

Pandangan Islam Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Bank Syariah

Irinne Sukardi¹, Muhammad Iqbal Fasa², Suharto³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

¹irinnesukardi972@gmail.com, ²miqbalfasa@radenintan.ac.id,

³prof.suharto@radenintan.ac.id

- Received 01 Maret 2023, Revised 10 March 2023, Accepted 20 March 2023

Keyword	Abstract
<i>syariaah marketing, sosial media, syariah banking</i>	Basically, marketing is a method used to invite or recommend a buyer of goods or services offered by a seller. Therefore, sellers implement various marketing ideas and innovations, for example on social media. Prophet Muhammad SAW taught his followers to use the Islamic marketing system. However, the marketing system that is applied and commonly used is the traditional marketing system. This is a challenge for us to be able to strengthen and spread Islamic marketing techniques, namely marketing techniques that are in accordance with sharia principles and Islamic religious beliefs.

Copyright © 2023 JMB, Journal Manajemen Bisnis is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

I. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama pelaku usaha atau pengusaha untuk mempertahankan eksistensi usahanya dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahliannya dalam bidang pemasaran seperti produksi, keuangan dan bidang lainnya. Secara umum, pemasaran dalam Islam adalah strategi bisnis yang mencakup semua kegiatan dalam bisnis, termasuk seluruh proses, penciptaan, penawaran dari produsen, perusahaan atau individu menurut ajaran Islam.

Di Indonesia, kita sering menemukan metode pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kegiatan pemasaran ini harus dikembalikan ke kualitas kejujuran, etika, realisme, dan penghormatan yang sebenarnya terhadap nilai-nilai kemanusiaan. Prinsip penggunaan karakter moral ini adalah untuk mencegah kejadian seperti BLB, Century dan sebagainya terjadi lagi. Dalam perkembangan perbankan syariah di Indonesia sendiri, saat ini terlihat semakin banyak kantor bank yang ingin

membuka bank sesuai prinsip syariah. Hal ini dikarenakan perbankan syariah merupakan sistem perbankan yang berbeda dengan perbankan konvensional dan memiliki potensi pasar yang menjanjikan di masa depan. Dengan berkembangnya perbankan syariah di Indonesia, jumlah dana yang dihimpun oleh perbankan syariah terus bertambah. Pesatnya pertumbuhan dana tersebut disebabkan oleh beberapa faktor. Selain kinerja perbankan syariah yang impresif, sistem penawaran keuntungan juga lebih stabil. Di tengah penurunan suku bunga bank tradisional yang stabil, margin bagi hasil menawarkan pengembalian yang relatif tinggi dibandingkan dengan suku bunga yang ditawarkan oleh bank tradisional. Hal ini dikarenakan sistem bagi hasil didasarkan pada nisbah bagi hasil yang disepakati pada saat pembukaan rekening nasabah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran seperti yang kita kenal sekarang adalah ilmu dan seni pemasaran, yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai kepada konsumen dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan. Pemasaran syariah sendiri diartikan sebagai “disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah” (Al Arif, 2010:20).

Dengan demikian, pemasaran syariah didasarkan pada konsep-konsep Islam yang diajarkan oleh Rasulullah SAW, sehingga nilai inti dari Pemasaran syariah adalah kejujuran dan transparansi sehingga pedagang tidak bisa berbohong dan orang membeli karena membutuhkan dan sesuai dengan kebutuhannya, bukan karena godaan diskon atau gratisan. Pemasaran syariah adalah suatu disiplin bisnis di mana seluruh proses, termasuk proses penciptaan, proses penyampaian, dan proses konversi nilai, tidak boleh memiliki hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam yaitu akad dan muamalah (Kertajaya dan Sula, 2006:27).

Melalui pemasaran syariah diharapkan tercipta hubungan antar bank syariah yaitu kemitraan antara bank dengan nasabah yang terus menerus tercipta untuk meningkatkan kepercayaan terhadap bank syariah. Hal ini dapat menjaga loyalitas nasabah yang pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar bank syariah (Laila, 2011:5)

Menurut Bukhari Alma dan Donni Jun Priansa, pemasaran Islami adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, komunikasi, dan transformasi nilai dari satu startup ke pemangku kepentingan, konsisten dengan konsensus dan nilai di seluruh perusahaan. Proses Prinsip Al-Qur'an dan Hadits. Menurut Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islam pada umumnya merupakan strategi bisnis yang harus mencakup semua fungsi internal perusahaan, mencakup seluruh proses, penciptaan nilai, penawaran, pertukaran produsen atau perusahaan atau orang yang sesuai dengan ajaran Islam. Makna pasar dalam

Islam tidak lepas dari fungsi pasar sebagai wadah kegiatan jual beli. Adanya pasar terbuka memungkinkan masyarakat untuk ikut serta dalam penetapan harga, dengan harga ditentukan oleh kemampuan masyarakat yang sebenarnya untuk mengoptimalkan faktor-faktor produksi dalam dirinya.

