

**ANALISIS PERBANDINGAN FACEBOOK ADS DAN
TIKTOK ADS TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS
PENJUALAN ONLINE DALAM PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada Pengguna Facebook Ads dan Tiktok Ads di
Bandar Lampung)**

Skripsi

**Fitriani
NPM. 1851040261**



Program Study Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

**ANALISIS PERBANDINGAN FACEBOOK ADS DAN
TIKTOK ADS TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS
PENJUALAN ONLINE DALAM PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM**

**(Study Pada Pengguna Facebook Ads dan Tiktok Ads di
Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh

**Fitriani
NPM. 1851040261**

Pembimbing I : Fatih Fuadi, M. S. I

Pembimbing II : Adib Fachri, M. E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

ABSTRAK

Facebook Ads dan TikTok Ads adalah dua platform yang populer dalam iklan online, dengan potensi dan karakteristik yang berbeda. Facebook memiliki jangkauan yang lebih besar, sementara TikTok menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan efektif dalam meningkatkan minat pembelian. Penting untuk mempertimbangkan tujuan bisnis, target audiens, dan nilai-nilai etika bisnis, terutama dalam perspektif bisnis Islam, saat memilih platform iklan yang sesuai. Kedua platform ini memiliki keunggulan masing-masing, dan kombinasi strategi yang bijak dapat menjadi pendekatan yang baik dalam mempromosikan bisnis penjualan online.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna facebook ads dan tiktok ads yang ada di Bandar Lampung. Berdasarkan data populasi diambil sample yaitu 2 pengguna facebook ads dan 2 pengguna tiktok ads. Adapun jenis usaha tersebut yaitu properti, otomotif, fashion dan influencer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook Ads dan TikTok Ads memiliki pendekatan dan strategi yang berbeda dalam memasarkan produk Facebook Ads dalam Memasarkan Produk Pengguna Facebook Ads, seperti @pusat rumah tanah Lampung dan @rizky daihatsu Lampung, memilih platform ini karena dapat menjangkau audiens secara luas dan cepat. Mereka berhasil memberikan informasi yang lengkap tentang produk, mempersuasi audiens, mengingatkan audiens tentang merek, dan memberikan nilai tambah. Hambatan yang dihadapi adalah kesulitan dalam menentukan desain grafis karena persaingan yang tinggi. Namun, mereka mengatasi ini dengan fokus pada target audiens yang spesifik, seperti pemirsa khusus, lokasi, usia, dan jenis kelamin. TikTok Ads dalam Memasarkan Produk Pengguna TikTok Ads, seperti @ananda prabu dan @siscome.bag, memanfaatkan platform ini dengan menggunakan hashtag, bekerja sama dengan influencer, mengikuti tren, membuat konten menarik, dan sering memposting video. Mereka mengikuti tren yang sedang viral di TikTok, seperti tarian dan lipsync, untuk memanfaatkan daya tarik psikologis penonton. Mereka fokus pada konten yang menarik dan tidak selalu memberikan banyak informasi tentang produk dalam video iklan. Perbandingan antara Facebook Ads dan TikTok Ads menunjukkan bahwa keduanya memiliki pendekatan yang berbeda dalam memasarkan produk.

Kata kunci: facebook ads, tiktok ads, bisnis penjualan online

ABSTRACT

Facebook Ads and TikTok Ads are two popular platforms for online advertising, with different potential and characteristics. Facebook has a greater reach, while TikTok shows significant growth and is effective in increasing purchasing interest. It is important to consider business objectives, target audience, and business ethical values, especially from an Islamic business perspective, when choosing a suitable advertising platform. Both platforms have their own advantages, and a wise combination of strategies can be a good approach to promoting an online sales business.

In this research, the author uses qualitative methods of field research. The population in this study were Facebook ads and TikTok ads users in Bandar Lampung. Based on population data, a sample was taken, namely 2 Facebook ads users and 2 TikTok ads users. The types of businesses are property, automotive, fashion and influencer.

The research results show that Facebook Ads and TikTok Ads have different approaches and strategies in marketing Facebook Ads products. Facebook Ads users, such as @ Pusat Rumah Tanah Lampung and @ Rizky Daihatsu Lampung, choose this platform because it can reach a wide and fast audience . They succeeded in providing complete information about the product, persuading the audience, reminding the audience about the brand, and providing added value. The obstacle faced is the difficulty in determining graphic design due to high competition. However, they overcome this by focusing on specific target audiences, such as custom audiences, location, age, and gender. TikTok Ads in Marketing Products TikTok Ads users, such as @ananda Prabu and @siscome.bag, take advantage of this platform by using hashtags, collaborating with influencers, following trends, creating interesting content, and frequently posting videos. They follow trends that are going viral on TikTok, such as dance and lipsync, to tap into the audience's psychological appeal. They focus on engaging content and don't always provide much information about the product in advertising videos. A comparison between Facebook Ads and TikTok Ads shows that they both have different approaches to marketing products. Facebook Ads focus more on providing complete information about the product, persuading the audience, reminding the audience about the brand, providing added value, and overcoming obstacles such as graphic design competition.

