Sahid Business Journal **p-ISSN: 2808-4373**
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2021
https://jurnal.febi-inais.ac.id/index.php/SahidBusinessJ

ANALISIS NILAI-NILAI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH MENGENAI PENGARUH JASA ENDORSER SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DALAM MENINGKATKAN OMZET PERUSAHAAN

Fitriah[1], Ujang Buchori Muslim[2], Hasbi Ash Shiddieqy[3] .
[123]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.
[1] Email: Fitriah@gmail.com, [2] @inais.ac.id,
[3] Email: @inais.ac.id.

Abstract

This research is motivated by the rapid development of business making competition in the business world so fast. Thereby encouraging business people to try to attract consumers in increasing sales. One way to do this is to apply endorser services as an online promotion media through social media Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter and Instagram as a way to increase company turnover.This type of research is to use quantitative research that uses a Likert scale, with a sample of 50 respondents. The sampling technique uses the Random Sampling technique with the Tabachic & Fidell method. The analytical method used in the study is multiple linear analysis regression using Version 16 of the IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Software.The results of this study indicate the influence of company turnover consisting of whatsapp, instagram, facebook, twitter and youtube together has a real and positive influence. But instagram and facebook are more dominant and have a real and positive effect on the increase in company turnover, with a variable regression coefficient of 0.564, which means that if Instagram has increased by one unit, the value of the company's turnover will rise by 0.564. The increase in Instagram values encourages an increase in the company's turnover. The value of the variable regression coefficient is 1,007 which means that if Facebook has increased by one unit, the value of the company's turnover will increase by 1,007. The increase in Facebook values drives an increase in the company's turnover.

Keywords: Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, company turnover

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan bisnis yang begitu cepat membuat persaingan didunia bisnis begitu pesat. Sehingga mendorong pelaku bisnis untuk berupaya menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan. Salah satu cara yang dilakukan adalah menerapkan jasa endorser sebagai media promosi online melalui media sosial Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter dan Instagram sebagai dalam meningkatkan omzet perusahaan. Jenis penelitian ini yaitu dengan menggunakan penelitian kuantitatfif yang menggunakan skala likert, dengan jumlah sampel 50 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Random Sampling dengan metode Tabachic & Fidell. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan analisis regresi linear berganda (multi linear regression) dengan menggunakan Software IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Versi 16. Hasil penelitian ini menunjukan pengaruh omzet perusahaan yang terdiri atas whatsapp, instagram, facebook, twitter dan youtube secara bersama-sama memiliki pengaruh nyata dan positif. Namun lebih dominan instagram dan facebook yang berpengaruh nyata dan positif terhadap kenaikan omzet perusahaan, dengan nilai koefisien regresi variabel sebesar 0.564 yang artinya jika Instagram mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai omzet perusahaan akan naik sebesar 0,564. Peningkatan nilai-nilai Instagram mendorong peningkatan dalam omzet perusahaan .nilai koefisien regresi variabel sebesar 1.007 yang artinya jika Facebook mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai omzet perusahaan akan naik sebesar 1.007. Peningkatan nilai-nilai Facebook mendorong peningkatan dalam omzet perusahaan.

Kata Kunci : ***Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, omzet perusahaan***

I. PENDAHULUAN

Globalisasi perekonomian ialah sesuatu proses aktivitas ekonomi serta perdagangan dimana negeri negeri diseluruh dunia jadi satu kekuatan pasar Yang terus menjadi terintegrasi dengan tanpa rintangan batasan teritorial negeri. Kala globalisasi ekonomi terjalin batasan batasan sesuatu negeri hendak jadi kabur serta keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional hendak terus menjadi erat. Globalisasi perekonomian hendak membuka kesempatan pasar produk dari dalam negara kepasar internasional secara kompetitif kebalikannya pula membuka kesempatan masuknya produk produk global kedalam pasar domestik.

Dalam islam, manfaat teknologi untuk kemaslahatan manusia dijelaskan dalam Al-Qur'an Qs. Al-a'la ayat 8

وَنُيَسِّرُكَ لِلْيُسْرَى

Arti: Dan Kami akan memberi kamu taufik ke jalan yang mudah. (sumber :tafsirweb.com)

Etika Bisnis Islami menjelaskan tentang unsur penting yang berkaitan dengan budaya kerja dan organisasi yaitu: nilai-nilai yang artinya nilai apa yang disepakati bersama mulai dari inti manajemen sampai kepada karyawan terbawah dan mewujudkan visi organisasi, institusi atau sistem kerja, jika hal ini tidak ada maka tidak dapat menentukan ukuran-ukuran yang dijadikan sebagai tolak ukur hubungan dan kinerja masing-masing pihak yang terkait, sumber daya wirausaha muslim, merupakan faktor penting untuk menunjang terjadinya aktifitas optimal organisasi. (Didin Hapidudin:2009).

