

**PERANAN MEDIA SOSIAL DAN PENERAPAN PEMASARAN  
SYARIAH PADA PENJUALAN HIJAB DI TOKO RUMAH  
JILBAB PEMALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**SURIPAH**

**4117019**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

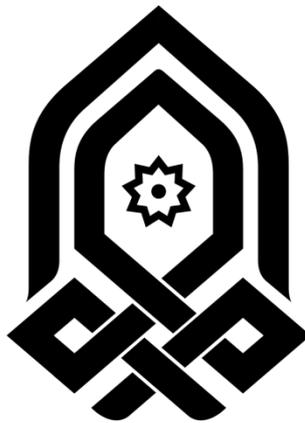
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

**PERANAN MEDIA SOSIAL DAN PENERAPAN PEMASARAN  
SYARIAH PADA PENJUALAN HIJAB DI TOKO RUMAH  
JILBAB PEMALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**SURIPAH**

**4117019**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suripah

NIM : 4117019

Judul Skripsi : Peranan Media Sosial dan Penerapan Pemasaran Syariah  
pada Penjualan Hijab di Toko Rumah Jilbab Pemalang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 12 Oktober 2021

Yang Menyatakan,



Suripah

## NOTA PEMBIMBING

**Happy Sista Devy, M.M**

Lamp : 2 (dua) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Suripah

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
**PEKALONGAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Suripah  
NIM : 4117019  
Judul Skripsi : Peranan Media Sosial dan Penerapan Pemasaran Syariah  
pada Penjualan Hijab di Toko Rumah Jilbab Pemalang

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 12 Oktober 2021

Pembimbing,



**Happy Sista Devy, M.M**  
**NIP. 199310142018012003**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JI.Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, [www.fcibi.iainpekalongan.ac.id](http://www.fcibi.iainpekalongan.ac.id)

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri  
(IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : Suripah

NIM : 4117019

Judul Skripsi : Peranan Media Sosial dan Penerapan Pemasaran  
Syariah Pada Penjualan Hijab Di Toko Rumah Jilbab  
Pemalang

Telah diujikan pada hari Rabu-Kamis tanggal 27-28 Oktober 2021 dan  
dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi(S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Agus Fakhriha, M.S.I  
NIP. 19770123 200312001

Penguji II

Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.Si  
NIP. 198406122019032011

Pekalongan, 28 Oktober 2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Smita Desy Rismawati, S.H., M.H

NIP. 50220 199903 2 001

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Solawat salam juga tetap tercurahkan pada baginda nabi agung Muhammad S.A.W. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak.

Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membatu terlaksanakanya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua saya, terimakasih atas segala kasih sayang, cinta dan doa Ayah dan Ibu karena beliaulah yang membesarkan dan mendidik saya sampai sejauh ini. Dan beliaulah yang telah memberikan segala kasih sayang, kesabaran, semangat, bimbingan, motivasi, dukungan dan do'anya secara tulus kepada saya.
2. Adik saya yang terus mendoakan saya dengan tulus dan mendorong agar cepat lulus dan cepat bekerja guna menyokong kehidupan mereka.

3. Dosen Pembimbing saya Ibu Happy Sista Devy, M.M. yang telah membimbing dan memberikan bantuan kepada saya dalam pembuatan Skripsi ini.
4. Dosen Wali saya Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Riamawati, S.H,M.H yang telah membimbing, memotivasi, dan memberi ilmu kepada saya dari awal semester.
5. Untuk sahabat-sahabatku, terimakasih telah membawa keceriaan dan memberikan cerita dalam perjalanan kuliahku dari semester awal hingga akhir.
6. Serta semua pihak yang telah mendukung dalam terselesainya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.
7. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 IAIN Pekalongan, semoga kita sukses selalu.
8. Seluruh dosen jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
9. Seluruh narasumber/responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
10. Dan teruntuk diriku sendiri, terimakasih telah berjuang sejauh ini.