Keywords: Facebook ads, TikTok ads, online sales business

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Fitriani
NPM : 1851040261
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Analisis Perbandingan Facebook Ads dan Tiktok Ads Terhadap Perkembangan Bisnis Penjualan Online Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Facebook Ads dan Tiktok Ads di Bandar Lampung)" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 25 Agustus 2023
Penulis,



Fitriani
1851040261



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol Hk. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Facebook Ads dan Tiktok Ads Terhadap Perkembangan Bisnis Penjualan Online Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Facebook Ads dan Tiktok Ads di Bandar Lampung)


Nama : Fitriani
NPM : 1851040261
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I


Pembimbing II


Fatih Fuadi, M.S.I
NIP. 198512192015031006


Adib Fachri, M.E.Sy
NIP. 198910302019031013

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Lattok H. Endro Suramin Subarime Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Analisis Perbandingan Facebook Ads dan Tiktok Ads Terhadap Perkembangan Penjualan Online Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Facebook Ads dan Tiktok Ads di Bandar Lampung)" disusun oleh Fitriani, NPM: 1851040261, program studi Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/tanggal: Selasa, 26 September 2023

Tim Penguji

Ketua

Dr. Hf. Heni Noviarita, S.E., M.Si

Sekretaris

Mia Selvina, S.E., M.S. Ak

Penguji I

Dr. Muhammad Iqbal, M.E

Penguji II

Adib Fachri, M.E.Sy

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Lulus Suryanto, M.M., Akt., C.A.

NIP. 197009262008011008



MOTTO

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapapun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (kepada Allah, siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itu penghuni neraka. Mereka kekal didalamnya.” (QS.Al-Baqarah [2]: 275)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang saya sayangi dan hormati. Sebagai bukti hormat dan kasih sayang kepada mereka, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak H. M Nuh Kuto Batin (Alm) dan Ibu Siti Aminah yang sangat saya sayangi, khususnya kepada Ibu saya sekaligus menjadi peran sebagai Ayah yang senantiasa mendo'akan serta menyayangi dan mencintai saya, mendidik dengan sepenuh hati, mendukung semua kegiatan dan keputusan saya, memberikan dukungan moral serta material, terima kasih atas semua pengorbanan yang Bapak dan Ibu berikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan, kelancaran dan keberkahan di dunia maupun di akhirat.
2. Saudara kandungku, Anita S.pd, Jamnah, Alpiansyah S.pd dan adikku Ibramsyah, yang telah memberiku semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Terkhusus untuk kakak perempuanku Anita yang telah banyak memberikan dukungan, arahan dan bantuan material hingga saat ini.
3. Kakak iparku Zaenal Abidin, Mad Ali dan Reni Astuti S.pd dan keponakanku Salma Yulianti, Shifa Nur Shabrina, Rizky Aditya Putra, Riska Amelia, Ramadani Safitri, Muhammad Dzaki Al-Mubarak dan Hafidzul Ahkam Mubarak.
4. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung tempat penulis menimba ilmu yang Rabbani semoga selalu jaya, berkualitas dan semakin mengedepankan nilai-nilai kebaikan.

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Fitriani dilahirkan di Bungkok, pada tanggal 07 Januari 1999. Merupakan anak keempat dari lima bersaudara, dari pasangan Bapak H. M Nuh Kuto Batin (Alm) dan Ibu Siti Aminah.

Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan oleh penulis adalah TK Darul Ulum Bungkok selesai pada tahun 2006. Kemudian melanjutkan pendidikan ke SDN 1 Bungkok selesai pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan MTS Tuma'ninah Yasin Metro selesai pada tahun 2015. Selanjutnya melanjutkan pendidikan ke SMK Tata Boga Tumaninah Yasin Metro selesai pada tahun 2018. Pada tahun 2018 melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan adanya tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi yang positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya telah menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Perbandingan Facebook Ads dan Tiktok Ads Terhadap Perkembangan Bisnis Penjualan Online Dalam Perspektif Bisnis Islam (Study Pada Pengguna Facebook Ads dan Tiktok Ads di Bandar Lampung)”**.

Bandar Lampung, 07 Juni 2023
Penulis



Fitriani

NPM : 1851040261

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Waabarakatuh

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perbandingan Facebook Ads Dan Tiktok Ads Terhadap Perkembangan Penjualan Online Dalam Perspektif Bisnis Islam (Study Pada Pengguna Facebook Ads Dan Tiktok Ads Di Bandar Lampung)”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi dan melengkapi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan satu program pendidikan Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah. Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, serta tidak mengurangi rasa terima kasih atas bantuan semua pihak, hanya secara khusus penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, SE., M.M., Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap masalah-masalah akademik mahasiswa.
2. Dr. Ahmad Habibi., M.E selaku Ketua Jurusan Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi S1 di jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
3. Suhendar, S.E., M.S.Ak. selaku sekretaris Jurusan Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi S1 di jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
4. Fatih Fuadi, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.
5. Adib Fachri, M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen. Para staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang

penuh pengabdian telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku kuliah.


7. Kepada pengguna Facebook Ads dan Tiktok Ads yang telah berpartisipasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Kedua orang tua saya Bapak H. M Nuh Kuto Batin (Alm) dan Ibu Siti Aminah, terima kasih atas do'a dan pengorbanan yang tiada habisnya, serta kasih sayang yang selalu menjadi penyemangat setiap hari.
9. Terima kasih untuk kakak-kakakku tersayang Anita S.pd, Jamnah, Alpiansyah S.pd dan adikku Ibramsyah yang senantiasa memberikan mendo'akan dan memberikan dukungan setiap hari.
10. Sahabat terbaikku Isma Khotimah dan Laeli Novita Sari yang selalu menemani dan memberikan semangat selama menempuh pendidikan.
11. Kepada teman diskusiku Yobin Diniharis. Terima kasih sudah menjadi partner terbaik selama penyelesaian skripsi ini.
12. Kepada Indra Rahmadi yang telah kebersamai saya saat ini, yang selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasi diakhir penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa hasil karya penelitian ini jauh dari kata sempurna. Akhir kata, jika penulis ada kesalahan dan kelalaian dalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf dan kepada Allah SWT mohon ampun. Semoga karya penulis dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakaatuh

Bandar Lampung, 07 Juni 2023

Penulis



Fitriani

NPM:1851040261

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
SURAT PERNYATAAN	v
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar belakang Masalah	2
C. Fokus Penelitian	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat penelitian	13
G. Kajian penelitian Terdahulu Yang Relevan	13
H. Metode Penelitian	16

