

**ANALISIS IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING
SYARIAH MELALUI META ADS DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS AQIQAH
NURUL HAYAT SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD HASBULLOH BISRI

NIM: 08040422141



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN

Saya, Muhammad Hasbulloh Bisri, 08040422141, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena saya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 16 Desember 2025



Muhammad Hasbulloh Bisri
NIM. 08040422141

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 17 Desember 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Siti Kalimah' with a stylized flourish at the end.

Siti Kalimah, M.Sy
NIP. 198707272022032001

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SYARIAH MELALUI META ADS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS AQIQAH NURUL HAYAT SURABAYA

oleh:

Muhammad Hasbulloh Bisri

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 Desember dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Siti Kalimah, M.Sy
NIP. 198707272022032001
(Penguji 1)
2. Dr. Mugiyati, MEI
NIP. 197102261997032001
(Penguji 2)
3. Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEI
NIP. 199001092019032014
(Penguji 3)
4. Dimiyati, M.E.I.
NIP. 197708262005011006
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



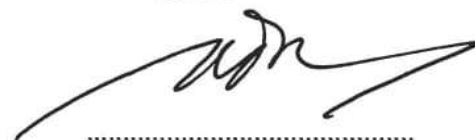
.....



.....



.....



.....

Surabaya, 24 Desember, 2025



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Hasbulloh Bisri
NIM : 08040422141
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : fadhobisri@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SYARIAH MELALUI META ADS DALAM

MEMBANGUN BRAND AWARENESS AQIQAH NURUL HAYAT SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Januari 2026

Penulis

(Muhammad Hasbulloh Bisri)

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji implementasi pemasaran digital syariah yang diterapkan oleh Aqiqah Nurul Hayat Surabaya melalui pemanfaatan Meta Ads dalam upaya membangun *Brand Awareness*. Kajian ini menjadi penting seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap layanan akikah yang tidak hanya praktis secara operasional, tetapi juga harus dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam setiap proses pemasarannya. Fokus utama penelitian ini terletak pada bagaimana lembaga pengelola akikah mengintegrasikan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, transparansi, etika komunikasi Islami, serta pengawasan lembaga, ke dalam praktik pemasaran digital modern agar tetap kompetitif di pasar Surabaya.

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi dan dampak pemasaran digital syariah melalui Meta Ads terhadap pembangunan *Brand Awareness* Aqiqah Nurul Hayat Surabaya dengan menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) yang didominasi pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan sebagai metode utama dalam penelitian lapangan melalui wawancara mendalam dengan Manajer dan tim pemasaran digital untuk memahami praktik promosi, penyusunan pesan pemasaran, serta mekanisme pengawasan internal dalam menjaga kesesuaian pemasaran digital dengan prinsip syariah. Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai data pendukung melalui kuesioner kepada konsumen yang dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk mengukur dampak implementasi digital marketing syariah terhadap *Brand Awareness*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital syariah melalui Meta Ads dianalisis berdasarkan indikator utama, meliputi kesesuaian konten promosi dengan prinsip syariah, transparansi dan kejujuran pesan digital, etika komunikasi Islami, serta tanggung jawab dan pengawasan lembaga. Penerapan indikator tersebut berkontribusi dalam membentuk *Brand Awareness* Aqiqah Nurul Hayat yang tercermin pada peningkatan *brand recognition*, *brand recall*, dan posisi *top of mind*, dengan analisis difokuskan pada praktik perencanaan dan pengelolaan konten Meta Ads oleh pihak internal lembaga.

Penelitian ini merekomendasikan agar Aqiqah Nurul Hayat mengoptimalkan pengelolaan Meta Ads melalui pemanfaatan fitur analitik yang lebih komprehensif, memperkuat konten edukatif berbasis syariah sebagai strategi diferensiasi, serta menyusun dan menerapkan *Standard Operating Procedure* (SOP) pemasaran digital syariah yang terdokumentasi guna menjaga konsistensi implementasi strategi pemasaran di tingkat nasional.

Kata Kunci: Digital Marketing Syariah, Brand Awareness, Meta Ads.

ABSTRACT

The This study examines the implementation of sharia-based digital marketing strategies applied by Aqiqah Nurul Hayat Surabaya through the use of Meta Ads in an effort to build Brand Awareness. This topic is increasingly important in line with the growing awareness among Muslim communities of akikah services that are not only operationally practical but also must be conducted in accordance with sharia principles throughout the marketing process. The main focus of this study lies in how an akikah service institution integrates Islamic values such as honesty, transparency, Islamic communication ethics, and institutional supervision into modern digital marketing practices in order to remain competitive in the Surabaya market.

