

Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial, Kepuasan Pelanggan, dan Rekomendasi Pelanggan dalam Membangun Loyalitas Milenial (Studi Pada Produk BSI Cicil Emas)

Putri Nur Syafitri Lubis¹, Onan Marakali Siregar^{2*}

^{1,2,3} Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. A. Sofian No. 1A, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, 20222, Indonesia.

E-mail: onan@usu.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2810>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 14 Sept 2025

Revised: 20 Sept 2025

Accepted: 27 Sept 2025

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran Media Sosial, Kepuasan Pelanggan, Rekomendasi Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Keywords:

Social Media Marketing Strategies, Customer Satisfaction, Customer Recommendations, Customer Loyalty.



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh BSI untuk produk Cicil Emas, serta menganalisis peran kepuasan pelanggan dan peran rekomendasi pelanggan dalam membangun loyalitas nasabah milenial. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder, yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan menggunakan snowball sampling, yang memungkinkan peneliti untuk memperluas jumlah informan secara bertahap. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman, yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI telah berhasil menerapkan strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk produk Cicil Emas. Melalui pemanfaatan platform seperti Instagram dan WhatsApp, BSI dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah milenial. Selain itu, kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi pada loyalitas nasabah, di mana rekomendasi dari pelanggan yang puas menjadi alat pemasaran yang kuat. Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam hal transparansi informasi dan interaksi yang lebih aktif di media sosial.

This research aims to analyze the social media marketing strategies implemented by BSI for the gold installment product, as well as to analyze the role of customer satisfaction and customer recommendations in building loyalty among millennial customers. The research method used is qualitative with a descriptive approach. The data sources consist of primary and secondary data, collected through observations, interviews, and documentation. The informant selection technique employs snowball sampling, which allows the researcher to gradually expand the number of informants. Data analysis is conducted using the Miles and Huberman model, which includes data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study show that BSI has successfully implemented an effective social media marketing strategy for Cicil Emas products. By utilizing platforms such as Instagram and WhatsApp, BSI is able to create a positive experience for millennial customers. In addition, high customer satisfaction contributes to customer loyalty, where recommendations from satisfied customers become a powerful marketing tool. However, there is still room for improvement regarding information transparency and more active engagement on social media.



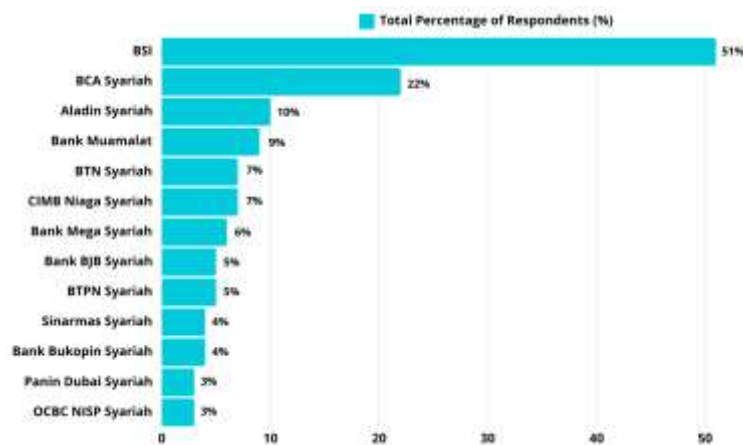
This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Putri Nur Syafitri Lubis, et al (2025). Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial, Kepuasan Pelanggan, dan Rekomendasi Pelanggan dalam Membangun Loyalitas Milenial (Studi Pada Produk BSI Cicil Emas), 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2810>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat membuat perubahan dalam perilaku konsumen, terutama pada generasi milenial. Generasi ini merupakan pengguna aktif media sosial dan internet dalam mencari informasi sebelum memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Siregar & Nababan (2022) bahwa milenial bergantung pada internet untuk mencari berbagai informasi termasuk mengumpulkan informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Media sosial menjadi salah satu platform penting yang dimanfaatkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan interaksi, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan Kotler & Keller (2021) yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi alat utama dalam komunikasi pemasaran modern.

Dalam industri perbankan syariah, persaingan semakin ketat dengan hadirnya berbagai produk keuangan yang ditawarkan kepada masyarakat. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia menghadirkan berbagai produk berbasis syariah, salah satunya adalah BSI Cicil Emas.



