

ANALISIS MARKETING SYARIAH DI ERA DIGITALISASI

¹Ateng Kusnandar Adisaputra

¹UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Email: atengkusnandar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis marketing syariah di era digitalisasi. Banyak perusahaan dan industri saat ini dihadapkan pada tidak hanya pergeseran arah pemasaran dunia menuju pemasaran 5.0, tetapi juga meningkatnya jumlah masyarakat Muslim di berbagai negara yang mencari produk halal dalam perdagangan. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna internet di kalangan Milenial Muslim yang berusia di bawah 30 tahun memberikan peluang yang signifikan bagi bisnis untuk memperluas pengiriman produk dan layanan. Pada akhirnya harus berurusan dengan konsep pemasaran Islami. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan marketing syariah di era digitalisasi digunakan sebagai media strategis untuk menjangkau kelompok-kelompok Muslim di seluruh dunia di era modern. Dengan jumlah umat Islam yang mengakses internet, pengiklan (perusahaan Islam atau barang Islami yang dijual oleh perusahaan non-Islam) memiliki potensi yang lebih besar untuk menawarkan produk dan jasa kepada populasi Muslim. Marketing syariah memiliki ciri diantaranya *shariah compliant marketer*, *sharia compliant marketing*, *shariah sympathetic marketing*, *muslim syathetic marketing*, *muslim targeted marketing* dan *ethnocentric marketing*. Pada marketing syariah produk yang dijual harus *Halalan Tayyibat*, penetapan harga harus didasarkan pada konsep keadilan. Pemasar harus transparan tentang barang yang dijual ketika berhubungan dengan kontak.

Kata Kunci: *Marketing, Syariah, Era Digitalisasi.*

Abstract

*This study aims to analyse Islamic marketing in the era of digitalisation. Many companies and industries are currently faced with not only a shift in the direction of world marketing towards marketing 5.0, but also the increasing number of Muslim communities in various countries who are looking for halal products in trade. In addition, the increasing number of internet users among Muslim Millennials under the age of 30 provides a significant opportunity for businesses to expand the delivery of products and services. Ultimately it has to deal with the concept of Islamic marketing. The research method uses a qualitative descriptive method. The results showed that Islamic marketing in the digitalisation era is used as a strategic medium to reach Muslim groups around the world in the modern era. With the number of Muslims accessing the internet, advertisers (Islamic companies or Islamic goods sold by non-Islamic companies) have greater potential to offer products and services to the Muslim population. Shariah marketing has characteristics including *shariah compliant marketer*, *sharia compliant marketing*, *shariah sympathetic marketing*, *Muslim sympathetic marketing*, *Muslim targeted marketing* and *ethnocentric marketing*. In sharia marketing the products sold must be *Halalan Tayyibat*, pricing must be based on the concept of justice. Marketers must be transparent about the goods sold when dealing with contacts.*

Keywords: *Marketing, Sharia, Digitalisation Era.*

A. PENDAHULUAN

Sejak 25 September 2023 Pemerintah Indonesia secara resmi telah melarang platform social commerce seperti TikTok Shop, untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung. Social commerce hanya boleh memfasilitasi promosi barang atau jasa, di mana peran media sosial dan ekonomi harus dipisahkan. Dilarangnya platform social commerce seperti TikTok Shop untuk berjualan ini telah ditetapkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Kebijakan pemerintah melarang social commerce seperti TikTok Shop ini tentu saja menuai berbagai pro dan kontra dari berbagai kalangan. Kalangan yang mendukung kebijakan pemerintah ini beralasan bahwa larangan ini akan melindungi konsumen dari praktek perdagangan ilegal (melanggar hukum), dan praktik dari berbagai penipuan, karena platform social commerce TikTok Shop tidak memiliki perijinan yang jelas. Kalangan yang pro ini juga mensinyalir aplikasi TikTok Shop telah melakukan *predatory pricing* atau menjual produk yang berasal dari luar negeri dengan harga yang sangat murah. Yang imbasnya, produk dalam negeri tak mampu bersaing dan banyak pedagang yang gulung tikar.

