

## Analisis Perspektif Pemasaran Syariah terhadap Praktik Gimmick Marketing pada UMKM Coffee Kawansenja\_id

M. Ja'far Fikri<sup>1\*</sup>, Kusnul Cipta Nila Yuni<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang, Indonesia

email: [fikrijakfar1@gmail.com](mailto:fikrijakfar1@gmail.com)<sup>1</sup>

### Article Info :

Received:  
24-04-2026  
Revised:  
17-05-2026  
Accepted:  
22-05-2026

### Abstract

*This study aims to analyze the use of gimmick marketing by the Coffee Kawansenja\_id SME from a sharia marketing perspective amid the transformation of digital business communication based on social media. The study employs a qualitative approach using a case study design through digital observation, in-depth interviews, and documentation of promotional content on Instagram and TikTok. The findings reveal that Coffee Kawansenja\_id leverages aesthetic visual strategies, viral trends, emotional narratives, and customer testimonials to foster emotional engagement and strengthen brand positioning among young consumers. These strategies have proven effective in increasing digital interaction and shaping a brand identity based on symbolic experiences. Sharia marketing analysis reveals that promotional practices reflect the principles of shiddiq, amanah, tabligh, and fathanah in terms of polite, adaptive, and relatively transparent communication, although issues related to the use of non-original visuals and a tendency toward the commodification of emotions in digital content were still identified. The research confirms that the success of sharia SME marketing in the digital era is determined by the ability to integrate promotional creativity with moral integrity, authentic communication, and sustainable social responsibility.*

**Keywords:** Gimmick Marketing, Sharia Marketing, Social Media, SMEs, Digital Branding.

### Akbrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik gimmick marketing pada UMKM Coffee Kawansenja\_id dalam perspektif pemasaran syariah di tengah transformasi komunikasi bisnis digital berbasis media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus melalui observasi digital, wawancara mendalam, dan dokumentasi konten promosi Instagram serta TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Coffee Kawansenja\_id memanfaatkan strategi visual estetik, tren viral, narasi emosional, dan testimoni pelanggan untuk membangun emotional engagement serta memperkuat brand positioning di kalangan konsumen muda. Strategi tersebut terbukti efektif meningkatkan interaksi digital dan membentuk identitas merek berbasis pengalaman simbolik. Analisis pemasaran syariah memperlihatkan bahwa praktik promosi telah mencerminkan prinsip shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah pada aspek komunikasi yang santun, adaptif, dan relatif transparan, meskipun masih ditemukan persoalan terkait penggunaan visual non-original dan kecenderungan komodifikasi emosi dalam konten digital. Penelitian menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM syariah di era digital ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan kreativitas promosi dengan integritas moral, autentisitas komunikasi, dan tanggung jawab sosial secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Gimmick Marketing, Pemasaran Syariah, Media Sosial, UMKM, Digital Branding.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Transformasi ekosistem pemasaran digital dalam satu dekade terakhir telah menggeser paradigma komunikasi bisnis dari model promosi berbasis informasi menuju model promosi berbasis pengalaman emosional dan keterlibatan simbolik, di mana media sosial tidak lagi sekadar menjadi saluran distribusi informasi produk, melainkan arena produksi makna, identitas merek, dan konsumsi afektif yang sangat dipengaruhi oleh algoritma, budaya visual, serta logika viralitas digital. Fenomena ini semakin terlihat pada sektor UMKM yang mulai mengadopsi strategi social media marketing untuk mempertahankan daya saing di tengah ekonomi digital yang hiperkompetitif, terutama melalui pemanfaatan Instagram, TikTok, dan platform berbasis short video content yang memungkinkan pembentukan hubungan emosional antara merek dan konsumen secara lebih intensif (Wahyu & Veri, 2024). Gimmick marketing berkembang sebagai strategi promotif yang menekankan unsur kejutan,

estetika visual, dan manipulasi perhatian publik untuk meningkatkan engagement dan brand recall, suatu pendekatan yang terbukti efektif dalam mendorong transformasi perilaku konsumen digital serta memperluas eksposur merek melalui mekanisme influencer dan viral marketing (Yoesoep et al., 2024). Intensifikasi penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM juga menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis saat ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha membangun narasi visual dan interaksi digital yang persuasif, bahkan dalam banyak kasus lebih menentukan dibandingkan kualitas produk itu sendiri (Sapthiarsyah & Junita, 2024; Sulaeman et al., 2024). Pada saat yang sama, meningkatnya dominasi emotional branding dan consumer engagement berbasis media sosial memperlihatkan bahwa pengalaman konsumen kini dibentuk melalui simulasi atmosfer, simbol gaya hidup, dan kedekatan psikologis yang diproduksi secara digital (Ranti, 2025).

Perkembangan tersebut memunculkan perhatian akademik yang semakin luas terhadap hubungan antara transformasi digital marketing dan pembentukan perilaku konsumsi dalam ekonomi kontemporer, khususnya pada praktik pemasaran UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai instrumen utama pertumbuhan usaha. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial mampu meningkatkan kapasitas bisnis, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat loyalitas konsumen melalui optimalisasi konten visual serta interaktivitas digital (Sestriyenti et al., 2025). Kajian lain memperlihatkan bahwa keberhasilan branding UMKM di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan menciptakan komunikasi yang bersifat personal, emosional, dan adaptif terhadap tren viral yang bergerak cepat di ruang digital (Akbarona et al., 2025). Dalam pemasaran syariah, perkembangan ini memunculkan upaya konseptual untuk mengintegrasikan nilai religius dengan strategi branding modern melalui prinsip kejujuran, amanah, dan keberkahan bisnis yang diposisikan sebagai fondasi etika komunikasi pemasaran (Mahmud & Masalam, 2024). Penelitian mengenai bauran pemasaran berbasis maqāsid al-syarī'ah bahkan menunjukkan bahwa strategi pemasaran kontemporer tidak dapat lagi dipisahkan dari dimensi moralitas dan tanggung jawab sosial, terutama ketika aktivitas promosi semakin agresif dalam memanfaatkan manipulasi visual dan psikologis konsumen di ruang digital (Majidah & Istianah, 2023). Kajian transformasi digital dalam pemasaran produk halal juga menegaskan bahwa orientasi pemasaran syariah bukan hanya terkait kepatuhan formal terhadap aturan agama, melainkan menyangkut perlindungan terhadap integritas informasi, keadilan komunikasi, dan penghormatan terhadap nilai kemanusiaan dalam praktik promosi digital (Nailul, 2025).

