

## Pendekatan “Religious Marketing” dalam Komunikasi Islam : Menjawab Tantangan Era Disrupsi

Muhammad Maburr

Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin  
Email: maburrmuhammad01@gmail.com

### ABSTRACT

The rapid development of information technology has influenced the behavior of modern human life. Findings after findings have made modern humans connected with each other. Impact The emergence of new business features that shift the old life patterns. This is where disruption begins. Disruption is a change in various sectors of life as a result of digitalization and the "Internet of Thing" ("IoT"). . However, he can shift the pattern of old life. The collapse of a giant brand such as the Blackberry, Kodak, Nokia, has become a strong warning that gives 2 choices: adapt or die. Islamic communication / Islamic propaganda was not immune from the influence of disruption. When he is not managed neatly it is not impossible he will sink with his teachings. Especially when he is in the middle of millennial generation who has a unique character full of freedom. One alternative approach that can be offered is the Religious Marketing approach. Commercial marketing has succeeded in changing patterns of consumer behavior. The same expectations when the concept of marketing are applied in the process of Islamic communication. The study of Islamic Communication using the Religious marketing approach is based on a logical planning process that involves consumer-oriented research, marketing analysis, marketing segmentation, determining branding goals and identifying marketing strategies and tactics. Various other knowledge are also involved in studies such as the theories of psychology, sociology, anthropology and communication in order to understand how to influence people's behavior.

**KEYWORDS:** *Religious marketing, Islamic communication, Disruption.*

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah berpengaruh kepada perilaku kehidupan manusia modern. Temuan demi temuan telah menjadikan manusia modern terhubung satu dengan yang lain. Dampaknya kemunculan fitur usaha baru yang menggeser pola kehidupan lama. Disinilah disrupsi dimulai. Disrupsi adalah terjadinya perubahan pada berbagai sektor kehidupan sebagai akibat dari digitalisasi dan *"Internet of Thing" (IoT)* atau *"Internet untuk Segala Sesuatu"*. Munculnya peluang usaha baru menjadi pertanda baik seperti Gojek, Traveloka, Belanja.com dan Ruang Belajar. Namun demikian ia dapat menggeser pola kehidupan lama. Runtuhnya brand raksasa semisal Brand Blackberry, Kodak, Nokia, menjadi peringatan keras yang memberikan 2 pilihan : beradaptasi atau mati. Komunikasi Islam/dakwah Islam pun tidak luput dari pengaruh disrupsi. Manakala ia tidak dikelola dengan apik tidak mustahil ia akan tenggelam bersama ajarannya. Terlebih ketika ia berada ditengah generasi milenial yang memiliki karakter unik penuh kebebasan. Salah satu alternatif pendekatan yang bisa ditawarkan adalah pendekatan Religious Marketing. Marketing Komersial telah berhasil merubah pola perilaku konsumen. Harapan yang sama ketika konsep marketing diaplikasikan dalam proses komunikasi Islam. Kajian Komunikasi Islam dengan pendekatan Religious marketing dilakukan berdasarkan pada proses perencanaan logis yang melibatkan riset yang berorientasi pada konsumen, analisis pemasaran, segmentasi pemasaran, menentukan sasaran branding dan identifikasi strategi serta taktik pemasaran. Berbagai pengetahuan lain turut dilibatkan dalam kajian seperti teori ilmu-ilmu psikologi, sosiologi, antropologi dan komunikasi dalam rangka memahami cara mempengaruhi perilaku masyarakat.

Kata Kunci: Religious marketing, Komunikasi Islam, Disrupsi.

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah berpengaruh kepada perilaku kehidupan manusia modern. Temuan demi temuan telah menjadikan manusia modern terhubung satu dengan yang lain. Tidak ada lagi sekat ruang antar individu. Semua informasi telah berpindah dari lembaran kertas atau layar televisi ke dalam genggaman. Bukan hanya menjadikan manusia di dunia seolah-olah berada dalam sebuah desa atau dalam istilah Mac Luchan GLOBAL VILLAGE (Marshal McLuhan, 1964: 37), akan tetapi lebih mirip kalau mereka berada dalam sebuah ruangan yang sempit. Segala sesuatu yang terjadi disalah satu sudut ruangan akan dapat diketahui bahkan dirasakan dampaknya oleh mereka yang berada di sudut ruang yang lain, begitu pula sebaliknya, apa yang sedang terjadi di sini dapat diketahui oleh mereka yang berada di belahan dunia lain. Semua terkoneksi satu dengan yang lain dengan jaringan yang belum pernah ada di beberapa dekade sebelumnya.