Endorsement merupakan salah satu bentuk dari promosi dimedia Sosial yang lumayan efisien ialah kilat serta gampang promosi lewat endorser pula langsung tertuju pada calon pembeli/ konsumen. Promosi melalui endorser juga langsung tertuju pada calon pembeli/konsumen. Dalam dunia bisnis online modern endorsement ialah sesuatu aktivitas dimana para owner bisnis memohon endorser buat membagikan testimony dan Produknya lewat media sosial yang dipunyai oleh endorser. Didalam usaha dibutuhkan suatu metode yang mencakup kurun waktu tertentu baik dalam hitungan bulan ataupun hitungan tahun. (Laty.M 2018:11-12)

Mengingat Penggunanaan Endorser menjadi hal yang sangat gencar dilakukan dalam periklanan dan pemasaran penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh penggunaan Endorser tersebut pada Omzet perusahaan Agar penulisan tidak melebar kemana-mana dan lebih subjektif, maka dalam hal ini penulis akan lebih memfokuskan pengaruh penggunaan jasa Endorser sebagai media promosi online dalam meningkatkan omzet perusahaan. Oleh karena itu, penulis membuat penelitian dengan judul sebagai berikut: **"Analisis Nilai-Nilai Manajemen Bisnis Syariah Mengenai Pengaruh Penggunaan Jasa Endorser Sebagai Media Promosi Online Dalam Meningkatkan Omzet Perusahaan".**

I.1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh penggunaan jasa endorser dengan media sosial Whatsapp terhadap omzet perusahaan dengan nilai-nilai manajemen bisnis syariah, Instagram terhadap omzet perusahaan dengan nilai-nilai manajemen bisnis syariah, Facebook terhadap omzet perusahaan dengan nilai-nilai manajemen bisnis syariah, Twitter terhadap omzet perusahaan dan Youtube terhadap omzet perusahaan dengan nilai-nilai manajemen bisnis syariah
2. Menganalisis pengaruh penggunaan jasa endorser dengan media sosial Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube secara simultan terhadap omzet perusahaan dengan nilai-nilai manajemen bisnis syariah.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini jenis serta pendekatan riset riset ini memakai jenis dan pendekatan studi ini mengenakan tata metode analisis regresi linier berganda sebab variabel bebasnya terdiri lebih dari

satu. Variabel yang memepengaruhi diucap independent variable (variabel leluasa) serta variabel yang dipengaruhi diucap dependent variable (variabel terikat). Penelitian ini terdiri dari lima variabel bebas (independent) yaitu Whatsapp (X1), Instagram (X2), Facebook (X3), Twitter (X4), Youtube (X5), sedangkan variabel terikatnya dependent adalah dalah Omzet (Y). (sugiyono:2012)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

III.A Hasil Uji Hipotesis

Pengujian signifikansi parameter individual (uji statistik t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari pengetahuan, profesi dan budaya terhadap variabel terikat omzet perusahaan dengan membandingkan nilai t hitung pada taraf signifikan 0,00 dengan t tabel dalan taraf signifikan 0,05 dan DK (Derajat Kebebasan) dengan rumus n – 2 dimana n = banyaknya observasi atau banyaknya sampel. Untuk pengujian suatu hipotesis t kriterianya sebagai berikut:

Jika t hitung ≥ t tabel, maka H_o ditolak dan H_a diterima

Jika t hitung ≤ t tabel, maka H_o diterima dan H_a ditolak

Dapat ditunjukkan pada tabel 4.21 dibawah ini:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.149	2.842		3.571	,001
	Whatsapp	-061	.073	-.055	-837	,407
	Instagram	-.564	.104	-.337	-5.432	.000
	Facebook	1.007	.068	.945	14.828	,000
	Twitter	.014	.065	.014	217	,829
	Youtube	.008	.069	008	120	.905

nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar -0.837 dengan nilai t_{tabel} dengan uji dua arah dan α = 5% (0,05) sebesar 1.67591. Hasil uji tersebut menunjukka nilai t_{hitung} -0.837 < t_{tabel} 1,67591. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel whatsapp secara parsial atau terpisah tidak berpengaruh dan nilai taraf signifikan untuk variabel Whatsapp sebesar 0,407 atau lebih besar dari 0,05 dengan demikian keputusannya H_o diterima H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh dan tidak signifikan (tidak nyata) Whatsapp terhadap Omzet perusahaan.