Gambar 1. Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia
Sumber : Katadata (2023)

Pada Gambar 1 menjelaskan bahwa Bank Syariah Indonesia yang baru ditetapkan pada tahun 2021, terbukti sudah dapat menduduki peringkat pertama bank syariah yang paling diminati masyarakat Indonesia berdasarkan hasil survei kepada masyarakat muslim Indonesia (Kartika *et al* (2023:238)). Hal tersebut tentunya menjadi peluang besar bagi Bank Syariah Indonesia untuk terus mengembangkan strategi pemasarannya terutama pemasaran media sosial. Produk ini memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan investasi emas dengan sistem pembayaran cicilan yang sesuai dengan prinsip syariah. Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang sangat penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Menurut Siregar *et al.* (2023), loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perilaku membeli yang mencakup frekuensi pembelian, durasi hubungan dengan merek, dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial perlu diiringi dengan peningkatan kepuasan pelanggan agar dapat mendorong terbentuknya loyalitas.

Penelitian terdahulu oleh Harahap (2022) menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk perbankan syariah. Penelitian Putra (2021) menegaskan bahwa rekomendasi pelanggan, baik secara langsung maupun melalui media sosial (electronic word of mouth), berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji keterkaitan strategi pemasaran media sosial, kepuasan pelanggan, dan rekomendasi pelanggan dalam membangun loyalitas milenial pada produk BSI Cicil Emas masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini berfokus terhadap analisis terkait strategi pemasaran media sosial dengan perilaku konsumen yaitu kepuasan, rekomendasi, serta loyalitas pelanggan terhadap produk BSI Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KC Medan S Parman.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan observasi terhadap nasabah BSI Cicil Emas di Medan, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, laporan, dan dokumen terkait. Teknik *snowball sampling* digunakan untuk menentukan informan penelitian, dan analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Medan S. Parman memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, dalam memasarkan produk Cicil Emas. Melalui Instagram, BSI menyajikan konten edukatif, informasi prosedur, serta promosi berupa cashback dan potongan biaya administrasi. WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi personal dengan nasabah untuk memberikan informasi tambahan dan tindak lanjut layanan. Fitur *WhatsApp Blast* digunakan untuk mengirimkan pesan secara massal kepada daftar kontak potensial tanpa harus menyimpan nomor satu per satu. Beberapa nasabah yang merupakan informan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa mereka sering melihat pegawai bank membagikan *story WhatsApp* berupa *flyer* yang berisi informasi mengenai Cicil Emas seperti pada gambar 2, sehingga mereka lebih mudah mengetahui dan memahami produk tersebut. Dengan metode ini, bank dapat menjangkau lebih banyak calon nasabah dalam waktu yang lebih singkat, sekaligus memastikan bahwa informasi yang dikirimkan tetap relevan dan tepat sasaran. Pendekatan ini membantu meningkatkan efektivitas komunikasi dan memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dalam waktu singkat. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sarana promosi, melainkan juga media interaksi yang memperkuat hubungan dengan pelanggan.



Gambar 2. Flyer Produk Cicil Emas
Sumber : Bank Syariah Indonesia (2025)

BSI juga menggunakan konten edukatif sebagai bagian dari strategi pemasarannya seperti infografis, video singkat, dan konten informatif mengenai keuntungan investasi emas secara berkala diunggah ke media sosial untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada calon nasabah. Dengan menyajikan informasi dalam format yang menarik dan mudah dipahami, BSI berhasil menciptakan *engagement* yang lebih tinggi dan membangun kredibilitas sebagai lembaga keuangan yang dapat dipercaya. Hasil wawancara dengan nasabah menunjukkan bahwa mereka merasa lebih mudah memahami produk Cicil Emas melalui konten visual dan interaktif di media sosial. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial berperan penting dalam memberikan literasi keuangan syariah secara praktis dan menarik. Hal ini sesuai dengan pandangan Trisna *et al.* (2023) bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga berperan strategis dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen. Strategi ini cukup efektif karena media sosial memiliki kesesuaian dengan karakteristik generasi milenial yang cenderung mencari informasi

secara digital, interaktif, dan cepat. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dapat dianggap sebagai strategi yang tepat sasaran dalam menarik minat milenial untuk menggunakan Cicil Emas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah BSI Cicil Emas merasa puas dengan beberapa aspek layanan. Pertama, proses transaksi yang dinilai sederhana dan transparan. Nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait jumlah cicilan dan prosedur transaksi. Kedua, pelayanan pihak bank yang responsif dalam menjawab pertanyaan dan memberikan solusi jika terjadi kendala. Ketiga, kesesuaian produk dengan prinsip syariah yang memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi nasabah. Selain itu faktor harga yang ditawarkan oleh produk Cicil Emas dinilai cukup bersaing dan sebanding dengan manfaat yang diterima oleh nasabah. Meskipun harga emas fluktuatif, sebagian besar nasabah merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh BSI. Banyak nasabah yang merasa bahwa harga produk ini lebih terjangkau dibandingkan dengan alternatif lain, seperti membeli emas secara langsung di pasar. Sebagian besar juga merasa bahwa sistem cicilan yang ditawarkan membuat pembelian emas lebih ringan di kantong. Hal ini sejalan dengan pendapat nasabah yang merasa bahwa harga yang ditawarkan cukup kompetitif dibandingkan dengan tempat lain, dan memberikan keuntungan bagi mereka yang ingin menabung emas tanpa perlu mengeluarkan biaya besar di awal.