Sebuah informasi dari satu tempat dapat diakses dan diketahui oleh mereka yang berada di wilayah lain dalam waktu yang hampir bersamaan. Kendala yang menghambat sementara ini (dimensi ruang dan waktu) tidak lagi menjadi masalah. Walau itu hanya berupa narasi singkat, bisa pula berupa suara, gambar statis dalam bentuk 2 dimensi, yang tidak bergerak atau yang bergerak. Namun informasi tersebut sudah cukup memberikan gambaran tentang apa yang sedang berlangsung di tempat lain.

Derasnya arus informasi yang begitu cepat didukung oleh perkembangan teknologi yang terus berkembang sangat pesat dan cepat baik dari sisi *hard ware* atau *soft ware* dan fasilitas pendukung lainnya. Semua ini mendorong pengguna layanan untuk melakukan kreasi dan inovasi yang menggabungkan berbagai informasi dengan fasilitas yang tersedia untuk memudahkan aktifitas kehidupan. Yang sedemikian ini menginisiasi lahirnya model usaha baru dengan strategi lebih inovatif. Sebut saja semisal Gojek yang menggabungkan antara informasi data wilayah dengan kebutuhan seseorang untuk bepergian dengan pemberi jasa layanan antar. Pola ini memunculkan jasa peluang dan profesi baru yang tidak pernah ada sebelumnya. Hal ini berdampak menggoyang institusi yang mapan yang sudah ada sebelumnya (Rhenald Kasali, Disruption, 2019).

Dalam kondisi seperti ini, dampaknya dunia hari ini sedang menghadapi fenomena *disruption* (disrupsi), situasi di mana pergerakan dunia industri atau persaingan tidak lagi linear. Perubahannya sangat cepat, fundamental dengan mengacak-acak pola tatanan lama untuk menciptakan tatanan baru. Cakupan perubahannya meluas mencakup berbagai sisi kehidupan manusia, mulai dari dunia bisnis, perbankan, transportasi, sosial masyarakat, hingga pendidikan tidak luput pula pola kehidupan beragama. Era ini akan menuntut kita untuk berubah secara kreatif dan inovatif atau punah.

## Kajian Pustaka

### Definisi Disrupsi

Dalam istilah bahasa, *disruption* artinya gangguan atau bisa diartikan kekacauan, gangguan atau bisa pula permasalahan yang mengganggu suatu

peristiwa, aktivitas, atau proses (*disturbance or problems which interrupt an event, activity, or process*).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa, pengertian disrupsi adalah : hal yang tercabut dari akarnya.

Secara ringkas, disrupsi adalah terjadinya perubahan pada berbagai sektor kehidupan **sebagai akibat dari digitalisasi dan "Internet of Thing" (IoT) atau "Internet untuk Segala Sesuatu"**.

Ia merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi yang telah mempermudah komunikasi antar manusia. Kemudahan tersebut telah dimanfaatkan sedemikian rupa dirangkum dengan inovasi kreatif strategis lainnya hingga menghasilkan fitur-fitur baru dan kemudahan baru, dan menghasilkan kreasi diberbagai aspek kehidupan manusia. Semua hal ini dapat memunculkan peluang baru yang bisa mengganggu tatanan kehidupan yang ada.

Munculnya berbagai layanan belanja online misalnya, di satu sisi ia telah mempermudah konsumen dalam mencari barang yang terbaik sekaligus termurah yang dibutuhkan. Di lain pihak ia telah memutus mata rantai distribusi dari pabrikan ke dealer, agen, distributor hingga retail. Konsumen bisa mencari sebuah produk langsung ke produsen. Hal tersebut memperkecil biaya promosi dan distribusi sekaligus mempermudah harga penjualan. Hal ini dapat menguntungkan konsumen. Namun di sisi lain ia telah mematikan sistem yang sudah ada, menghilangkan keuntungan yang biasa didapatkan oleh agen/distributor. Dengan demikian ia telah mematikan usaha bagi agen/distributor yang mengandalkan pola distribusi lama.