1. Instagram
   Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar -5.432 dengan nilai t_{tabel} dengan uji dua arah dan α = 5% (0,05) sebesar 1.67591. Hasil uji tersebut menunjukka nilai t_{hitung} -5.432 > t_{tabel} 1,67591. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Instagram secara parsial atau terpisah berpengaruh dan nilai taraf signifikan untuk variabel Instagram sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dengan demikian keputusannya H_o ditolak H_a diterima. Artinya ada pengaruh dan signifikan (nyata) Instagram terhadap Omzet perusahaan.
2. Facebook
   Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 14.828 dengan nilai t_{tabel} dengan uji dua arah dan α = 5% (0,05) sebesar 1.67591. Hasil uji tersebut menunjukka nilai t_{hitung} 14.828 > t_{tabel}

1,67591. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Facebook secara parsial atau terpisah berpengaruh dan nilai taraf signifikan untuk variabel Facebook sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0,05 dengan demikian keputusannya H_o ditolak H_a diterima. Artinya ada pengaruh dan signifikan (nyata) Facebook terhadap Omzet perusahaan.

3. Twitter
   Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 0.217 dengan nilai t_{tabel} dengan uji dua arah dan α = 5% (0,05) sebesar 1.67591. Hasil uji tersebut menunjukka nilai t_{hitung} 0.217 < t_{tabel} 1,67591. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Twitter secara parsial atau terpisah tidak berpengaruh dan nilai taraf signifikan untuk variabel Twitter sebesar 0.829 atau lebih besar dari 0,05 dengan demikian keputusannya H_o diterima H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh dan tidak signifikan (tidak nyata) Twitter terhadap Omzet perusahaan.
4. Youtube
   Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 0.120 dengan nilai t_{tabel} dengan uji dua arah dan α = 5% (0,05) sebesar 1.67591. Hasil uji tersebut menunjukka nilai t_{hitung} 0.120 < t_{tabel} 1,67591. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Youtube secara parsial atau terpisah berpengaruh dan nilai taraf signifikan untuk variabel Youtube sebesar 0.905 atau lebih besar dari 0,05 dengan demikian keputusannya H_o diterima H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh dan tidak signifikan (tidak nyata) Youtube terhadap Omzet perusahaan.

   Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa dari lima variabel independen yang terdiri dari whatssapp, instagrm, facebook, twitter dan youtube, variabel yang dapat mempengaruhi *omzet perusahaan* yaitu variabel Instagram dan Facebook.

III.B Uji simultan (uji statistik f)

Uji f pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam uji ini mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya suatu pengaruh variabel whatssapp, instagrm, facebook, twitter dan youtube terhadap variabel *omzet perusahaan*. Hasil uji F melalui *software IBM SPSS Statistics 21* dapat dilihat pada tabel 4.22 berikut ini:

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.064	5	31.613	49.790	,000[b]
	Residual	27.936	44	.635		
	Total	186.000	49			

Sumber: *Output IBM SPSS 21 yang di olah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, maka dapat dilihat bahwa f_{hitung} sebesar 49.790, sedangkan nilai f_{tabel} distribusi dengan tingkat kesalahan 0,05 adalah sebesar 2,40. Hal ini berarti f_{hitung} > f_{tabel} (49.790 > 2.40) dengan nilai sig 0.000 < 0,05. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari whatssapp, instagram, facebook, twitter dan youtube secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen *omzet perusahaan* Dengan demikian H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya adanya pengaruh yang nyata antara variabel whatssapp, instagram, facebook, twitter dan youtube dengan *omzet perusahaan.*

III.C Perumusan Model Persamaan Regresi

Untuk hasil pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan. Selanjutnya dapat dilakukan uji estimasi linier pada tabel 4.21 di atas model regresi

berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ÿ = 10.149 - 0,061 whatsapp – 0,564 Instagram + 1.007 Facebook + 0.014 Twitter + 0,008 Youtube