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Teori T-A-M	21
B. Media Sosial	23
1. Pengertian Media Sosial	23
2. Jenis-Jenis Media Sosial	28
3. Fungsi Dan Tujuan Media Sosial	29
4. Konsep Media Sosial Dalam Al-Qur'an Sebagai Alat Komunikasi	30
5. Indikator Media Sosial	31
C. Facebook Ads	32
1. Pengertian Facebook Ads	32
2. Jenis-Jenis Iklan Facebook Ads	33
3. Manfaat Facebook Ads	34
4. Indikator Facebook Ads	34
D. Tiktok Ads	35

1. Pengertian Tiktok Ads	35
2. Jenis-Jenis Iklan Tiktok Ads	37
3. Manfaat Tiktok Ads	37
4. Indikator Tiktok Ads	39
E. Bisnis Penjualan Online	39
1. Pengertian Bisnis Penjualan Online	39
2. Jenis-Jenis Penjualan Online	40
3. Strategi Bisnis Penjualan Online	42
4. Manfaat Jual Beli Online	43
5. Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Bisnis Penjualan Online	44
6. Bisnis Penjualan Online Dalam Perspektif Bisnis Islam	45
7. Transaksi Akat <i>Istishna</i> ; <i>Murabahah</i> dan <i>Salam</i> Dalam Praktek Jual Beli Online	53

BAB III OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Facebook Ads Dan Tiktok Ads	60
1. Sejarah pengguna Facebook Ads	60
2. Sejarah Tiktok	61
B. Penyajian Fakta Dan Data Penelitian	62

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Analisis Penelitian	74
B. Temuan Penelitian	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	88
B. Saran	88

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	93
Lampiran 2 Analisis Data Wawancara	95
Lampiran 3 Dokumentasi	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Potensi Jangkauan Iklan Facebook Ads dan Tiktok Ads	5
Tabel 2.2 Jumlah Pengikut Dan Like	70
Tabel 3.3 Biaya Iklan	71
Tabel 4.4 Biaya Iklan	71
Tabel 5.5 Pendapatan	72
Tabel 6.6 Penjualan Produk.....	72
Tabel 6.7 Data Observasi	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Platform Media Sosial Dengan Pengguna Aktif Terbanyak Per Januari 2023	4
Gambar 2.2 Potensi Jangkauan Iklan Media Sosial di Skala Global (Januari 2022)	7



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penulisan skripsi ini dan untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca, maka akan saya uraikan secara singkat beberapa kata yang terkait dengan maksud judul skripsi ini. Adapun judul skripsi ini adalah “**Analisis Perbandingan Antara Facebook Ads dan Tiktik Ads Terhadap Bisnis Penjualan Online Dalam Perspektif Bisnis Islam (Study Pada Pengguna Facebook Ads dan Tiktok Ads di Bandar Lampung)**”. Berikut penjelesan arti setiap kata pada judul proposal tersebut

1. Analisis

Analisis merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa. Bertujuan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya dari sebab yang ada. Dalam hal penelitian, analisis adalah langkah yang ditempuh setelah data penelitian terkumpul.¹

2. Facebook Ads

Pengertian facebook Ads adalah fitur yang ditawarkan oleh facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu fanspage yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut.²

3. Tiktok Ads

Pengertian tiktok adalah sebuah aplikasi dimana para penggunanya bisa dimana berbagi vidio musik dengan durasi pendek.³

¹Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2011), 250.

²Ipan Ripai, “Analisis Perbandingan Antara Facebook ADS Dan Tiktok ADS Terhadap Perkembangan Bisnis Penjualan Online Era Digital”.(Skripsi Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi STKIP Muhammadiyah Kuningan 2021).

³Diana Novita, Nafisah Yuliani “Tiktok ADS Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang”, *Jurnal Ikraith-Informatika* 6 no. 1 (2022).

4. Bisnis Penjualan Online

Pengertian bisnis penjualan online adalah suatu usaha yang dipasarkan melalui internet dengan berbagai macam cara sehingga dapat menghasilkan uang.⁴

5. Islam

Pengertian islam adalah penerapan konsep-konsep Al-Qur'an dan hadist, baik langsung ataupun tidak langsung dengan ekonomi dalam aktivitas ekonomi. Dengan kata lain, ayat Al-qur'an dan hadist menjadi inspirasi pertama dalam menjalankan aktivitas ekonomi.⁵

Berdasarkan penegasan judul diatas, maksud dari judul skripsi ini adalah untuk menjelaskan suatu pokok atas berbagai bagiannya untuk memperoleh pengertian dan pemahaman yang tepat dari arti keseluruhan dengan menganalisis perbandingan antara facebook Ads dan tiktok Ads terhadap perkembangan bisnis penjualan online di era digital dalam perspektif bisnis islam, maka penulis menyimpulkan bahwa judul tersebut bertujuan untuk mengetahui keadaan sebenarnya dalam proses perbandingan facebook Ads dan Tiktok Ads terhadap pemanfaatan teknologi dalam perspektif bisnis islam.

B. Latar Belakang Masalah

Pada awal kemunculannya sosial media adalah jejaring sosial yang bisa menghubungkan pengguna dengan pengguna lainnya yang memungkinkan untuk saling berinteraksi melalui jaringan internet. Namun saat ini pada perkembangannya sosial media menjadi meluncurkan fitur bisnis berbayar yang mampu meningkatkan kesadaran merk. Tujuannya adalah untuk mencapai dan mengoptimalkan merk kepada target pasar yang ingin dijangkau.⁶

Kegiatan jual beli barang dan jasa mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan zaman. Saat ini kegiatan jual beli bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa perlu menyediakan lahan sebagai tempat usaha dijalankan. Sedikit lahan dirumah

⁴Ipan Ripai, "Analisis Pertandingan Antara Facebook ADS Dan Tiktok ADS Terhadap Perkembangan Bisnis Penjualan Online Era Digital"(Skripsi Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi STKIP Muhammadiyah Kuningan 2021).