Ini adalah sekelumit contoh disrupsi yang terjadi. Perubahan pola konsumsi konsumen pun turut berpengaruh terhadap barang yang diminati. Runtuhnya beberapa brand raksasa yang telah berjaya dalam beberapa waktu lalu seperti Brand Blackberry, Kodak, Nokia dan beberapa brand lainnya. Ini merupakan peringatan bagi pelaku industri, terhadap dampak disrupsi yang dihasilkan oleh kemajuan teknologi yang ada, manakala tidak diikuti dengan kebijakan yang

tepat. Hanya ada dua kata yang bisa menjadi pilihan : beradaptasi atau mati.

Namun demikian, ia memberikan peluang besar bagi terbukanya harapan baru, seperti kemunculan beberapa bentuk bisnis baru, seperti Gojek, Traveloka, Belanja.com dan Ruang Belajar dan banyak ajang kreatif lain. Bersamaan dengan itu ia telah memunculkan pula profesi baru, seperti youtuber, blogger, selebgram, videografer, desainer, influencer, content writer, dan sebagainya. Pada intinya, pekerjaan-pekerjaan baru yang tidak terbayang dan belum ada sebelumnya.

Disrupsi memang seperti dua sisi mata uang yang berbeda. Bisa menguntungkan sekaligus **menjerumuskan**. "**Disrupsi ini tidak hanya *threat*** (ancaman), tapi juga *opportunity* (peluang). Karena ini terjadi di berbagai aspek kehidupan, oleh karenanya siapapun harus mempersiapkan diri untuk **beradaptasi dengannya**,".

### **Pengaruh Era Disrupsi dalam Dakwah/Komunikasi Islam**

Dunia saat ini telah berubah begitu cepat, Temuan demi temuan inovatif telah menggeser pola kehidupan lama. Perkembangan teknologi informasi diiringi dengan derasnya arus informasi yang tidak terbandung, turut berpengaruh pula pada pola kehidupan beragama manusia modern.

Masyarakat modern saat ini dalam menggali informasi tentang ajaran agama, tidak lagi tergantung hanya kepada pemuka agama. Mereka dengan mudah mengakses informasi keagamaan melalui berbagai sarana yang tersedia dari berbagai sumber. Bisa bersumber dari tokoh yang dikenal atau bahkan dari komentar orang, yang tidak sama sekali memiliki latar belakang keagamaan yang baik. Pilihan alternatif bisa menjadi beragam. Segala informasi telah sedemikian rupa disajikan oleh media daring. Selanjutnya pengakses akan dengan mudah membandingkan semua informasi yang telah didapatkan dari berbagai sumber. Bahkan mungkin itu bersumber dari sumber yang tidak kredibel sekalipun.

Kebenaran atau keabsahan sebuah informasi menjadi rancu karena siapapun bisa mengakses atau menulis informasi apapun. Dampaknya, antara

fakta dan hoax baik yang terstruktur dan disengaja atau yang tidak, semua berbaur tanpa ada pembeda yang jelas.

Otoritas keagamaan tidak lagi dimiliki ulama terkenal dengan kapasitas keilmuan yang tinggi. Dahulu keilmuan seseorang dibuktikan dengan karya yang dihasilkan baik kitab-kitab yang dijadikan rujukan, atau banyaknya santri yang menyebarkan gagasan atau pemikiran kiai tersebut, baik berupa ideologi, ajaran atau kader ulama yang telah dilahirkan yang akan menjadi penyambung gagasan kepada generasi berikutnya.

