

Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Busana Muslimah Pada Toko Rabbani Jambi

Ayu Pitria Susanti

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
email: ayupitriyasusanti8@gmail.com

Erwin Saputra Siregar

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
email: erwinsaputrasiregar@uinjambi.ac.id

Ferri Saputra Tanjung

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
email: ferrisaputratanjung@uinjambi.ac.id

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan industri fashion muslimah, didorong oleh meningkatnya kesadaran berbusana sesuai syariat serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga selaras dengan nilai-nilai Islam. Namun, masih terbatasnya pemahaman konsumen terhadap penerapan strategi pemasaran syariah dan belum optimalnya promosi media sosial berbasis nilai syariah pada Toko Rabbani Jambi menjadi alasan penting untuk meneliti pengaruh kedua strategi tersebut terhadap minat beli busana muslimah. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang dilakukan Rabbani Jambi dalam pengaruhnya terhadap minat beli busana muslimah. (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial yang dilakukan Rabbani Jambi terhadap minat beli busana muslimah. (3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah melalui promosi di media sosial oleh Rabbani Jambi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen busana muslimah. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif Kuantitatif dengan alat analisis yang digunakan adalah Analisis Partial Least Squares (PLS). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi pemasaran syariah memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen busana muslimah di Toko Rabbani Jambi (2) promosi media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen busana muslimah di Toko Rabbani Jambi. (3) strategi pemasaran dan promosi media sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen busana muslimah di Toko Rabbani Jambi dengan nilai R Square sebesar 0,993. Strategi pemasaran syariah dan promosi media sosial secara bersama-sama mampu menjelaskan 99,3% variabilitas minat beli. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah dan promosi media sosial masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen busana muslimah di Toko Rabbani Jambi.

Kata Kunci: strategi pemasaran syariah, promosi media sosial, minat beli, Toko Rabbani, Kota Jambi

Abstract

The rapid growth of the Muslim fashion industry, driven by increasing awareness of dressing in accordance with Islamic principles and the utilization of social media as a promotional medium, requires business actors to implement marketing strategies that are not only commercially effective but also aligned with Islamic values. However, consumers' limited understanding of the implementation of sharia-based marketing strategies and the less-than-optimal use of sharia-oriented social media promotion at Rabbani Jambi Store constitute important reasons to examine the influence of these strategies on consumers' purchase intention toward Muslim women's fashion. The objectives of this study are: (1) to analyze the effect of sharia marketing strategies implemented by Rabbani Jambi on purchase intention for Muslim women's fashion; (2) to examine the effect of social media promotion conducted by Rabbani Jambi on purchase intention for Muslim women's fashion; and (3) to determine the simultaneous effect of sharia-based marketing strategies through social media promotion on consumers' purchase intention. This research employs a quantitative descriptive method, with Partial Least Squares (PLS) analysis as the analytical tool. The results indicate that: (1) sharia marketing strategies have a significant effect on consumers' purchase intention toward Muslim women's fashion at Rabbani Jambi Store; (2) social media promotion has a significant effect on consumers' purchase intention; and (3) sharia marketing strategies and social media promotion simultaneously have a strong effect on consumers' purchase intention, with an R-square value of 0.993. Together, sharia marketing strategies and social media promotion explain 99.3% of the variance in purchase intention. This study concludes that both sharia marketing strategies and social media promotion individually have a significant influence on consumers' purchase intention toward Muslim women's fashion at Rabbani Jambi Store.

Keywords: *Sharia Marketing Strategy, Social Media Promotion, Purchase Intention, Rabbani Store, Jambi City.*

A. Pendahuluan

Minat beli merupakan faktor penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk, termasuk dalam industri fashion muslimah. Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat terhadap produk busana muslimah menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya berpenampilan sesuai syariat Islam. Tren ini terlihat dari meningkatnya konsumsi fashion muslim di Indonesia, yang berdasarkan data mencapai Rp255,64 triliun pada tahun 2020 dan diproyeksikan meningkat menjadi Rp380,88 triliun pada 2025. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika dalam memilih produk fashion, tetapi juga kehalalan, kenyamanan, serta kesesuaian dengan nilai-nilai keislaman.

Peningkatan minat beli ini seharusnya dapat ditangkap dengan baik oleh pelaku usaha melalui penerapan strategi pemasaran yang sesuai, khususnya strategi pemasaran syariah. Strategi ini tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga menekankan pada nilai-nilai etika, kejujuran, dan kebermanfaatan. Pemasaran

syariah berpijak pada empat prinsip utama menurut Nuralam dan Zainal, yaitu: teistis (berlandaskan hukum Allah), etis (jujur dan amanah), realistis (profesional dan adaptif), serta humanistis (inklusif dan adil bagi semua kalangan). Sayangnya, meskipun brand seperti Toko Rabbani dikenal sebagai pelaku industri busana muslimah yang mengusung nilai-nilai Islam, sebagian konsumen belum sepenuhnya memahami bagaimana prinsip-prinsip syariah tersebut diterapkan dalam praktik pemasaran. Minimnya informasi mengenai strategi pemasaran syariah yang digunakan dapat memengaruhi persepsi konsumen dan akhirnya berdampak pada minat beli.