**MOTTO**

“Bukan ilmu yang seharusnya mendatangimu, tapi kamu yang seharusnya  
mendatangi ilmu”

-Imam Malik-

## **ABSTRAK**

### **SURIPAH. Peranan Media Sosial dan Penerapan Pemasaran Syariah pada Penjualan Hijab di Toko Rumah Jilbab Pemalang.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan media sosial bagi para pelaku bisnis hijab seperti toko rumah jilbab Pemalang untuk mempromosikan barang dengan promosi yang lebih efektif. Ketika dihubungkan pada perkembangan new media, akan berguna untuk menjelaskan kemunculan media digital, media yang digunakan dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan media instagram dan facebook. Produk yang dipromosikan adalah hijab karena hijab sudah sepuluh tahun belakangan ini menjadi sebuah tren di masyarakat. Serta menerapkan pemasaran syariah dalam bisnis hijab di toko rumah jilbab Pemalang dengan meningkatkan kualitas produk. Bentuk pemasaran syariah diantaranya dengan bersikap jujur dan bijaksana. Lalu menjelaskan mengenai kendala dan hambatan melalui media sosial pada toko rumah jilbab Pemalang. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Informan penelitian ini ialah manager dan karyawan toko Rumah jilbab di Pemalang. Metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dokumentasi. Keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber dan metode. Selanjutnya untuk metode analisis data menggunakan reduksi, penyajian, dan verifikasi/kesimpulan.

Kata kunci : bisnis online, media sosial, promosi, peningkatan penjualan hijab, pemasaran syariah

## **ABSTRACT**

### **SURIPAH. The Role of Social Media and the Implementation of Sharia Marketing on Hijab Sales at the Pematang Hijab Home Store.**

This study aims to determine the role of social media for hijab businesses such as the Pematang hijab home shop to promote goods with more effective promotions. When connected to the development of new media, it will be useful to explain the emergence of digital media, the media used to promote their products using Instagram and Facebook media. The product being promoted is the hijab because the hijab has been a trend in society for the past ten years. As well as implementing sharia marketing in the hijab business at the Pematang hijab home shop by improving product quality. Forms of sharia marketing include being honest and wise. Then explained about the obstacles and obstacles through social media at the Pematang hijab home shop. This research is a type of field research with a qualitative approach. The informants of this research are managers and employees of the Rumah Hijab store in Pematang. Methods of collecting data by interview, observation, documentation. The validity of the data by using triangulation of sources and methods. Furthermore, for the data analysis method using reduction, presentation, and verification/conclusion.

**Keywords:** online business, social media, promotion, increasing sales of hijab, sharia marketing

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin S.E.MM., selaku Wakil I Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalonga.
4. Bapak M. Aris Syafei, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan sekaligus dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

7. Dr. Agus Fakhrina, M.S.I. dan Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.Si. selaku dosen penguji
8. Pihak pelaku toko Rumah Jilbab Pemalang, manager dan karyawan yang telah bersedia dijadikan sebagai subjek penelitian saya dan telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
10. Sahabat sahabat saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah mendukung saya secara moral dan memberikan arahan selama proses penyelesaian studi saya.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi yang membaca dan untuk pengembangan ilmu.

Pekalongan, 12 Oktober 2021

Penulis



Suripah

**4117019**

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
TRANSLITERASI .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xxiv
DAFTAR GAMBAR .....	xxvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Landasan Teori.....	9

B. Telaah Pustaka .....	38
BAB III METODE PENELITIAN .....	47
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian .....	47
C. Subjek Penelitian .....	48
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	48
E. Keabsahan Data.....	50
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	52
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
B. Data dan Pembahasan .....	61
BAB V PENUTUP .....	77
A. Simpulan.....	77
B. Saran .....	78
C. Keterbatasan Penelitian .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	80
LAMPIRAN.....	I

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543/u/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia, kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut :

### 1. Konsonan

Fenomena-fenomena konsonan dalam bahasa arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar dan transliterasi dengan huruf latin

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te

ث	sa'	Š	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Waw	W	We
هـ	ha'	Ha	Ha
ء	Hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

