

UPAYA MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG BERBASIS EKONOMI SYARIAH MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

Umul Nur'aini

Email: nuraini.umul@gmail.com
IAI Al Khoziny Buduran Sidoarjo

Abstrak

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat pengunjung berdasarkan prinsip ekonomi syariah melalui media sosial. Penggunaan media sosial sebenarnya merupakan sarana atau media untuk melakukan interaksi sosial antar individu secara online, dan sering digunakan sebagai sarana promosi oleh pelaku bisnis, dalam hal ini juga industri perhotelan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha Kebon Pring melalui segmentasi pasar online berdasarkan prinsip ekonomi syariah yang terjawab dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang melibatkan wawancara dan beberapa observasi serta dokumentasi.

Kata kunci : *Ekonomi* Syariah, FaceBook, minat pengunjung, media sosial, pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan internet saat ini sudah memiliki banyak kelebihan dan dapat digunakan di segala bidang tanpa terkecuali dan tanpa batasan. Hal ini juga menyebabkan munculnya banyak aplikasi media sosial yang dapat menawarkan peluang bagi beberapa pelaku bisnis untuk mempromosikan bisnisnya. Pada saat yang sama, beberapa pelaku bisnis tersebut sudah mulai menggunakan

media sosial sebagai sarana untuk menarik perhatian masyarakat umum.

Salah satu pelaku ekonomi adalah Kebon Pring. Kebon Pring merupakan perusahaan makanan yang menawarkan berbagai minuman kopi dan non kopi, serta beberapa makanan berat dan makanan ringan. Selain dari segi makanan, Kebon Pring menawarkan lokasi yang sangat menarik dan *prestisius* yang saat ini banyak diminati oleh kalangan anak muda. Penamaan Kebon Pring diambil

Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung Berbasis Ekonomi Syariah melalui Pemanfaatan Media Sosial

karena melihat lokasi tempat kuliner tersebut berada di dekat kebun yang masih banyak ditumbuhi pohon bambu (Jawa: Pring). Kebon Pring juga menjadi alternatif tempat belajar dan berdiskusi, karena suasananya yang tenang dan terdapat beberapa fasilitas pendukung seperti WiFi dan colokan listrik.

Diantara sekian banyak aplikasi yang ada, FaceBook merupakan salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan. Menurut data yang dipublikasikan Samsul, pengguna Facebook tercatat 69,2 juta pengguna di Indonesia dari Januari hingga Mei 2021. Performa ini meningkat dari bulan ke bulan dari penggunaan media sosial Facebook. tercatat sekitar 62,23 juta pengguna pada Januari 2020, meningkat menjadi 52,7 juta pengguna pada Februari. Kemudian, pada Mei lalu, aplikasi tersebut mencapai 69,2 juta pengguna.

DASAR TEORI Media Sosial

Saat ini media sosial masih menjadi istilah yang memiliki banyak makna dan definisi yang tidak sama persis. Beberapa orang memiliki definisi tersendiri terhadap media sosial, salah satunya Saffko. Saffko menjelaskan bahwa media sosial mereferensikan pada serangkaian aktivitas, perilaku, dan praktik diantara komunitas orang yang berkumpul secara online yang terhubung dengan jaringan untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini dengan menggunakan media percakapan (*conversational media*).

Media percakapan sendiri merupakan aplikasi berbasis *web* yang membuat produksi dan transmisi konten berbentuk kata-kata, gambar, video dan audio menjadi sangat mudah.

Rulli Nasrullah dalam bukunya *Media Sosial: Perspektif, Budaya, dan Sosioteknologi* (2015, hal 11), memaparkan beberapa definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai macam literatur penelitian, antara lain:

1. Menurut Mandiberg (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten.
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerjasama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar institusioanl maupun organisasi.
3. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi informasi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu mereka saling berkolaborasi.
4. Menurut Van dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka kedalam kegiatan maupun kolaborasi. Karena itu sosial media dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan

antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

5. Meike dan Young (2012), mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa kekhususan individu (Gumilar 2015).

FaceBook

Pengertian FaceBook

Facebook (populer disingkat FB) adalah media sosial dan layanan jejaring sosial daring Amerika yang dimiliki oleh Meta Platforms. Didirikan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg dengan sesama siswa Harvard College dan teman sekamarnya Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes, namanya berasal dari direktori buku wajah (*face book*) yang sering diberikan kepada mahasiswa Amerika. Keanggotaan awalnya terbatas pada mahasiswa Harvard, secara bertahap berkembang ke universitas Amerika Utara lainnya, dan sejak 2006, siapa pun yang berusia di atas 13 tahun. Pada tahun 2020, Facebook mengklaim 2,8 miliar pengguna aktif bulanan, dan menempati peringkat ketujuh dalam penggunaan internet global. Facebook merupakan aplikasi seluler tahun 2010-an paling banyak diunduh.