⁵Jaharuddin & Bambang Sutrisno, *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta : Salemba Diniyah, 2019), 3.

⁶Ipan Ripai, "Analisis Pertandingan Antara Facebook ADS Dan Tiktok ADS Terhadap Perkembangan Bisnis Penjualan Online Era Digital"(2021), 4.

sendiri pun sudah bisa digunakan dengan efektif. Karena dibantu dengan banyaknya fasilitas internet yang menyediakan fitur jual beli secara tidak langsung atau melalui layanan elektronik seperti facebook ads atau tiktok ads.⁷

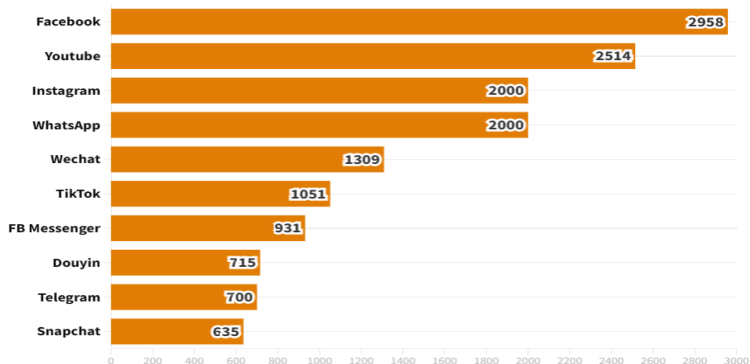
Dalam era digital saat ini, iklan online telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan perkembangan bisnis penjualan online. Dua platform yang populer untuk melakukan iklan online adalah Facebook Ads dan TikTok Ads. Penelitian tentang dampak kedua platform ini terhadap pertumbuhan bisnis penjualan online menjadi penting dalam mengidentifikasi platform mana yang lebih sesuai untuk mencapai tujuan bisnis. Penelitian ini akan mengevaluasi dampak Facebook Ads dan TikTok Ads terhadap perkembangan bisnis penjualan online tanpa mempertimbangkan aspek religius atau bisnis tertentu.⁸

Iklan Facebook atau Facebook Ads adalah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu fanspage yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Sedangkan Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunaannya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunaannya menjadi content creatore dengan keunggulan istilah FYP nya.⁹

⁷ Ipan Ripai, 2.

⁸ Komalasari, Dewi, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo. "Buku Ajar Digital Marketing." *Umsida Press* (2021): 1-83.

⁹ Ripai, Ipan. "Analisis Pertandingan Antara Facebook Ads Dengan Tiktok Ads Terhadap Perkembangan Bisnis Penjualan Online Di Era Digital." *ICT Learning* 6 no. 1 (2022).



Sumber: We Are Social dan Hootsuite

GoodStats

Gambar 1.1
Daftar Platform Media Sosial Dengan Pengguna Aktif
Terbanyak Per Januari 2023
Sumber: goodstats.id

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa Facebook menjadi platform dengan jumlah pengguna aktif paling banyak secara global mencapai 2,9 miliar per Januari 2023. Disusul oleh platform YouTube dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2,2 miliar. Sedangkan, Instagram dan WhatsApp tercatat memiliki jumlah pengguna aktif yang seimbang, yakni mencapai 2 miliar pada Januari 2023. Diikuti oleh jumlah pengguna aktif dari platform Wechat dan TikTok dengan jumlah pengguna aktif masing-masing sebanyak 1,3 miliar dan 1 miliar. Adapun, platform TikTok menjuarai daftar platform media sosial yang paling banyak digunakan berdasarkan waktu yang dihabiskan dengan rata-rata 23,5 jam/bulan. Ini diikuti oleh platform YouTube dengan rata-rata waktu dihabiskan 23,1 jam/bulan.¹⁰

Dari data tabel tersebut menjadikan peluang bagi pengusaha dalam pemanfaatan sosial media. Tujuan utama dari sosial media marketing adalah untuk memperluas pangsa pasar dan sarana promosi semakin memudahkan konsumennya dalam berinteraksi langsung dari lokasi manapun. Hal ini dapat memberikan keuntungan dalam mengembangkan usaha serta meningkatkan

¹⁰Nada Naura, goodstats.id, “Daftar Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2023, Facebook Juaranya”, <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q> diakses pada 16 Agustus 2023

keunggulan kompetitif diantara pesaingnya. Bagi pengusaha dapat menekan biaya operasional sehingga lebih efektif dan efisien dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan sosial media.¹¹

Facebook Ads dan TikTok Ads adalah dua platform iklan yang memiliki perbedaan karakteristik yang menarik untuk diperhatikan. Pertama-tama, Facebook Ads telah ada sejak usia 12 tahun, dirilis pada tanggal 11 Juli 2008, sedangkan TikTok Ads lebih muda dengan usia 6 tahun, dirilis pada tanggal 2 April 2014. Facebook Ads lebih meluas dengan ketersediaan di 155 negara, sedangkan TikTok Ads dapat diakses di 141 negara. Meskipun Facebook Ads menduduki peringkat 5 secara global, TikTok Ads tidak kalah dengan peringkat 11. Anguilla menjadi negara pengguna teratas secara keseluruhan untuk Facebook Ads, sementara Albania menjadi negara teratas untuk TikTok Ads. Dalam hal jumlah pengguna aktif bulanan, Facebook Ads unggul dengan 2,60 miliar pengguna, sementara TikTok Ads memiliki 800 juta pengguna aktif bulanan. Selain itu, karakteristik demografis pengguna juga berbeda, dengan mayoritas pengguna Facebook Ads berusia 25 sampai 34 tahun, sedangkan TikTok Ads lebih populer di kalangan pengguna berusia 16 sampai 24 tahun. Dalam hal waktu penggunaan harian, pengguna Facebook Ads rata-rata menghabiskan 58,5 menit, sedangkan pengguna TikTok Ads menghabiskan 52 menit di platform media sosial setiap hari. Terakhir, Facebook Ads lebih banyak diakses melalui perangkat seluler dengan 96 persen pengguna, sementara TikTok Ads mencatat 90 persen akses melalui perangkat seluler. Perbandingan ini memberikan gambaran tentang preferensi dan demografi pengguna yang dapat menjadi pertimbangan dalam perencanaan kampanye iklan.¹²