Interpretasi dari analisis regresi:

1. Konstanta (α) = 10.149 artinya apabila variabel whatssapp, instagrm, facebook, twitter dan youtube bernilai 0, maka omzet perusahaan adalah 110.149.
2. Whatsapp = - 0,061 merupakan nilai koefisien regresi variabel whatsapp terhadap *omzet perusahaan* artinya jika nilai pengetahuan naik satusatuan, maka pemahaman tentang omzet perusahaan turun sebesar 0,061. Koefisien bernilai negatif artinya antara whatsapp dan omzet perusahaan memiliki hubungan negatif, artinya jika ada kenaikan nilai whatsapp akan mengakibatkan turunnya pemahaman *omzet perusahaan*
3. Instagram = - 0,564 merupakan nilai koefisien regresi variabel Instagram terhadap *omzet perusahaan* artinya jika nilai instagram naik satusatuan, maka pemahaman tentang omzet perusahaan turun sebesar 0,564. Koefisien bernilai negatif artinya antara Instagram dan omzet perusahaan memiliki hubungan negatif, artinya jika ada kenaikan nilai instagram akan mengakibatkan turunnya pemahaman *omzet perusahaa.*
4. Facebook = 1.007 merupakan nilai koefisien regresi variabel Facebook terhadap *omzet perusahaan* artinya jika nilai pengetahuan naik satusatuan, maka pemahaman tentang omzet perusahaan turun sebesar 1.007. Koefisien bernilai positif artinya antara Facebook dan omzet perusahaan memiliki hubungan positif, artinya jika ada kenaikan nilai facebook akan mengakibatkan turunnya pemahaman *omzet perusahaa.*
5. Twitter = 0,014 merupakan nilai koefisien regresi variabel Twitter terhadap *omzet perusahaan* artinya jika nilai pengetahuan naik satusatuan, maka pemahaman tentang omzet perusahaan turun sebesar 0,014. Koefisien bernilai positif artinya antara Twitter dan omzet perusahaan memiliki hubungan positif, artinya jika ada kenaikan nilai Twitter akan mengakibatkan turunnya pemahaman *omzet perusahaa.*
6. Youtube = 0,031 merupakan nilai koefisien regresi variabel Youtube terhadap *omzet perusahaan* artinya jika nilai pengetahuan naik satusatuan, maka pemahaman tentang omzet perusahaan turun sebesar 0.031. Koefisien bernilai negatif artinya antara Youtube dan omzet perusahaan memiliki hubungan negatif, artinya jika ada kenaikan nilai Youtube akan mengakibatkan turunnya pemahaman *omzet perusahaa.*

III.D Pembahasan

Pengaruh whatsapp terhadap penerapan *omzet perusahaan*
variabel whatsapp tidak berpengaruh dan tidak nyata terhadap omzet perusahaan. Nilai koefisien variabel whatsapp sebesar -.061 artinya jika variabel whatsapp mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan maka nilai omzet perusahaan turun sebesar -061 demikian pula sebaliknya. Hal ini dikarenakan faktor whatsapp terhadap omzet perusahaan masih kurang, karena whatsapp merupakan sosial media yang privasi dan hanya

orang-orang tertentu saja yang dapat melihat status, terbatas untuk melakukan promosi usaha karena whatsapp tidak menyediakan iklan.

Pengaruh Instagram terhadap penerapan *omzet perusahaa*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Instagram berpengaruh dan nyata terhadap omzet perusahaan. Nilai koefisien variabel Instagram sebesar -.564 artinya jika variabel instagram mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan maka nilai omzet perusahaan turun sebesar -.564 demikian pula sebaliknya. Hal ini dikarenakan faktor instagram dipengaruhi oleh beberapa hal, isi konten, fungsi berbagai video dan foto produk, konsumen menganggap bahwa produk yang dipasarkan dalam media instagram menarik serta memudahkan melihat deskripsi dan spesifikasi produk sehingga konsumen atau target pasar lebih tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan oleh instagram. Sehingga para pelaku bisnis banyak yang menggunakan media sosial instagram sebagai alat promosi online