Facebook dapat diakses dari perangkat dengan konektivitas internet, seperti komputer, laptop dan ponsel pintar. Setelah mendaftar, pengguna dapat membuat profil yang

mengungkapkan informasi tentang diri mereka sendiri. Mereka dapat memposting teks, foto, dan multimedia yang dibagikan dengan pengguna lain yang telah setuju untuk berteman dan mengikuti teman mereka, atau dengan privasi yang berbeda di lingkup publik. Pengguna juga dapat berkomunikasi secara langsung satu sama lain dengan Facebook Messenger, bergabung dengan grup dengan minat yang sama, dan menerima pemberitahuan tentang aktivitas teman dan halaman Facebook yang mereka ikuti.

Subjek banyak kontroversi, Facebook sering dikritik karena masalah seperti privasi pengguna (seperti skandal data Cambridge Analytica), manipulasi politik (seperti halnya Pemilihan Amerika Serikat 2016), pengawasan massal, efek psikologis seperti kecanduan dan ketidakpercayaan diri, dan konten semacam berita palsu, teori konspirasi, pelanggaran hak cipta, dan ujaran kebencian. Para komentator menuduh Facebook dengan sukarela memfasilitasi penyebaran konten semacam itu, serta melebih-lebihkan jumlah penggunaannya untuk menarik pengiklan.

Pada Oktober 2021, pemilik mengubah nama perusahaannya menjadi *Meta Platforms*, atau hanya "Meta", karena mengalihkan fokusnya untuk membangun "metamesta". Perubahan ini tidak memengaruhi nama layanan jejaring sosial *Facebook* itu sendiri, melainkan mirip dengan pembuatan Alphabet sebagai perusahaan induk Google pada 2015 silam.

Peranan Facebook dalam Islam

Ruang maya yang sedang meningkat naik seperti Facebook ini merupakan alternatif yang dapat menghubungkan manusia di seluruh dunia. Menurut Zulkiple (2001), umat Islam ditugaskan untuk menjalankan tanggungjawab sebagai dai atau khalifah di muka bumi Allah SWT ini mengikut kadar keupayaan mereka. Seperti firman Allah SWT :

نَمَّا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ وَ اتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: *sebenarnya orang yang beriman itu adalah bersaudara, maka damaikanlah di antara dua saudara kamu (yang bertelingkah) itu; dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu beroleh rahmat* (Q.S al-Hujurat, 49:10)

Secara umum, penggunaan Facebook ini bukan saja untuk golongan muda, tetapi juga sesuai dengan semua kalangan umur mulai dari yang muda hingga yang tua. Maka, terdapat beberapa peranan Facebook dan media sosial dalam kalangan masyarakat pada masa kini (Kamarudin et al. 2019)

Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan proses-proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan nilai untuk konsumen, klien, partner, dan masyarakat secara luas (Kotler, P., & Keller 2016). McCharly (2002), mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P (*product, price, place, promotion*) dalam pemasaran,

sebagai cara untuk mentransfer perencanaan pemasaran dalam praktik (Swastha Dharmmesta 2008).

1. Product (Produk)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, ataupun konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Price (Harga)

Kotler dan Amstrong (2009), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk ataupun jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atau jasa. Secara histrois, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga yang merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Harga menurut Jerome Mc Carthy (1984), adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Sedangkan harga menurut William J.Stanton (1996) adalah jumlah uang (yang mungkin ditambahkan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.(Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya 2015)

3. Place (Tempat)

Menurut Kotler (2008), tempat (*place*) maksudnya adalah

berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi atau tempat sering pula dikatakan sebagai sauran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan ataupun dikonsumsi oleh konsumen dan juga pengguna bisnis.

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, antara lain:

- a. Akses menuju tempat tersebut mudah untuk di tuju.
 - b. Tempat parkir, memiliki lahan parkir yang cukup.
 - c. Ekspansi, memiliki tempat yang sewaktu-waktu dapat digunakan.
 - d. Visibilitas, lokasi yang strategis misalnya ditepi jalan, atau ditengah kota.
 - e. Persaingan, pertimbangan lokasi pesaing.
 - f. Surat izin pemerintah.
4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang bertujuan agar konsumen tertarik untuk memilikinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan

calon konsumen tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut.

Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasaran dan agar konsumen tertarik untuk membelinya, alat-alat atau sarana yang dapat dipergunakan untuk promosi adalah:

- a. Periklanan
Merupakan bentuk penyajian dan promosi mengenai produk atau jasa. Dengan melakukan periklanan produsen berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang.
- b. Penjualan pribadi
Para pelaku usaha dapat melakukan penjualan dengan mengirim produknya ke lokasi atau dengan menjual produk ditoko perusahaan milik sendiri.
- c. Promosi penjualan
Produsen dapat memilih cara ini karena dapat berkomunikasi langsung dan mengundang konsumen untuk membeli diwaktu yang bersamaan.
- d. Publisitas
Publisitas dapat menimbulkan kepercayaan yang lebih tinggi karena konsumen mendapatkan kesan berita daripada sebagai konsumen biasa.(Eka Purwana 2010)

Sosial Media Marketing

Sosial marketing adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan

Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung Berbasis Ekonomi Syariah melalui Pemanfaatan Media Sosial

atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk barang dan jasa (Kotler, P., & Keller 2016).

Pemasaran Islami

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa pemasaran islami adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadist (Aprilia Dian Evasari 2020).

Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah:

- a. Bersikap adil
Pada hakikatnya para kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang baik dan yang buruk untuk ditiru.
- b. Tidak curang
Dalam Islam curang sangatlah dilarang, seperti penipuan barang yang dijual.
- c. Memberikan yang terbaik
Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang yang kualitasnya tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- d. Peka terhadap perubahan
Pelaku usaha selalu melakukan pembaharuan kegiatan sehingga

bisnis yang dilakukan akan terus menyesuaikan keadaan pasar (Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya 2004).

Minat Pengunjung

Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kotler dan Keller (2014), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.

Sedangkan menurut filsafat minat adalah kesukaan (kecenderungan hati).

1. Keinginan dan perhatian yang mengandung unsur-unsur suatu dorongan untuk berbuat sesuatu.
2. Suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, dan rasa takut yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Menurut JP. Chaplin, dari yang sudah dikutip sebelumnya oleh Dyah Widyarini dikatakan bahwa minat adalah:
 - a. Perasaan yang menyatakan jika suatu aktivitas, pekerjaan, atau objek itu berharga sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya.
 - b. Suatu perilaku yang berlangsung secara terus menerus yang memolakan perhatian seseorang sehingga

menjadikan dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya.

- c. Suatu keadaan motivasi atau suatu set motivasi yang menuntun tingkah laku menuju suatu arah (sasaran) tertentu.

Beberapa faktor yang mampu mendorong bangkitnya minat pengunjung adalah:

- Tersedianya sesuatu yang diinginkan.
- Lingkungannya yang menarik dan fasilitas yang sangat memadai.
- Keinginan untuk mengunjungi karena rasa ingin tahu yang tinggi.
- Keadaan lingkungan sosial yang kondusif dan juga ramah, dalam artian keamanan dan kenyamanan harus diutamakan (Mahdi 2018).

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2013).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* dan sudah mendapatkan 100 responden. Teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier

berganda, uji hipotesis t, dan uji koefisien determinasi (Imam 2018), dengan menggunakan program SPSS versi 20.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan terhadap tanggapan 100 responden, tanggapan untuk variabel media sosial mendapatkan rata-rata skor sebesar 64% yang bisa dikatakan kedalam persentasi yang sangat baik. Sementara tanggapan responden untuk variabel promosi mendapatkan rata-rata skor sebesar 57% yang bisa dinyatakan kedalam persentasi yang cukup baik. Dan pada variabel minat pengunjung mendapatkan rata-rata skor sebesar 51 %.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov
Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters a,b	Mean Std. Deviation Absolute
Most Extreme Difference	0E-7 2,25164146 ,086
Positive	,086
Negative	-,060

Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung Berbasis Ekonomi Syariah melalui Pemanfaatan Media Sosial

Kolmogorov-Smirnov Z	,856
Asymp. Sig. (2-tailed)	,457

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Dari *output* di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (asym.sig 2-tailed) sebesar 0.457. karena signifikansi lebih dari 0.05 maka residual terdistribusi dengan normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,392	1,704		1,991	,049
1 x1	,423	,127	,273	3,317	,001
x2	,719	,101	,587	7,135	,000

a. Dependent Variable: y1

Berdasarkan tabel 2 maka dapat dituliskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,392 + 0,423X_1 + 0,719X_2$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,392 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel x1 dan x2 maka nilai variabel y adalah 3,392
2. Nilai pada variabel sosial media (x1) bernilai positif sebesar 0,423. Menyatakan bahwa variabel sosial media berpengaruh secara positif terhadap minat pengunjung.
3. Nilai pada variabel promosi (x2) bernilai positif sebesar 0,719. Menyatakan bahwa variabel pemasaran berpengaruh secara positif terhadap minat pengunjung.