Fitur advertising merupakan fitur iklan berbayar yang bertujuan khusus untuk pebisnis, komunitas, brand, public figure, dan juga untuk orang yang mempromosikan barang/jasanya. Dalam Facebook dan tiktok, fitur ads ini digunakan untuk mengiklankan atau mempromosikan suatu halaman yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang diinginkan.¹³ Penjualan melalui perangkat seluler telah meningkat pesat hingga 22% hingga

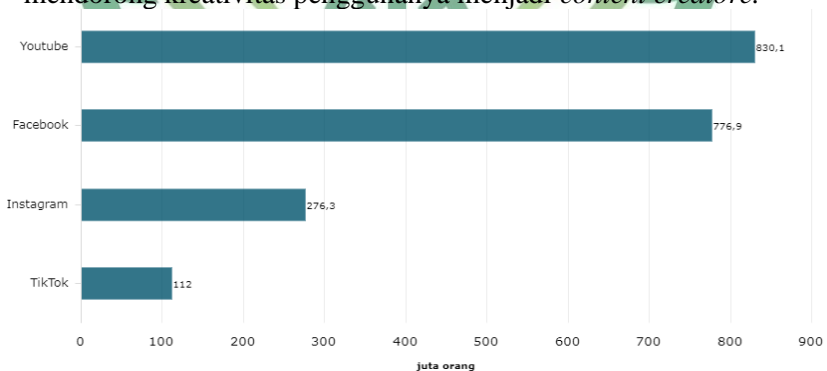
¹¹Fitria Halim, dkk, *Marketing dan Media sosial* (Bandung : Media Sains Indonesia, 2020), 14-17.

¹²Rahmaniar, dkk. *Bunga Rampai Isu-isu Komunikasi Kontemporer 2023*. PT Rekacipta Proxy Media, 2023.

¹³De Caprio Dior, Pengaruh Facebook ADS dan Elemen Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian TokoPedia, *Jurnal Syntax Admiration*, 1 no. 2 (2020): 21

27% dari semua penjualan online. Perusahaan sekarang menekankan pentingnya membangun "hubungan digital" dengan pelanggan. Selain itu, teknologi dan perangkat digital seperti smartphone, produk pintar, *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan, dan pembelajaran mendalam diharapkan dapat mengubah kehidupan konsumen secara signifikan dalam waktu dekat.

Dapat disimpulkan media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerja sama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Facebook Ads memiliki beberapa target pasar dalam menjalankan iklan berbayar di facebook Ads seperti bentuk settingan iklan untuk menjangkau target pasar. Semakin relevan iklan yang ditargetkan kepada target pasar maka akan semakin besar pula kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis penjualan sedangkan tiktok memberikan *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada temanteman atau pengguna lainnya. Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi *content creatore*.



Katadata.co.id

databoks

Gambar 2.1
Potensi Jangkauan Iklan Media Sosial di Skala Global (Januari 2022)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari data tersebut jika dilihat Jangkauan Facebook dan Tiktok berdasarkan data dari digital 2022 Global Overview Report mencatat bahwa potensi jangkauan iklan Facebook hanya 26,7% dari total populasi penggunanya, sehingga iklan Facebook diperkirakan hanya bisa menjangkau sekitar 776,9 juta orang. Hal itu menjadikan jangkauan iklan Facebook kalah dari Youtube. Digital 2022 Global Overview Report juga mencatat bahwa potensi jangkauan iklan Tiktok hanya sekitar 11,2% dari total penggunanya, sehingga iklannya hanya menjangkau sekitar 112 juta orang.¹⁴

Akan tetapi berdasarkan penelitian internal facebook dinyatakan bahwa hanya 35% pengiklan facebook puas menggunakan facebook sebagai media periklanan. Meskipun begitu Facebook menjadi salah satu sosial media dengan Ads yang efektif dalam mempromosikan penjualan online.¹⁵ Menurut Hootsuite saat ini iklan melalui media sosial Tiktok mampu menjangkau lebih dari 1 miliar pengguna dengan rentang usia diatas 18 tahun. Pertumbuhan Tiktok terus menunjukkan progresnya dengan ini dapat menjadi peluang yang besar di masa mendatang karena memiliki jangkauan yang luas dan terus bertambah besar setiap tahunnya. Pengguna tiktok yang terus bertambah juga menjadi faktor utama dalam meluasnya jangkauan iklan melalui media Tiktok.¹⁶

Menurut Agus Sholeh Darmawan et.al, 2022 bahwa menggunakan Tiktok untuk iklan produk dapat meningkatkan minat pembelian dengan secara signifikan dan efektif dengan tingkat 53,8%.¹⁷ Hayatun Nufus dan Trisni Handayani 2022 pemanfaatan fitur-fitur TikTok yang optimal dan dapat membantu dalam

¹⁴Adi Ahdia, ataboks.katadata.co.id "Daftar Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia,"

<https://ataboks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/daftar-media-sosial-dengan-jangkauan-iklan-tertinggi-di-dunia> diakses pada 16 Agustus 2023

¹⁵Asse, Ridho Azlam Ambo. "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar)." *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2018): 219-231.