Namun ulama yang digandrungi saat ini adalah mereka yang banyak menghiasi jagad maya melalui berbagai media yang tersedia. Semakin banyak penampilan yang disuguhkan pada media jagad maya, akan semakin banyak diperhatikan oleh netizen, dan merekalah yang akan mendapatkan tempat di hati masyarakat dan dijadikan rujukan. Dengan istilah populer Otoritas agama **saat ini telah bergeser dari "Tokoh Sentral, kepada Tokoh Viral"**

Ini merupakan sekelumit dampak dari disrupsi dalam kehidupan beragama. dilain pihak pola kehidupan generasi milenial saat ini, memiliki karakteristik yang unik. Mereka tidak menyukai aturan yang mengikat, mereka ingin bebas memilih apapun yang mereka sukai, bebas untuk berekspresi sesuai selera dan kesenangan, bebas membeli, bebas melakukan apapun yang dikehendaki, butuh hiburan dan permainan, butuh kecepatan berkomunikasi dan mereka independen dalam menciptakan masa depan mereka sendiri dan merubah wajah dunia (Don Tapscott, 2009).

Di tengah arus informasi yang begitu deras dan perilaku generasi yang unik saat ini, maka Penggiat Dakwah Islam/komunikasi Islam, perlu melakukan inovasi konstruktif (Samir bin Jamil Radi, 1417: 48) agar ajaran agama dapat disampaikan, kemudian dapat diterima masyarakat, Sehingga Dakwah Islam bisa mendapatkan tempat dan tetap mengakar di tengah masyarakat, di antara arus budaya modern yang ada.

Pada saat ini, tidak ada lagi otoritas yang dapat memaksa masyarakat untuk meyakini atau melakukan sesuatu. Bahkan otoritas agama, tidak pula memiliki

kekuasaan untuk memaksa siapapun, sejauh hal itu menyangkut perilaku atau keyakinan yang bersifat pribadi. Yang mungkin dilakukan oleh para penggiat Dakwah Islam/Komunikasi Islam, adalah menyampaikan nilai-nilai dan ajaran agama, sambil berusaha meyakinkan masyarakat, melalui pendekatan persuasif (Dedy Djamaluddin Malik, 1994: 13). Agar masyarakat mau meyakini dan merealisasikan nilai atau ajaran agama, sesuai dengan apa yang telah diajarkan.

Salah satu bentuk gagasan inovatif dalam dakwah yang telah dan banyak digunakan oleh beberapa lembaga berbasis agama pada saat ini, adalah penggunaan pendekatan marketing (Mara Einstein, 2008: 75-78).

## Pembahasan

### Pendekatan Religius Marketing

#### a. Hubungan Marketing dan Agama

Pakar marketing Kotler, mendefinisikan marketing sebagai proses sosial yang dilakukan individu atau kelompok, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, pemindahan serta pertukaran produksi dan pelayanan yang bernilai kepada orang lain. Adapun Menurut Stanton, marketing adalah, seluruh sistem aktifitas usaha yang didisain mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusinya, dalam rangka memuaskan target pasar untuk keuntungan perusahaan (Philip Kotler, 2001: 4).

Pendekatan Marketing yang digunakan oleh beberapa perusahaan, telah terbukti dapat merubah perilaku konsumen dan mendorong banyak orang, untuk membeli suatu produk. Marketing sebagai cabang ilmu ekonomi, belakangan ini tidak hanya digunakan untuk memasarkan produk barang atau jasa. Bahkan ia telah diaplikasikan dalam usaha memasarkan suatu gagasan atau ide, yang biasa disebut dengan istilah Sosial Marketing (Marvin E. Goldberg dan Martin Fishbein, 2008: 4-6).

**Sosial marketing” memiliki makna yang tak jauh dari arti kata “pemasaran”** dalam dunia bisnis. Pada awalnya Sosial marketing mengacu pada penerapan strategi pemasaran, yang digunakan untuk membantu memecahkan beberapa masalah sosial dan kesehatan masyarakat, Berkaca pada kenyataan bahwa,

teknik dan strategi pemasaran secara luar biasa telah berhasil mendorong masyarakat untuk membeli sebuah produk. Maka secara teori para ahli melihat, bahwa teknik-**teknik menjual semacam itu, juga bisa diadaptasi untuk “menjual”** gagasan dan perilaku, dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa, beberapa permasalahan sosial seperti penyebaran HIV atau tingkat kecelakaan lalu lintas yang tinggi, sering disebabkan karena sikap dan perilaku serta cara pandang yang terlanjur salah dan harus dirubah.