Di era digital saat ini, promosi melalui media sosial menjadi alat penting untuk menarik minat konsumen. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi media utama dalam menjangkau target pasar, terutama generasi muda. Promosi digital memungkinkan penyebaran informasi yang cepat, murah, dan menjangkau audiens yang luas. Namun demikian, promosi media sosial yang dilakukan oleh Toko Rabbani Jambi masih cenderung menitikberatkan pada penawaran diskon atau produk baru, tanpa menonjolkan secara eksplisit nilai-nilai syariah yang menjadi keunggulan merek tersebut. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk mengoptimalkan konten promosi media sosial yang memadukan antara aspek visual menarik dan pesan berbasis nilai-nilai Islam agar mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen.

Meningkatnya konsumsi fashion muslim, berkembangnya kesadaran berbusana syaria*h*, dan pesatnya digitalisasi promosi menunjukkan pentingnya strategi pemasaran syariah dan promosi media sosial yang terintegrasi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran syariah dan promosi media sosial terhadap minat beli busana muslimah di Toko Rabbani Jambi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai Islam serta relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen modern.

Dalam hal ini, Toko Rabbani, yang merupakan salah satu merek busana muslimah terkemuka di Indonesia, berusaha untuk memanfaatkan potensi pasar yang tersedia. Meskipun konsumen menyadari bahwa produk yang ditawarkan adalah halal dan sesuai dengan syariat, hasil wawancara dengan beberapa konsumen menunjukkan bahwa pemahaman mereka mengenai strategi pemasaran syariah yang diterapkan masih terbatas. Banyak konsumen merasa kurang mendapatkan informasi yang jelas tentang bagaimana prinsip syariah diterapkan dalam pemasaran, yang dapat memengaruhi minat beli mereka. Mereka menyatakan bahwa penjelasan yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran syariah dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, promosi melalui media sosial menjadi alat yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang memiliki tingkat religiusitas tinggi. Namun, promosi yang dilakukan oleh Toko Rabbani lebih banyak berfokus pada penawaran diskon dan produk baru, tanpa secara jelas menonjolkan aspek syariah. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk

mengoptimalkan konten promosi yang menekankan nilai-nilai syariah agar dapat lebih menarik minat beli konsumen.

Strategi pemasaran digital melalui media sosial yang tepat, dalam konteks bisnis busana Muslim dapat menarik dan meningkatkan minat beli lebih banyak calon pembeli, khususnya dari kalangan milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial.¹ Penggunaan website seperti yang digunakan pada pemasaran oleh Rabbani merupakan cara yang modern dan tidak memerlukan biaya lebih lanjut terkait promosi ditambah dengan keberadaan platform seperti Instagram dan TikTok yang dengan mudah di unduh pada perangkat seluler semakin meningkatkan peluang terhadap minat beli dan visibilitas bisnis, memperkuat loyalitas pengusaha dan pelanggan, serta menjangkau audiens yang lebih luas dari berbagai kalangan.

Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat promosi yang sangat efektif bagi berbagai brand dalam menjangkau konsumen secara luas. Terlebih lagi bagi brand-brand yang bergerak di bidang busana muslimah, media sosial dapat menjadi platform yang strategis untuk memperkenalkan produk dan membangun citra sesuai dengan nilai-nilai yang dianut. Namun, khusus untuk promosi yang berbasis syariah, masih belum banyak informasi yang jelas mengenai bagaimana penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam strategi pemasaran media sosial dapat berdampak pada minat beli konsumen.

B. Landasan Teori Minat Beli

Keinginan seseorang untuk melakukan pembelian berawal dari proses psikologis yang melibatkan penilaian terhadap suatu penawaran hingga terbentuk keputusan untuk memilih produk atau jasa tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk, minat beli merupakan fase ketika konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk serta muncul dorongan untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pertimbangan, baik secara rasional maupun emosional.²

Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek merupakan bentuk respons atas stimulus pemasaran yang diterima. Kondisi tersebut oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dipandang sebagai konsep minat beli dalam perilaku konsumen.³ Dengan kata lain, minat beli bukanlah perilaku pembelian itu sendiri, melainkan bentuk komitmen kognitif yang dapat memengaruhi tindakan pembelian di masa mendatang.

Minat beli bersifat dinamis dan dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, di antaranya mutu produk, kegiatan promosi, tingkat harga, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman konsumen di masa lalu. Keberhasilan penyusunan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Karenanya, pada penelitian kuantitatif, minat beli harus

¹ Attaymini, Rahmah. "Transformasi Promosi Bisnis Melalui Media Sosial Di Era Digital Pada Akun@Glzoojogja." *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10.2 (2024): 146-161.