¹⁶Hartini, Widyawati, dkk"Analisis Komunikasi Pemasaran Blishful Indonesia Melalui Typical Person Endorser Pada Media Sosial Tiktok." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 6 (2022): 3874-3888.

¹⁷Darmawan, dkk "Efektivitas Iklan Produk Sunscreen "Azarine" Melalui Akun Tiktok@ Dictionarei Terhadap Minat Pembelian." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)* 2, no.3 (2022): 222-227

meningkatkan penjualan.¹⁸ Sedangkan Ridho Azlam Ambo Asse 2028 fasilitas iklan kampanye berbayar dengan detail targeting yang spesifik menjadi keunggulan beriklan menggunakan facebook.¹⁹ Ipan Ripai 2022 Facebook memiliki target pasar yang jauh lebih banyak dibandingkan tiktok Facebook menyediakan 9 jenis iklan berbayar yang bisa digunakan oleh para pelaku bisnis online.²⁰

Namun dari kemajuan teknologi dan pemanfaatan sosial media dalam proses penjualan online tentu harus di perhatikan pula etika bisnisnya. Dalam ajaran Islam memang telah memberikan tuntunan bagaimana berbisnis yang sesuai dengan norma-norma ajaran Islam sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW.²¹ Dalam bisnis Islam dapat dicontohkan dan dipandu oleh prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai yang diajarkan dalam Al-Quran, beberapa prinsip pemasaran online dalam perspektif bisnis Islam ini yang utama adalah kejujuran, serta Pemasaran online dalam bisnis Islam haruslah didasarkan pada prinsip-prinsip etika, moral, dan nilai-nilai agama yang diajarkan dalam Al-Quran. Prinsip-prinsip ini membimbing untuk menjalankan bisnis dengan integritas, mengedepankan kemaslahatan bersama, dan menjauhi segala bentuk penipuan, atau eksploitasi.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَلْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.” (Q.S Al-Isra [17]: 35)

Allah memerintahkan kepada kaum Muslimin agar menyempurnakan takaran bila menakar barang dagangan.

¹⁸Nufus, Hayatun, and Trisni Handayani. "Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)." *Jurnal EMT KITA* 6, no.1 (2022): 21-34

¹⁹Asse, Ridho Azlam Ambo. "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar)." *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2018): 219-231

²⁰Ripai, Ipan. "Analisis Pertandingan Antara Facebook Ads Dengan Tiktok Ads Terhadap Perkembangan Bisnis Penjualan Online Di Era Digital." *ICT Learning* 6, no. 1 (2022).

²¹Nabbila Faricha Lita, and Ahmad Syakur. "PRESPEKTIF AYAT AL-QUR'AN DALAM ETIKA BISNIS ISLAM KONTEMPORER." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 3 no. 2 (2023): 199-206

Maksudnya ialah pada waktu menakar barang hendaknya dilakukan dengan setepat-tepatnya dan secermat-cermatnya. Oleh karena itu, seseorang yang menakar barang dagangan yang akan diserahkan kepada orang lain sesudah dijual tidak boleh dikurangi takarannya karena merugikan orang lain. Demikian pula kalau seseorang menakar barang dagangan orang lain yang akan ia terima sesudah dibeli, tidak boleh dilebihkan, karena juga merugikan orang lain. Allah جل جلاله juga memerintahkan kepada mereka agar menimbang barang dengan neraca (timbangan) yang benar dan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Neraca yang benar ialah neraca yang dibuat seteliti mungkin, sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada orang yang melakukan jual beli, dan tidak memungkinkan terjadinya penambahan dan pengurangan secara curang. (Tafsir AL-Wajiz).²²

Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun. Kejujuran merupakan salah satu etika bisnis yang harus diterapkan oleh penjual maupun pembeli dalam melakukan transaksi jual beli.²³

Dalam perspektif bisnis Islam, penggunaan Facebook Ads dan TikTok Ads, serta aktivitas penjualan online, harus tetap mematuhi prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam. Pada dasarnya, bisnis dalam Islam diarahkan untuk mencapai kesuksesan dan keuntungan yang sah, tetapi juga harus mematuhi panduan etika dan moral agama.

Jual beli adalah aktivitas bisnis yang berlangsung dari dulu dalam kehidupan masyarakat jual beli telah mengalami perkembangan dari pola tradisional menjadi pola modern. Menurut Ibn Qudamah yang dikutip oleh Rahmad Syafei dalam penelitian Siti Mujiatun pengertian jual beli adalah tukar menukar harta untuk saling dijadikan hak milik. Terdapat akad jual beli yang sesuai dengan kaidah Islam sebagai aktivitas bisnis yang dijalankan.²⁴

Dengan kemajuan dibidang teknologi yang berdampak juga dalam bidang bisnis jual beli berbasis online. Maraknya pengguna

²²Nabbila Faricha Lita, and Ahmad Syakur. "Perspektif Ayat Al-Qur'an Dalam Etika Bisnis Islam Kontenporer." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 3 no. 2 (2023): 199-206

²³Estijayandono, Kristianto Dwi. "Etika Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, no.1 (2019): 53-68

²⁴Mujiatun Siti. "Jual beli dalam perspektif islam: Salam dan istisna'." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* 13 no. 2 (2014).

media sosial salah satunya adalah Facebook ads dan Tiktok Ads dimanfaatkan masyarakat untuk membeli dan menjual barang atau jasa melalui internet. Hal ini dikenal dengan jual beli online.

Berdasarkan pemaparan seblumnya berdasarkan data dari digital 2022 Global Overview Report mencatat bahwa potensi jangkauan iklan Facebook hanya 26,7% dari total populasi penggunaanya, sehingga iklan Facebook diperkirakan hanya bisa menjangkau sekitar 776,9 juta orang. sedangkan potensi jangkauan iklan Tiktok hanya sekitar 11,2% dari total penggunaanya, sehingga iklannya hanya menjangkau sekitar 112 juta orang. Dengan demikian, Facebook memiliki potensi jangkauan yang lebih besar daripada iklan Tiktok berdasarkan data ini. Namun, penting untuk diingat bahwa efektivitas iklan tidak hanya bergantung pada jangkauan, tetapi juga pada faktor-faktor lain seperti target audiens, konten iklan, dan interaksi yang dihasilkan dari iklan tersebut.

Facebook ads disini menjadi sosial media dengan pengguna terbanyak dan jangkauan iklan terbanyak, dan jangkauan usia yg beragam juga tetapi hasil penelitian internal Facebook menyebutkan bahwa kurang puas dengan Facebook ads, sedangkan tiktok menjadi salah satu ads yang dapat digunakan dalam promosi yg dapat meningkatkan minat beli dalam penjualan bisnis online, meskipun tiktok masih memiliki jangkauan iklan dan pengguna di bawah Facebook tetapi tiktok memiliki perkembangan di masa mendatang. Facebook ads dan Tiktok ads ini memiliki perbedaan pada user pengguna antara generasi Z dan X sehingga dalam startegi konsumen yg dituju dapat di lihat ads apa yg efektif yg digunakan jika promosi penjualan online tersebut dilakukan. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil pengguna aplikasi facebook dan tiktok di Bandar Lampung sebagai objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis perbandingan facebook Ads dan tiktok Ads bisnis penjualan online dengan dukungan teknologi yang berkembang Seperti sekarang. Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada masyarakat di Bandar Lampung dengan judul **“Analisis Perbandingan Antara Facebook Ads dan Tiktik Ads Terhadap Bisnis Penjualan Online Dalam Perspektif Bisnis Islam (Study Pada Pengguna Facebook Ads dan AdsTiktok di Bandar Lampung)”**.

C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan suatu penentuan konsentrasi sebagai pedoman arah suatu penelitian dalam upaya pengumpulan dan mencari informasi serta sebagai pedoman dalam mengadakan pembahasan atau penganalisisan sehingga peneliti tersebut benar-benar mendapatkan hasil yang diinginkan. Disamping itu juga fokus penelitian juga merupakan batas ruang dalam pengembangan penelitian supaya penelitian yang dilakukan tidak terlaksana dengan sia-sia karena ketidakjelasan dalam pengembangan pembahasan.

Dengan demikian fokus peneliti akan pada perbandingan facebook ads dan tiktok ads terhadap perkembangan bisnis penjualan online di bandar lampung sebagai *digital marketing* pada bisnis penjualan online serta terdapat kelebihan dan kekurangan didalamnya.

Dari sub fokus ini di bagi menjadi beberapa pembagian yaitu:

- a. Facebook ads dan tiktok ads sebagai penunjang perkembangan bisnis penjualan online
- b. Facebook ads dan tiktok ads dalam menjangkau target pasar
- c. Pengguna facebook ads dan tiktok ads dalam meningkatkan penjualan produk
- d. Facebook ads dan tiktok ads terhadap perkembangan bisnis penjualan online
- e. Bisnis penjualan online dalam perspektif bisnis islam

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas dapat disusun perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana facebook ads dan tiktok ads dalam memasarkan produk?
2. Bagaimana perbandingan facebook ads dan tiktok ads terhadap perkembangan bisnis penjualan online?
3. Bagaimana Penjualan Online facebook ads dan tiktok ads dalam pandangan perspektif bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah di atas dapat disusun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui facebook ads dan tiktok ads dalam memasarkan produk.

2. Untuk mengetahui perbandingan facebook ads dan tiktok ads terhadap perkembangan bisnis penjualan online.
3. Untuk mengetahui facebook ads dan tiktok ads dalam pandangan perspektif bisnis islam.

F. Manfaat Penelitian

Hal penting dari sebuah penelitian adalah kemanfaatannya yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkap hasil penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi masyarakat

Dapat di jadikan pertimbangan untuk menentukan bisnis penjualan online serta dapat beradaptasi, berinovasi dan dapat mengembangkan usahanya melalui dalam berbisnis berbasis islam.

2. Bagi penulis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk memulai bisnis penjualan online dan menambah wawasan serta pengetahuan terhadap bisnis penjualan online digital dalam perspektif bisnis islam.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut dan juga dapat menambah khasanah pustaka bagi yang berminat mendalami pengetahuan dalam bidang bisnis penjualan online berbasis islam.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Kajian terdahulu adalah kajian relevan yang digunakan dalam penelitian sebelumnya sesuai dengan variabel judul yang penulis lakukan. Berikut ringkasan beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 1.1
Kajian Penelitian Tredahulu Yang Relevan

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Meliana, Vina, and Yogi Dwi Adria (2022). ²⁵	"Analisis Perbandingan Strategi Promosi Iklan dan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dan Tokopedia."	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perbandingan antara kedua variabel terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dan Tokopedia berbeda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara promosi iklan Shopee dan Tokopedia, kemudian terdapat perbedaan yang signifikan antara promosi penjualan Shopee dan Tokopedia, dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian Shopee dan Tokopedia.
2	Siti Karlina, Nobelson Nobelson, Yuliniar Yuliniar (2020). ²⁶	Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak,	Hasil penelitian tersebut adalah bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam strategi pemasaran produk, harga, distribusi, dan promosi antara platform e-commerce Shopee, Bukalapak, Lazada, dan

²⁵Meliana, Vina, and Yogi Dwi Adria. "Analisis Perbandingan Strategi Promosi Iklan dan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dan Tokopedia." *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi* 9, no. 2 (2022): 1-6.

²⁶Karlina, dkk "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia)." In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* 1, no. 2 (2020) : 701-713.

