



DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i2.6772>

FACEBOOK: REVOLUSI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE IBU-IBU UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA

Sandi Eka Suprajang¹, Hardining Estu Murdinar², Nunuk Latifah³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesumanegara; Blitar, Indonesia,

²Universitas Nahdlatul Ulama Blitar; Blitar, Indonesia,

³Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar; Blitar, Indonesia

Email: sandi@stieken.ac.id¹, hardiningestu@unublitar.ac.id², nunuklatifah76@akb.ac.id³

Masuk 16 Agustus 2024, Revisi 18 November 2024,

Diterima 4 Desember 2024, Terbit 28 Desember 2024

Abstract

This research examines how the social media platform Facebook has revolutionised online marketing communications, particularly for stay-at-home mothers. Facebook offers various features such as Facebook Page, Facebook Group, and Facebook Marketplace that help mums start and grow businesses from home. Through qualitative methods with in-depth interviews and case studies, this research explores the impact of using Facebook on increasing family income. The findings show that Facebook Page helps in building brand awareness, Facebook Group provides a community of support and collaboration opportunities, while Facebook Marketplace facilitates easy and fast buying and selling transactions. Although there are challenges such as fierce competition and maintaining service quality, mothers can overcome them with the right strategies. In conclusion, Facebook plays an important role in the economic empowerment of housewives, enabling them to contribute to the family income significantly.

Copyright © 2024 by Authors, Published by Jurnal Bisnis Terapan. This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Keywords: Facebook, Communication, Marketing, Revenue

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Platform-platform seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* bukan hanya digunakan untuk bersosialisasi, tetapi juga sebagai alat untuk menjalankan bisnis dan memasarkan produk (Hauer and Naumann 2021; Sudarmiati 2022). Perkembangan *Facebook* di Indonesia, sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya. Jumlah pengguna *Facebook* sebanyak 119,05 juta pengguna, sehingga Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna terbanyak setelah Amerika. Keberadaan platform ini telah memungkinkan pelaku bisnis, baik skala besar maupun kecil, untuk mencapai audiens yang luas dan mendapatkan pelanggan potensial tanpa terbatas oleh batas geografis. Dengan demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial bukan hanya merupakan fenomena

sosial, tetapi juga fenomena ekonomi yang memainkan peran krusial dalam membentuk pola perilaku konsumen dan strategi bisnis di era digital saat ini.



Gambar 1. Negara dengan Jumlah Pengguna *Facebook*

Perubahan ini sangat berpengaruh pada dinamika ekonomi keluarga, terutama bagi ibu rumah tangga. Tradisionalnya, ibu rumah tangga memiliki peran utama dalam mengurus rumah tangga dan anak-anak. Namun, dengan adanya *Facebook*, banyak ibu yang mampu menjalankan bisnis dari rumah, mengoptimalkan waktu mereka untuk meningkatkan pendapatan keluarga tanpa harus meninggalkan tanggung jawab utama mereka (Shiddiq, Suzimri Bili, and Fathoni 2023). *Facebook* menyediakan berbagai fitur seperti *Facebook Page*, *Facebook Group*, dan *Facebook Marketplace* yang mempermudah ibu-ibu dalam mempromosikan dan menjual produk mereka (Ustaahmetoğlu 2020).

Facebook Page memungkinkan ibu-ibu untuk membuat halaman bisnis yang profesional, sehingga mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun *brand awareness* yang kuat (Sina 2011). Melalui halaman bisnis ini, mereka dapat memposting konten menarik seperti foto produk, video tutorial, dan ulasan pelanggan (Daulay 2015). *Facebook Group*, di sisi lain menjadi tempat bagi ibu-ibu untuk berbagi pengalaman, tips, dan strategi bisnis. Grup ini sering kali menjadi komunitas dukungan di mana mereka dapat belajar dari pengalaman satu sama lain dan saling memberikan motivasi.

Platform ini tidak hanya memfasilitasi transaksi jual beli, tetapi juga mendukung pembangunan komunitas dan jaringan bisnis (Istiahus 2022). Dengan demikian, ibu-ibu rumah tangga dapat saling berbagi pengalaman, belajar satu sama lain, dan bahkan berkolaborasi untuk memperluas bisnis mereka. Selain itu, *Facebook* juga menyediakan alat analitik yang membantu pengguna memahami perilaku pelanggan, yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Baskara and Hariyadi 2012). Data analitik ini memberikan wawasan tentang demografi pelanggan, preferensi mereka, dan pola belanja, yang semuanya penting untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan alasan diatas maka penelitian ini dilakukan ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *Facebook* telah merevolusi cara ibu rumah tangga melakukan pemasaran *online* dan dampaknya terhadap peningkatan pendapatan keluarga. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi tantangan yang mereka hadapi dan strategi yang mereka gunakan untuk mengatasi tantangan tersebut.