Dilain pihak, yang kontra terhadap pelarangan social commerce TikTok Shop memiliki argumentasi bahwa larangan yang dikeluarkan oleh pemerintah ini akan berdampak negatif kepada pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Selain itu juga, pihak yang kontra mempunyai alasan platform social commerce memiliki potensi dalam mendorong pertumbuhan para pelaku usaha di sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), serta dalam upaya menciptakan lapangan kerja baru. Pandangan lainnya dari pihak yang kontra, bahwa dengan adanya larangan platform social commerce TikTok Shop ini akan menyulitkan konsumen untuk berbelanja secara online.

Dari kasus pelarangan social commerce TikTok Shop ini kita dapat mengambil pelajaran yang sangat berharga, ternyata dalam dunia bisnis masih ada pelaku bisnis yang mengambil keuntungan dengan cara yang tidak sehat, melanggar hukum, tidak memiliki ijin sesuai peruntukannya, dan tentu saja bisa mendzalimi pelaku bisnis yang lainnya, sehingga mengalami kerugian.

Keberhasilan dunia bisnis tidak terlepas dari peran adanya marketer, yakni individu atau kelompok orang yang menawarkan produk atau layanan kepada target pembeli (Nurhisam, 2017). Tugas utama seorang marketer adalah membantu dalam kegiatan pemasaran produk, sehingga produk yang ditawarkan itu lebih dikenal oleh konsumen dan mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan. Seiring dengan meningkatnya kelas menengah Muslim, ada peningkatan visibilitas pengusaha Muslim, generasi baru pengusaha, yang berada di masyarakat mayoritas Muslim dan minoritas, yang dengan tekun mengejar prinsip-prinsip Islam dan juga aspirasi kapitalis (Daulatzai & Rana, 2018). Secara keseluruhan, tampak bahwa perubahan demografi dan daya beli konsumen Muslim serta keberhasilan para wirausahawan Muslim telah mulai menjadikan pemasaran syariah sebagai bidang yang menarik secara keilmuan dan manajerial.

Sebagian besar karya penelitian ditemukan pada pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Seperti yang bisa kita lihat, beberapa peneliti telah menguraikan pola dasar penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran (Felix et al., 2017; Li et al., 2021; Morgan et al., 2019). Tren penelitian kemudian berlanjut mengenai penerapan media sosial sebagai elemen integral dari bisnis abad ke-21 yang membantu mereka untuk terlibat dengan pelanggan, membangun kepercayaan merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Evans et al., 2021). Kyriakopoulou et al., (2019) mengajukan dua strategi pemasaran media sosial, yaitu pendekatan aktif dan pasif. Dalam pendekatan pasif, media sosial digunakan sebagai domain bagi pelaku bisnis untuk menangkap pengalaman pelanggan dan suara pelanggan, sementara pendekatan aktif berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran untuk melakukan e-word of mouth, personalisasi, pemasaran langsung, atau bahkan PR yang efektif.

Kerangka penelitian ini kemudian diperluas membahas pemasaran dari sudut pandang syariah di era digitalisasi ini. Dalam konsep pemasaran syariah, semua elemen yang terlibat dalam praktik pemasaran harus dipertimbangkan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Artinya, tidak ada satupun elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang tidak sesuai dengan syariah. Media sosial hanyalah sarana yang digunakan oleh badan usaha atau individu untuk menjalankan strategi pemasarannya. Yang terpenting adalah konten dan beberapa hal yang berkaitan dengan produk, layanan, strategi penetapan harga, dan promosi harus terbebas dari unsur yang diharamkan dan perilaku yang tidak etis berdasarkan panduan Syariah.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Marketing Syariah

Banyak yang memperdebatkan dan mempertanyakan apa sebenarnya arti dari marketing syariah. Misalnya, apakah marketing syariah hanya mempertimbangkan bagaimana pemasaran harus berkomunikasi dengan umat Islam? Atau apakah harus menjadi seorang Muslim untuk menjalankan marketing syariah? Perbedaan mendasarnya adalah bahwa sekarang bidang ini lebih dari sekadar memasarkan sebuah agama, atau memasarkan kepada umat beragama. Lebih jauh lagi, jika pemasaran Islami diperlakukan sebagai bagian dari agama, maka akan berisiko menjadi mode. Sebaliknya, melalui keterlibatan sosial, para spesialis dan non-spesialis harus didorong untuk mendorong batas-batas pemahaman.