This study aims to analyze the implementation and impact of sharia-based digital marketing through Meta Ads on the development of Brand Awareness at Aqiqah Nurul Hayat Surabaya by employing a mixed methods approach with a dominant qualitative orientation. A descriptive qualitative approach is used as the primary method in this field research, with primary data collected through in-depth interviews with the Manager and the Creative Digital Marketing Team to examine promotional practices, message development, and internal supervision mechanisms in ensuring compliance with sharia principles. Meanwhile, a quantitative approach is employed as supporting data through consumer questionnaires, which are analyzed using simple linear regression to measure the impact of sharia-based digital marketing implementation on Brand Awareness.

The results show that the implementation of sharia-based digital marketing through Meta Ads is analyzed based on key indicators, including compliance of promotional content with sharia principles, transparency and honesty in digital messaging, Islamic communication ethics, as well as institutional responsibility and supervision. The application of these indicators contributes to the formation of Brand Awareness at Aqiqah Nurul Hayat, as reflected in increased brand recognition, brand recall, and top-of-mind positioning, with the analysis focusing on the planning and management of Meta Ads content conducted by internal institutional actors.

This study recommends that Aqiqah Nurul Hayat optimize the management of Meta Ads by utilizing more comprehensive analytical features, strengthen sharia-based educational content as a differentiation strategy, and develop and implement documented Standard Operating Procedures (SOP) for sharia-based digital marketing to ensure consistency in strategy implementation at the national level.

Keywords: *sharia digital marketing, Brand Awareness, Meta Ads*

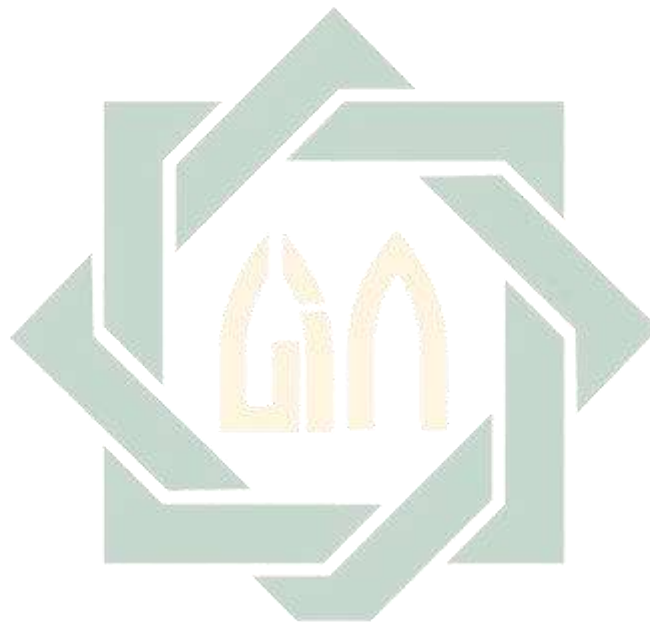
DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| PERNYATAAN | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR TABEL | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah Dan Batasan Masalah..... | 13 |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah | 13 |
| 1.2.2 Batasan Masalah | 13 |
| 1.3 Rumusan Masalah..... | 14 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 14 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 14 |
| 1.5.1 Manfaat Teoretis | 14 |
| 1.5.2 Manfaat Praktis | 15 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 16 |
| 2.1 Digital marketing Syariah..... | 16 |
| 2.1.1 Pengertian Digital Marketing Syariah..... | 16 |
| 2.1.2 Konsep Marketing Syariah | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.3 Jenis Saluran Media Pemasaran Digital | 20 |
| 2.1.4 Jenis- jenis Digital Marketing | 21 |
| 2.1.5 Indikator Digital Marketing Syariah | 22 |
| 2.2 Brand Awareness..... | 23 |
| 2.2.2 Tingkat Brand Awareness | 27 |
| 2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Brand Awareness | 28 |
| 2.3 Meta Ads..... | 29 |
| 2.3.1 Pengertian Meta Ads | 29 |
| 2.3.2 Ekosistem Meta Ads: Facebook dan Instagram..... | 30 |
| 2.4 Kajian Penelitian Terdahulu..... | 32 |
| 2.5 Kerangka Konseptual..... | 38 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 41 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 41 |
| 3.2 Lokasi Penelitian..... | 43 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 43 |
| 3.3.1 Populasi..... | 43 |
| 3.3.2 Sampel..... | 43 |
| 3.4 Variabel Penelitian | 44 |
| 3.4.1 Variabel Bebas atau <i>Independent Variable</i> (X)..... | 44 |
| 3.4.2 Variabel Terikat atau <i>Dependent Variable</i> (Y)..... | 45 |
| 3.5 Definisi Operasional | 45 |
| 3.6 Jenis Data dan Sumber Data | 46 |
| 3.6.1 Jenis Data..... | 46 |
| 3.6.2 Sumber Data | 46 |
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data..... | 47 |