² Dewi, Wayan Weda Asmara, et al. *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press, 2022

³ Nuryani, Fajar Tri, Nurkesuma Nurkesuma, and Baruna Hadibrata. *Op.cit.* 2022.

diterjemahkan ke dalam sejumlah indikator yang dapat diukur sehingga penyusunan instrumen, seperti kuesioner, memiliki dasar pengukuran yang jelas.. Berdasarkan berbagai kajian literatur, indikator yang umum digunakan untuk mengukur minat beli meliputi kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), ketertarikan (*liking*), preferensi (*preference*), keyakinan (*conviction*), serta niat untuk melakukan pembelian (*purchase intention*).⁴

Strategi Pemasaran Syariah

Strategi secara umum merujuk pada perencanaan jangka panjang yang bersifat sistematis dan terstruktur untuk mencapai suatu tujuan tertentu.⁵ Dalam konteks organisasi dan bisnis, strategi diartikan sebagai kerangka kerja menyeluruh yang memandu pengambilan keputusan dan tindakan guna meraih keunggulan kompetitif serta pertumbuhan yang berkelanjutan. Menurut Wheelen dan Hunger, strategi adalah rencana terpadu, menyeluruh, dan menyeluruh yang menghubungkan kekuatan internal organisasi dengan peluang eksternal guna mewujudkan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.⁶

Pemenuhan kebutuhan pasar tak terlepas dari aktivitas pemasaran yang menghubungkan produsen dengan pihak yang membutuhkan melalui proses penciptaan dan pertukaran nilai. Sejalan dengan itu, American Marketing Association (AMA) tahun 2022 memandang pemasaran sebagai keseluruhan sistem yang melibatkan institusi, proses, dan berbagai aktivitas untuk mengembangkan, mengomunikasikan, menyalurkan, serta mempertukarkan penawaran yang memberikan nilai bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen, mitra, klien, dan masyarakat luas.

Secara garis besar, pemasaran syariah bertujuan untuk menghasilkan nilai yang sejalan dengan ketentuan Islam serta membangun relasi jangka panjang yang memberikan manfaat timbal balik antara produsen dan konsumen, dengan berlandaskan prinsip keadilan dan tanggung jawab sosial.⁷ Orientasi pemasaran syariah tak cuma diarahkan pada perolehan laba, tetapi juga pada penerapan nilai-nilai etis dalam setiap proses bisnis sehingga kejujuran dan tanggung jawab tetap terjaga dalam aktivitas transaksi. Implementasinya mengacu pada empat landasan pokok, yaitu Shiddiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya), Fathanah (cerdas), dan Tabligh (mampu menyampaikan informasi secara baik) yang dikenal sebagai prinsip 4P syariah.

Promosi Media Sosial

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran strategis dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk kepada konsumen sasaran guna memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan pembelian mereka.⁸ Penyampaian nilai suatu produk kepada konsumen merupakan fungsi utama promosi dalam kegiatan pemasaran. Melalui berbagai bentuk komunikasi yang dirancang perusahaan, informasi mengenai manfaat produk dapat

⁴ Aditya Wardhana, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2024), 89

⁵ Cen, Cia Cai. Pengantar manajemen. PT Inovasi Pratama Internasional, 2023

⁶ Syahkuan, Jhonny, et al. Manajemen Strategik Dalam Organisasi. Penerbit NEM, 2022.

⁷ Rahayu, S. E. *Op.cit.*, 2021.

⁸ Nuryani, Fajar Tri, Nurkesuma Nurkesuma, and Baruna Hadibrata. "Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3.4 (2022): 452-462.

diterima oleh pasar sasaran sehingga memengaruhi cara pandang konsumen, membentuk respons positif, dan mendorong lahirnya keputusan pembelian. Pandangan tersebut sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong mengenai promosi sebagai instrumen komunikasi pemasaran.

Tujuan dari kegiatan promosi pada dasarnya adalah untuk membangun kesadaran konsumen, menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan dan keinginan, hingga akhirnya mendorong terjadinya tindakan pembelian yang dikenal dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Ruang lingkup promosi jauh lebih luas dibandingkan sekadar aktivitas periklanan. Kegiatan ini juga meliputi promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), hingga pemasaran langsung (*direct marketing*) sebagai berbagai bentuk komunikasi pemasaran.

Dalam mengukur efektivitas promosi melalui media sosial, terdapat sejumlah indikator yang dapat dijadikan acuan, yaitu penetapan tujuan yang jelas serta dapat diukur, penentuan segmen audiens yang menjadi sasaran, pemilihan platform media sosial yang sesuai, penyusunan konten yang kreatif serta relevan dengan target pasar, pemantauan dan analisis terhadap kinerja promosi, serta menjaga konsistensi dalam penayangan dan penjadwalan konten secara teratur.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode kuantitatif, di mana proses pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi dilakukan terhadap data berbentuk angka guna menghasilkan jawaban atas rumusan masalah penelitian. Pendekatan ini dipilih karena data yang digunakan berasal dari perusahaan melalui instrumen kuesioner, wawancara, observasi, serta dokumen pendukung lainnya. Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti dapat menyajikan informasi secara sistematis melalui representasi numerik untuk memperoleh kesimpulan yang lebih objektif.