Marketing syariah jelas lebih dari sekadar "makan dan uang" (Kadirov et al., 2021). Marketing syariah merupakan prinsip pemasaran Islami yang didasarkan pada Syariah Islam, budaya Islam, dan pendapat para cendekiawan Muslim terdahulu. Oleh karena itu, satu definisi marketing syariah tidak dapat memberikan pandangan holistik tentang konsep pemasaran Islam. Menurut Hossain et al., (2018) berpendapat marketing syariah dapat dilihat sebagai sebuah pengakuan atas pendekatan yang sadar akan Tuhan dalam pemasaran, yaitu sebuah mazhab pemikiran yang memiliki kompas moral yang cenderung pada norma-norma etis dan nilai-nilai Islam dan sebuah fenomena yang berlapis-lapis, dinamis, dan tiga dimensi dalam keterlibatan pemangku kepentingan Muslim dan non-Muslim

Umat muslim sama seperti segmen atau sub-budaya konsumen lainnya: menyukai fesyen, hiburan, kosmetik, dan liburan - tetapi yang paling penting adalah mereka memiliki ciri-

ciri homogen yang unik dan dapat diidentifikasi (El-Bassiouny & Zahran, 2018). Selain itu, dapat dikatakan bahwa fenomena yang muncul dan peristiwa global menunjukkan bahwa studi marketing syariah menjadi prasyarat bagi pemasar yang benar-benar global dan berpikiran maju (Ashraf, 2019). Lebih jauh lagi, paradigma-paradigma marketing syariah tersebut dapat diterapkan baik di dalam maupun di luar dunia Muslim. Bukan hanya karena umat Islam memiliki keragaman budaya dan tersebar di seluruh dunia, tetapi juga karena pendekatan filosofis dan praktisnya mengarah pada konsep-konsep yang dapat ditransfer - yang memberikan keuntungan dan relevansi yang berkelanjutan bagi audiens non-Muslim yang lebih luas.

2. Karakter Marketer Syariah

Kertajaya dan Sula (2006), menjelaskan terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat dijadikan pedoman bagi seorang marketer muslim dalam menjalankan bisnisnya, yaitu :

Pertama, Teistis (Rabbaniyah). Karakteristik teistis inilah yang membekali marketer muslim dengan iman. Iman yang membuat pelaku bisnis menjalankan bisnisnya secara sehat. Imanlah yang mengendalikan marketer untuk bertindak dan bertenggang rasa. Hati tetap berinteraksi dengan Allah SWT. Dengan akal yang dikendalikan iman inilah yang membuat marketer muslim untuk bersaing secara sehat dan menghindari praktik bisnis yang penuh dengan keserakahan.

Kedua, Etis (Akhlaqiyah). Pilar penting yang berhubungan dengan karakter etis (akhlaqiyah) marketer muslim adalah selalu memperkuat hubungan dengan Allah SWT, menjaga diri dari sesuatu yang syubhat, menundukan pandangan dan memelihara kehormatan, menjaga dan memelihara lisan, istiqomah dalam kebenaran, lemah lembut, penuh cinta dan kasih sayang, benar, jujur, dan memiliki sifat membangun.

Ketiga, Realistis (Al-Waqi'iyah). Salah satu implementasi dari karakter realistis (al-waqi'iyah) bahwa seorang marketer muslim boleh menjalankan bisnis secara online sepanjang tidak melanggar ketentuan syariat Islam seperti : tidak terdapat unsur riba, kezaliman, penipuan, dan monopoli.