| | |
|--|-----------|
| 3.7.1 Observasi | 47 |
| 3.7.2 Wawancara..... | 47 |
| 3.7.3 Kuesioner | 48 |
| 3.7.4 Dokumentasi..... | 49 |
| 3.8 Teknik Analisis Data | 49 |
| 3.8.1 Analisis Data Kualitatif..... | 50 |
| 3.8.2 Analisis Data Kuantitatif..... | 50 |
| 3.8.3 Analisis Regresi Linier Sederhana | 51 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 52 |
| 4.1 Gambaran Umum Yayasan Nurul Hayat | 52 |
| 4.1.1 Sejarah Yayasan Nurul Hayat Surabaya | 52 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Yayasan Nurul Hayat | 55 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi Yayasan Nurul Hayat Surabaya..... | 58 |
| 4.1.4 Operasional Yayasan Nurul Hayat Surabaya | 58 |
| 4.1.5 Produk dan Jasa Yayasan Nurul Hayat Surabaya | 63 |
| 4.1.6 Produk dan Layanan Aqiqah Nurul Hayat Surabaya | 65 |
| 4.2 Hasil Penelitian..... | 72 |
| 4.2.1 Analisis Implementasi Strategi Digital Marketing Syariah Melalui Meta Ads pada Aqiqah Nurul Hayat Surabaya | 72 |
| 4.2.2 Dampak Implementasi digital marketing syariah melalui Meta Ads dalam membangun brand awareness Aqiqah Nurul Hayat Surabaya | 92 |
| 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian..... | 100 |
| 4.3.1 Implementasi Digital Marketing Syariah melalui Meta Ads pada Aqiqah Nurul Hayat Surabaya..... | 101 |

| | |
|---|------------|
| 4.3.2 Dampak Implementasi Digital Marketing Syariah Dalam Membangun Brand Awareness Aqiqah Nurul Hayat | 109 |
| BAB V PENUTUP | 112 |
| 5.1 Kesimpulan | 112 |
| 5.2 Saran | 113 |
| DAFTAR PUSTAKA | 115 |
| DAFTAR LAMPIRAN | 120 |



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet | 3 |
| Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Facebook & Instagram | 4 |
| Gambar 1. 3 Website Aqiqah Nurul Hayat | 6 |
| Gambar 1. 4 Konten Iklan Aqiqah Nurul Hayat..... | 9 |
| Gambar 4. 1 Logo Yayasan Nurul Hayat..... | 52 |
| Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Yayasan Nurul hayat..... | 58 |
| Gambar 4. 3 Logo Aqiqah Nurul Hayat | 65 |
| Gambar 4. 4 Akun Instagram Aqiqah Nurul Hayat Surabaya | 73 |
| Gambar 4. 5 Facebook Aqiqah Nurul Hayat Surabaya | 74 |



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 32 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional | 45 |
| Tabel 3. 2 Informan Penelitian | 48 |
| Tabel 3. 3 Skala Linkert..... | 49 |
| Tabel 4. 1 Estimasi Kapasitas Produk Paket Nurul Hayat..... | 69 |
| Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas..... | 94 |
| Tabel 4. 3 Hasil Uji Reabilitas..... | 95 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas | 96 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 97 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana | 97 |
| Tabel 4. 8 Uji Regresi Summary | 99 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji t..... | 99 |