Objek penelitian ini adalah Toko Rabbani yang beralamat di Jalan Kolonel Amir Hamzah No. 37, Sungai Kambang, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi. Penelitian memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Populasi penelitian mencakup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2021 yang mengenal atau pernah membeli busana muslimah di Toko Rabbani, sedangkan sampel ditetapkan sebanyak 88 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 melalui pendekatan Partial Least Squares (PLS), yaitu salah satu teknik dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel sekaligus menguji model teoritis secara lebih efisien. Tujuan utama penerapan PLS-SEM adalah untuk menganalisis variabel laten melalui model jalur (*path analysis*). Tahapan analisis PLS meliputi beberapa pengujian, yaitu evaluasi outer model, inner model, serta pengujian hipotesis penelitian.

D. Hasil dan Pembahasan

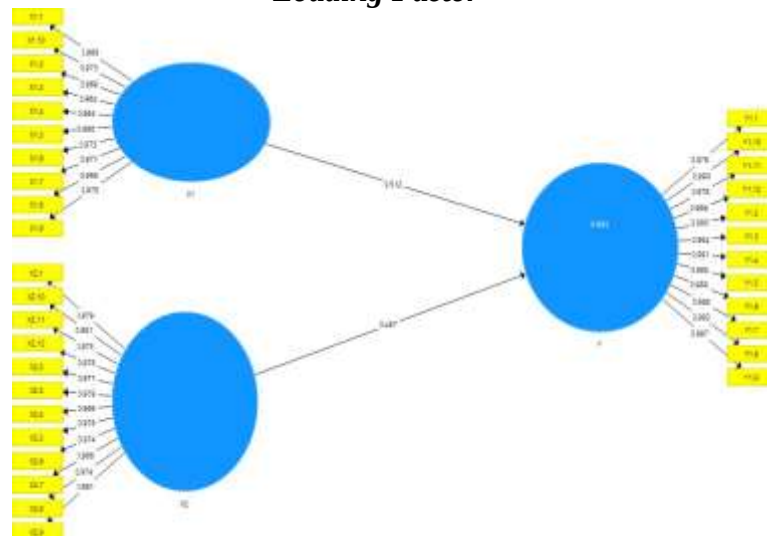
Hasil Penelitian

Evaluasi Outer Model

Convergent Validity

Convergent Validity dapat diukur menggunakan dua indikator utama, yaitu *loading Factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *loading factor* dianggap memadai jika lebih dari 0,70 untuk penelitian konfirmatori, terutama jika validitas dan reliabilitas konstruk telah terbukti valid dan reliabel, yang biasanya ditandai dengan semua indikator berwarna hijau. Selain itu, nilai AVE juga digunakan untuk mengukur validitas konvergen, di mana nilai yang disarankan adalah lebih dari 0,50.

Gambar 1
Loading Factor



Sumber: Pengolahan data SmartPLS (2025)

Gambar 1. menampilkan spesifikasi model yang menunjukkan hubungan antara variabel dengan indikator masing-masing berdasarkan nilai *convergent validity (loading factor)*. Berikut ini adalah tabel yang menyajikan nilai outer loadings dari setiap indikator sebagai hasil perhitungan algoritma untuk *loading factor* dalam penelitian ini.

Tabel 1.
Hasil Outer Loading

Variabel	Item	Nilai Outer Loading	Keterangan
<i>Strategi pemasaran syariah (X1)</i>	1	0,969	Valid
	2	0,969	Valid
	3	0,964	Valid
	4	0,963	Valid
	5	0,966	Valid
	6	0,975	Valid
	7	0,971	Valid
	8	0,966	Valid
	9	0,970	Valid
	10	0,973	Valid
<i>Promosi media</i>	1	0,979	Valid

<i>sosial</i> (X2)	2	0,971	Valid
	3	0,979	Valid
	4	0,969	Valid
	5	0,978	Valid
	6	0,974	Valid
	7	0,966	Valid
	8	0,974	Valid
	9	0,961	Valid
	10	0,981	Valid
	11	0,975	Valid
	12	0,978	Valid
Minat beli (Y)	1	0,979	Valid
	2	0,980	Valid
	3	0,984	Valid
	4	0,991	Valid
	5	0,985	Valid
	6	0,989	Valid
	7	0,988	Valid
	8	0,983	Valid
	9	0,987	Valid
	10	0,990	Valid
	11	0,978	Valid
	12	0,986	Valid

Sumber: Pengolahan Data Oleh Smart PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 1. hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai korelasi antara konstruk dengan variabel lainnya telah memenuhi uji convergent validity. Hal ini dibuktikan dengan nilai loading factor yang lebih dari 0.70, sehingga telah sesuai dengan standar validitas yang ditetapkan.