### 1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

### 2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ◌َ	Fathah dan ya	Ai	adan i
...وَ◌َ	Fathah dan wau	Au	adan u

Contoh :

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa`ala

سُئِلَ - suila

كَيْفَ - kaifa

حَوْلَ - haula

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى...ا	Fathah dan alif ataya	A	adangaris di atas
ي...ى	Kasrah danya	I	i dan garis di atas
و...ى	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh :

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

يَقُولُ - yaqūlu

#### 4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua :

1) Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah “t”

2) Ta' marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - rauḍahal-aṭfāl

-rauḍatulaṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnahal-Munawwarah

-al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةَ - talḥah

#### 5. Syaddad

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

نَزَلَ - nazzala

الْبِرُّ - al-birr

## 6. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

### 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf langsung mengikuti kata sandang itu.

### 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

### 3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

الرَّجُلُ - ar-rajulu

الشَّمْسُ - asy-syamsu

الْقَلَمُ - al-qalamu

الْجَلَالُ -al-jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

تَأْخُذُ - ta'khuḏū

النَّوْءُ - an-nau'

شَيْءٌ - syai'un

إِنَّ - inna

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairarrāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairurrāziqīn

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf Kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya : huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillahillāhi rabbi al-`ālamīn

Alhamdulillahirabbil `ālamīn

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

Ar-rahmānirrahīm

Ar-rahmānar-rahīm

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Allaāhugafūrunrahīm

لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī`an

Lillāhil-amrujamī`an

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid karena itu peresmian transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Data Penjualan Toko Rumah Jilbab Pemalang 2020 .....	3
Tabel 4. 1 Tabel Produk Toko Rumah Jilbab Pemalang .....	68
Tabel 4. 2 Data Penjualan Media Sosial Tahun 2015-2020 .....	75

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4. 1 Logo Toko Rumah Jilbab Pemalang.....	66
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Toko Rumah Jilbab Pemalang 2021 .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian .....	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	II
Lampiran 3 Pedoman Wawancara .....	III
Lampiran 4 Transkrip Wawancara, Observasi dan Catatan Lapangan.....	VII
Lampiran 5 Dokumentasi .....	XVIII
Lampiran 6 Riwayat Hidup Penulis.....	XXII

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Melihat perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar pada pemasaran (P. Kotler et al., 2011) . Salah satunya dengan munculnya media sosial yaitu dilakukan dengan secara online dan bisa juga dikatakan dengan media online. Dimana setiap orang dapat menggunakan internet pada media sosial untuk mengakses berbagai situs yang memuat konten sesuai dengan yang diinginkan masyarakat.

Banyaknya masyarakat telah mengakses berbagai situs pada media sosial untuk kebutuhan seperti berbelanja, hal ini kemudian memotivasi para pelaku bisnis hijab untuk mempromosikan barang dan layanan dengan biaya promosi yang lebih efektif. Ketika dihubungkan pada perkembangan new media, akan berguna untuk menjelaskan kemunculan media digital, jaringan dan komputerisasi yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pemasaran dengan menggunakan internet terutama melalui media sosial seperti instagram dan facebook secara luas tanpa mengeluarkan biaya pemasaran yang mahal. Maka dari itu lebih mudah pada konsumen untuk mendapatkan informasi tentang barang yang akan dibeli karena tidak perlu melakukan komunikasi secara langsung hanya dengan media sosial kita bisa bertanya-tanya tentang produk tersebut. Kegiatan promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan pada perusahaan dengan memberikan informasi kepada masyarakat dengan adanya

produk dan manfaatnya, serta menunjukkan kepada konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, sehingga meningkatkan penjualan barang dan jasa.

Melalui promosi, agar pelanggan mengetahui bahwa perusahaan memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kegiatan promosi adalah kegiatan dimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai media yang secara langsung mengaitkan dua perusahaan sebagai pengirim pesan, dan pelanggan sebagai penerima pesan (A. Hermawan, 2012).