Metode

Penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai penggunaan *Facebook* oleh ibu rumah tangga dalam meningkatkan pendapatan keluarga. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap pengalaman subjektif dan persepsi individu (Subakti et al. 2020; Sugiyono 2013). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga Teknik. Pertama, wawancara mendalam (*Indepth Interview*) dimana peneliti membawa sederetan pertanyaan dan juga menanyakan hal-hal lain yang terkait dengan penjelasan yang dipaparkan oleh subjek penelitian. Sehingga memperoleh data yang jelas dan rinci serta terfokus. Pengamatan peran serta (*Participant Observation*), menjadi teknik yang kedua dengan melibatkan diri pada kegiatan yang dilakukan subyek. Dan dokumentasi untuk melengkapi data yang diperoleh dari observasi partisipan dan wawancara.

Populasi yang digunakan adalah ibu-ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di Indonesia. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Eko Hertanto 2023), (Stephen, Isaac dan William B. 1981),(Abunawas 2023). Informan dalam penelitian berjumlah 15 orang, Tingkat kesalahan 1% dengan kriteria meliputi:

1. Ibu rumah tangga yang aktif menggunakan *Facebook* untuk menjalankan bisnis.
2. Memiliki pengalaman minimal satu tahun dalam menggunakan *Facebook* sebagai platform pemasaran.
3. Berasal dari berbagai latar belakang sosial-ekonomi dan daerah geografis di Indonesia untuk mendapatkan variasi dalam data.

Hasil Penelitian dan/atau Pembahasan

Analisis Wawancara

1. Penggunaan *Facebook Page*:

Bukti dari Wawancara: Sebagian besar ibu rumah tangga menekankan bahwa *Facebook Page* membantu mereka dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan visibilitas produk yang dijual. Responden mengungkapkan bahwa dengan memposting konten yang menarik dan informatif seperti foto produk, ulasan pelanggan, dan video tutorial, mereka dapat menarik perhatian lebih banyak calon konsumen.

Analisis: Hal ini menunjukkan bahwa *Facebook Page* bukan hanya digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai *platform* untuk membangun citra merek yang kuat. Dengan memiliki halaman bisnis yang terstruktur dan menarik, ibu rumah tangga dapat memanfaatkan efek viral dari berbagi dan interaksi sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

2. Manfaat *Facebook Group*:

Bukti dari Wawancara: Banyak partisipan mengakui manfaat bergabung dengan *Facebook Group* terkait bisnis yang dijalankan. Pengguna akan berbagi pengalaman, strategi pemasaran, dan tips bisnis dengan sesama anggota grup. Beberapa bahkan menemukan kesempatan untuk berkolaborasi dalam mengadakan acara promosi atau mengembangkan produk bersama.

Analisis: *Facebook Group* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tambahan, tetapi juga sebagai komunitas dukungan yang memungkinkan ibu rumah tangga untuk

tumbuh dan belajar bersama. Interaksi antar pengguna *Facebook* yang aktif dalam grup memperkuat hubungan antar anggota dan membangun solidaritas, menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan bisnis.

3. Pemanfaatan *Facebook Marketplace*:

Bukti dari Wawancara: Banyak ibu rumah tangga mengungkapkan bahwa *Facebook Marketplace* menjadi saluran yang efektif untuk menjual produk yang dijual secara lokal. Pemilik usaha dan konsumen menikmati kemudahan bertransaksi dan kepercayaan yang dibangun melalui interaksi langsung dengan calon pembeli.

Analisis: Keberhasilan dalam menggunakan *Facebook Marketplace* menunjukkan bahwa *platform* ini tidak hanya menyediakan akses langsung ke pasar lokal tetapi juga memfasilitasi transaksi yang aman dan nyaman. Ini mengurangi hambatan untuk memulai bisnis *online* bagi ibu rumah tangga dengan menawarkan *platform* yang intuitif dan mudah diakses.