Tabel 2.
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Strategi pemasaran syariah (X1)	0,938
Promosi media sosial (X2)	0,949
Minat beli (Y)	0,970

Sumber: Pengolahan Data Oleh Smart PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel dalam penelitian. AVE mengukur sejauh mana variabel laten mampu menjelaskan varians dari indikator- indikatornya. Strategi pemasaran syariah (X1) memiliki AVE sebesar 0,938, menunjukkan bahwa 93,8% varians indikator dapat dijelaskan oleh variabel ini. Promosi media sosial (X2) memiliki nilai AVE 0,949, variabel

mampu menjelaskan lebih dari 94,9% varians indikatornya. Minat beli (Y) memiliki AVE 0,970 menunjukkan bahwa 97% varians indikator dapat dijelaskan oleh variabel ini. Dengan seluruh nilai AVE di atas 0,50, maka setiap variabel dalam model penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. Jadi kesimpulan nya nilai loading factor dan AVE telah memenuhi uji validitas kovergen. Dengan demikian model penelitian telah memiliki validitas konvergen yang valid dan terpenuhi.

Discriminant Validity

Discriminant Validity dapat diukur menggunakan dua pendekatan utama, yaitu cross loading dan akar kuadrat AVE (*Fornell-Lacker Criterion*). Nilai *cross loading* dianggap memenuhi syarat jika lebih dari 0,70 untuk setiap variabel yang diuji. AVE juga digunakan untuk menilai validitas diskriminan, di mana nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk laten lainnya.

Tabel 3.
Akar Kuadrat AVE

Indikator	Strategi pemasaran syariah (X1)	Promosi media sosial (X2)	Minat beli (Y)
X1.1	0,969	0,952	0,958
X1.2	0,964	0,959	0,959
X1.3	0,963	0,962	0,964
X1.4	0,966	0,961	0,962
X1.5	0,975	0,970	0,972
X1.6	0,971	0,962	0,968
X1.7	0,966	0,960	0,961
X1.8	0,966	0,960	0,961
X1.9	0,970	0,964	0,967
X1.10	0,973	0,962	0,964
X2.1	0,970	0,979	0,974
X2.2	0,972	0,971	0,974
X2.3	0,974	0,979	0,976
X2.4	0,966	0,969	0,965
X2.5	0,966	0,978	0,970
X2.6	0,975	0,974	0,972
X2.7	0,962	0,966	0,961
X2.8	0,965	0,974	0,969
X2.9	0,951	0,961	0,946
X2.10	0,973	0,981	0,978
X2.11	0,964	0,975	0,968
X2.12	0,966	0,978	0,974
Y1.1	0,979	0,971	0,979
Y1.2	0,978	0,980	0,980
Y1.3	0,982	0,981	0,984
Y1.4	0,981	0,984	0,991
Y1.5	0,979	0,982	0,985
Y1.6	0,984	0,983	0,989
Y1.7	0,982	0,978	0,988
Y1.8	0,979	0,980	0,983

Y1.9	0,982	0,982	0,987
Y1.10	0,983	0,985	0,990
Y1.11	0,974	0,970	0,978
Y1.12	0,977	0,983	0,986

Sumber: Pengolahan Data Oleh Smart PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap indikator dalam variabel Strategi pemasaran syariah (X1), Promosi media sosial (X2), dan Minat beli (Y). Akar kuadrat AVE digunakan untuk mengukur validitas diskriminan, yaitu sejauh mana suatu variabel berbeda dengan variabel lainnya dalam model penelitian. Nilai pada diagonal tabel (nilai terbesar dalam setiap kolom) menunjukkan bahwa masing-masing variable memiliki korelasi lebih tinggi dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini menegaskan bahwa setiap variabel dalam model memiliki validitas diskriminan yang valid dan baik, karena nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variable lain.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian dapat diukur menggunakan Cronbach"s Alpha dan Composite Reliability. Untuk penelitian konfirmatori, nilai Cronbach"s Alpha yang disarankan adalah lebih dari 0,70, sedangkan untuk penelitian eksplanatori, nilai yang dapat diterima adalah lebih dari 0,60. Selain itu, Composite Reliability juga digunakan sebagai indikator reliabilitas. Nilai Composite Reliability yang baik untuk penelitian konfirmatori adalah lebih dari 0,70, sementara untuk penelitian eksplanatori, nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dianggap dapat diterima. Kedua indikator ini digunakan untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen pengukuran yang digunakan.

Tabel 4.

Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Strategi pemasaran syariah (X1)	0,993
Promosi media sosial (X2)	0,995
Minat beli (Y)	0,997

Sumber: Pengolahan Data Oleh Smart PLS, 2025

Berdasarkan tabel 4. terlihat nilai Cronbach's Alpha untuk masing- masing variabel, yaitu Strategi pemasaran syariah (X1), Promosi media sosial (X2), dan Minat beli (Y). Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal suatu konstruk dalam penelitian. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa indikator dalam variabel tersebut memiliki tingkat keterandalan yang baik. Secara umum, nilai di atas 0,7 dianggap dapat diterima, sedangkan nilai di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang kuat. Berdasarkan tabel, semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,8 yang menandakan bahwa indikator dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5.

Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Strategi pemasaran syariah (X1)	0,993

Promosi media sosial (X2)	0,995
Minat beli (Y)	0,997

Sumber: Pengolahan Data Oleh Smart PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 5. menunjukkan nilai *Composite Reliability* untuk setiap variabel, yaitu Strategi pemasaran syariah (X1), Promosi media sosial (X2), dan Minat beli (Y). *Composite Reliability* digunakan untuk menilai sejauh mana indikator dalam suatu konstruk secara konsisten mengukur variabel yang dimaksud. Nilai di atas 0,7 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, sedangkan nilai di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Berdasarkan tabel, semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,8, yang menandakan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Pengujian inner model atau model struktural digunakan untuk mengidentifikasi dan melihat bagaimana hubungan sebab akibat antar variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Model structural dalam PLS dievaluasi dengan R-Square untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Analisis ini menggunakan metode bootstrapping mengidentifikasi signifikansi hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Melalui pendekatan koefisien jalur (*path coefficient*) dapat diketahui apakah hubungan antara variabel eksogen dan endogen memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak berdasarkan nilai T- statistik dan p-value yang dihasilkan.

R Square (Coefficient Determinance)

Nilai R Square (R^2), atau koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai R^2 sebesar 0,19 menunjukkan pengaruh yang lemah dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika nilai R^2 mencapai 0,33, pengaruhnya dianggap sedang, sedangkan nilai R^2 sebesar 0,67 mencerminkan pengaruh yang kuat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Penilaian ini membantu dalam memahami sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen.

Uji-t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas strategi pemasaran syariah (X_1), dan promosi media sosial (X_2) terhadap variabel terikat minat beli (Y) signifikan atau tidak. Adapun hasil Uji-t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6.

R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0,993	0,993

Sumber: Pengolahan Data Oleh Smart PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 6. nilai R-Square (R^2) untuk variabel Minat Beli (Y) adalah 0,993, yang berarti 99,3% variabilitas Minat Beli dijelaskan oleh strategi pemasaran syariah (X_1), dan promosi media sosial (X_2). Mengacu pada kriteria penilaian, jika nilai ini berada di antara 0,19 (rendah), 0,33 (sedang) dan 0,67 (kuat), sehingga dapat dikatakan pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen cukup kuat. Sementara itu, nilai R- Square Adjusted sebesar 0,993 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, yang mengindikasikan bahwa model tetap

memiliki tingkat prediktabilitas yang stabil dan cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

Kebaikan Model (Model Fit)

Model fit, atau kebaikan model, dapat dievaluasi menggunakan nilai NFI (*Normed Fit Index*) yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai NFI sebesar 0,19 menunjukkan model dengan kebaikan yang lemah. Jika nilai NFI mencapai 0,33, model dianggap memiliki tingkat kebaikan yang sedang. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,67 menunjukkan model dengan kebaikan yang kuat. Penilaian ini membantu menentukan sejauh mana model struktural sesuai dengan data yang dianalisis.

Tabel 7.

Nilai NFI

Model Fit	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,836	0,836

Sumber: Pengolahan Data Oleh Smart PLS, 2025

Tabel 7. menunjukkan nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,836, yang digunakan untuk mengevaluasi kebaikan model (model fit) dalam penelitian ini. Berdasarkan kriteria penilaian, nilai NFI sebesar 0,67 atau lebih menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kebaikan yang kuat. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan sesuai dengan data yang dianalisis dan memiliki tingkat kesesuaian yang baik dalam menggambarkan hubungan antar variable dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

Koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan melihat hubungan antar variabel dalam model struktural signifikan atau tidak dengan menggunakan *bootstrapping*. Nilai original sampel yang positif menunjukkan kecenderungan hubungan variabel yang searah, sedangkan nilai negatif mengindikasikan hubungan yang berlawanan arah. Signifikansi hubungan antar variabel dapat ditentukan dengan menggunakan nilai T statistic dan P-value. P-value yang lebih kecil dari 0,05 juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar variable.

Tabel 8.

Path Coefficient

Uji Hipotesis	T Statistik	P Value
strategi pemasaran syariah (X ₁) -> minat beli (Y)	5,379	0,000
promosi media sosial (X ₂) -> minat beli (Y)	5,123	0,000

Sumber: Pengolahan Data Oleh Smart PLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.10, didapatkan hasil pengujian hipotesis dengan metode bootstrapping dalam analisis PLS, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Uji Hipotesis I mengenai pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap minat beli menunjukkan bahwa path coefficient memiliki tanda positif dengan nilai T-Statistic sebesar 5,379 dan P-Values sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria yang digunakan, hipotesis diterima jika nilai P-Values lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
- Uji Hipotesis II mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli menunjukkan path coefficient bertanda positif dengan T-Statistic sebesar 5,123 dan P-Values sebesar 0,000. Sesuai dengan kriteria penerimaan hipotesis, nilai