Dari sepuluh tahun belakangan ini hijab sudah menjadi sebuah tren di masyarakat. Maka dalam hal ini industri hijab menjadi peluang bisnis yang bagus karena hijab sangat digemari bagi para kaum *fashionable*. Bagi para kaum hijabers bahwa hijab bukan hanya untuk tren di masa modern saja tetapi sangat wajib untuk dipakai oleh kaum hawa karena mengandung nilai-nilai religius. Dari nilai-nilai religius ini satu bentuk pelaksanaan perintah agama yaitu untuk menutupi aurat, karena hijab selalu mengikuti tren pasar dan tren terbaru maka terus membanjiri pasar (Rozi, 2015).

Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha bisnis hijab khususnya pada toko rumah jilbab di Pemalang agar memakai internet untuk penjualan produknya. Dalam pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan produk atau jasa juga dapat disebut sebagai *e-marketing*. *E-marketing* ialah aspek dari sebuah *e-commerce* yang meliputi perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan produk serta menjual produk dengan menggunakan internet. Produk yang dijual oleh rumah jilbab menggunakan sosial media dalam bentuk gambar ataupun video. Rumah jilbab

sangat memudahkan pelanggan dalam melihat produk yang akan dijual, dapat memberikan komentar atau saran langsung di bawah foto yang disukai, dan akun toko hijab sendiri dapat memberikan respon yang cepat, ramah dan sopan. Sejauh ini terdapat 1.459 pengikut Instagram di akun toko rumah hijab, dan data penjualan yang dimiliki oleh toko rumah hijab membuktikan hal tersebut karena terkenal oleh banyak orang.

Salah satu pengusaha hijab di Pemalang yang disukai konsumen adalah Rumah Jilbab Pemalang yang terletak di Jl. Menur, Mulyoharjo, kec.Pemalang, Kabupaten Pemalang. Rumah Jilbab Pemalang menawarkan banyak pilihan warna dan model hijab, sehingga konsumen merasa senang dan mengulang pembelian kembali. Karena proses komunikasi yang dilakukan toko rumah jilbab dengan memanfaatkan media sosial sebagai perangkat pendukung sehingga menciptakan suatu fenomena baru dan menjadi tren dimasyarakat dan sekarang banyak orang-orang menggunakan hijab terutama pada anak-anak sekolah yang sekarang harus menggunakan hijab. Berikut data penjualan Rumah Jilbab Pemalang tahun 2020:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Toko Rumah Jilbab Pemalang 2020

<b>Bulan</b>	<b>Volume Penjualan</b>
Januari	Rp 17.000.000
Februari	Rp 14.000.000
Maret	Rp 12.000.000
April	Rp 13.500.000
Mei	Rp 27.913.000
Juni	Rp 14.105.000

Juli	Rp 14.631.000
Agustus	Rp 13.459.000
September	Rp 15.801.000
Oktober	Rp 13.000.000
November	Rp 11.000.000
Desember	Rp 10.250.000
Total	Rp 176.659.000

Sumber: Dokumentasi dari Toko Rumah Jilbab Pemalang tahun 2020

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui bahwa perolehan pendapatan pada bulan Januari-Mei mengalami peningkatan yang sangat pesat karena pada bulan-bulan tersebut akan memasuki hari raya idul fitri jadi pendapatannya cukup meningkat. Tetapi pada bulan Juni-Desember mengalami penurunan karena selama pandemic covid 19 toko rumah jilbab mengalami penurunan.

Pandemi Koronavirus 2019–2020 atau dikenal sebagai pandemi COVID-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit koronavirus 2019 (bahasa Inggris: *coronavirus disease* 2019, disingkat COVID-19) di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2. Wabah COVID-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020. Tidak dapat dipungkiri dampak dari pandemi Covid-19 sangat dirasakan oleh penjualan toko rumah jilbab di Pemalang. Melihat fakta tersebut, terlihat jelas bahwa penjualan hijab mengalami penurunan. Untuk itu diperlukan ide-ide kreatif agar dapat meningkatkan pendapatan kembali.