Meskipun literatur mengenai digital marketing dan pemasaran syariah berkembang cukup pesat, sebagian besar penelitian masih bergerak secara terfragmentasi antara pendekatan yang berorientasi pada efektivitas bisnis dan pendekatan normatif yang berorientasi pada etika Islam, sehingga hubungan dialektis antara kreativitas promosi digital dan batas-batas moralitas syariah belum memperoleh elaborasi konseptual yang memadai. Penelitian mengenai gimmick marketing cenderung memusatkan perhatian pada dampaknya terhadap engagement, impulsive buying, atau viral exposure tanpa menguji bagaimana strategi tersebut berpotensi menghasilkan distorsi etis dalam komunikasi bisnis, khususnya ketika visualisasi konten dibangun melalui hiperrealitas digital, penggunaan simbol emosional yang manipulatif, atau eksploitasi tren viral yang tidak relevan dengan substansi produk (Yoesoep et al., 2024). Studi pemasaran syariah umumnya masih didominasi pendekatan normatif-doktrinal yang menjelaskan prinsip shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah secara konseptual tanpa menyentuh kompleksitas praktik pemasaran digital aktual yang dijalankan UMKM di media sosial (Mahmud & Masalam, 2024). Ketidakseimbangan ini menyebabkan munculnya celah epistemik dalam literatur, karena belum banyak penelitian yang secara empiris mengkaji bagaimana praktik gimmick marketing diterapkan oleh UMKM dan sejauh mana praktik tersebut benar-benar selaras atau justru bertentangan dengan prinsip etika pemasaran syariah di tengah budaya digital yang sangat kompetitif dan berorientasi pada atensi.

Keterbatasan literatur tersebut menjadi semakin problematis ketika praktik pemasaran digital UMKM saat ini semakin bergantung pada strategi estetisasi konten, emotional manipulation, dan artificial engagement sebagai mekanisme untuk memenangkan persaingan algoritmik di media sosial. Batas antara kreativitas promosi dan distorsi etika menjadi semakin kabur, terutama ketika pelaku usaha menggunakan gambar non-original, testimoni hiperbolis, atau tren viral yang tidak memiliki relevansi substantif dengan produk hanya demi meningkatkan visibilitas digital. Persoalan ini tidak hanya berkaitan dengan efektivitas pemasaran, melainkan menyentuh isu yang lebih mendasar mengenai integritas komunikasi bisnis dan legitimasi moral praktik promosi dalam ekonomi syariah kontemporer.

Ketika pemasaran syariah diposisikan sebagai paradigma alternatif terhadap praktik pemasaran kapitalistik yang eksploitatif, maka pengujian empiris terhadap praktik digital marketing aktual menjadi penting agar konsep pemasaran syariah tidak berhenti sebagai retorika normatif yang terlepas dari realitas industri digital. Relevansi persoalan ini semakin kuat pada sektor UMKM karena pelaku usaha skala kecil sering berada dalam tekanan ekonomi dan kompetisi pasar yang mendorong penggunaan strategi promosi instan tanpa pertimbangan etis yang memadai, padahal UMKM memiliki posisi strategis dalam pembangunan ekonomi berbasis komunitas dan ekonomi halal.

Dalam lanskap keilmuan tersebut, penelitian mengenai praktik gimmick marketing pada UMKM Coffee Kawansenja\_id menempati posisi penting karena berupaya menjembatani dua domain kajian yang selama ini cenderung dipisahkan, yakni studi mengenai efektivitas digital marketing dan studi mengenai etika pemasaran syariah. Fokus pada Coffee Kawansenja\_id menjadi relevan karena UMKM ini merepresentasikan model bisnis kuliner digital yang aktif membangun identitas merek melalui estetika visual, eksploitasi suasana emosional, pemanfaatan momentum viral, serta penggunaan testimoni pelanggan sebagai social proof dalam strategi promosi media sosialnya. Karakteristik tersebut menjadikan Coffee Kawansenja\_id sebagai kasus empiris yang signifikan untuk menguji bagaimana praktik gimmick marketing bekerja dalam konteks UMKM berbasis digital sekaligus mengevaluasi apakah strategi tersebut masih berada dalam koridor nilai-nilai syariah atau justru menciptakan bentuk baru komodifikasi simbolik yang problematis secara etis. Kajian ini tidak hanya mempersoalkan benar atau salahnya suatu strategi promosi, melainkan menelaah bagaimana logika pemasaran digital kontemporer membentuk negosiasi antara tuntutan kreativitas bisnis dan prinsip moralitas Islam dalam praktik ekonomi sehari-hari.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik gimmick marketing yang diterapkan oleh UMKM Coffee Kawansenja\_id melalui perspektif pemasaran syariah dengan menelaah kesesuaiannya terhadap prinsip shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah dalam aktivitas promosi digital. Kajian ini diposisikan untuk memberikan kontribusi teoretis berupa pengembangan kerangka analisis kritis mengenai hubungan antara gimmick marketing dan etika pemasaran syariah dalam konteks ekonomi digital kontemporer, sekaligus menawarkan kontribusi metodologis melalui penggunaan pendekatan studi kasus kualitatif yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap praktik komunikasi pemasaran digital pada level UMKM. Penelitian ini juga diharapkan mampu memperluas horizon kajian ekonomi syariah dengan menghadirkan pembacaan empiris mengenai bagaimana nilai-nilai Islam dinegosiasikan dalam praktik branding digital modern yang sangat dipengaruhi oleh logika viralitas, estetisasi visual, dan kompetisi atensi di media sosial.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian empiris dengan pendekatan kualitatif dan desain studi kasus yang berfokus pada praktik gimmick marketing pada UMKM Coffee Kawansenja\_id dalam perspektif pemasaran syariah. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam konstruksi strategi promosi digital, makna simbolik konten pemasaran, serta implementasi nilai-nilai etika syariah dalam praktik komunikasi bisnis di media sosial. Populasi penelitian mencakup seluruh aktivitas promosi digital Coffee Kawansenja\_id pada platform Instagram dan TikTok, sedangkan sampel penelitian dipilih secara purposive berupa unggahan konten promosi yang merepresentasikan penggunaan gimmick marketing, seperti pemanfaatan visual estetik, tren viral, dan testimoni pelanggan. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha, pengelola media sosial, dan pelanggan, serta data sekunder berupa dokumentasi unggahan media sosial, interaksi audiens, dan literatur ilmiah terkait pemasaran syariah dan digital marketing. Operasionalisasi konsep dilakukan dengan memposisikan gimmick marketing sebagai praktik promosi berbasis kreativitas visual dan emotional engagement, sedangkan pemasaran syariah dioperasionalkan melalui indikator prinsip shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah dalam aktivitas komunikasi pemasaran.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital, wawancara mendalam, dan dokumentasi konten media sosial untuk memperoleh pemahaman kontekstual mengenai pola promosi yang diterapkan oleh Coffee Kawansenja\_id. Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara simultan sehingga memungkinkan interpretasi kritis terhadap hubungan antara kreativitas promosi dan etika pemasaran syariah. Validitas data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi konten digital, dan

dokumentasi promosi agar diperoleh konsistensi informasi yang kuat. Penelitian ini tidak menggunakan pengujian statistik inferensial karena berorientasi pada eksplorasi makna dan interpretasi sosial, namun menjaga rigor metodologis melalui audit trail, member checking, dan penguatan thick description guna memastikan kredibilitas, dependabilitas, dan transferabilitas hasil penelitian dalam konteks studi pemasaran digital berbasis syariah pada sektor UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Transformasi Praktik Gimmick Marketing dalam Strategi Digital Coffee Kawansenja\_id**

Coffee Kawansenja\_id memanfaatkan media sosial sebagai instrumen utama dalam membangun positioning merek berbasis pengalaman emosional dan kedekatan visual dengan konsumen muda. Hasil observasi menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok digunakan bukan sekadar sebagai media promosi produk, melainkan sebagai ruang produksi suasana yang menampilkan identitas estetik dan atmosfer sosial tertentu. Konten yang dipublikasikan lebih dominan menonjolkan ambience, pencahayaan senja, narasi relaksasi, dan simbol gaya hidup slow living dibandingkan spesifikasi produk secara langsung. Pola tersebut memperlihatkan bahwa strategi digital UMKM telah bergerak menuju experiential marketing yang berorientasi pada pembentukan emotional attachment konsumen di ruang digital (Ranti, 2025).

Wawancara dengan pengelola media sosial menunjukkan bahwa gimmick marketing dipahami sebagai strategi untuk mempertahankan atensi audiens dalam ekosistem algoritmik yang sangat kompetitif. Pengelola menyatakan bahwa konten promosi dengan pendekatan emosional dan penggunaan elemen viral menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten informatif biasa. Temuan ini menunjukkan bahwa logika engagement menjadi dasar utama dalam penyusunan strategi promosi digital Coffee Kawansenja\_id. Karakteristik tersebut sejalan dengan temuan Wahyu dan Veri (2024) yang menegaskan bahwa transformasi digital marketing UMKM menempatkan kreativitas visual sebagai instrumen penting dalam memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan dokumentasi unggahan selama periode observasi, ditemukan bahwa Coffee Kawansenja\_id secara konsisten menggunakan visual bernuansa hangat dan narasi personal untuk membangun citra emosional merek. Konten yang menggunakan kutipan reflektif, lagu populer, dan pengambilan gambar bergaya sinematik memperoleh respons pengguna lebih tinggi dibandingkan unggahan produk biasa. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa audiens digital lebih responsif terhadap pengalaman simbolik daripada pendekatan promosi yang bersifat transaksional. Hasil ini memperkuat argumentasi Akbarona et al. (2025) yang menjelaskan bahwa media sosial telah menggeser orientasi pemasaran dari product-centered marketing menuju attention-centered branding.

Data observasi juga menunjukkan adanya penggunaan tren viral sebagai bagian dari mekanisme peningkatan eksposur konten. Pengelola media sosial mengadaptasi audio viral, format video populer, dan momentum tertentu seperti musim hujan atau akhir pekan untuk meningkatkan kemungkinan distribusi algoritmik. Strategi tersebut memperlihatkan bahwa gimmick marketing pada Coffee Kawansenja\_id tidak berdiri sebagai aktivitas insidental, melainkan sebagai pola komunikasi digital yang dirancang secara sistematis. Temuan ini relevan dengan kajian Yoesoep et al. (2024) yang menempatkan viral marketing sebagai faktor penting dalam transformasi perilaku konsumen digital.