Keempat, Humanistis (Al-Insaniyyah). Seorang marketer muslim dalam menjalankan bisnisnya selalu memiliki pegangan ukhuwah yang kuat. Segala interaksi dalam bisnis, bermitra, bersaing, memperlakukan pelanggan dan rekan kerja sebagai saudara sehingga dapat menimbulkan semangat yang kuat untuk membangun bisnis yang profesional dan berintegritas.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Adapun pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan konsep (*conceptual approach*) yaitu dengan melakukan kajian terhadap marketing syariah di era digitalisasi. Metode pengumpulan bahan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode studi pustaka dan dokumentasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Copyright © 2024 The Authors. Published by Gunung Djati Conference Series This is open access article distributed under the CC BY 4.0 license - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Saat ini, media sosial telah muncul sebagai platform berbasis internet dalam berbagai bentuk yang menghubungkan satu orang dengan orang lain. Platform ini memungkinkan setiap orang untuk membuat konten, bertukar, atau bahkan membagikannya di ruang publik yang dapat dibaca dan dilihat. Melalui platform media sosial, baik individu maupun entitas bisnis mengatur interaksi mereka dengan masyarakat luas untuk mendapatkan perhatian, menciptakan personal branding atau kesadaran merek, dan menerapkan strategi pemasaran (Khasawneh, 2017). Platform media sosial menawarkan beberapa fitur bagi organisasi dan individu untuk menargetkan audiens mereka secara spesifik untuk tujuan pemasaran. Selain itu, mereka dapat dengan mudah menjaga interaksi dan komunikasi dengan pelanggan untuk memaksimalkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk dan layanan. Karena alasan-alasan tersebut, para pelaku bisnis cenderung menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan usaha, hasil, dan peluang bisnis (Vinerean, 2017).

Kehadiran internet dan kemajuan teknologi informasi telah mengantarkan kita ke era modern, era digital (Rosenbach & Mansted, 2018). Masyarakat di era modern menggunakan teknologi dan internet untuk mencari informasi, hiburan, dan bahkan untuk berbisnis. Sebagai hasil dari perkembangan internet dan teknologi informasi, jaringan media sosial telah hadir di era ini. Banyak orang di seluruh dunia menggunakan platform media sosial untuk terhubung, bertukar fakta, foto, dan cerita, serta mencari lowongan pekerjaan, atau memulai kampanye pemasaran. Twitter, Facebook, LINE, Whatsapp, Instagram, Youtube dan Tiktok merupakan platform media sosial terpopuler yang digunakan oleh semua orang untuk mengekspresikan aktivitas mereka di komunitas digital.

Banyak pengiklan mulai mengiklankan dan mendukung diri mereka sendiri di media sosial sebagai hasil dari potensi signifikan yang dapat ditangkap dalam bentuk yang mudah dengan biaya yang lebih rendah daripada strategi pemasaran konvensional. Sebagai hasilnya, ada beberapa pilihan yang tersedia saat ini dari platform media sosial untuk organisasi perusahaan atau bisnis yang ingin meluncurkan inisiatif pemasaran media sosial untuk menjangkau kelompok konsumen dan target konsumen mereka. Seperti Tiktok, Instagram dan Facebook yang membuka ruang yang luas bagi para pemasar untuk mempromosikan merek mereka kepada publik. Banyak jejaring sosial yang melakukan hal yang sama untuk memperluas penggunaan media sosial sebagai media pengembangan kampanye pemasaran yang lebih efisien, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat modern.

Dalam marketing syariah, media sosial digunakan sebagai media strategis untuk menjangkau kelompok-kelompok Muslim di seluruh dunia di era modern (Azlan et al., 2020). Dengan jumlah umat Islam yang mengakses internet, pengiklan (perusahaan Islam atau barang Islami yang dijual oleh perusahaan non-Islam) memiliki potensi yang lebih besar untuk menawarkan produk dan jasa kepada populasi Muslim. Namun, sebelum mempraktikkannya, pemasar harus mempertimbangkan semua aspek dari bauran pemasaran, dan sisanya harus mematuhi prinsip-prinsip Islam. Hal ini memastikan bahwa ketika pemasar mulai mengembangkan strategi pemasaran media sosial, mereka harus memastikan bahwa semua aspek dari bauran pemasaran Islam sesuai dengan syariah dan mengikuti nilai-nilai Islam (Ahmad, 2018).

Etika marketing syariah menggabungkan prinsip maksimalisasi nilai dengan prinsip-prinsip kesetaraan dan keadilan untuk kesejahteraan masyarakat (Riaz, 2016). Prinsip-prinsip ini menawarkan cara untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup masyarakat secara umum melalui kegiatan komersial. Etika Islam menyatakan bahwa dalam situasi apa pun, pemasaran tidak boleh mengeksploitasi pelanggan mereka atau dengan cara apa pun melibatkan diri mereka dalam ketidakjujuran, penipuan, atau kebohongan. Praktik pemasaran yang tidak etis merupakan ketidakadilan, yang menurut definisi, meniadakan konsep persaudaraan dan kesetaraan umat manusia yang menjadi inti dari visi Islam (Abbas et al., 2020).