Dampak pandemi Covid-19 sangat dirasakan oleh Kabupaten Pematang yang mengandalkan pada pendapatan ekonomi dari penjualan hijab di toko rumah jilbab Pematang (A.A Manik, 2020).

Maka dalam hal ini perusahaan harus mempunyai konsep pemasaran agar mencapai keuntungan seperti pada bulan sebelumnya. Konsep pemasaran dimulai dengan ide profit, dengan cara ini, perusahaan harus mampu memahami konsumen dan kebutuhannya. Oleh karena itu, pemasaran dapat didefinisikan untuk cara perusahaan harus membangun nilai bagi konsumen untuk menciptakan ikatan agar lebih berpengaruh kepada konsumen, dan nilainya akan dihargai (Febrian, 2014). Hal ini menyebabkan media sosial sebagai tempat untuk menjual produk sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan secara online.

Pada penelitian Yolanda Darma Fernandes dan Doni Marlius dengan judul “Peranan *Customer service* dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah pada PT. bank pembangunan daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang”, bahwa layanan pelanggan adalah orang yang berhubungan langsung atau secara langsung kontak dengan pelanggan, layanan pelanggan memiliki peran yang bertanggung jawab terhadap pelayanan dan kelancaran bank. Dalam melayani konsumen sangat diperlukan sikap layanan pelanggan yang dapat meningkatkan minat pelanggan dan mampu berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan. Dalam hal ini membuktikan peran layanan pelanggan dalam memberikan informasi kepada pelanggan dengan sangat baik karena media yang digunakan customer service dalam memberikan informasi dengan secara langsung (Fernandes & Marlius, 2018).

Pada penelitian Vinny Ribka Bolang, James D.D Massie dan Agus Supandi Soegoto dengan judul “Peran pelayanan *Teller* dan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank BRI Unit Karombasan Cabang Manado”, bahwa unit Karombasan Bank BRI menciptakan suasana yang nyaman dalam proses transaksi yaitu melalui sikap yang ramah berbicara, sikap pelayanan dari teller dan customer service kepada nasabah serta kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik. Namun masih terdapat beberapa kekurangan, misalnya ketidaknyamanan yang disebabkan oleh perbaikan fasilitas *cash office* justru dalam *cash office* (kantor kas) dapat meningkatkan kenyamanan konsumen (Bolang et al., 2015).

Penerapan pemasaran syariah dalam bisnis hijab di toko rumah jilbab Pemalang dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Pelayanan tersebut dilakukan untuk menarik daya beli konsumen terhadap produk hijab yang dipasarkan. Bentuk marketing syariah diantaranya dengan bersikap jujur dan bijaksana. Jujur yang dimaksud yaitu pelaku bisnis menginformasikan produknya secara detail. Bijaksana berarti memahami informasi produk hijab yang dipasarkan.

Maka dalam hal ini pentingnya penjualan dalam pemasaran perlu dibicarakan dan didiskusikan dengan sangat mendesak, karena dapat menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran. Dalam aspek marketing paling mendukung untuk penjualan merupakan periklanan. Pada saat ini, produk periklanan semakin mudah dan murah, maka dalam hal ini orang-orang memakai media sosial untuk mempermudah mencari informasi. Inilah dasar untuk para pemilik usaha bisnis

untuk mempromosikan produk melalui media sosial. Dalam hal ini maka toko rumah jilbab mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial karena toko rumah jilbab sudah memiliki media sosial seperti instagram dan facebook.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Peranan Media Sosial Dan Penerapan Pemasaran Syariah Pada Penjualan Hijab Di Toko Rumah Jilbab Pemalang”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana peranan media sosial dalam meningkatkan penjualan pada toko rumah jilbab di Pemalang ?
2. Bagaimana penerapan pemasaran syariah pada penjualan di Toko rumah jilbab Pemalang?
3. Bagaimana kendala dan hambatan penjualan toko melalui media sosial rumah jilbab di Pemalang ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengenai dari tujuan penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui peranan media sosial dalam meningkatkan penjualan pada toko rumah jilbab di Pemalang.
- b. Untuk mengetahui penerapan pemasaran syariah pada penjualan di Toko rumah jilbab Pemalang.
- c. Untuk mengetahui kendala dan hambatan penjualan toko melalui media sosial rumah jilbab di Pemalang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dilakukannya penelitian ini ialah