Konsep Islam memahami bahwa jika prinsip persaingan bebas dapat diterapkan secara efektif, pasar dapat memainkan peran yang efektif dalam kehidupan ekonomi. Pasar Syariah adalah pasar emosional dimana orang-orang tertarik dengan alasan agama, tidak hanya keuntungan finansial, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip muamalah, termasuk nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162 yang artinya :

“Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”

Dalam pemasaran islam, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Karakteristik yang terdapat pada Syariah Marketing

Ada empat karakteristik didalam syariah marketing antara lain :

1. Ketuhanan (rabbaniyah)

Salah satu ciri pemasaran Islami adalah religiusitasnya. Jiwa penjual Syariah percaya bahwa hukum-hukum Ilahi Syariah adalah hukum yang paling adil, sehingga mereka mengikutinya dalam semua aktivitas pemasaran mereka. Pada setiap tahap, tindakan dan operasi harus selalu didasarkan pada Syariah Islam Pemasaran Syariah percaya bahwa hukum-hukum ilahi ini adalah hukum yang paling ideal, sempurna, paling cocok untuk semua kebaikan dan dapat mencegah semua bahaya. Dengan konsep ini, pengusaha syariah sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan nasabah. Seorang penjual syariah memiliki orientasi masalah,

sehingga ia tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga menyeimbangkan berkahnya, Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an dalam surah Al-Zalzalah ayat 7-8 yang artinya :

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.(7) Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.(8)”

2. Etis (akhlakiyyah)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal itu bersifat universal. Hal inilah merupakan keistimewaan dari syariah marketer. Yaitu mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh kegiatannya. Sebagaimana yang disebutkan dalam Al-Qur'an dalam surat Lukman ayat 18-19 yang artinya :

“Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk- buruk suara ialah suara keledai.”

3. Realistis (al-waqiyyah)

Realistis, atau al-waqi'iyah, yang berarti menyesuaikan dengan kenyataan, bukan mengada-ada, apalagi mengarah pada kebohongan. Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatik, anti modern dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Pengusaha syariah bukan berarti pengusaha harus tampil Arab dan mengharamkan ikatan. Namun, pedagang syariah harus tampil rapi, tertib dan terkendali, terlepas dari pola atau gaya berpakaian. Sebagaimana yang

disebutkan dalam Al-Qur'an dalam surat Al-Isra' ayat 35 yang artinya :

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”

4. Humanis (insaniyah)

Dalam pemasaran syariah lebih mengutamakan nilai-nilai moral dan etika moral dalam penerapannya. Oleh karena itu, pemasaran Syariah penting bagi pemasar untuk menembus pasar, sehingga setelah dirumuskan, ada sembilan etika (akhlāq) yang berbeda dalam Islam yang harus dimiliki oleh seorang pemasar. yaitu:

- a) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b) Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq)
- c) Berlaku adil dalam bisnis (al'adl)
- d) Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah)
- e) Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif)
- f) Jujur dan terpercaya (al amanah)
- g) Tidak suka berburuk sangka (su'udzon)
- h) Tidak suka menjelek-jelekkan (ghibah)
- i) Tidak melakukan suap (riswah)

Penjelasan diatas sebagaimana tertuang didalam firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 90 yang artinya :

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

Media Sosial

Menurut (Keller, 2012), media sosial adalah media di mana konsumen dapat berbagi teks, gambar, audio dan video dengan pengguna lain atau perusahaan. Tim Humas Kementerian

Perdagangan RI menyatakan bahwa media sosial merupakan sumber daya online di mana pengguna dapat berbagi, berpartisipasi, dan membuat konten melalui aplikasi online.