Efektivitas strategi promosi Coffee Kawansenja\_id dapat dilihat melalui pola interaksi audiens yang diamati selama penelitian berlangsung. Konten dengan unsur humor ringan, visual estetik, dan narasi emosional memperoleh jumlah komentar dan penyimpanan konten yang lebih tinggi dibandingkan unggahan berbasis informasi produk. Penggunaan gimmick berbasis emotional engagement terlihat menghasilkan loyalitas simbolik yang membuat konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengasosiasikan diri dengan identitas merek tertentu. Pola ini menunjukkan bahwa media sosial telah membentuk hubungan konsumsi yang bersifat afektif dan identitas sosial (Nurrochman et al., 2024). Tabel berikut menunjukkan kecenderungan bentuk gimmick marketing yang digunakan Coffee Kawansenja\_id selama periode observasi penelitian.

**Tabel 1. Bentuk Implementasi Gimmick Marketing dan Pola Respons Audiens pada Media Sosial Coffee Kawansenja\_id**

<b>Jenis Konten Gimmick Marketing</b>	<b>Karakteristik Konten</b>	<b>Respons Audiens Dominan</b>
Visual estetik senja	Penggunaan tone hangat dan ambience alam	Tinggi pada likes dan shares
Audio viral TikTok	Mengikuti tren musik populer	Tinggi pada views
Testimoni pelanggan	Cuplikan pengalaman konsumen	Tinggi pada komentar
Konten humor ringan	Narasi santai dan relatable	Tinggi pada engagement
Kutipan emosional	Pesan reflektif tentang kehidupan	Tinggi pada saves

Data pada tabel menunjukkan bahwa strategi visual estetik dan penggunaan audio viral menjadi bentuk gimmick marketing paling dominan dalam aktivitas promosi Coffee Kawansenja\_id. Tingginya respons audiens pada konten berbasis suasana memperlihatkan bahwa konsumen digital lebih mudah terhubung dengan simbol emosional dibandingkan promosi rasional berbasis produk. Temuan ini memperlihatkan bahwa logika pemasaran digital modern bergerak melalui konstruksi pengalaman psikologis yang diproduksi secara visual. Sulaeman et al. (2024) menjelaskan bahwa transformasi pemasaran media sosial mendorong pelaku usaha untuk mengintegrasikan aspek emosional sebagai bagian dari strategi pertumbuhan bisnis.

Praktik gimmick marketing yang ditemukan dalam penelitian juga menunjukkan adanya adaptasi UMKM terhadap perubahan perilaku konsumen digital yang semakin cepat dan berbasis tren. Coffee Kawansenja\_id tidak hanya menjual produk kopi, tetapi memasarkan pengalaman sosial yang dikonstruksi melalui simbol visual dan komunikasi afektif. Penggunaan gaya bahasa informal dan estetika digital tertentu memperlihatkan adanya strategi untuk menciptakan kesan kedekatan psikologis dengan audiens muda. Karakteristik tersebut mencerminkan pola pemasaran digital UMKM yang semakin terhubung dengan budaya populer dan konsumsi visual generasi digital (Sapthiarsyah & Junita, 2024).

Hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tertarik mengunjungi Coffee Kawansenja\_id bukan semata karena produk kopi yang ditawarkan, tetapi karena citra suasana yang dibangun melalui media sosial. Konsumen menilai unggahan media sosial kedai mampu menciptakan ekspektasi emosional mengenai kenyamanan dan pengalaman sosial tertentu. Pengalaman visual yang dibangun sebelum kunjungan terbukti mempengaruhi persepsi kualitas merek dan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa gimmick marketing bekerja melalui pembentukan makna simbolik sebelum terjadinya transaksi ekonomi aktual (Rubiyanto et al., 2024).

Strategi promosi Coffee Kawansenja\_id memperlihatkan bahwa gimmick marketing dalam konteks UMKM digital tidak dapat dipahami hanya sebagai teknik promosi sesaat. Aktivitas tersebut telah berkembang menjadi mekanisme branding yang mengintegrasikan visualitas, emosi, dan budaya digital dalam satu struktur komunikasi pemasaran. Intensitas penggunaan media sosial dalam promosi memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak lagi bertumpu pada kualitas produk semata, tetapi pada kemampuan merek menciptakan resonansi emosional dengan audiens. Rifqi et al. (2024) menegaskan bahwa daya saing UMKM digital saat ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi terhadap pola komunikasi media sosial yang dinamis dan berbasis interaktivitas.

Gimmick marketing pada Coffee Kawansenja\_id memiliki fungsi ganda sebagai strategi promosi sekaligus alat pembentukan identitas merek. Praktik tersebut menghasilkan diferensiasi simbolik yang membedakan Coffee Kawansenja\_id dari kompetitor lokal lain yang masih menggunakan pendekatan promosi konvensional. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital UMKM telah bergerak menuju praktik ekonomi berbasis citra dan pengalaman sosial yang diproduksi melalui media digital. Sestriyenti et al. (2025) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial berkontribusi besar terhadap peningkatan kapasitas usaha dan penguatan eksistensi UMKM di pasar lokal.

### Implementasi Prinsip Pemasaran Syariah dalam Praktik Promosi Digital Coffee Kawansenja\_id

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Coffee Kawansenja\_id berupaya membangun strategi promosi digital yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan engagement, tetapi juga mempertimbangkan dimensi etika komunikasi bisnis. Pengelola media sosial menyatakan bahwa citra merek yang dibangun diarahkan untuk menciptakan kesan nyaman, hangat, dan tidak provokatif terhadap audiens digital. Pendekatan tersebut terlihat melalui penggunaan bahasa promosi yang ringan, tidak agresif, dan cenderung menghindari klaim berlebihan mengenai kualitas produk. Karakter komunikasi ini mencerminkan adanya kesadaran awal terhadap pentingnya prinsip etis dalam pemasaran digital berbasis syariah (Mahmud & Masalam, 2024).

Analisis terhadap konten promosi menunjukkan bahwa prinsip shiddiq mulai diimplementasikan melalui penyampaian informasi produk yang relatif konsisten dengan kondisi aktual di lapangan. Konten promosi tidak menampilkan manipulasi visual ekstrem terkait ukuran produk, harga, maupun fasilitas kedai. Pelanggan yang diwawancarai juga menyatakan bahwa pengalaman yang diperoleh ketika berkunjung cenderung sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui media sosial. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa unsur kejujuran menjadi salah satu aspek yang cukup dijaga dalam praktik komunikasi pemasaran Coffee Kawansenja\_id (Fitriyaningrum & Rohman, 2024).

Meskipun demikian, penelitian menemukan adanya penggunaan beberapa gambar pendukung non-original yang diambil dari sumber eksternal tanpa atribusi yang jelas. Praktik ini digunakan untuk memperkuat nuansa visual tertentu dalam konten promosi, khususnya pada unggahan bertema suasana senja dan refleksi emosional. Dari perspektif pemasaran syariah, penggunaan visual tanpa kejelasan sumber berpotensi menimbulkan persoalan etis terkait transparansi dan autentisitas komunikasi bisnis. Nailul (2025) menegaskan bahwa transformasi digital dalam pemasaran halal menuntut integritas informasi dan penghormatan terhadap nilai moral dalam seluruh proses komunikasi pemasaran.

Wawancara dengan pengelola menunjukkan bahwa keputusan menggunakan elemen visual eksternal lebih didasarkan pada pertimbangan estetika dan efisiensi produksi konten. Pengelola mengakui bahwa tekanan algoritma media sosial mendorong pelaku usaha untuk terus memproduksi konten menarik dalam waktu cepat agar interaksi audiens tetap stabil. Fenomena tersebut menunjukkan adanya benturan antara kebutuhan adaptasi digital dengan konsistensi penerapan etika pemasaran syariah. Temuan ini relevan dengan kajian Wati dan Fasa (2024) yang menjelaskan bahwa tantangan utama pemasaran syariah di era digital terletak pada kemampuan mempertahankan nilai moral di tengah kompetisi media sosial yang sangat agresif.

Prinsip amanah dalam praktik promosi Coffee Kawansenja\_id terlihat melalui penggunaan testimoni pelanggan yang sebagian besar berasal dari pengalaman konsumsi nyata. Pengelola media sosial secara aktif meminta izin kepada pelanggan sebelum mengunggah ulang ulasan atau dokumentasi kunjungan mereka ke akun resmi kedai. Strategi tersebut membangun persepsi bahwa hubungan antara merek dan konsumen tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga berbasis penghargaan terhadap partisipasi pelanggan. Karakter komunikasi seperti ini mendukung pembentukan trust value yang menjadi fondasi penting dalam pemasaran syariah modern (Nadhifah et al., 2026). Data hasil observasi mengenai implementasi prinsip pemasaran syariah pada aktivitas promosi Coffee Kawansenja\_id dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2. Implementasi Prinsip Pemasaran Syariah dalam Praktik Promosi Digital Coffee Kawansenja\_id**

Prinsip Pemasaran Syariah	Bentuk Implementasi	Temuan Analitis
Shiddiq	Informasi produk sesuai kondisi aktual	Relatif konsisten
Amanah	Penggunaan testimoni pelanggan nyata	Meningkatkan kepercayaan
Tabligh	Bahasa promosi komunikatif dan santun	Mudah diterima audiens

Prinsip Pemasaran Syariah	Bentuk Implementasi	Temuan Analitis
Fathanah	Adaptasi tren media sosial	Efektif meningkatkan engagement
Transparansi visual	Penggunaan gambar eksternal	Belum optimal

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa implementasi prinsip syariah dalam praktik pemasaran Coffee Kawansenja\_id berlangsung secara parsial dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam seluruh aspek komunikasi digital. Aspek fathanah terlihat paling dominan karena strategi promosi menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap dinamika media sosial dan perilaku audiens digital. Aspek transparansi visual justru menjadi titik paling problematis karena masih ditemukan penggunaan materi visual eksternal tanpa penjelasan sumber yang jelas. Majidah dan Istianah (2023) menjelaskan bahwa penerapan bauran pemasaran syariah memerlukan keseimbangan antara inovasi bisnis dan konsistensi etika agar tidak terjadi kontradiksi antara strategi pasar dan nilai religius.

Prinsip tabligh tercermin melalui gaya komunikasi yang komunikatif, persuasif, dan mudah dipahami oleh konsumen muda sebagai target pasar utama. Konten promosi tidak menggunakan bahasa yang menekan konsumen untuk membeli produk secara impulsif, melainkan membangun pendekatan emosional yang lebih halus dan reflektif. Narasi yang digunakan lebih banyak berkaitan dengan pengalaman menikmati waktu santai, relasi sosial, dan suasana emosional tertentu. Karakter komunikasi tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran Coffee Kawansenja\_id lebih dekat dengan pendekatan soft selling dibandingkan hard selling yang agresif (Yaqin & Nurholizah, 2025).

Prinsip fathanah tampak paling kuat dalam strategi pemasaran digital Coffee Kawansenja\_id karena pengelola menunjukkan kemampuan membaca pola interaksi audiens secara adaptif. Penggunaan momentum viral, audio populer, dan gaya visual tertentu menunjukkan adanya kecerdasan strategis dalam mengelola komunikasi pemasaran berbasis media sosial. Pengelola juga melakukan evaluasi rutin terhadap performa konten untuk menentukan pola promosi yang paling efektif dalam meningkatkan engagement pengguna. Pola ini memperlihatkan bahwa inovasi digital menjadi instrumen penting dalam mempertahankan eksistensi UMKM di pasar yang kompetitif (Rohim & Rahman, 2024).

Analisis lebih lanjut memperlihatkan bahwa implementasi pemasaran syariah pada Coffee Kawansenja\_id belum bergerak pada tahap integrasi filosofis, melainkan masih berada pada tahap adaptasi praktis terhadap norma etika bisnis Islam. Nilai-nilai syariah lebih banyak diwujudkan melalui perilaku komunikasi yang santun dan tidak manipulatif dibandingkan melalui kerangka strategis yang sistematis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih memandang pemasaran syariah sebagai instrumen etika operasional, bukan paradigma bisnis menyeluruh. Krisanti dan Susilowati (2024) menjelaskan bahwa transformasi pemasaran syariah pada UMKM memerlukan internalisasi nilai yang lebih mendalam agar prinsip syariah tidak berhenti sebagai simbol komunikasi semata.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik pemasaran syariah dalam konteks digital memiliki kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran konvensional. Pelaku UMKM harus menghadapi tuntutan kreativitas visual, kecepatan produksi konten, dan persaingan algoritmik tanpa kehilangan integritas moral dalam komunikasi bisnis. Coffee Kawansenja\_id memperlihatkan upaya untuk menjaga keseimbangan tersebut meskipun masih terdapat beberapa kontradiksi dalam praktik promosi digitalnya. Yunas (2026) menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis syariah pada UMKM memiliki peran penting dalam memperkuat ekosistem ekonomi lokal melalui pembentukan kepercayaan sosial dan legitimasi moral di tengah perkembangan ekonomi digital.

### Dialektika Etika dan Komodifikasi Visual dalam Gimmick Marketing UMKM Syariah

Analisis penelitian menunjukkan bahwa praktik gimmick marketing pada Coffee Kawansenja\_id menghadirkan relasi yang kompleks antara kebutuhan komersial dan tuntutan etika pemasaran syariah. Strategi promosi digital yang digunakan berhasil meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat keterikatan emosional konsumen, namun pada saat yang sama memunculkan persoalan mengenai batas moral dalam produksi konten digital. Intensitas penggunaan simbol visual dan pendekatan emosional memperlihatkan bahwa media sosial telah menggeser orientasi pemasaran dari penyampaian nilai produk menuju produksi pengalaman simbolik yang dikonsumsi secara psikologis. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa praktik pemasaran digital UMKM syariah saat ini berada dalam ruang negosiasi antara logika algoritmik dan prinsip etika bisnis Islam (Sulton & Azizah, 2025).

Wawancara dengan pelanggan memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen merasa tertarik terhadap Coffee Kawansenja\_id karena atmosfer emosional yang dibangun melalui media sosial. Konsumen mengaitkan merek kedai dengan konsep ketenangan, refleksi diri, dan ruang sosial yang nyaman, meskipun persepsi tersebut lebih banyak dibentuk melalui representasi visual dibandingkan pengalaman empiris langsung. Fenomena ini menunjukkan bahwa gimmick marketing bekerja melalui mekanisme simbolisasi yang membangun makna sosial tertentu di benak konsumen digital. Yoesoep et al. (2024) menjelaskan bahwa gimmick marketing dalam media sosial mampu mengubah perilaku konsumen melalui pembentukan keterikatan emosional yang bersifat afektif dan simbolik.

Penelitian juga menemukan bahwa estetisasi konten memiliki fungsi strategis dalam menciptakan diferensiasi merek di tengah homogenitas bisnis kopi lokal. Coffee Kawansenja\_id secara konsisten menggunakan tone warna hangat, komposisi visual sinematik, dan caption reflektif untuk membangun identitas yang mudah dikenali audiens digital. Strategi tersebut berhasil menciptakan positioning merek yang lebih kuat dibandingkan pendekatan promosi berbasis produk semata. Karakter pemasaran seperti ini memperlihatkan bahwa visualitas telah menjadi komoditas utama dalam ekonomi digital berbasis media sosial (Akbarona et al., 2025).

Meskipun strategi tersebut efektif meningkatkan engagement, penelitian menemukan adanya kecenderungan komodifikasi emosi dalam proses komunikasi pemasaran. Konten promosi tidak hanya menjual kopi sebagai produk konsumsi, tetapi juga menjual suasana psikologis tertentu yang dikonstruksi melalui simbol visual dan narasi emosional. Praktik ini berpotensi menggeser orientasi pemasaran syariah dari komunikasi berbasis manfaat menuju eksploitasi afeksi konsumen demi kepentingan atensi digital. Mahmud dan Masalam (2024) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran syariah idealnya menempatkan konsumen sebagai subjek relasional yang dihargai secara moral, bukan sekadar target emosional untuk meningkatkan engagement.

Observasi terhadap pola interaksi audiens menunjukkan bahwa konten yang paling banyak memperoleh respons bukanlah unggahan yang menjelaskan kualitas produk, melainkan konten yang menghadirkan pengalaman emosional dan simbol kehidupan tertentu. Konsumen lebih aktif memberikan komentar pada unggahan bertema kesendirian, hujan, musik, atau refleksi personal dibandingkan unggahan menu kopi secara langsung. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi digital dalam media sosial bergerak melalui relasi emosional dan identifikasi simbolik yang sangat kuat. Temuan tersebut sejalan dengan pandangan Ranti (2025) yang menyatakan bahwa consumer brand engagement dalam media sosial lebih dipengaruhi oleh pengalaman afektif dibandingkan komunikasi rasional berbasis produk. Tabel berikut menunjukkan bentuk dilema etis yang ditemukan dalam praktik gimmick marketing Coffee Kawansenja\_id berdasarkan hasil observasi dan wawancara penelitian.

**Tabel 3. Dilema Etis dalam Praktik Gimmick Marketing Digital pada Coffee Kawansenja\_id**

<b>Praktik Promosi Digital</b>	<b>Manfaat Pemasaran</b>	<b>Potensi Persoalan Etis</b>
Penggunaan visual estetik	Meningkatkan engagement	Membentuk hiperrealitas merek
Audio dan tren viral	Memperluas jangkauan audiens	Menggeser substansi produk
Testimoni pelanggan	Membangun kepercayaan	Risiko eksploitasi pengalaman konsumen
Gambar non-original	Efisiensi produksi konten	Persoalan autentisitas
Narasi emosional	Menciptakan emotional attachment	Komodifikasi afeksi konsumen

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap bentuk gimmick marketing memiliki dua dimensi yang saling berkelindan, yakni dimensi efektivitas bisnis dan dimensi problematika etis. Strategi promosi digital tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan membangun eksistensi pasar, tetapi praktik tersebut juga berpotensi menciptakan distorsi nilai ketika orientasi engagement lebih dominan dibandingkan

integritas komunikasi. Persoalan ini menjadi penting dalam konteks UMKM syariah karena legitimasi bisnis tidak hanya diukur melalui pertumbuhan pasar, tetapi juga melalui kualitas moral praktik ekonomi yang dijalankan. Wati dan Fasa (2024) menegaskan bahwa pemasaran syariah di era digital membutuhkan penguatan dimensi etis agar transformasi digital tidak menghilangkan orientasi keberkahan dan tanggung jawab sosial.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Coffee Kawansenja\_id belum sepenuhnya terjebak dalam pola pemasaran manipulatif yang eksploitatif. Pengelola media sosial masih menunjukkan kesadaran untuk menjaga kesantunan komunikasi dan menghindari klaim berlebihan dalam promosi produk. Praktik tersebut menunjukkan adanya upaya mempertahankan batas etis dalam penggunaan gimmick marketing meskipun tekanan kompetisi digital cukup tinggi. Karakter ini relevan dengan pandangan Nadhifah et al. (2026) yang menekankan bahwa internalisasi nilai pemasaran syariah dapat membentuk kepercayaan sosial melalui praktik komunikasi bisnis yang moderat dan bertanggung jawab.

Analisis lebih mendalam menunjukkan bahwa dilema utama pemasaran digital syariah bukan terletak pada penggunaan teknologi atau media sosial itu sendiri, melainkan pada orientasi nilai yang mendasari strategi komunikasi bisnis. Ketika gimmick marketing digunakan untuk memperkuat relasi sosial, membangun pengalaman positif, dan menjaga kejujuran informasi, strategi tersebut masih dapat berada dalam koridor etika syariah. Problem etis mulai muncul ketika visualitas dan emosi diperlakukan sebagai instrumen manipulasi demi memperoleh atensi pasar secara instan. Nailul (2025) menjelaskan bahwa transformasi pemasaran halal memerlukan pendekatan maqāṣid al-syarī'ah yang menempatkan perlindungan nilai moral dan keadilan komunikasi sebagai prinsip utama dalam aktivitas digital marketing.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen muda memiliki sensitivitas yang cukup tinggi terhadap autentisitas merek di media sosial. Beberapa pelanggan menyatakan lebih menghargai konten sederhana namun jujur dibandingkan promosi yang terlalu dramatis dan terasa dibuat-buat. Respons tersebut memperlihatkan bahwa audiens digital tidak selalu menerima gimmick marketing secara pasif, melainkan melakukan evaluasi terhadap konsistensi antara representasi digital dan pengalaman nyata yang mereka rasakan. Temuan ini mendukung argumentasi Yaqin dan Nurholizah (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital syariah dibangun melalui konsistensi antara narasi promosi dan realitas produk yang diterima konsumen.

Kajian terhadap Coffee Kawansenja\_id memperlihatkan bahwa praktik gimmick marketing pada UMKM syariah harus dipahami sebagai fenomena yang multidimensional dan tidak dapat dinilai secara hitam putih. Strategi promosi digital memang diperlukan untuk mempertahankan eksistensi bisnis di tengah ekonomi berbasis perhatian, namun legitimasi moral tetap menjadi fondasi penting dalam keberlanjutan hubungan antara merek dan konsumen. Keseimbangan antara kreativitas visual, integritas komunikasi, dan tanggung jawab sosial menjadi faktor yang menentukan apakah gimmick marketing akan menghasilkan loyalitas jangka panjang atau justru melahirkan krisis kepercayaan publik. Rohim dan Rahman (2024) menjelaskan bahwa pemasaran syariah berbasis digital hanya dapat membangun daya saing UMKM secara berkelanjutan ketika inovasi bisnis bergerak selaras dengan etika dan nilai sosial keislaman.