a) Kegunaan Teoritis

- 1) Dalam riset ini digunakan untuk mencari tahu Peranan Media Sosial dan Penerapan Pemasaran Syariah pada Penjualan Hijab di Toko Rumah Jilbab Pemalang
- 2) Memberikan kontribusi keilmuan yang mengkaji tentang Peranan Media Sosial dan Penerapan Pemasaran Syariah pada Penjualan Hijab di Toko Rumah Jilbab Pemalang

b) Kegunaan Praktis

Riset ini harus menjadi petunjuk bagi para pelaku usaha bisnis toko “Hijab” (Rumah Hijab) untuk mengetahui peran media sosial online melalui Instagram dan lainnya dalam meningkatkan penjualan. Dari hasil riset ini bisa dipergunakan untuk rancangan keputusan manajemen dalam memasarkan produknya di media sosial untuk menerapkan jasa pemasaran syariah.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Telah dilakukan analisis mengenai peran media sosial dan penerapan layanan pemasaran syariah pada penjualan toko Rumah Jilbab Pemalang. Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. *Online Promotion* pada Media sosial toko Rumah Jilbab mengambil peran dalam meningkatkan penjualan di toko Rumah Jilbab. Pasalnya iklan atau promosi yang dilakukan akan menimbulkan rasa keingintahuan (*desire*) dari pelanggan. Secara umum, *online promotion* yang dilakukan oleh toko Rumah Jilbab berperan penting dalam pembentukan *awareness*, Media perantara komunikasi melalui pelanggan, menjadi Media yang dapat digunakan dengan katalog barang perusahaan tanpa mengeluarkan biaya yang besar, serta menjadi keterangan *profil company*. Dalam Toko Rumah jilbab peranan Media sosial merupakan sebagai Media pemasaran online yang memaksimalkan konten, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
2. Toko Rumah Jilbab telah sesuai menerapkan teori dan konsep dalam penerapan pemasaran syariah yaitu karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari *Rabbaniyyah* (Ketuhanan), *Akhlaqiyyah* (Etis), *Al-Waqi'iyah* (Realistis), dan *Insaniyyah* (Humanistis). Toko Rumah Jilbab juga telah menerapkan pemasarannya seperti pemasaran yang Rasulullah praktikkan.

3. Faktor-faktor kendala dan penghambat yang dihadapi toko Rumah Jilbab dalam penjualan melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan toko Rumah Jilbab Pemalang yang dialami adalah :
  - a. Kegagalan dalam memahami media sosial instagram.
  - b. Keterlambatan dalam mem-posting foto produk-produk baru.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka saran-saran yang dapat penulis berikan yaitu bagi toko Rumah Jilbab Pemalang hendaknya selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi terbaru dalam mempromosikan produknya dimedia sosial demi kemajuan pada toko Rumah Jilbab seperti memotret atau mengupload gambar barang melalui bantuan orang yang sudah profesional dibidangnya khususnya fotografi. Karena dengan mengupload gambar yang menarik maka pelanggan agar dapat lebih memperhatikan barang tersebut.

Selanjutnya meningkatkan pengikut dan konsumen melalui Media sosial yaitu Instagram, facebook, dan Media sosial lainnya. Toko Rumah Jilbab dapat menggunakan jasa selebgram dalam mempromosikan barangnya atau disebut juga dengan *endorment*. Maka hal ini bisa sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan setiap tahunnya.