Menurut Board et al., (2012) marketing syariah memiliki ciri diantaranya *shariah compliant marketer*, *sharia compliant marketing*, *shariah sympathetic marketing*, *muslim sypathetic marketing*, *muslim targeted marketing* dan *ethnocentric marketing*.



Jika di tinjau berdasarkan *cultural-based marketing*, terdapat pertemuan antara pikiran, emosi, dan tindakan: di mana individu, komoditas, dan kelompok kolektif mengadopsi atau diadopsi - melalui konsep dan praktik yang eksplisit dan implisit. Maka pemasaran adalah pusat dari proses penciptaan cultur (Swanson & DeVereaux, 2017). Sebagai perbandingan, dapat juga dikatakan bahwa pemasaran yang menggunakan prinsip syariah memiliki kemiripan dengan olahraga dan musik - karena keduanya memiliki penggemar yang memiliki ciri-ciri yang sama (Hardiyanto, 2020). Mengingat pemasaran merupakan "*tip of the iceberg*" - sebagai ujung tombak perusahaan. Secara kasat mata, konsumsi merek, komoditas, dan pesan yang dipasarkan mungkin mendefinisikan siapa diri kita, tetapi konsumsi yang mencolok memang memproyeksikan makna bagi orang lain.

Pada marketing syariah produk yang dijual harus *Halalan Tayyibat* dalam artian barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada segmen atau target pasar untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan menghasilkan keuntungan yang cukup untuk menjustifikasi keberadaannya serta memiliki nilai tambah dan pelengkap inti (Darmawan & Grenier, 2021). Produk terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, dan lain-lain (Atikah, 2020). Dalam perspektif Islam, barang dan jasa dapat disebut *tayyibat* yang sesuai dengan ketentuan Islam atau sesuai dengan syariah. *Tayyibat* berarti kemurnian, keindahan,

daya tarik, kebersihan fisik dan spiritual yang biasanya digunakan bersama dengan kata Rizq (rezeki) (Alserhan, 2011).

Dalam konteks Islam, penetapan harga harus didasarkan pada konsep keadilan, di mana harga mencerminkan kualitas yang ditawarkan oleh penjual atau perusahaan. Jika harga yang diiklankan lebih tinggi tetapi tidak mencerminkan biaya produk yang telah dibayarkan atau, sebaliknya, jika harga yang ditawarkan lebih rendah tetapi tidak mencerminkan kualitas produk yang telah dibayarkan, maka telah terjadi ketidakpastian atau gharar. *Gharar* atau ketidakpastian adalah perilaku yang mengacu pada merugikan pihak lain dalam perdagangan atau penjualan (Kusuma, 2019).

Dalam perspektif Islam, promosi digambarkan sebagai komitmen tertulis atau lisan yang dibuat oleh pengiklan kepada calon konsumen, serta ketersediaan produk dan jasa yang harus dipenuhi secara jujur, konsisten, dan benar (Shafiq et al., 2017). Dalam Islam, janji merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh orang yang berjanji, karena ingkar janji merupakan simbol perilaku munafik yang menyebabkan ketidakpercayaan antar pihak. Ini juga merupakan tanda penipuan atau kebohongan, yang bertentangan dengan perilaku Muslim. Oleh karena itu, seorang pemasar harus transparan tentang barang yang dijual ketika berhubungan dengan kontak (Aravik et al., 2022). Artinya, tidak ada yang bisa disembunyikan dari pandangan pelanggan; semuanya harus jelas dan terbuka. Selain itu, ada kata-kata ajakan dalam hal pemasaran yang membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan barang. Ajakan atau kata persuasi dalam prinsip Islam adalah suatu tindakan untuk membujuk dan mengajak orang lain untuk melakukan hal yang benar dan baik dari perintah Allah dan meninggalkan larangan Allah dalam rangka mencapai tujuan syara' (Almaqashidu Assyar'i). Dalam perdagangan Islam, perwujudannya terjadi ketika produk dan jasa tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan dalam Islam, tidak merusak diri sendiri dan lingkungan, serta tidak mengajak orang untuk melakukan perilaku berlebihan (israf), serakah (thama'), dan mubazir (Boediman, 2017).