P-Values lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli

Strategi secara umum merujuk pada perencanaan jangka panjang yang bersifat sistematis dan terstruktur untuk mencapai suatu tujuan tertentu.⁹ Dalam konteks organisasi dan bisnis, strategi diartikan sebagai kerangka kerja menyeluruh yang memandu pengambilan keputusan dan tindakan guna meraih keunggulan kompetitif serta pertumbuhan yang berkelanjutan. Menurut Wheelen dan Hunger, strategi adalah rencana terpadu, menyeluruh, dan menyeluruh yang menghubungkan kekuatan internal organisasi dengan peluang eksternal dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁰

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi pemasaran syariah terhadap minat beli. Selanjutnya, strategi pemasaran syariah memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen busana muslimah di Toko Rabbani Jambi. Artinya, semakin baik penerapan strategi pemasaran syariah, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran syariah menekankan pada prinsip-prinsip Islami seperti kejujuran, keterbukaan, keadilan, serta menghindari praktik yang dilarang seperti penipuan atau manipulasi informasi. Dalam konteks Toko Rabbani Jambi, penerapan nilai-nilai tersebut tercermin melalui penyampaian informasi produk yang jelas, promosi yang sesuai syariah, serta pelayanan yang ramah dan sesuai etika Islami. Hal ini menimbulkan rasa percaya (trust) konsumen terhadap produk Rabbani, sehingga mendorong minat beli mereka. Hubungan positif antara strategi pemasaran syariah dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki minat beli tinggi akibat kepercayaan dan kenyamanan yang ditawarkan, hal tersebut akan berlanjut pada tindakan nyata berupa pembelian produk. Ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa minat beli merupakan tahap awal sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

2. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli

Promosi melalui media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan promosi kepada khalayak sasaran. Menurut Tuten dan Solomon, promosi media sosial mencakup segala bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui platform digital sosial, yang bertujuan untuk membangun brand awareness, meningkatkan interaksi pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian.¹¹

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini

⁹ Cen, Cia Cai. Pengantar manajemen. PT Inovasi Pratama Internasional, 2023.

¹⁰ Syahkuan, Jhonny, et al. Manajemen Strategik Dalam Organisasi. Penerbit NEM, 2022.

¹¹ Laoli, Viktorman, Zakaria Abadi Mendrofa, and Selvinus Berkat Totonafu Mendrofa. "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 2.1 (2025): 71-79.

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi media sosial terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen busana muslimah di Toko Rabbani Jambi. Artinya, semakin intensif dan efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Media sosial telah menjadi salah satu sarana pemasaran yang paling efektif di era digital. Promosi yang dilakukan melalui platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok memungkinkan Toko Rabbani untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Konten promosi yang menarik baik berupa foto produk, video pendek, testimoni pelanggan, maupun kampanye bertema Islami dapat menumbuhkan rasa ingin tahu dan minat konsumen terhadap produk busana muslimah yang ditawarkan. Selain itu, promosi media sosial juga memberikan ruang interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Konsumen dapat memberikan komentar, bertanya langsung, atau bahkan membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Rabbani. Interaksi ini membangun kedekatan emosional sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat beli.

Dengan demikian, pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli konsumen busana muslimah di Toko Rabbani Jambi membuktikan bahwa strategi pemasaran modern yang dikelola secara Islami tidak hanya meningkatkan daya saing bisnis, tetapi juga berfungsi sebagai media dakwah kultural yang menyebarkan kesadaran berbusana sesuai syariat di tengah masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial yang dilakukan secara Islami memiliki dua manfaat sekaligus: pertama, meningkatkan minat beli konsumen; kedua, menyebarkan gaya hidup Islami dalam masyarakat. Hal ini menjadi bukti bahwa strategi pemasaran digital jika dikemas sesuai nilai-nilai syariah tidak hanya relevan dengan kebutuhan pasar modern, tetapi juga mendukung tujuan ekonomi Islam, yaitu kemaslahatan bersama dan keberkahan usaha.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli

Minat beli merupakan suatu kecenderungan psikologis seseorang untuk memilih, mempertimbangkan, dan akhirnya memutuskan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Menurut Schiffman dan Kanuk, minat beli adalah tahap di mana konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian setelah melalui serangkaian proses pertimbangan yang rasional maupun emosional.¹²

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai R-Square sebesar 0,993 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi pemasaran syariah dan promosi media sosial secara bersama-sama mampu menjelaskan 99,3% variabilitas minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah dan promosi media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen busana muslimah di Toko Rabbani Jambi. Temuan ini memperlihatkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai syariah, jika dipadukan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, mampu memberikan dampak yang lebih kuat dalam membangun minat beli konsumen. Strategi pemasaran

¹² Dewi, Wayan Weda Asmara, et al. *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press, 2022.

syariah menciptakan *trust* (kepercayaan) melalui kejujuran, transparansi, serta etika yang sesuai syariat Islam. Sementara itu, promosi media sosial berperan dalam memperluas jangkauan informasi produk dengan cara yang lebih cepat, kreatif, dan interaktif.