Selanjutnya mengenai penerapan pemasaran syariah pada toko rumah jilbab sudah sesuai dengan penerapan karakteristik yaitu tentang kejujuran dalam menjual produk, tidak melakukan penipuan serta tidak membedakan-bedakan antara pelanggan satu dengan pelanggan lainnya. Dengan adanya penerapan karakteristik tersebut agar bisa lebih baik lagi dalam menerapkan penjualannya.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan maksimal namun penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan-keterbatasan yang ada. Berikut keterbatasan yang ada dalam penelitian ini antara lain :

1. Dalam melakukan sesi wawancara harus menghubungi narasumber dahulu untuk memastikan ketersediaannya diwawancarai dan memastikan narasumber memiliki waktu luang. Sehingga hal demikian sangat menguras waktu peneliti dalam menggali data.
2. Terkadang narasumber belum mampu mencerna pertanyaan peneliti sehingga peneliti harus menyederhanakan pertanyaan dengan bahas yang umum didengar. Hal itu menjadi salah satu faktor yang menyulitkan peneliti menggali data.
3. Adanya pandemi covid-19 ini menyebabkan pertemuan menjadi jarang dilakukan. Biasanya sebelum pandemi satu minggu sekali dan ini ketika ada pandemi hanya 2 kali dalam sebulan bahkan bisa sebulan sekali. Maka dalam hal ini menyebabkan kesulitan untuk melakukan pengamatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.A Manik, P. (2020). Peran Media dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Satyagraha*, 3(2).
- Abror, J. F. (2020). *Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online*. [https://doi.org/http://digilib.uin-suka.ac.id/16767/3/11730080\\_bab-i\\_iv-atau-v\\_daftarpustaka.pdf](https://doi.org/http://digilib.uin-suka.ac.id/16767/3/11730080_bab-i_iv-atau-v_daftarpustaka.pdf), 6.
- Alam, M. Z. (2013). *Advertising : An Islamic Perspective*. 1(1).
- Amelia. (2021, September Kamis). kendala dan Hambatan Menggunakan Media Sosial dalam Penjualan. (Suripah, Interviewer)
- Amelia. (2021, Agustus Selasa). Penerapan Layanan Pemasaran Syariah. (Suripah, Interviewer)
- Amelia. (2021, Agustus senin). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan penjualan. (Suripah, Interviewer)
- Andika, F. (2012). Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, 3(1), 96–149.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23.
- Arifin, H. (2011). *Kitab Suci Jaringan Komputer & Koneksi Internet*. Mediakom.
- Arikunto, S. (1989). *Prosedur Penelitian*. Bina Aksara.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Pres.

- Basu, S., & Sukotjo, I. (2007). *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Liberty.
- Bolang, V. R., Masie, J. D., & Soegoto, A. S. (2015). Peran Pelayanan Teller dan Costumer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank BRI Unit Karombasan Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntans*, 3(3).
- Budiwati, H. (2012). Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap. *Jurnal WIGA*, 2(2), 29–44.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Kencana.
- Cahyono, A. S. (2016). 79-148-1-Sm (1). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*, 9(1), 140–157.
- Desti. (2021, Agustus senin). Awal usaha toko rumah jilbab berdiri. (Suripah, Interviewer)
- Desti. (2021, Agustus Selasa). Penerapan Layanan Pemasaran Syariah. (Suripah, Interviewer)
- Desti. (2021, Agustus Kamis). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan. (Suripah, Interviewer)
- Dharmayanti, and D., & Limandono, A. J. (2018). *Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City*. <https://doi.org/http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/6316/5740>
- Didin, H., & Tanjung, H. (2003). *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Gema

Insani.

Febrian, S. A. (2014). *Analisis Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart oleh Mahasiswa fakultas ilmu keguruan UNY Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). *Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang*. 1–18.  
<https://doi.org/doi:http://doi.org/10.31227/osf/wrh3p>

Fitra, R. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Najwa Wedding Organizer Tumiyang, Banyumas, Jawa Tengah)*. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Purwokerto: Perpustakaan IAIN Purwokerto.

Gunelius, S. (2011). *30minuts Social Media Marketing*. Mcgraw hills Companies.

Hadi, S. (2006). *Metodologi Penelitian*. Raja Grafindo Persada.

Hamali, Y. A. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Penada Media group.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. PT Gelora Aksara Pratama.

Hermawan, K., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. PT Mizan Pustaka.

Kaplan, A. M., & Michael, H. (2010). *Users of the world, opportunities of Social Media*. Bussines Horizons.

Kotler, P. and A. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. In *Marketing 3.0: From Products to*

*Customers to the Human Spirit*. <https://doi.org/10.1002/9781118257883>

Kristo, R., & Muljono. (2018). *Digital Marketing Concept*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Kurrotaa'yun, N. W. N. (2018). *Implementasi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Behijab Tulungagung*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Maro'ah, S. (2016). Pemasaran Produk Olahan Ikan Laut Ukm Kenjeran Surabaya Berbasis Marketing Mix Syariah. *Jurnal Balance*, XIII(2).

Merdekawati, S. A. (2015). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan IB BDW Modal Kerja Di BPR Syariah Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.

Nawawi, I. (2012). *Bisnis Syariah*. CV. Dwipura Pustaka Jaya.

Pauline, R. (2008). *Kiat Sukses Menjual*. PT. Ina Publikatama.

Pratama, A. E. I. P. (2015). *E- Commerce, E- Business Dan Mobile Commerce*. Informatika.

Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. PT. Elex Media Komputindo.

Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Graha Ilmu.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.

- Rachmawati, R., Jasa, J. T., Produksi, D., & Semarang, U. N. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rahma. (2021, September Kamis). Kendala dan Hambatan Media Sosial pada Penjualan. (Suripah, Interviewer)
- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @FreezyBrowniezz)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ricky, W. G., & Ronald, J. E. (2007). *Bisnis Edisi ke delapan Jilid 1*. Erlangga.
- Riese, M., Pennisi, L., & A, M. (2010). *Using Social Media To Market Your Business*. Nebraska Lincoln.
- Rozi, M. (2015). Al-Harim Sebagai Wilayah Moral Antroposentris, Konvergensi Ethnical Values dan Moral Collective Identities Sebagai Wacana Baru Pembentuk Batas Al-‘Aurah Al-Sughra. *Jurnal Justisia*, 3.
- Saludin, M. P., & Sidik, M. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Graha Ilmu.
- Sampitri, E. D. (2016). *Instagram sebagai Media Promosi Online Shop (Studi Kasus Strategi Promosi Online Shop Sisterclay di Yogyakarta Melalui Instagram Periode Tahun 2016)*. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.

- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam. *Media Syariah*, XIV(2), 199–212.
- Sari, P. M. (2019). *Fenomena Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*. <https://doi.org/https://media.neliti.com/media/publications/199560-none.pdf>
- Sholihah, A. (2020). *Pengguna Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame Di Yogyakarta)*. [https://doi.org/http://digilib.uin-suka.ac.id/31929/1/14730003\\_BAB-I\\_IV\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](https://doi.org/http://digilib.uin-suka.ac.id/31929/1/14730003_BAB-I_IV_DAFTAR-PUSTAKA.pdf)
- Silviana. (2011). Penerapan Marketing Mix Pada Minuman Ringan. *Junal Widya Teknika*, 19(2), 47–54.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Suwanto. (2015). *Manajemen Pemasaran Syariah*. CV Karya Abadi Jaya.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Usmara, U. (2008). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Amara Books.
- Wahyuni, S. (2020). *Analisis Strategi Promosi Online Pada Pasarhosting.Com*. <https://doi.org/https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/71085/1/H14swa.pdf>
- Whatsapp, P. (2019). *Sejarah, Manfaat, Kekurangan Dan Kelebihan Whatsapp*.

<https://doi.org/https://www.mastekno.com/id/pengertian-whatsapp/>

Wikan, P. (2010). *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet*.

Bukune.

Yuhefizar. (2009). *Berteman Dan Berbisnis Lewat Facebook*. PT Alex Media

Komputindo.

Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*.

Graha Ilmu.