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Adeleye, R. A., Awonuga, K. F., Asuzu, O. F., Ndubuisi, N. L., & Tubokirifuruar, T. S. (2024). Digital marketing analytics: A review of strategies in the age of big data and AI. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(2), 073–084. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.2.0395>
- Adwan, A. A., Kokash, H., Adwan, R. A., & Khattak, A. (2023). Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 563–574. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.015>
- Alserhan, B. A. (2020). *The Principles of Islamic Marketing* (1st ed.). Gower. <https://doi.org/10.4324/9781003075110>
- Aman, Y. Z., Setyawati, D., Widiawati, D., & Tama, S. Y. (2024). *Digital Marketing Strategy In Increasing Brand Awareness In The Industrial Era 4.0*. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9334–9339. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10504>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th edition). Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=tZYvDwAAQBAJ>
- Baihaqi, S. A., & Widodo, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing melalui Meta Ads terhadap Brand Awareness UMKM Kopi. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(4), 1043–1051. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.713>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (5. ed). Pearson.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (Third edition). Sage.
- Dianty, L., & Magnadi, R. H. (2020). *The determinant of brand awareness: Lesson from Indonesia*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 201–212. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.6150>
- Elsemina, S. E., Wijanto, W., & Halim, R. E. (2015). *The Effects Of Social Media Advertising On Enhancing Purchase Intention: An Empirical Study Of Facebook Advertising*. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 15(2), 49–56. <https://doi.org/10.20961/jbm.v15i2.4102>
- Evanita, S., Universitas Negeri Padang, Syawalki, L., & Universitas Negeri Padang. (2023). *Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online dalam menciptakan keterlibatan Konsumen*. *Jurnal Komunikatif*, 12(1), 118–129. <https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4747>
- Huda, F., Yanuary, R., Frisilia, J., & Ada, K. B. (2024). *Development of Digital-Based Marketing Methods (Meta Ads) to Increase MSME Sales*. 6(4).
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrussa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi* (1st ed.). KENCANA.
- Indasari, F., Saputra, S., Anggriani, I., & Syafitri, N. (2024). *Malay Islamic Branding Consistency: Building A University Identity*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i1.7278>
- Indrawan, Y., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2022). *The Effectiveness Of Facebook Advertising On Consumer Purchase Intention On Millennial Generation In*

- Manado. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 184. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41628>
- Kartajaya, H., Sula, M. S., & Antonio, M. S. (2006). *Syariah marketing*. Mizan Media Utama.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4. ed., global ed., Pearson international ed). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Marliana, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Trans TV dengan Menggunakan Meta Ads dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 13(2), 19–33. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v13i2.9555>
- Maupa, H., Muis, M., & Idris, M. (2023). *Marketing Syariah Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam* (1st ed.). CV. KANAKA MEDIA.
- Meleong, L. J. (1989). *Metologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, N. (2025). A closer look at halal brand image: Systematic review and future directions. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0259>
- Rahayuningrat, P. S., Ardiani, G. T., Siliwangi University, Alisa, J., Siliwangi University, Sugiarti, R., Siliwangi University, Taufik, N., & Siliwangi University. (2024). *The effectiveness of Instagram Advertising for Digital Marketing Strategy: Systematic Literature Review*. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i1.2888>
- Rahman, F., & Kunaifi, A. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariah Konsep Dasar, E-Marketing, dan Strategi*. Literasi Nusantara Abadi.

- Rohim, A., & Rahman, T. (2024). Implementasi Pemasaran Syariah Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Pasar Lokal (Studi Pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan). 2(10). <https://doi.org/10.62281/v2i10.855>
- Sardjono, W., Martasari, G. W., & Gui, A. (2023). *Impact of Industrial Technology 4.0 in Improving Service Quality and Customer Experience on E-Commerce Platforms*. *E3S Web of Conferences*, 426, 01007. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601007>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). *The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia*. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (19th ed.). ALFABETA, CV.
- Suryani, U. (2025). *The Effect of Digital Transformation on Company Performance and Customer Satisfaction in the Era of Technological Disruption*. *Journal of Finance and Business Digital*, 4(1), 33–48. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v4i1.46>
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Tamin, Z. & Jhon Veri. (2024). Perkembangan Digital Marketing Menggunakan Metode Systematic Literatur Review. *Journal of Computers and Digital Business*, 3(3), 105–111. <https://doi.org/10.56427/jcbd.v3i3.593>
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). *The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company*. *CommIT (Communication and*

Information Technology Journal, 10(1), 9.

<https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>

Tulasi, D. (2012). *Marketing Communication dan Brand Awareness*. *Humaniora*,

3(1), 215. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>

Usman, H., Sobari, N., & Sulthani, E. A. (2020). *Islamic marketing: Sebuah pengantar* (Monalisa, Ed.; 1st ed.). RajaGrafindo Persada.

Wang, X. (2024). *Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design*

in Building Brand Image and Recognition. *Highlights in Art and Design*,

8(2), 19–22. <https://doi.org/10.54097/qwy32g44>

Wardhana, A. (2024). *Brand in The Digital Edge-Edisi Indonesia*. Eureka Media

Aksara.

Widhi Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Peneliti Kuantitatif*.

Wiguna, I. K. B. T., Suastini, N. M., & Pitanatri, P. D. S. (2024). *The Effectiveness*

of Instagram Ads and Facebook Ads as Promotional Platforms in

Room Sales at Fairfield by Marriott Bali Legian. *Indonesian Journal of*

Banking and Financial Technology (FINTECH), 2(3), 199–212.

<https://doi.org/10.55927/fintech.v2i3.10806>

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A