang hanya dari lingkup pelanggan lama dan rekomendasi mulut ke mulut.
- Setelah promosi melalui Instagram dan TikTok, jangkauan pelanggan meluas hingga ke luar wilayah sekitar toko, karena algoritma media sosial menampilkan konten ke audiens dengan minat serupa.

Temuan ini mendukung teori [4] bahwa content marketing di media sosial dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk digital secara efisien tanpa perlu biaya besar.

V KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, serta kajian literatur dari berbagai sumber, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan pulsa

dan layanan PPOB. Setelah dilakukan promosi selama dua bulan melalui kedua platform tersebut, terjadi peningkatan transaksi yang signifikan, yaitu 94% untuk penjualan pulsa (BSI Agen) dan 114% untuk layanan PPOB.

2. Strategi konten yang kreatif, edukatif, dan konsisten memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan. Konten berupa promosi, testimoni pelanggan, serta video edukatif tentang penggunaan layanan PPOB mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
3. Efektivitas promosi dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat tertentu. Faktor pendukung mencakup kreativitas konten, konsistensi unggahan, serta interaksi aktif dengan pelanggan. Sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan waktu, kemampuan editing konten, dan belum maksimalnya penggunaan iklan berbayar.
4. Hasil penelitian ini mendukung teori-teori sebelumnya [1] [6] [7] yang menyatakan bahwa promosi digital melalui media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness*, jangkauan pasar, dan volume penjualan produk.
5. Secara keseluruhan, strategi digital marketing berbasis media sosial dapat menjadi solusi efektif bagi pelaku usaha mikro dan menengah (UMKM) dalam menghadapi tantangan promosi di era digital, terutama bagi bisnis berbasis layanan online seperti penjualan pulsa dan PPOB

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan kepada seluruh pihak terkait yang membantu teralisasinya penelitian ini, terutama untuk Tim JSI STMIK Antar Bangsa yang telah memberikan kesempatan dan membantu terbitnya jurnal penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Rahmawati, D. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Digital Marketing bagi Pelaku UMKM*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 45–53.
- [2] Sari, A. (2023). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 8(1), 12–21.
- [3] Putri, N., & Hidayat, M. (2022). *Optimalisasi Platform TikTok dan Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM*. Jurnal Bisnis dan Teknologi, 7(3), 77–85.
- [4] Wicaksono, R. (2023). *Strategi Content Marketing pada Platform Digital untuk Meningkatkan Penjualan Layanan Online*. Jurnal Teknologi dan Bisnis, 6(2), 34–42.
- [5] Dewi, A. (2023). *Efektivitas Strategi Komunikasi Digital dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial*. Jurnal Komunikasi dan Pemasaran, 9(1), 25–31.
- [6] Santoso, B. (2023). Analisis Efektivitas Iklan Berbayar pada Platform Instagram dan TikTok terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Digitalpreneur Indonesia*, 5(2), 19–28.
- [7] Kurniawan, L. (2024). Peran Media Sosial terhadap Engagement dan Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Jasa Digital. *Jurnal Manajemen Teknologi Informasi*, 11(1), 40–49.
- [8] Fadillah, S. (2023). Analisis Optimalisasi Konten Media Sosial dalam Meningkatkan Konversi Penjualan UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital Nusantara*, 4(2), 58–67.



Sari Hidayanti, Lahir di Riau pada tanggal 15 April 1993. Tahun 2025 lulus Sarjana dari program Studi Sistem Informasi di STMIK Antar Bangsa



Ahmad Reynaldi Mahendra, Lahir di Cianjur 3 April 1998. Tahun 2025 lulus Sarjana dari program Studi Sistem Informasi di STMIK Antar Bangsa



Mila Kamilatunnisa, Lahir di Ciamis pada tanggal 7 Juli 1998. Tahun 2025 lulus Sarjana dari program Studi Sistem Informasi di STMIK Antar Bangsa



Annur Fajri. Lahir di Taluk Kuantan pada tahun 1977. Lulus Sarjana Pendidikan Agama Islam di UNIDA Gontor pada tahun 2002. Lulus Magister Educational Administration di International Islamic University Malaysia (IIUM) pada tahun 2012. Pada tahun 2019 lulus program Doktorat Magister Educational Administration di International Islamic University Malaysia (IIUM) juga. Saat ini aktif sebagai Dosen Tetap di STMIK Antar Bangsa. Aktif juga sebagai peneliti dan penulis jurnal ilmiah nasional maupun internasional. Aktif juga sebagai pengurus di Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI).