

ANALISIS KOMUNIKASI SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK: STUDI KASUS NOBITAKOYAKI

¹Lintang Pertiwi Abadi, ²Hallyda Zia Najibah

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email:

¹lintangpertiwiabd04@gmail.com

²hallyda.zianajibah11@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Islamic communication practices on consumer purchasing decisions in the micro culinary business Nobitakoyaki, located in Bandung, Indonesia. Sharia-based communication, which emphasizes values such as honesty, politeness, and spiritual benefit according to Islamic teachings, serves as an ethical framework in business interactions. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with four informants. The results reveal that while consumers appreciate Islamic communication values, these are not always the primary factors influencing their purchasing decisions. Product quality, taste, and social recommendations tend to have a stronger impact. Nevertheless, the presence of Islamic identity in service and promotion contributes to a positive brand image and fosters consumer trust. These findings highlight that the application of Sharia communication can enhance business competitiveness in Muslim communities, provided that product quality remains the key to sustaining customer loyalty.

Keywords: *Sharia Communication, Purchasing Decision, Muslim Consumer, Islamic Marketing, MSMEs.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan komunikasi syariah terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner mikro Nobitakoyaki di Kota Bandung. Komunikasi syariah, yang menekankan nilai-nilai kejujuran, kesopanan, dan keberkahan sesuai ajaran Islam, menjadi pendekatan etis yang digunakan dalam interaksi bisnis. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap empat informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi syariah diapresiasi oleh konsumen, namun tidak selalu menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor seperti kualitas produk, rasa, dan rekomendasi sosial cenderung memiliki pengaruh lebih besar. Meski begitu, adanya identitas Islami pada pelayanan dan promosi tetap memberikan citra positif dan rasa percaya terhadap produk. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan komunikasi syariah dapat memperkuat posisi usaha di pasar, terutama dalam komunitas Muslim, dengan tetap memperhatikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Syariah, Keputusan Pembelian, Konsumen Muslim, Pemasaran Islami, UMKM.

PENDAHULUAN

Komunikasi dalam sebuah bisnis bukan hanya alat untuk mengirimkan informasi, tapi juga mampu menciptakan citra, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pelanggan. Komunikasi berasal dari istilah Latin "Communis", yang berarti membangun hubungan atau kebersamaan antara dua atau lebih orang (Soleh 2017). Komunikasi syariah

adalah sebuah cara untuk menjalin hubungan dengan diri sendiri, Tuhan, serta orang lain demi mencapai keadaan damai, keramahan, dan selamat bagi diri dan sekitar dengan mengikuti ajaran Allah dan Rasul-Nya (Ii, Teori, and Islam 2011). (Undhar 2020) menyatakan bahwa komunikasi syariah adalah proses penyaluran nilai-nilai Islam seperti kejujuran, kesopanan, dan amanah dari komunikator kepada komunikan dengan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi yang sesuai dengan Alquran dan hadis. Pelaku usaha saat ini perlu memperhatikan aspek psikologis, sosial, dan nilai-nilai dari konsumen. Khususnya di negara Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah umat Muslim terbanyak di dunia, mempunyai kesempatan untuk menjadi pasar bagi produk dan layanan yang berlandaskan pada prinsip Islam.

Dalam laporan Global Islamic Economy untuk tahun 2023 mengungkapkan bahwa pengeluaran konsumen Muslim di seluruh dunia untuk makanan dan minuman halal mencapai angka US\$1,4 triliun pada tahun 2022—meningkat sebanyak 9,6% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar US\$1,28 triliun. Ini mencerminkan peningkatan yang signifikan dalam konsumsi makanan halal global, diakibatkan oleh meningkatnya kesadaran di kalangan konsumen Muslim akan pentingnya makanan yang tidak diolah. Selain itu, laporan ini memprediksi bahwa belanja konsumen Muslim untuk makanan dan minuman di seluruh dunia akan terus mengalami pertumbuhan dan diperkirakan mencapai US\$1,89 triliun pada tahun 2027. Dengan adanya perkembangan ini, terlihat jelas bahwa sektor makanan halal tidak hanya berkaitan dengan agama tetapi juga menjadi bagian dari tren gaya hidup internasional yang mengutamakan keberlanjutan, keamanan pangan, dan prinsip etika dalam konsumsi.

Indonesia memiliki posisi penting dalam industri makanan halal di tingkat global. Berdasarkan laporan laporan Global Islamic Economy, Indonesia berada di peringkat kedua dalam hal pengeluaran untuk makanan dan minuman halal tingkat internasional (Siregar and MA 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar konsumen muslim yang signifikan dan memiliki potensi besar untuk menjadi penghasil serta pelaku kunci dalam industri halal di dunia. Situasi ini semakin diperkuat oleh meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai hidup sesuai prinsip halal dan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mulai menerapkan prinsip syariah dalam proses produksi, layanan, dan pemasaran mereka.

Sektor halal dan lembaga keuangan bukanlah satu-satunya contoh dari pertumbuhan ekonomi syariah, sektor kuliner juga turut berkembang. Dalam hal ini, para pelaku bisnis bukan hanya berfokus untuk menjual produk yang halal, tetapi juga harus menerapkan komunikasi syariah seperti kejujuran, keadilan, dan kesopanan. Selain itu, menghindari penggunaan taktik manipulatif atau ajakan yang berlebihan saat memberikan informasi mengenai produk mereka. Konsumen Muslim saat ini lebih bijaksana dalam menentukan pilihan produk dengan mempertimbangkan berbagai aspek, tidak hanya kualitas dan harga, tetapi juga cara penyajian, bahan yang digunakan, dan bagaimana informasi mengenai produk disampaikan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang sesuai dengan prinsip syariat dianggap lebih efektif dan memiliki potensi untuk membangun loyalitas yang kuat dalam jangka panjang. Hal ini terutama berlaku di sektor makanan dan minuman, di mana isu halal dan haram menjadi fokus utama. Konsumen Muslim biasanya merasa lebih percaya diri, aman, dan nyaman ketika memilih produk yang dipasarkan dengan cara yang etis dan sesuai dengan ajaran Islam.

Komunikasi syariah adalah jenis komunikasi yang didasarkan pada ajaran Islam, Copyright © 2025 The Authors. Published by Gunung Djati Conference Series This is open access article distributed under the CC BY 4.0 license - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

termasuk Al-Qur'an dan Hadis, dan bertujuan untuk menyampaikan informasi yang tepat, tulus, serta membawa kebaikan dan ketenangan. Dalam komunikasi ini, penting untuk menekankan etika dan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, kesopanan, dan ketepatan (Firmansyah 2023). Komunikasi yang sesuai syariah dipandang mampu membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan citra perusahaan, serta memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam teori perilaku konsumen, keputusan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, selera, motivasi, serta nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen (Ariska 2018). Apabila nilai-nilai agama memiliki peranan penting dalam kehidupan konsumen, maka metode yang selaras dengan keyakinan itu akan memberikan dampak yang lebih signifikan. Dalam konteks ini, komunikasi syariah tidak hanya dianggap sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai gambaran dari integritas dan nilai-nilai spiritual yang berarti bagi konsumen Muslim.

Kota Bandung adalah ibu kota Provinsi Jawa Barat yang sering disebut dengan "kota kembang" serta pusat pertumbuhan ekonomi dan kreativitas di Indonesia. Bandung tidak hanya terkenal sebagai tempat wisata kuliner, tetapi juga menjadi tempat yang ideal untuk membangun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang didasarkan pada nilai-nilai agama dan lokal. Kota Bandung merupakan destinasi wisata kuliner yang terkenal dengan berbagai macam usaha makanan, mulai dari restoran besar hingga usaha mikro, kecil, dan menengah yang dapat ditemukan di sudut kota. Usaha mikro, kecil, dan menengah di Bandung memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli dengan prinsip halal dan thayyib, serta memenuhi selera lokal dan internasional. Mayoritas warga Bandung terbuka terhadap inovasi, tetapi mereka juga memegang teguh prinsip-prinsip religius dalam kehidupan sehari-hari, seperti dalam memilih makanan dan minuman. Ini membuat Bandung menjadi tempat yang menarik untuk meneliti praktik komunikasi bisnis syariah.

Salah satu pelaku bisnis yang menerapkan prinsip-prinsip syariah adalah Nobitakoyaki, sebuah bisnis kuliner mikro kecil menengah yang didirikan pada tahun 2020 di Kota Bandung. Nobitakoyaki terkenal dengan banyaknya pilihan menu makanan Asia Timur seperti takoyaki, dimsum, dan kimbab, serta makanan sehat seperti salad buah dan lain-lain. Lebih dari sekadar menyediakan makanan halal, Nobitakoyaki membangun citra bisnis yang mengikuti nilai-nilai Islam, mulai dari nama produk, cara promosi yang sopan dan jujur, hingga pelayanan yang mengutamakan norma etika. Salah satu contohnya adalah penggunaan nama "Umm Ali" pada salah satu paket makanan keluarga. Dalam bahasa Arab, istilah Umm Ali secara harfiah berarti "ibu Ali", dan dalam sejarah Islam merujuk kepada seorang wanita Muslim. Pemilihan nama ini tidak sekadar menjadi nama sebuah hidangan, hal ini juga mencerminkan nilai-nilai keislaman dan hubungan antar keluarga. Menu paket keluarga dan cara penyajian dirancang untuk menikmati makanan bersama. Ini secara tidak langsung mencerminkan nilai-nilai Islam seperti ukhuwah (persaudaraan) dan qana'ah (kecukupan), serta mendorong semangat berbagi saat makan. Selain aspek simbolis, Nobitakoyaki berpegang pada prinsip masalah dalam produk yang ditawarkan, yang artinya memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Contoh pilihan menu ada salad buah dengan yogurt tanpa mayones, spring roll sehat, serta variasi buah lainnya. Prinsip halalan thayyiban diterapkan secara menyeluruh, di mana kesehatan, kebersihan, dan manfaat bahan untuk tubuh diperhatikan selain kehalalannya.

Copyright © 2025 The Authors. Published by Gunung Djati Conference Series This is open access article distributed under the CC BY 4.0 license - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Fenomena ini menarik untuk dikaji karena bisnis seperti Nobitakoyaki tidak hanya menggunakan strategi promosi konvensional tetapi juga memperhatikan aspek syariah bagi konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana komunikasi syariah diterapkan dalam bisnis kuliner dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dengan meninjau usaha Nobitakoyaki di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dari segi teori maupun praktik untuk membangun model komunikasi syariah yang tepat untuk pemasaran produk halal di Indonesia dengan menggunakan metodologi kualitatif deskriptif.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang, menurut Creswell, bertujuan memahami makna yang dibentuk oleh partisipan terhadap suatu fenomena dalam konteks kehidupan mereka. Penelitian ini difokuskan pada persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran syariah di usaha kuliner Nobitakoyaki. Penulis menggali data melalui wawancara semi-terstruktur dengan variasi konsumen perempuan yang dipilih dengan purposive sampling berdasarkan kriteria usia, pengalaman membeli produk Nobita Koyaki sebelumnya, dan kesediaan memberikan informasi lanjutan kepada peneliti. Proses wawancara juga direkam dalam audio dan ditranskripsikan untuk dianalisis kembali. Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis tematik sebagaimana ditentukan oleh Braun dan Clarke dengan tiga tahap – pengindeksan yang terbuka, identifikasi dan pengembangan tema, serta pencerminan terhadap makna dan interpretasi dari data yang diterima. Penulisan ini juga melakukan member checking dan triangulasi sumber.

Adapun informan dalam penelitian ini terdiri atas empat orang perempuan. Untuk menjaga kerahasiaan identitas, para informan disamarkan dengan menggunakan kode yaitu Informan 1 hingga Informan 4..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana komunikasi syariah memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner Nobitakoyaki di Kota Bandung. Berdasarkan temuan wawancara dan observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa persepsi dan sikap konsumen berbeda-beda terhadap nilai-nilai Islami yang ditampilkan melalui pendekatan komunikasi dan pelayanan yang digunakan.

Informan 1 sangat menyukai beragam pilihan produk dan aktif mengikuti perkembangan terbaru mengenai produk melalui platform media sosial. Ia mengungkapkan ketertarikan untuk membeli Nobitakoyaki karena banyaknya pilihan menu dan tawaran menarik yang ada di berbagai saluran. Di samping itu, ia percaya bahwa nilai-nilai syariah terlihat dalam cara pelayanan yang diberikan. Berikut uraian hasil wawancaranya.

“Tertarik beli disini karena menu variatif, banyak lewat saluran juga. Dari produknya sendiri mencerminkan nilai-nilai islami sih kayak bahan-bahan halal, pelayanan juga bagus dan sopan. Ada pengaruh dari promosi islami, tapi bukan suatu keputusan utama, karena kalau branding Islami tapi

menunya kurang suka, ya ngga akan dibeli juga. Dari segi keberkahan pasti ada ya, karena kalau berbuat baik juga kan pasti ada hal baik yang datang ke kita. Usaha ini juga udah bisa bersaing sih, karena udah lumayan terkenal dan udah berdiri sekitar lima tahun menandakan cukup berhasil."

Temuan dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa Informan 1 memahami konsep komunikasi syariah secara umum, namun hal ini tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan belinya. Pilihan untuk berbelanja lebih didasarkan pada selera pribadi ketimbang strategi promosi yang berbasis syariah, terlepas dari keyakinan mereka bahwa usaha yang dilakukan secara Islami membawa keberkahan. Kesetiaan konsumen ini juga bersifat praktis dan tergantung situasi, mereka akan melakukan pembelian hanya saat merasa membutuhkannya, bukan karena keterikatan emosional dengan nilai-nilai dari merek tersebut.

Selain informan 1, informan 2 menilai produk berdasarkan cita rasa dan manfaat kesehatannya. Ia tertarik untuk membeli Nobitakoyaki karena rasanya yang lezat dan promosi tersebut mengandung unsur Islami. Ia juga menekankan bahwa penerapan komunikasi syariah tercermin dalam promosi yang tidak melibatkan musik serta penggunaan makanan sehat, seperti salad buah tanpa mayones, yang menunjukkan bahwa usaha tersebut telah menerapkan prinsip islami yaitu *maslahah*.

"Tertarik beli disini karena enak ya. Promosi disini juga mencerminkan nilai-nilai Islami keliatannya, karena promosi di Instagram-nya pun ngga pakai musik. Promosi Islami lumayan berpengaruh ke pembelian berikutnya sih karena kalau misalnya Islami itu kan udah pasti halal dan kalau dibarengi dengan produknya yang berkualitas, pelayanannya bagus dan juga tetehnya sopan itu jadi ngeliatnya enak aja dan kebetulan udah ketiga kalinya juga kesini. Kalau dari aku bukan lebih ke keberkahan tapi lebih ke ngerasa aman, karena bahan-bahannya halal. Udah jelas dapat bersaing sih, karena selain syariah produknya juga berkualitas. Kalau prinsip syariah ga diterapkan, tapi kualitasnya bagus dan terbukti halal pasti balik lagi".

Temuan wawancara di atas menunjukkan kepada penulis bahwa Informan 2 sangat paham akan nilai-nilai syariah, baik dalam hal promosi maupun produk. Ia menyatakan bahwa pemasaran Nobitakoyaki memiliki unsur Islami karena kesederhanaan tampilannya, tidak menggunakan musik, dan menyajikan makanan sehat, seperti salad buah tanpa tambahan mayones menandakan bahwa usaha menerapkan prinsip Islami yaitu *maslahah*. Ia telah membeli produk ini hingga tiga kali karena pelayanan yang ramah dan mutu produk yang memuaskan, yang membuatnya merasa lebih tenang dan terjamin saat berbelanja. Meskipun ia tidak secara langsung menyebutkan mengenai keberkahan, ia menyatakan merasa nyaman karena bahan yang digunakan halal. Selain itu, ia meyakini bahwa usaha yang berlandaskan syariah tetap dapat bersaing apabila produknya memiliki kualitas tinggi dan akan tetap membeli meskipun prinsip syariah tersebut dihilangkan.

Selain Informan 2, informan 3 pun, ternyata memiliki pendapat yang sama. Dia menceritakan bahwa dia paham akan nilai-nilai islam. Informan 3 mengungkapkan bahwa ketertarikan awalnya membeli Nobitakoyaki muncul karena tampilan dan rasa produknya yang menarik. Ia menyatakan bahwa kesan pertama yang membuatnya tertarik adalah penampilan para pelayan yang mencerminkan nilai-nilai Islami, seperti penggunaan cadar, yang menurutnya

menunjukkan citra muslim friendly dan menjadikan usaha tersebut sebagai wadah dakwah. Visualisasi dan sikap para pegawai memberikan rasa aman dan membentuk kepercayaan, yang kemudian mendorongnya untuk melakukan pembelian.

“Sejujurnya impresi pertama ketika melihat petugasnya bercadar jadi amaze ya... ternyata muslim-friendly... jadi menjadi wadah dakwah juga. Dari model-model, tampilan, itu sih yang paling kelihatan. Jadi mencerminkan nilai-nilai kejujuran, Islami, syariah. Kalau produsennya aja muslim terus makanannya halal, tentu kami sebagai konsumen jadi uga berkualitas, layanannya percaya, untuk umat juga perputaran ekonominya untuk kita juga. Pas datang ternyata produknya jguga bagus, terus kakak-kakaknya juga kan sopan, jadi ngeliatnya senang. Bisnis ini kayak dari rumah kecil ya, tapi Masya Allah yang datang nggak berhenti-berhenti... jadi pasti bisa bersaing, udah terbukti lah.”

Tanggapan Informan 3 menunjukkan bahwa ia memiliki persepsi yang sangat positif terhadap pendekatan syariah dalam komunikasi bisnis Nobitakoyaki. Aspek visual seperti penampilan pekerja yang bercadar dan etika pelayanan menjadi kesan pertama yang menguatkan citra Islami usaha ini. Nilai-nilai kejujuran, amanah, dan kesopanan yang ditampilkan dalam promosi dan pelayanan memberikan rasa nyaman, aman, serta kepercayaan dari sisi konsumen. Informan ini memandang bahwa prinsip syariah tidak hanya sebagai pelengkap, tetapi juga pembeda signifikan yang menumbuhkan loyalitas. Selain itu, ia menyatakan bahwa keberadaan nilai-nilai Islam membuat usaha terasa membawa keberkahan dan memberi kontribusi positif terhadap perputaran ekonomi umat. Ia juga percaya bahwa pendekatan syariah tidak menghambat daya saing, justru memperkuat posisi usaha di pasar.

Berbeda dari Informan-Informan yang lain, Informan 4 menjelaskan bahwa alasan utamanya membeli produk Nobitakoyaki adalah karena kualitas rasa yang enak, terutama pada menu dimsum yang ia coba atas rekomendasi temannya. Meskipun ia menyadari bahwa tempat ini membawa nuansa Islami dari cara berpakaian para pegawai, namun ia menegaskan bahwa faktor keislaman bukanlah pertimbangan utama dalam keputusan pembelian di bawah ini penuturan lengkapnya.

“Soalnya enak dimsumnya. Katanya temen aku dimsumnya enak, terus pas aku cobain emang enak. Jujur kalau promosinya aku nggak tahu ya promosinya apa, tapi Teteh-Tetehnya sih Islam ya. Kalau emang suka, kayaknya nggak terlalu berpengaruh sih. Yang penting halal... Halalan Thayyibah... Kalau prinsip syariahnya dihilangkan, Teteh bakal tetap beli, kecuali ada tulisan non-halal ya. Nggak sih, nggak terlalu mikirin keberkahan. Bisa, tapi karena rasanya deh kayaknya. Bukan karena syariah.”

Dalam hasil wawancara di atas, penulis melihat bahwa Informan 4, memilih keputusan pembelian lebih didasarkan pada kualitas rasa dan rekomendasi sosial, bukan pada pendekatan komunikasi syariah. Meskipun ia menyadari bahwa usaha ini menunjukkan identitas keislaman dari para pegawai, nilai-nilai tersebut tidak memiliki pengaruh besar terhadap keputusannya selama produk yang ditawarkan jelas halal. Ia juga menyampaikan bahwa unsur keberkahan tidak menjadi pertimbangan utamanya. Dalam pandangannya, prinsip syariah dalam promosi adalah nilai tambah, tetapi bukan faktor penentu. Ia menilai bahwa usaha seperti Nobitakoyaki tetap bisa bersaing di pasar kuliner karena kekuatan utama ada pada kualitas rasa, bukan pendekatan religius.

Dengan demikian, dari hasil wawancara dengan empat informan menunjukkan bahwa komunikasi syariah yang diterapkan oleh Nobitakoyaki diterima dengan baik. Namun, dampaknya terhadap keputusan pembelian bervariasi. Informan 2 dan 3 menyatakan bahwa komunikasi syariah menciptakan rasa aman, nyaman, serta membangun loyalitas pelanggan. Sementara itu, Informan 1 dan 4 menyebutkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian bukanlah nilai-nilai Islami, melainkan rasa, kebutuhan pribadi, atau rekomendasi dari orang lain. Meskipun komunikasi syariah memiliki nilai tambah yang penting dalam membangun kepercayaan dan reputasi perusahaan, itu bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi syariah yang diterapkan oleh Nobitakoyaki berkontribusi positif terhadap kepercayaan dan keyakinan konsumen melalui prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, kesopanan, dan kehalalan. Pelanggan menganggap pendekatan ini menarik, terutama dalam hal aspek pelayanan. Namun, komunikasi syariah bukanlah faktor yang paling penting dalam keputusan untuk membeli, melainkan rasa, kualitas, variasi menu, dan rekomendasi yang memiliki dampak yang lebih besar. Oleh karena itu, strategi komunikasi syariah harus digunakan dengan keunggulan produk agar lebih efektif. Penggabungan etika syariah dan kualitas produk menjadi kunci dalam pertumbuhan ekonomi syariah secara berkelanjutan, serta loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ariska, I. (2018). Pengaruh Preferensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikasi Halal. *Dk*, 53(9), 1689–1699.
2. Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
3. Engel. (2018). Landasan Teori Keputusan Pembelian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–18.
4. Firmansyah, R. (2023). Islam dan Komunikasi. *Ibda` | Vol. 2 | No. 1 | Jan-Jun 2004 | 8-26*, 77–79.
5. Mulyana, D. (2008). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
6. Ii, B. A. B., Teori, A. D., & Islam, K. (2011). Deskripsi Teori , Komunikasi Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
7. Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
8. Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). New York: The Free Press
9. Siregar, F. S., & MA, D. S. (2024). Will Indonesia Surpass Malaysia in SGIE? *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 918. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12250>

10. Soleh, A. (2017). Makna komunikasi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
11. Sugiyono. (2007). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
12. Undhar, L. (2020). Perbandingan Komunikasi Islam Dan Barat. -, *PERBANDINGAN KOMUNIKASI ISLAM DAN BARAT*, 1–16.
13. Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. P. (2019). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.22146/jgs.40424>