Namun demikian, masih terdapat kendala berupa keterbatasan informasi yang ditampilkan pada media sosial. Beberapa nasabah menyatakan bahwa informasi yang disajikan sering kali masih bersifat umum, sehingga mereka tetap harus menghubungi pihak bank untuk memperoleh penjelasan lebih detail. Fakta ini menunjukkan adanya celah yang perlu diperbaiki dalam strategi komunikasi digital BSI. Temuan tersebut memperkuat teori Kotler & Keller (2021) bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk akses informasi dan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan BSI Cicil Emas muncul karena kombinasi antara produk yang relevan dengan kebutuhan serta pelayanan yang mendukung keputusan investasi nasabah.

Rekomendasi pelanggan merupakan salah satu temuan penting dalam penelitian ini. Nasabah yang merasa puas cenderung merekomendasikan Cicil Emas kepada teman, keluarga, maupun melalui media sosial. Rekomendasi ini terbukti efektif dalam menarik minat calon nasabah baru. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*, yaitu penyebaran informasi dari satu konsumen ke konsumen lain melalui media digital. Generasi milenial, yang sangat bergantung pada internet, seringkali menjadikan testimoni dan rekomendasi digital sebagai bahan pertimbangan utama sebelum membuat keputusan. Hal ini sesuai dengan penelitian Siregar & Nababan (2022) yang menyatakan bahwa milenial mengandalkan internet untuk mengumpulkan informasi sebelum memutuskan pembelian produk atau layanan. Rekomendasi menjadi faktor yang cukup dominan karena milenial cenderung lebih percaya pada pengalaman sesama pengguna dibandingkan dengan promosi formal dari perusahaan. Namun, beberapa nasabah juga menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan produk Cicil Emas dan merekomendasikannya kepada orang lain. Seperti pada gambar 3 menunjukkan pihak *funding marketing* juga mempromosikan produk ini secara langsung ke berbagai kelompok masyarakat untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih intens dan personal, hal ini membuat nasabah merasa lebih paham terkait segala prosedur dari produk cicil emas. Tentunya pendekatan tersebut berhasil menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas jangka panjang nasabah terhadap bank.



Gambar 3. Edukasi Terkait Produk Cicil Emas Secara Langsung
Sumber : Pihak Funding Marketing BSI KC Medan S Parman (2025)

Pengalaman penggunaan produk Cicil Emas sangat positif menurut nasabah, terutama terkait dengan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan. Banyak nasabah yang merasa puas dengan proses transaksi yang bisa dilakukan secara online, tanpa perlu datang ke kantor cabang secara fisik. Hal ini memberikan kemudahan bagi nasabah, terutama bagi mereka yang memiliki kesibukan tinggi atau yang lebih memilih transaksi digital. Pengalaman dalam melakukan cicilan juga dianggap sangat fleksibel, karena nasabah dapat menyesuaikan jumlah cicilan sesuai dengan kemampuan keuangan mereka. Beberapa nasabah juga menyatakan bahwa proses pencairan emas yang cepat dan efisien menambah kenyamanan dalam menggunakan produk ini. Selain itu, pengalaman pelanggan semakin ditingkatkan dengan adanya program promosi, seperti promo cashback.