## **KESIMPULAN**

Praktik gimmick marketing pada Coffee Kawansenja\_id menunjukkan bahwa transformasi pemasaran digital UMKM telah bergerak menuju model komunikasi berbasis pengalaman emosional, visualitas simbolik, dan keterikatan afektif konsumen yang dibangun melalui media sosial. Strategi promosi berbasis visual estetik, tren viral, narasi reflektif, dan testimoni pelanggan terbukti efektif dalam memperkuat brand awareness serta menciptakan diferensiasi merek di tengah kompetisi digital yang semakin padat. Analisis perspektif pemasaran syariah memperlihatkan bahwa implementasi prinsip shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah telah muncul dalam pola komunikasi yang relatif santun, adaptif, dan tidak manipulatif secara langsung, meskipun masih ditemukan persoalan etis terkait penggunaan materi visual non-original dan kecenderungan komodifikasi emosi sebagai instrumen engagement digital. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pemasaran syariah dalam konteks ekonomi digital tidak cukup dipahami sebagai kepatuhan normatif terhadap simbol religius, melainkan memerlukan integrasi substantif antara kreativitas promosi, autentisitas komunikasi, tanggung jawab

moral, dan keberlanjutan kepercayaan sosial agar praktik pemasaran UMKM mampu mempertahankan legitimasi etis sekaligus daya saing bisnis secara berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbarona, D. A., Intan, L. R., Triana, A., & Dila, F. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Digital Marketing: Tinjauan Sistematis terhadap Pengaruhnya di Pasar Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 5(4), 362-376. <https://doi.org/10.59889/embiss.v5i4.409>.
- Fitriyaningrum, A., & Rohman, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Umkm Batik. *Iqtisodina*, 7(2), 157-167. <https://doi.org/10.35127/iqtisodina.v7i2.7772>.
- Krisanti, A. A., & Susilowati, F. D. (2024). Penerapan Marketing Mix Syariah Penerapan Marketing-Mix Syariah pada Inovasi Produk Soya Stick Dari Limbah Kulit Ari Kedelai dan Umbi Porang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(3), 102-116. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n3.p102-116>.
- Mahmud, M., & Masalam, F. (2024). Komunikasi pemasaran syariah: Sinergi antara nilai religius dan strategi branding. *El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education*, 3(2), 270-284.
- Majidah, S., & Istianah, I. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P di Era 5.0 Berbasis Maqâ'ah id Syarâ «ah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 59-76. <https://doi.org/10.30595/jhes.v6i1.14690>.
- Nadhifah, S. N., Sulistyowati, S., Gunawan, F., & Gunawan, M. F. (2026). Internalisasi Nilai Pemasaran Syariah dalam Praktik Bisnis Halal dan Pembentukan Kepercayaan Masyarakat (Studi Kasus UMKM Halal di Koperasi Pesantren Sunan Ampel Jombang). *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.54259/manabis.v5i1.6546>.
- Nailul, M. (2025). Digital Transformation in Halal Product Marketing: A Maqasid al-Shariah Approach. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(2), 58-65. <https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v10i2.1908>.
- Nurrochman, F. D., Adelia, D., Aryakhiyah, L., & Erawati, D. (2024). Brand Awareness Of Products Through Humor Gimmick Content. *Journal of Syntax Literate*, 9(7). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i7.17047>.
- Ranti, T. M. (2025). The Impact Of Social Media Marketing (Smm) On Consumer Experience And Consumer Brand Engagement. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 6(2), 60-71. <https://doi.org/10.32815/jpro.v6i2.2399>.
- Rifqi, M., Parapat, P. P., & Alfianor, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Syariah. *Islamic Education*, 3(2), 346-359.
- Rohim, A., & Rahman, T. (2024). Implementasi Pemasaran Syariah Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Pasar Lokal (Studi Pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(10). <https://doi.org/10.62281/v2i10.855>.
- Rubiyanto, R., Herari, N., & Waluyo, W. (2024). Komunikasi Pemasaran Digital: Analisis Kolaborasi Konten Komedi pada Dua Merek Berbeda di Instagram. *Scriptura*, 14(1), 59-71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.59-71>.
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 330-337. <https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.23686>.
- Sestriyenti, E., Bustami, E., & Ariani, F. (2025). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam meningkatkan kapasitas usaha UMKM gula aren Kerinci. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3872-3876. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2565>.
- Sulaeman, M. M., Alista, M. N., Nizar, M. R. A., Alvianto, V., & Prembayun, S. D. (2024). Marketing Transformation through Social Media: Implications for Business Growth and HR Performance Efficiency. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 2(2), 517-522. <https://doi.org/10.61100/adman.v2i2.194>.
- Sulton, A., & Azizah, H. N. (2025). Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada UMKM Halal. *Journal of Golden Generation Economic*, 1(2), 378-391. <https://doi.org/10.65244/jggeconomic.v1i2.248>.

- Wahyu, F., & Veri, J. (2024). Analisa transformasi digital marketing bisnis UMKM melalui pemanfaatan strategi social media marketing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), 398. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1423>.
- Wati, D. I., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Pentingnya Meningkatkan Strategi Pemasaran Syariah Di Era Digital Analysis Of The Importance Of Improving Syariah Marketing Strategies In The Digital Era. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, 3(2), 233-244. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i2.68>.
- Yaqin, A., & Nurholizah, W. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Tiktok Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Artha Ldt Dalam Perspektif Etika Bisnis Syariah Di Kabupaten Situbondo. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(8), 1733-1748. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i8.3165>.
- Yoesoep, E. R., Budiyanto, B., & Khuzaini, K. (2024). Impact of viral marketing and gimmick marketing on transformation of customer behavior mediated by influencer marketing. *International Journal*, 2(1), 221-233. <https://doi.org/10.61132/ijema.v2i1.419>.
- Yunas, M. F. (2026). Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Untuk Produk Umkm Untuk Menguatkan Ekosistem Ekonomi Lokal. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 532-548. <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i1.8330>.