4. Tantangan yang Dihadapi dan Strategi Penyelesaiannya:

Bukti dari Wawancara: Beberapa ibu rumah tangga menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat dan menjaga kualitas layanan. Pemilik usaha mengatasi ini dengan meningkatkan kualitas konten, menggunakan iklan berbayar, dan memberikan pelayanan pelanggan yang responsif.

Analisis: Tantangan ini menunjukkan bahwa meskipun *Facebook* menyediakan *platform* yang kuat untuk pemasaran *online*, keberhasilan tidak selalu diperoleh secara langsung. Perlu adanya strategi yang matang dan adaptasi terhadap perubahan pasar untuk dapat bersaing dengan efektif dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Hasil Penelitian

Penggunaan *Facebook Page*:

Facebook Page adalah salah satu alat yang paling populer digunakan oleh ibu rumah tangga untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Dengan membuat halaman bisnis, pemilik usaha dapat menampilkan produk secara profesional dan menjangkau audiens yang lebih luas.

***Brand Awareness dan Engagement*:**

Penggunaan *Facebook Page*, dapat membangun *brand awareness* yang kuat dengan memposting konten yang menarik, seperti foto produk, video tutorial, dan ulasan pelanggan, yang membantu menarik perhatian pengguna *Facebook* lainnya.

***Insights dan Analytics*:**

Facebook menyediakan fitur *insights* yang memungkinkan pengguna untuk melihat data mengenai interaksi halaman mereka, termasuk jumlah like, komentar, dan share. Data ini sangat berharga untuk memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Sebagai contoh, ibu-ibu dapat melihat postingan mana yang paling banyak mendapatkan *engagement* dan mencoba mereplikasi kesuksesan tersebut di postingan selanjutnya.

Manfaat *Facebook Group*:

Facebook Group adalah fitur lain yang sangat bermanfaat bagi ibu-ibu yang menjalankan bisnis dari rumah. Grup ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk memasarkan produk, tetapi juga sebagai komunitas dukungan di mana mereka dapat berbagi informasi dan strategi.

Komunitas dan Dukungan:

Dalam grup *Facebook*, ibu-ibu dapat berdiskusi mengenai tantangan yang mereka hadapi dalam bisnis, mendapatkan saran, dan menemukan solusi. Ini sangat membantu dalam

membangun rasa kebersamaan dan solidaritas, yang dapat meningkatkan semangat dan motivasi.

Kolaborasi Bisnis:

Banyak ibu yang menemukan peluang kolaborasi bisnis melalui *Facebook Group*. Mereka dapat mengadakan acara bersama, berbagi pelanggan, atau bahkan membuat produk bersama untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Potensi Facebook Marketplace:

Facebook Marketplace adalah *platform* yang memungkinkan pengguna untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Ibu-ibu rumah tangga memanfaatkan fitur ini untuk memasarkan produk mereka secara lokal dan cepat.

Akses ke Pasar Lokal:

Peran *Facebook Marketplace*, ibu-ibu dapat menjual produk ke komunitas lokal dengan mudah. Ini sangat membantu dalam menjangkau pelanggan yang paling dekat, sehingga dapat meningkatkan kecepatan dan efisiensi pengiriman produk.

Komunikasi dan Transaksi:

Fitur pesan di *Facebook* memungkinkan penjual dan pembeli berkomunikasi secara langsung untuk negosiasi harga, pertanyaan produk, dan pengaturan pengiriman. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan transparan.

Tantangan dan Solusi:

1. Persaingan Ketat:

Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang ketat di *Facebook*. Banyaknya penjual yang menggunakan *platform* ini, membuat ibu-ibu harus bekerja ekstra untuk membuat produk mereka menonjol. Strategi yang efektif termasuk mengoptimalkan konten visual, menawarkan promosi khusus, dan berinvestasi dalam iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas.

2. Kualitas Layanan:

Menjaga kualitas layanan adalah tantangan lain yang sering dihadapi. Ibu-ibu harus memastikan bahwa mereka memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan dan menjaga kualitas produk agar tetap tinggi. Membangun reputasi yang baik sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang.