E. KESIMPULAN

Marketing syariah pada media sosial digunakan sebagai media strategis untuk menjangkau kelompok-kelompok Muslim di seluruh dunia di era modern. Dengan jumlah umat Islam yang mengakses internet, pengiklan (perusahaan Islam atau barang Islami yang dijual oleh perusahaan non-Islam) memiliki potensi yang lebih besar untuk menawarkan produk dan jasa kepada populasi Muslim. Marketing syariah memiliki ciri diantaranya *shariah compliant marketer*, *sharia compliant marketing*, *shariah sympathetic marketing*, *muslim sympathetic marketing*, *muslim targeted marketing* dan *ethnocentric marketing*. Pada marketing syariah produk yang dijual harus *Halalan Tayyibat*, penetapan harga harus didasarkan pada konsep keadilan. Pemasar harus transparan tentang barang yang dijual ketika berhubungan dengan kontak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018.
- Ahmad, N. (2018). Toward advancing debates on Islamic marketing: A renewed perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 152–166.
- Alserhan, B. A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing Second Edition*.
- Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). The Marketing Ethics of Islamic Banks: A Theoretical Study. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7(2), 263–282.
- Ashraf, M. A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh: An analysis using SEM. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 893–910.
- Atikah, I. (2020). Consumer Protection And Fintech Companies In Indonesia: Innovations And Challenges Of The Financial Services Authority. *Jurnal Hukum Peradilan*, 9(1), 132–153. <http://dx.doi.org/10.25216/jhp.9.1.2020.132-153>
- Azlan, N. A. M., Abidin, N. S. Z., Saahar, S., & Alimom, N. (2020). Spiritualizing new media: The use of social media for da'wah purposes within Malaysian Muslim. *International Journal of Advanced Research in Islamic and Humanities*, 2(3), 30–41.
- Board, S. A., Wilson, J. A., Belk, R. W., Bamossy, G. J., Sandikci, Ö., Kartajaya, H., Sobh, R., Liu, J., & Scott, L. (2012). *Journal of Islamic Marketing*.
- Boediman, E. P. (2017). Halal Life Style in Marketing Communication and E-Commerce. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 117(15), 931–944.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75–80.
- Daulatzai, S., & Rana, J. (2018). *With stones in our hands: Writings on muslims, racism, and empire*. U of Minnesota Press.
- El-Bassiouny, N. M., & Zahran, N. (2018). Back to the future: Historical nostalgia and the potentials for Islamic marketing research. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 673–682. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0069>
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Hardiyanto, F. (2020). Analisis marketing Syariah dalam menghadapi covid 19 (studi kasus ARPI hijab Kuningan). *..*, 1(1), 23–32.

- Hossain, M. S., Yahya, S. B., & Kiumarsi, S. (2018). Islamic marketing: Bridging the gap between research and practice. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 901–912.
- Kadirov, D., Bahiss, I., & Bardakçı, A. (2021). Causality in islamic marketing research: Building consistent theories and stating correct hypotheses. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 342–362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0113>
- Khasawneh, R. T. (2017). Social media as a new emerging tool of marketing. In *Strategic Uses of Social Media for Improved Customer Retention* (pp. 1–10). IGI Global.
- Kusuma, K. A. (2019). *The Concept of Just Price in Islam: The Philosophy of Pricing and Reasons for Applying It in Islamic Market Operation*. 116–123.
- Kyriakopoulou, E., Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2019). *Analyzing Consumers' Behavior and Purchase Intention: The Case of Social Media Advertising*. 16–18.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70.
- Morgan, N. A., Whitley, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 4–29.
- Nurhisam, L. (2017). Etika marketing syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(2), 171–193.
- Riaz, M. (2016). Islamic marketing ethics and the marketing practices of Islamic banks. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 8(2).
- Rosenbach, E., & Mansted, K. (2018). Can democracy survive in the information age? *Belfer Center for Science and International Affairs*, 30.
- Shafiq, A., Haque, A., Abdullah, K., & Jan, M. T. (2017). Beliefs about Islamic advertising: An exploratory study in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 409–429.
- Swanson, K. K., & DeVereaux, C. (2017). A theoretical framework for sustaining culture: Culturally sustainable entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 62, 78–88.
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35.