Chris Heuer, pendiri buku *Social Media Club and New Media Inventor* (Brian, 2010), menyatakan bahwa ada 4C yang digunakan sebagai indikator penggunaan media sosial, yaitu:

- 1) Context
Yaitu bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan yang berisi informasi seperti halnya bentuk dari pesan itu sendiri, penggunaan Bahasa dan isi dari pesan tersebut. Bagaimana cara menyampaikan pesan kepada khalayak.
- 2) Communication
Praktek dalam menyampaikan atau membagikan pesan kepada khalayak ramai.
- 3) Collaboration
Collaboration/ bekerjasama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan tersampaikan secara efektif dan efisien.
- 4) Connection
Ikatan antara sipemberi informasi dengan penerima informasi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah membuat hubungan dunia menjadi tidak terbatas dan dengan demikian dengan cepat membawa perubahan sosial, ekonomi dan budaya yang penting. Pertumbuhan yang pesat ini disebabkan oleh beberapa hal, antara lain kemudahan akses internet bagi masyarakat dan regulasi yang mempermudah berbisnis di internet.

Kemudahan dalam mengakses internet ini terbukti dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakannya salah satunya adalah Indonesia. Setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan seperti dilansir dari hasil survey APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) pada Tahun 2013 yakni 72,8 juta pengguna, Tahun 2014 83,7 juta, Tahun 2015 93,4 juta, Tahun 2016 102,8 juta, Tahun 2017 sejumlah 112.6 juta pengguna, dan pada Tahun 2018 mencapai 123 juta pengguna. Angka tersebut berdasarkan laman

www.kominfo.go.id membawa Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar ke enam di dunia pada Tahun 2018 setelah Tiongkok, India, Amerika Serikat, Brazil, dan Jepang (APJII, 2017). Perkembangan bisnis melalui media internet semakin marak di seluruh dunia, salah satunya sebagai media pemasaran.

Tjiptono menyatakan bahwa promosi penjualan pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran dan produknya bahwa mereka siap menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Berkampanye dengan iklan cetak seperti brosur, leaflet, poster, flyer dan lain-lain membutuhkan modal lebih karena iklan membutuhkan banyak percetakan untuk menyebarkan iklan secara luas dan menjangkau orang luar untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan. Tidak efektif dan efisien bagi pedagang karena teknologi modern sekarang mudah digunakan. (Tjipton, 2001).

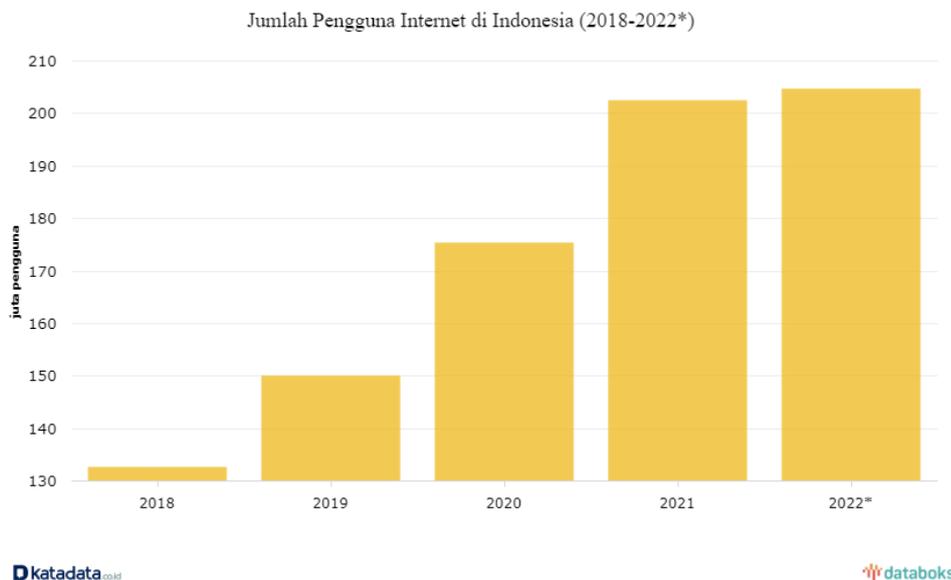
Dalam bisnis, internet membawa efek transformatif berupa digital marketing, yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis. Internet juga mempengaruhi pengembangan dan pemilihan strategi pemasaran, termasuk bauran pemasaran (Sutejo, 2006). Selain itu, terdapat peraturan tentang penggunaan teknologi informasi, media, dan komunikasi di Indonesia yaitu Pasal Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomor 11 Tahun 2008 Republik Indonesia yang menyebutkan bahwa selain pengembangan usaha, perekonomian juga membuka kesempatan yang seluas-luasnya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas kepada setiap orang untuk meningkatkan daya pikir dan kemampuannya dalam pemanfaatan dan pemanfaatan teknologi informasi secara optimal dan bertanggung jawab (UU RI No. 11/2008 Informasi dan Transaksi Elektronik, 2008).

III. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini adalah kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder, kemudian jenis penelitiannya berupa

kajian kepustakaan, selanjutnya teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu literatur-literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, serta

analisis data yang digunakan yaitu deskriptif dimana data-data yang terkumpul dideskripsikan, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan dari analisis yang dilakukan tersebut.



Gambar 1. Sumber Jumlah Pengguna Internet

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%.

Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, kepadatan internet

nasional tumbuh cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Ini memiliki peluang yang sangat besar untuk memasarkan produk perbankan syariah di media sosial. Ini merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para merchant, termasuk bank syariah untuk memasarkan produknya di media sosial.

Di dalam sosial media ada banyak sekali aplikasi-aplikasi yang bisa dijadikan untuk sarana memasarkan produk baik barang maupun jasa diantaranya, facebook, twitter, instagram dan lainnya. Adapun kelebihan dan kekurangan dari media sosial antara lain:

Kelebihan

- Bisa terhubung ke seluruh dunia Seperti facebook, twitter dan instagram dan lain-lain. Dimana website baru dibuka secara rutin setiap hari. Pengguna kemudian dapat menambah teman baru dan menjalin hubungan bisnis di setiap situs.

- Bisa digunakan untuk memasang iklan Media sosial bisa digunakan untuk memajang iklan-iklan yang nantinya akan lebih mudah melakukan bisnis online melalui promosi.

Kekurangan

- Sering disalah gunakan oleh tangan orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Misalnya digunakan untuk penipuan.
- Banyak sekali account-account palsu yang mengaku dirinya adalah akun dari suatu instansi terkenal ataupun merek dagang terkenal dan dijadikan salah satu alat untuk mencemarkan nama baik.

Pandangan Islam Mengenai Pemasaran Menggunakan Media Sosial

Internet yang terkadang menimbulkan keresahan dan kekhawatiran umum di tangan orang-orang yang tidak bertanggung jawab, namun di sisi lain banyak yang memanfaatkan internet untuk hal-hal yang positif ketika media sosial digunakan untuk memasarkan produk, yang sangat sederhana dan sangat mudah seperti itu dan efektif.

Realita yang kita hadapi di masyarakat saat ini adalah perilaku menyimpang dari ajaran agama, melemahnya nilai-nilai etika dalam kehidupan bisnis. Ada berbagai jenis penipuan dalam bisnis, seperti solidaritas rendah, tanggung jawab sosial dan kejujuran, saling curiga, persaingan tidak sehat, penyuaipan, komersialisasi birokrasi dan bahkan gangguan hubungan kompetitif untuk membunuh perusahaan pesaing. Bagi mereka, bisnis adalah bisnis yang hanya mencari keuntungan.

Menurut Fauroni, etika bisnis sangat penting. Etika dapat diintegrasikan ke dalam dunia bisnis. Tanpa etika, dunia bisnis menjadi struktur kehidupannya sendiri dan dunia hitam. Bisnis modern merupakan bisnis yang ditandai dengan persaingan yang ketat, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal dalam persaingannya, yaitu layanan pelanggan. Bentuk-bentuk pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen menjaga kualitas barang dan jasa, menuntut konsumen pada harga yang tepat, dan tidak membohongi

konsumen. Kesadaran bahwa bisnis harus berlandaskan etika juga mulai muncul di kalangan pengusaha muslim. Selain itu, ajaran Islam memang memberikan pedoman bagaimana menjalankan bisnis sesuai dengan standar ajaran Islam, seperti yang ditunjukkan oleh Nabi Muhammad.

Pedoman etika pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah mengingatkan kita bahwa kegiatan bank syariah tidak hanya terfokus pada pencapaian keuntungan yang maksimal, tetapi juga pada berkah yang diterima. Pemasaran dengan menggunakan etika bisnis Islami adalah strategi bisnis yang memandu proses penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai dari pemasar sebagai promotor kepada pemangku kepentingan yang konsisten dengan prinsip-prinsip etika pemasaran Islami sepanjang prosesnya.

Dalam menjalankan sebuah etika bisnis ada beberapa prinsip yang harus dimiliki seorang profesional, di antaranya :

1. Prinsip Tanggung Jawab
Asas tanggung jawab dalam hal ini meliputi tanggung jawab profesional terhadap profesi yang dijalankannya, dan tanggung jawab kepada masyarakat yang merasakan pengaruh profesi tersebut.
2. Prinsip Keadilan
Asas keadilan menuntut seorang profesional bersikap adil dalam menjalankan profesinya, agar masyarakat merasakan manfaat dari profesi yang ditekuninya dan tidak merasa dirugikan serta mendapatkan haknya.
3. Prinsip Otonomi
Asas otonomi adalah hak para profesional untuk bertindak bebas dalam profesinya. Di sini, otonomi membatasi para profesional untuk selalu menjalankan profesinya secara bertanggung jawab dan profesional.
4. Prinsip Integrasi Moral
Prinsip integritas moral mengharuskan seorang profesional menjaga nama baik, menjunjung tinggi keluhuran profesinya dan melindungi kepentingan masyarakat.