Agak rumit mencari hubungan antara agama dan marketing sebagai cabang disiplin ilmu ekonomi yang sekuler (walaupun sebenarnya beberapa konsep marketing dalam bentuknya yang paling sederhana, telah diaplikasikan dalam praktek dakwah). Dua hal yang memiliki wilayah berbeda. Agama memiliki karakter sakral sedangkan marketing yang dikenal selama ini, berkarakter profan. Dua hal yang dianggap berada pada dua sisi yang berseberangan. Namun menurut Mc. Dannel, sebagaimana dikutip oleh Mara Eisntein, bahwa asumsi ini tidak lagi dapat dipertahankan. Karena pada saat ini, agama dan marketing memiliki hubungan yang dapat memberikan keuntungan untuk saling memberikan masukan pada yang lainnya (Mara Einstein, 2008: 75-78).

Agama dapat menggunakan prinsip-prinsip marketing dalam mensosialisasikan ajarannya. Begitu pula sebaliknya, pakar marketing dapat mempelajari prinsip-prinsip perilaku beragama, dalam memahami karakter perilaku konsumen. Dalam beberapa kasus, hubungan dan kemiripan antara dua hal ini akan dapat terlihat. Di antaranya adalah, ketika seseorang menganut suatu ajaran agama, itu berarti ia telah mempercayai sistem ajaran yang ditawarkan. Selanjutnya mereka mengekspresikannya dalam bentuk ritual. Sedangkan dalam marketing, ketika konsumen menggunakan suatu produk, itu berarti ia telah mempercayai brand produk yang ditawarkan.

#### b. Aplikasi Religius Marketing dalam Komunikasi Islam

Akan halnya dengan kegiatan sosialisasi atau promosi ajaran agama, Menurut Sandra Motner marketing dapat pula diaplikasikan oleh lembaga keagamaan (lembaga yang menjadikan ajaran agama sebagai landasan pergerakannya) dalam usaha untuk merubah perilaku masyarakat ke arah yang sesuai dengan

ajaran agama (Sandra Mottner, 2008: 98), di antara fungsi tersebut adalah:

1. Menarik audien agar mau mengikuti ajaran agama.
2. Membangun loyalitas kepada agama.
3. Meningkatkan tingkat kesadaran beragama, sesuai dengan norma-norma yang diakui dalam agama.
4. Meningkatkan penghayatan terhadap keyakinan beragama.
5. Meningkatkan dukungan keuangan terhadap kegiatan organisasi agama.

Dalam prakteknya, perbedaan komersial marketing ketika disandingkan dengan sosial atau religious marketing bisa dilihat dalam tabel berikut.

	<i>PRODUCT</i>	<i>PRICE</i>	<i>PLACE</i>	<i>PROMOTION</i>
Commercial M	Barang	Uang	Konsumen	Iklan
Sosial M	Kesadaran	Perilaku	Komunitas yang peduli	Iklan penyadaran
Religious M	Ajaran Agama/Keyakinan perilaku Ummat	Penghayatan dan pengamalan ajaran agama	Ummat	Ceramah atau bentuk lain

Dalam Komersial Marketing, marketing yang dimaksudkan adalah bagaimana usaha untuk mempengaruhi perilaku masyarakat agar mereka merasa memerlukan barang yang ditawarkan selanjutnya mereka mau membeli sebuah produk dengan harga terjangkau bagi mereka dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Adapun dalam *sosial/Religious Marketing*, marketing dimaksudkan sebagai usaha untuk memotivasi masyarakat untuk melakukan sesuatu secara sadar, sebagaimana yang ditawarkan dan hal tersebut seiring dengan apa yang mereka butuhkan. Proses Kampanye yang selalu disampaikan bisa dikategorikan sebagai Proses Menjual (*Selling Proses*). Dan kesadaran untuk mau melakukan sesuatu sebagaimana yang dikampanyekan merupakan proses membeli (*Buying Proses*). Seperti Keinginan secara sadar untuk menjadi sukarelawan, kesadaran untuk menjaga kebersihan, meninggalkan rokok, menyantuni anak yatim dan miskin, memilih anggota legislatif, kesadaran beragama, keyakinan kepada Tuhan dan lain sebagainya.