Pengaruh Facebook terhadap penerapan omzet perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel facebook berpengaruh dan nyata terhadap omzet perusahaan, hal ini ditunjukan dengan t_{hitung} sebesar 14.828 > t_{tabel} sebesar 1,67591 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05. Nilai koefisien variabel whatsapp sebesar 1.007 artinya jika variabel penget mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan maka nilai omzet perusahaan turun sebesar 1.007 demikian pula sebaliknya. Hal ini dikarenakan faktor facbook memudahkan prosedur penyebaran informasi dimedia sosial, para pengguna dari pemilik bisnis hanya perlu membuat tulisan, gambar, video, atau bentuk informasi lainnya, adanya notifikasi atau pemberitahuan kepada pengguna facebook termasuk ketika ada postingan baru dari pengguna bisnis yang mengguinakan media facebook sebagai alat promosi online. Sehingga media sosial facebook sangat berpengaruh terhadap omzet perusahaan.

Pengaruh Twitter terhadap penerapan *omzet perusahaan*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel twitter tidak berpengaruh dan tidak nyata terhadap omzet perusahaan, hal ini ditunjukan dengan t_{hitung} sebesar 0.217 < t_{tabel} sebesar 1,67591 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,829 > 0,05. Nilai koefisien variabel twitter sebesar 0.014 artinya jika variabel penget mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan maka nilai omzet perusahaan turun sebesar 0.014 demikian pula sebaliknya. Hal ini dikarenakan faktor twitter hanya dapat melakukan 1x proses posting artinya keterbatasan pengguna twitter untuk mempromosikan usahanya, harus melakukan klik terlebih dahulu agar produk dapat dilihat sehinngga kemungkinan besar pengguna twitter tidak tertarik untuk melihat produk yang diposting atau di tweet, diperlukannya waktu yang sangat luang untuk memperhatikan timeline, transaksi terhambat karena pelanggan harus menunggu konfirmasi penjual begitupun sbaliknuya karna pelaku bisnis yang menggunkan twitter harus mengkonfirmasi. Maka dari itu twitter tidak berpengaruh terhadap omzet perusahaan.

Pengaruh Youtube terhadap penerapan *omzet perusahaan*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel youtube berpengaruh dan nyata terhadap omzet perusahaan, hal ini ditunjukan dengan t_{hitung} sebesar 0.120 < t_{tabel} sebesar 1,67591 dan tingkat signifikansinya sebesar 0.905 > 0,05. Nilai koefisien variabel youtube sebesar 0.008 artinya jika variabel penget mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan maka nilai omzet

perusahaan turun sebesar 0.008 demikian pula sebaliknya. Hal ini dikarenakan faktor youtube masih banyak yang menyimpan berita HOAX (berita yang tidak sesuai dengan sumber) pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab dengan menebar iklan palsu, masih ada konten-konten yang tidak pantas dilihat, hanya dapat me review produk tanpa menjamin kebenaran nya dan tidak memenuhi syariat islam. Maka dari itu youtube tidak berpengaruh terhadap omzet perusahaan

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai **"Analisis Nilai-Nilai Manajemen Bisnis Syariah Mengenai Pengaruh Penggunaan Jasa Endorser Sebagai Media Promosi Online Dalam Meningkatkan Omzet Perusahaan"** Yang dilakukan melalui serta penyebaran kuesioner. Penulis menyimpulkan:

Secara parsial pengaruh Whatsapp, Twitter, dan Youtube tidak berpengaruh terhadap omzet perusahaan karena responden yang kurang menggunakan media tersebut. Sementara Instagram dan Facebook berpengaruh terhadap omzet perusahaan karena banyaknya responden yang menggunakan media tersebut dan sudah memenuhi syariat islam.

Secara simultan hal ini menunjukkan bahwa variabel Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube berpengaruh positif dan nyata terhadap Omzet perusahaan. Hal ini dapat dilihat bahwa F_{hitung} 49.790 > F_{tabel} 2.40 dengan tingkat signifikan 0.000. Dan dapat dilihat dari nilai *adjusted R square* sebesar 83.3% dan sisanya 16,7%.

DAFTAR PUSTAKA

Sugyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Hafidudin, D. (2009). *Manajemen Syariah Dalam Praktik.* Jakarta: Bumi Aksara.

laty, M. (2018). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser di Media Sosial. Ekonomi Syariah*, 11-12

https://tafsirweb.com/12554-quran-surat-al-ala-ayat-8.html diakses pada tanggal 15 juli 2020

Harly, S. (2014). *Pengaruh Endorsment Fashion BloggerTerhadap Minat Lokal. Manajemen indonesia*, 14.