Dengan demikian, peran rekomendasi, terutama yang disampaikan melalui media sosial, berfungsi sebagai validasi sosial yang memperkuat kredibilitas produk BSI Cicil Emas. Penelitian ini memperlihatkan adanya keterkaitan yang erat antara strategi pemasaran media sosial, kepuasan pelanggan, dan rekomendasi pelanggan dalam membangun loyalitas. Strategi pemasaran media sosial yang efektif tidak hanya meningkatkan pengetahuan nasabah, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan. Kepuasan tersebut mendorong nasabah untuk memberikan rekomendasi positif, baik secara langsung maupun melalui media digital. Rekomendasi ini kemudian memperluas jangkauan pemasaran produk secara organik dan meningkatkan loyalitas nasabah milenial terhadap Cicil Emas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Harahap (2022) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat pandangan Siregar *et al.* (2023) bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui perilaku membeli yang konsisten, hubungan jangka panjang dengan merek, serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Secara keseluruhan, jawaban atas pertanyaan penelitian ini adalah bahwa loyalitas milenial terhadap produk BSI Cicil Emas terbentuk karena adanya sinergi antara strategi pemasaran digital yang tepat sasaran, kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman positif, dan rekomendasi yang berfungsi sebagai validasi sosial di kalangan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial bukan hanya sarana promosi, tetapi juga instrumen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari analisis Strategi Pemasaran Media Sosial, Kepuasan Pelanggan, dan Rekomendasi Pelanggan dalam Membangun Loyalitas Milenial Pada Produk BSI Cicil Emas (Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Medan S Parman) yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Medan S. Parman telah menerapkan strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk produk Cicil Emas dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan WhatsApp. Melalui konten yang menarik dan interaktif, BSI berhasil menarik perhatian nasabah milenial. Penggunaan fitur *WhatsApp Story* dan *WhatsApp Blast* berhasil dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara cepat dan luas, sementara konten visual di Instagram meningkatkan visibilitas produk. Persepsi nasabah milenial terhadap strategi ini umumnya positif, meskipun ada beberapa masukan untuk meningkatkan detail informasi yang disampaikan.
2. Kepuasan pelanggan terhadap produk BSI Cicil Emas dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan pengalaman penggunaan, yang secara keseluruhan berperan dengan baik dalam membangun loyalitas nasabah milenial. Produk Cicil Emas menawarkan kemudahan dalam menabung emas secara bertahap dan memberikan rasa aman karena emas disimpan di bank. Kualitas layanan yang ramah dan responsif juga meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong nasabah untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang.
3. Rekomendasi pelanggan memiliki peran yang penting dalam membangun loyalitas nasabah milenial terhadap produk BSI Cicil Emas. Rekomendasi ini dapat terjadi dalam bentuk *word-of-mouth (WOM)* dan *E-WOM*, yang memungkinkan nasabah untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Rekomendasi yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dan memperluas basis pelanggan, sehingga menciptakan siklus positif yang saling menguntungkan.

Terdapat hubungan yang saling mendukung antara strategi pemasaran media sosial, kepuasan pelanggan, dan rekomendasi dalam membangun loyalitas nasabah milenial. Strategi pemasaran yang

efektif meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong rekomendasi. Rekomendasi yang positif dari nasabah yang puas akan menarik lebih banyak pelanggan baru dan memperkuat loyalitas nasabah yang sudah ada. Oleh karena itu, penting bagi BSI untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran media sosial mereka dan mendengarkan umpan balik dari nasabah untuk memastikan bahwa mereka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta semangat selama peneliti menyelesaikan penelitian. Penelitian ini tidak akan mungkin selesai apabila tidak adanya bantuan dan peran dari berbagai pihak yang luar biasa.

Peneliti sampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. Hatta Ridho, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera utara dan selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran dan motivasi serta selalu meluangkan waktu disela kesibukan. Bersyukur menjadi salah satu anak bimbingan bapak sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian. Peneliti juga sampaikan terimakasih kepada Ibu Feronica Simanjorang, S.Sos., M.AB dan Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB selaku dosen penguji dan ketua penguji yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan dan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti juga menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh tenaga pengajar dan staf tata usaha Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, keluarga, para sahabat, responden, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberi manfaat dan menjadi rujukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

REFERENSI

- Gultom, *et al.* (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 3 No. 2.
- Harahap, I. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 7 No. 1
- Hidayat, R. (2023). *The Effect of Social Media Marketing on Customer Loyalty. Journal of Marketing and Management*, Vol. 12 No. 2
- Kartika Marella, dkk. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah STEBIS*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Vol. 3 No. 2
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Ovi H, S. (2023). Digital Marketing : Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital: PT. Sonpedia Publishing Indonesia (hal 11)
- Putra, R. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 10 No. 2
- Sari, R. (2021). Pemasaran Media Sosial: Strategi dan Implementasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Perilaku Konsumen Offline & Online. PT. Dewangga Energi Internasional.
- Siregar, O. M., Sos, S., & Si, M. (2020). Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah. Puspantara.
- Siregar, O. M., & Nababan, D. F. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Journal of Social Research*.

Soengeng dan Saporso. (2019). Loyalitas Nasabah Bank Syariah : Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust Dan Loyalitas. Deepublish.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Yogyakarta. Alfabeta.

Tatik. (2022). Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran di Media Social: CV. Jakad Media Publishing

Tjiptono, F. (2021). Strategi Pemasaran (5th ed.) : Andi Offset.