Adapun harga yang harus dibayar bisa berupa waktu yang harus diluangkan, bisa berupa dana yang harus dikeluarkan, rasa tidak nyaman yang harus dirasakan, Marketing menawarkan kesadaran kepada mereka dengan imbalan harapan bahwa mereka akan mendapatkan sesuatu dari apa yang dilakukan, baik berupa kepuasan dari apa yang dilakukan, atau nilai kebaikan yang akan didapatkan (Katya Andresen, 2006: 5).

Marketing sebagaimana pemasaran secara generik bukanlah teori yang berdiri sendiri. *Social marketing* merupakan sebuah kerangka atau struktur kerja yang tersusun atas berbagai pengetahuan lain seperti teori ilmu-ilmu psikologi, sosiologi, antropologi dan komunikasi dalam rangka memahami cara mempengaruhi perilaku masyarakat, sebagaimana yang berlaku pada *Commercial marketing*, *Social marketing* didasarkan pada proses perencanaan logis yang melibatkan riset yang berorientasi pada konsumen, analisis pemasaran, segmentasi pemasaran, menentukan sasaran branding dan identifikasi strategi serta taktik pemasaran. Di samping itu *Social marketing* dipengaruhi pula oleh perilaku interaktif yang terus berubah, dalam lingkup iklim ekonomi, sosial dan politik yang kompleks. *Commercial Marketing* menasar tujuan utama untuk mempertemukan target para pemegang saham dan konsumen. Maka, *social marketing* menargetkan keinginan masyarakat untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas hidup mereka. Religious Marketing menargetkan kesadaran ummat untuk menghayati dan mengamalkan ajaran agama.

Pendekatan *marketing religious* mungkin bisa menjadi alternatif strategi dalam dakwah Islam di era disrupsi, Sehingga dakwah Islam dapat dilakukan dengan cara yang terstruktur dan terencana secara rapi, sesuai dengan hasil kajian strategis yang dilakukan. Sehingga kontennya mudah dicerna masyarakat, dengan demikian dakwah Islam dapat mendapatkan perhatian dari masyarakat modern dan tetap eksis.

## Simpulan

Perkembangan teknologi Informasi telah memberikan pengaruh besar terhadap pola kehidupan manusia. Kemudahan yang diberikan mendorong kemunculan fitur-fitur bisnis baru dan kemudahan baru yang dapat menggoyang pola hidup lama. Hanya ada dua pilihan diberikan : beradaptasi atau tergusur.

Tidak terkecuali dengan Komunikasi Islam/Dakwah Islam. Manakala ia tidak turut beradaptasi maka ia akan tergusur di tengah hiruk pikuk derasnya informasi dan fasilitas tersedia. Terlebih bahwa generasi milenial memiliki karakter unik yang berbeda dengan generasi yang ada di beberapa dekade sebelumnya.

Kajian Komunikasi Islam dengan menggunakan konsep Religious Marketing menjadi alternatif pilihan. Walaupun sebenarnya konsep tersebut dalam bentuknya yang sederhana telah diaplikasikan dalam proses Komunikasi Islam.

## Referensi

- Andresen, Katya. 2006. *Robin Hood Marketing: Stealing Corporate Savvy to Sell Just Causes*. San Fransisco: Josses Bass.
- Einstein, Mara. 2008. *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age: Religion, Media and Culture*. Canada: Taylor & Francis Routledge.
- Goldberg, Marvin E. dan Martin Fishbein. 2008. *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kasali,Rhenald. 2019. *Disruption*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2001. *Marketing Management: Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Luhan, Marshal Mc. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: Taylor & Francis Routledge.
- Malik, Dedy Djamaluddin. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mottner, Sandra. 2008. "Marketing and Religion," di dalam *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing*, ed. Adrian Sargeant. London: Taylor & Francis Routledge.
- Perlof, Richard M. 2003. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Radji, Samir bin Jamil,al-.. *al-'I'lam al-Islami, al-Risalah wa al-Hadaf*. 1417. Makkah: Maktabah Rabitah al-'Alam al-Islamy.
- Stanton, William J. dkk. 1994. *Fundamental of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Tapscott, Don. 2009. *Grown up Digital: How the Net Generation is Changing your World*. New York: McGraw-Hill.