Pembahasan

1. Peran *Facebook* dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi

Peran *Facebook* dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi produk sangat signifikan, terutama dalam konteks penggunaan oleh ibu rumah tangga. Pemilik usaha menggunakan *Facebook Page* sebagai alat strategis untuk membangun dan memperluas visibilitas membuat halaman bisnis yang profesional. Ibu rumah tangga dapat menampilkan produk secara menarik dan informatif kepada calon konsumen. **Facebook** menyediakan berbagai fitur yang mendukung interaksi aktif antara bisnis dan konsumen, seperti fitur komentar, pesan langsung, dan ulasan produk. Hal ini memungkinkan ibu rumah tangga untuk tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga untuk secara langsung berinteraksi dengan pelanggan potensial, menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, atau menerima umpan balik yang berguna untuk pengembangan produk. Selain itu, data analitik yang tersedia melalui **Facebook Insights** memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan ibu rumah tangga untuk mengidentifikasi tren, preferensi, dan pola pembelian konsumen lebih baik, yang selanjutnya dapat digunakan untuk

mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan memahami lebih dalam perilaku konsumen, dapat meningkatkan efisiensi kampanye promosi, menargetkan *audiens* yang lebih tepat, dan meningkatkan ROI dari upaya pemasaran secara keseluruhan. Secara keseluruhan, *Facebook* bukan hanya sekadar *platform* untuk berinteraksi sosial, tetapi juga menjadi alat yang strategis dan efektif bagi ibu rumah tangga dan pelaku bisnis kecil lainnya untuk membangun kehadiran daring yang kuat, meningkatkan penjualan, dan mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang semakin digital ini.

2. Pengembangan Komunitas dan Kolaborasi melalui *Facebook Group*

Facebook Group menjadi sarana penting bagi ibu rumah tangga untuk tidak hanya berpromosi tetapi juga membangun komunitas yang solid. Grup-grup ini memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman, tips bisnis, dan strategi pemasaran dengan sesama anggota grup yang memiliki minat dan tantangan serupa. Ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam menjalankan bisnis, tetapi juga membuka peluang untuk kolaborasi bisnis yang saling menguntungkan. Kolaborasi ini dapat berupa kerja sama dalam pengadaan produk, promosi bersama, atau mengadakan acara penjualan bersama untuk menjangkau pasar yang lebih besar. *Facebook Group* bukan hanya sekadar alat untuk berpromosi, tetapi juga menjadi forum untuk pertukaran pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam menjalankan bisnis. Dengan berbagi pengalaman dan saran, ibu rumah tangga dapat memperluas cakupan pengetahuan tentang pasar dan strategi yang berfungsi baik, yang mungkin tidak didapatkan jika hanya mengandalkan pengalaman individu. Lebih dari itu, keberadaan *Facebook Group* membuka pintu untuk kolaborasi bisnis yang saling menguntungkan. Membuka jalan untuk melakukan kerja sama dalam hal pengadaan produk, promosi bersama untuk saling menguatkan visibilitas, atau bahkan mengadakan acara penjualan bersama untuk menjangkau pasar yang lebih besar dan menciptakan dampak yang lebih besar lagi. Sehingga *Facebook Group* tidak hanya menjadi wadah untuk membangun merek dan memasarkan produk, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun jaringan dan komunitas yang mendukung pertumbuhan bisnis berkelanjutan. Ini adalah contoh konkret bagaimana media sosial seperti *Facebook* tidak hanya mengubah cara kita berinteraksi secara sosial, tetapi juga memperluas kemungkinan dalam dunia bisnis, terutama bagi mereka yang beroperasi dalam skala yang lebih kecil dan ingin berkembang secara signifikan dalam era digital ini.

3. Manfaat *Facebook Marketplace* dalam Memperluas Jangkauan Pasar:

Sebagai *platform* jual-beli lokal, *Facebook Marketplace* memainkan peran yang sangat penting dalam memasarkan produk di area sekitar. *Platform* ini memberikan akses langsung untuk menawarkan produk secara langsung tanpa melalui perantara besar atau biaya pengiriman yang tinggi. Fitur-fitur seperti pencarian lokal memungkinkan pembeli untuk dengan mudah menemukan produk yang mereka cari di daerah mereka, sementara fitur pesan langsung memfasilitasi komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Hal ini tidak hanya membuat transaksi menjadi lebih mudah dan cepat tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan karena mereka dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli. *Facebook Marketplace* bukan hanya membuka peluang baru tetapi memberikan alat yang efektif untuk membangun reputasi bisnis dan memperluas jangkauan pasar di lingkungan yang lebih dekat dan lebih terhubung secara lokal. Hal ini menunjukkan bagaimana platform media sosial seperti *Facebook* terus bertransformasi menjadi lebih dari sekadar tempat untuk bersosialisasi, tetapi juga menjadi kekuatan yang mendorong pertumbuhan ekonomi dalam skala yang lebih kecil dan lebih lokal.

Simpulan

Facebook telah memainkan peran penting dalam transformasi komunikasi pemasaran *online*. Pemanfaatan berbagai fitur yang tersedia, dapat meningkatkan

pendapatan keluarga dan mengembangkan bisnis dan belajar beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat memaksimalkan potensi yang ditawarkan oleh *Facebook*. Penggunaan *Facebook Page*, *Facebook Group*, dan *Facebook Marketplace* tidak hanya memberikan *platform* untuk menjual produk, tetapi juga menciptakan komunitas yang mendukung dan kolaboratif. Meskipun ada tantangan yang harus dihadapi, dengan strategi yang tepat, ibu-ibu rumah tangga dapat mengatasi hambatan ini dan mencapai kesuksesan dalam bisnis *online* mereka.

Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan perlunya peningkatan keterampilan digital di kalangan ibu rumah tangga. Disarankan agar pemerintah atau komunitas lokal menyediakan program pelatihan yang berfokus pada pemanfaatan media sosial, khususnya *Facebook*, untuk bisnis kecil.
2. Untuk meningkatkan efisiensi penjualan, disarankan untuk mengkaji lebih lanjut pengintegrasian *Facebook* dengan *platform e-commerce* lain yang sudah mapan, sehingga ibu-ibu dapat lebih mudah mengelola transaksi dan logistik.
3. Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai dampak sosial-ekonomi penggunaan *Facebook* sebagai alat pemasaran. Ini dapat mencakup analisis bagaimana perubahan pendapatan keluarga memengaruhi kesejahteraan secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Abunawas, Nur Fadilah Amin; Sabaruddin Garancang; Kamaluddin. 2023. "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian." *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14(1):15–31. Doi: 10.21070/2017/978-979-3401-73-7.
- Baskara, Isnain Putra, And Guruh Taufan Hariyadi. 2012. "Analisis Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang)." *Udinus Repo* (2011):1–15.
- Daulay, Zul Asfi Arroyhan. 2015. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix." *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 53(9):1689–99.
- Eko Hertanto. 2023. "Cara Menentukan Ukuran Sampel / Responden Dalam Penelitian Kuantitatif."
- Hauer, Georg, And Nadine Naumann. 2021. "Digital Transformation Challenges Successful Enterprises – An Exploration Of The Collaboration Of Marketing And Sales Department In German Organizations." 18(2):164–74. Doi: 10.1108/INMR-05-2019-0066.
- Istiahus, Hermin. 2022. "Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Income Anggota Dwp Upt Psda Ws Brantas Di Kediri." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* 1(2):29–39. Doi: 10.29407/Dimastara.V1i2.17985.
- Shiddiq, Faruq Abdullah, Novita Suzimri Bili, And Muhamad Fathoni. 2023. "Fenomena Penggunaan Facebook Sebagai Media Pemasaran Produk Di Kalangan Masyarakat." *Prosiding Seminar Nasional* 231–40.

- Sina, Peter Garlans. 2011. "Penggunaan Facebook Oleh Investor Peter Garlans Sina." 113–21.
- Stephen, Isaac Dan William B., Michael. 1981. *Hand Book In Research And Evaluation, 2nd Edition*.
- Subakti, Hani, Ellyn Citra Putranti Khusnik Hudzafidah Rita Yuliana Siti Musyarofah Siti Alfiyah Widaryanti Nur Hayati, Vivi Indah Bintari Dian Anita Nuswantara Alexander Anggono D. Agung Krisprimandoyo Sura Klaudia Hariyati, And Fitriingsih Amalo. 2020. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Edited By S. Bahri. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sudarmiatin, Sudarmiatin. 2022. "The Analysis Of Survival Strategies In Small Medium Enterprises During Coronavirus Pandemic." *Journal Of Business And Management Review* 3(2):094–105. Doi: 10.47153/Jbmr32.3122022.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ustaahmetoğlu, Erol. 2020. "The Influence Of Different Advertisement Messages And Levels Of Religiosity On Attitude And Purchase Intention." *International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management* 13(2):339–56. Doi: 10.1108/IMEFM-02-2019-0064.