Al-Quran Surah Al-Ahzab ayat 9 menjelaskan bahwa ketika menggunakan media sosial, orang harus mengucapkan kata-kata yang benar karena kata-kata yang benar adalah kata-kata adalah pintu lebar yang melaluinya kebenaran atau kejahatan bisa keluar. Oleh karena itu, masyarakat harus membiasakan mengucapkan kata-kata yang tepat untuk menghindari kata-kata yang dapat menimbulkan kerugian.

Kedudukan para ulama dan majelis umum adalah bahwa setiap muslim yang memandang penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk muamalah di media sosial dilarang melakukan fitnah, fitnah, kebencian, dan menebar kebencian. Ini termasuk intimidasi, ujaran kebencian, dan permusuhan berdasarkan pemahaman suku, agama, dan kelompok.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap pemasaran. Hal ini juga harus diimbangi dengan penerapan etika media sosial, yaitu Islami yang boleh dan tidak boleh dilakukan saat memasarkan produk. Saat menggunakan media sosial, kita harus berpedoman pada Alquran dan hukum yang berlaku di Indonesia. Karena kedua aturan ini adalah aturan tertinggi. Alquran dan konstitusi negara Indonesia menjelaskan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan ketika berkomunikasi melalui media sosial.

Saran

Bagi penulis yang ingin menulis dengan tema yang sama, sebaiknya mencari referensi yang lebih banyak agar dapat lebih baik lagi kedepannya karena referensi yang digunakan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Kertajaya, Hermawan. 2005. *Spiritual Marketing*. Bandung: Mizan.

Kotler, Philip dan AB. Santoso. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Fathoni, M. A. (2018). *Konsep Pemasaran dalam Perspektif Islam*. 132.

Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler, P. (1988). *Marketing Jilid 2*. Erlangga.

Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. 2010. Bandung : Alfabeta.

Kartajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula. 2005. *Syariah Marketing*. Tangerang: Kholam Publishing.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, (2008). (diakses 26 Oktober pukul 13.00)

Bank Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah*, dalam <http://www.HukumOnline.com> UU/21/08 perbankan syariah.pdf (diakses 26 Oktober 2022 pukul 19.00)

Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.

Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: PrenticeHall International, 1993

Kotler, Philip, dan Karta Jaya, *Marketing bergerak dari tradisional ke digital*, (PT.Gramedia Pustaka Utama, 2017)

M. Syafi'ul Antonio dan Karnaen Perwata Atmadja, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf, 1997)

APJII. (2022). *Pertumbuhan Pengguna Media Sosial di Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (diakses 27 Oktober 2022 pukul 09.00)

Abdul Muiz, Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, http://abdulmuiz18.blogspot.co.id/2012/03/800x600-normal-0false-false-false-in-x_18.html . (diakses 27 Oktober 2022 pukul 09.12)

Ahmad, M., Business Ethics In Islam, IIIT, Islamabad, 1995.

Arifin, Johan, Etika Bisnis Islami (Semarang: Walisongo Press, 2009)

Ahmad, Mustaq. Etika Bisnis dalam Islam. 2001. Jakarta: Pustaka Al Kautsar.

Muali, Chusnul, Khoirun Nisa. 2019. Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial : Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. An-Nisbah: *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 5, 2019.

Idi Subandy Ibrahim, *Sirmaya Komunikasi Empatik: Krisis Budaya Komunikasi dalam*

Masyarakat Kontemporer (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), h. 29.

Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Sinergi Pustaka Indonesia, 2012)

Penggunaan Sosial Media untuk Bisnis Online dalam Perspektif Islam : <https://www.kompasiana.com/sulvieka/5a706cc05e137367082e8a22/penggunaan-sosial-media-untuk-bisnis-online-dalam-perspektif-islam?page=2> (diakses 28 Oktober 2022 pukul 11.03)

Haram dan Dilarang Dilakukan di Medsos Menurut MUI : https://www.kominfo.go.id/content/detail/9824/haram-dan-dilarang-dilakukan-di-medsos-menurut-mui/0/sorotan_media (diakses 28 Oktober 2022 pukul 11.07)