Uji hipotesis T

Tabel 3. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,392	1,704		1,991	,049
1 x1	,423	,127	,273	3,317	,001
x2	,719	,101	,587	7,135	,000

a. Dependent Variable: y1

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil uji t pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel sosial media (x1) memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu t hitung (3,317) > t tabel (1,984). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengunjung di Kebon Pring.
2. Variabel pemasaran (x2) memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu t hitung (7,135) > t tabel (1,984). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengunjung di Kebon Pring.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,631	,624	2,27474

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan tabel 4 diatas, besarnya koefisien determinasi (KD) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,795^2 \times 100\% \\ &= 63,20\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa besarnya variabel pemasaran melalui media sosial terhadap minat pengunjung adalah 63,20%, sedangkan sisanya 36,8 %

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari proses pengolahan data yang sudah dilakukan terkait pengaruh media sosial FaceBook dalam promosi terhadap minat pengunjung Kebon Pring dalam perspektif Islam ini memiliki beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan untuk variabel media sosial mendapatkan rata-rata *rating* sebesar 64% penggunaan media sosial sebagai tempat promosi.
2. Tanggapan responden untuk variabel promosi mendapatkan rata-rata skor sebesar 57% yang berarti promosi yang dihasilkan oleh Kebon Pring menarik.
3. Berdasarkan tanggapan dalam variabel minat pengunjung memiliki rata-rata skor sebesar 51% yang bisa dikatakan cukup baik karena konsumen Kebon Pring memiliki pengetahuan tentang produk yang di tawarkan oleh Kebon Pring.
4. Berdasarkan hasil dari analisis koefisien determinasi diatas, pengaruh media sosial dalam pemasaran adalah sebesar 63,2% dan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam variabel yang diteliti.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, ada

Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung Berbasis Ekonomi Syariah melalui Pemanfaatan Media Sosial

beberapa saran yang dapat diusulkan yaitu diharapkan hasil dari penelitian ini di evaluasi lagi dan dapat meningkatkan kinerja marketing Kebon Pring. Untuk tampilan dari iklan yang dihasilkan semoga bisa ditingkatkan seiring perkembangan waktu agar para *followers* tetap tertarik untuk melihat iklan yang dibuat.

Kemudian juga pihak Kebon Pring bisa memberikan pembaharuan pada instrumen-instrumen usaha, seperti gedung bangunan, pelayanan, dan lahan parkir yang dapat meningkatkan kualitas dari Kebon Pring tersebut.

Daftar Pustaka

- Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya. 2004. *Berbisnis Dengan Hati*. Jakarta: Mark Plus & Co.
- Andre Martin. 2002. "Kamus Besar Bahasa Indonesia Millennium." P. 387 in. Surabaya.
- Aprilia Dian Evasari. 2020. "Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk." 4:22-49.
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Eka Purwana. 2010. "Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan."
- Gumilar, Gumgum. 2015. "Pemanfaatan FaceBook sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung." *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi* V(2):77-84.
- Imam, Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indika, Deru R., and Cindy Jovita. 2017. "Media Sosial FaceBook Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1(01): 25-32. doi: 10.24123/jbt.v1i01.296.
- Kamarudin, M. A., M. Kamal, M. Syakir, and J. Safar. 2019. "Media Sosial Dan Dakwah Menurut Islam." *Prosiding Seminar Saint Teknologi dan Manusia 2019* 1(1999): 131-42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Principles of Marketing*. 15th ed. England: Pearson Education Limited.
- Mahdi, Ikramullah. 2018. "Pengaruh Iklan FaceBook Terhadap Minat Pengunjung Komunikafe di Makasar."
- Rani Widya Sari. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Sosial Media FaceBook Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689-99.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Vol. 53. Bandung: Alfabeta.
- Swastha Dharmmesta, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. 2nd ed. Yogyakarta.