Kombinasi keduanya membuat konsumen tidak hanya tertarik secara emosional dan spiritual, tetapi juga secara rasional. Dari sisi emosional, konsumen merasa yakin dan nyaman membeli produk yang dipasarkan dengan prinsip syariah. Dari sisi rasional, konsumen mendapatkan informasi yang jelas, mudah diakses, dan relevan melalui media sosial. Hal ini menjadikan minat beli konsumen semakin kuat dan berpotensi berlanjut pada keputusan pembelian. Kombinasi keduanya tidak hanya mendorong peningkatan minat beli, tetapi juga membentuk citra positif bagi Rabbani sebagai toko busana muslimah yang konsisten menjaga nilai Islami. Citra positif ini sangat penting karena dalam perspektif ekonomi Islam, *reputasi* (*al-sum'ah al-hasanah*) merupakan aset yang harus dijaga. Kepercayaan konsumen akan semakin kuat apabila mereka melihat keselarasan antara nilai yang ditawarkan dan cara promosi yang dilakukan.¹³

E. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran syariah memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen busana muslimah di Toko Rabbani Jambi dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Promosi media sosial juga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen busana muslimah di Toko Rabbani Jambi dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Strategi pemasaran syariah dan promosi media sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen busana muslimah di Toko Rabbani Jambi dengan nilai R Square sebesar 0,993. Strategi pemasaran syariah dan promosi media sosial secara bersama-sama mampu menjelaskan 99,3% variabilitas minat beli.

Daftar Pustaka

- Aditya Wardhana. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2024.
- Amrita, Nyoman Dwika Ayu, et al. *Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. PT. Green Pustaka Indonesia, 2024.
- Aziz, A., Candri dan Falatehan, A. H. *Teori dan Konsep Pemikiran Ekonomi Islam*. Adab, Jakarta, 2020.
- Aziz, A., Rosviana, M. I., dan Nurussobah, H, *Ekonomi Islam dan Lembaga Keuangan Syariah*, Adab, Jakarta, 2020.
- Bambang Arianto & Rani. *Pemasaran Media Sosial*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing, 2024.

¹³ Nasuka, *Etika Pemasaran dalam Perspektif Islam*, Unisnu Press, Jepara, 2023.

- Cen, Cia Cai. *Pengantar Manajemen*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2023. Dewi, Wayan Weda Asmara, et al. *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press, 2022.
- Duryadi. *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah, Metode Penelitian Empiris, Model Path Analisis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- Handayani, T., dan Fathoni, M. A., *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Deepublish, Jakarta, 2020.
- Haris Maupa, Mahlia Muis dan Munadi Idris. *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam*. Jawa Timur: CV. Kanaka Media, 2023.
- Hartono. *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta: Lsfk2p, Ed.1, Cet.1, 2008.
- Lubis, D. S., Aliman, S. Z. *Pengantar Ekonomi Islam*, Merdeka Kreasi Group, Jakarta, 2022
- Misbahul Jannah, Karimuddin Abdullah dan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muahmmad Zaini, 2021.
- Mujahidin, A., *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*, PT. Rja Graafindo Persada, Jakarta, 2019.
- Mursalin, A., *Manajemen Pemasaran Islam*, Jejak Pustaka, Yogyakarta, 2023. Nasuka, *Etika Pemasaran dalam Perspektif Islam*, Unisnu Press, Jepara, 2023.
- Nasution, Muhammad Syukri Albani, dan Rahmat Hidayat Nasution. *Filsafat Hukum & Maqashid Syariah*. Prenada Media, 2020.
- Nuralam, Inggang. *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. 2017.
- Oktaviany, Mega, et al. *Manajemen Bisnis Syariah*. CV Rey Media Grafika, 2024. Purba, Elidawaty, et al. *Metode Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Rahayu, S. E. *Manage Customer Loyalty: Mengelola Loyalitas Pelanggan*. Nas Media Pustaka, 2021.
- Ramdan. A. M. Siwiyanti, L., Komariah, K., dan Saribanon, E, *Manajemen Pemasaran*, C. Haura Utama, Sukabumi, 2020.
- Rivai, Zainal Viethzal. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Ryandono, M. N. H., Riwanto, D. S., dan Umah, T. N. A., *Filsafat Ilmu Ekonomi Islam*. Zifatama Jawara, Jakarta, 2018

- Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Kediri: Literasi Media Publishing, 2015.
- Santoso, Singgih. *Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.
- Sudarsono, *Manajemen Pemasaran Society 5.0*, Mega Press Nusantara, Jawa Barat, 2024.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian*. Diberkahi, 2010.
- Syahkuan, Jhonny, et al. *Manajemen Strategik dalam Organisasi*. Penerbit NEM, 2022.
- Wajdi, Farid, dan Suhrawardi K. Lubis. *Hukum Ekonomi Islam: Edisi Revisi*. Sinar Grafika (Bumi Aksara), 2021.
- Widarto Rachbini, Tiolina Evi dan. *Partial Least Square (Teori Dan Praktek)*. Tahta Media Group, 2022.