		Lazada, Dan Tokopedia),	Tokopedia. Perbedaan-perbedaan ini ditemukan dalam analisis statistik dengan nilai Chi Square X2 yang signifikan.
--	--	-------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Penelitian "Analisis Perbandingan Facebook Ads dan Tiktok Ads Terhadap Perkembangan Bisnis Penjualan Online Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Facebook Ads dan Tiktok Ads di Bandar Lampung)" dapat dibandingkan dengan dua penelitian lainnya untuk mengeksplorasi perbedaan dan persamaan dalam konteks strategi pemasaran online.

Dalam penelitian pertama yang dilakukan oleh Meliana, Vina, dan Yogi Dwi Adria pada tahun 2022, yang berjudul "Analisis Perbandingan Strategi Promosi Iklan dan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dan Tokopedia," penelitian tersebut menunjukkan bahwa perbandingan antara variabel promosi iklan, promosi penjualan, dan keputusan pembelian pada Shopee dan Tokopedia menghasilkan hasil yang berbeda. Meskipun tidak ada perbedaan signifikan antara promosi iklan di kedua platform, terdapat perbedaan signifikan antara promosi penjualan di Shopee dan Tokopedia. Hasil penelitian tersebut menyoroti kompleksitas dan variasi strategi pemasaran di antara platform e-commerce.

Di sisi lain, penelitian kedua yang dilakukan oleh Siti Karlina, Nobelson Nobelson, dan Yuliniar pada tahun 2020, yang berjudul "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia)," mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam strategi pemasaran produk, harga, distribusi, dan promosi antara platform e-commerce Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia. Perbedaan ini terlihat dalam analisis statistik dengan nilai Chi Square X2 yang signifikan.

Dengan membandingkan ketiga penelitian tersebut, terlihat bahwa masing-masing penelitian menyoroti perbedaan strategi pemasaran di platform online yang berbeda. Namun, penelitian tentang "Analisis Perbandingan Facebook Ads dan Tiktok Ads Terhadap Perkembangan Bisnis Penjualan Online Dalam Perspektif Bisnis Islam" memiliki keunikan karena fokus pada penggunaan TikTok Ads dalam konteks bisnis online yang berorientasi pada

nilai-nilai Islam di Bandar Lampung. Meskipun penelitian ini melibatkan dua platform yang berbeda, yaitu Facebook Ads dan TikTok Ads, pemahaman lebih lanjut tentang preferensi dan perilaku pengguna di tingkat lokal dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam di lingkungan bisnis online tersebut.

Penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi bahan rujukan dalam penelitian ini. Kesimpulan konseptual dari kedua pernyataan penelitian tersebut adalah sebagai berikut: Pada penelitian pertama yang dilakukan oleh Vina Meliana mengenai Analisis Perbandingan Strategi Promosi Iklan dan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dan Tokopedia, kesimpulan utama adalah Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara promosi iklan Shopee dan Tokopedia terhadap keputusan pembelian konsumen, terdapat perbedaan yang signifikan antara promosi penjualan Shopee dan Tokopedia terhadap keputusan pembelian konsumen, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian konsumen pada Shopee dan Tokopedia. Pada penelitian kedua yang dilakukan oleh Siti Karlina, Nobelson Nobelson, dan Yuliniar mengenai Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia), kesimpulan utama adalah terdapat perbedaan yang signifikan dalam strategi pemasaran produk, harga, distribusi, dan promosi antara platform e-commerce Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia.

Perbedaan-perbedaan ini ditemukan dalam analisis statistik dengan nilai Chi Square X^2 yang signifikan. Dengan kata lain, kedua penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam strategi pemasaran dan promosi antara platform-platform e-commerce yang diselidiki. Namun, penelitian pertama hanya menemukan perbedaan signifikan dalam promosi penjualan, sedangkan penelitian kedua menyoroti perbedaan dalam berbagai aspek strategi pemasaran, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran atau tujuan penelitian. Secara umum metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap. Sehingga terdapat langkah-langkah yang perlu dilalui sebelum melangkah pada tahap

berikutnya.²⁷ Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang termasuk kedalam penelitian lapangan (field research). Metode kualitatif adalah metode yang Lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah.²⁸ Sedangkan penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yang didukung juga penelitian pustaka (Library Research) yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi yang berkaitan dengan perbandingan facebook Ads dan tiktok Ads. Adapun data-data tersebut diperoleh dari pengguna facebook Ads dan tiktok Ads di Bandar Lampung.

2. Populasi dan Sample

a. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.²⁹ Berdasarkan data dan informasi yang bisa, Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna facebook ads dan tiktok ads yang ada di Bandar Lampung.

b. Sample

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³⁰ Jumlah sampel semakin besar maka peluang kesalahannya semakin kecil, dan begitu juga sebaliknya. Dalam menetapkan besar kecilnya sampel, tidaklah suatu ketetapan yang mutlak artinya tidak ada ketentuan berapa yang harus diambil sample tersebut. Teknik pengambilan sampel tersebut ialah *Non Random Sampling* yaitu *Accidental Sampling* (prinsip ketidakpastian). Peneliti ingin meneliti seberapa perkembangan pengguna facebook ads dan tiktok ads terhadap

²⁷Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cikarang : Grasindo, 2010), 2.

²⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2014), 2.

²⁹ Sugiyono 80.

³⁰ Sugiyono 81.

bisnis penjualan online. Maka penelitian ini sesuai jumlah yang ditemukan peneliti pada pengguna facebook ads dan tiktok ads.

Berdasarkan data populasi diambil sample yaitu 2 pengguna facebook ads dan 2 pengguna tiktok ads. Adapun jenis usaha tersebut yaitu properti, otomotif, fashion dan influencer.

3. Sumber Data

Pada dasarnya data merupakan sekumpulan informasi atau keterangan –keterangan dari suatu hal yang diperoleh melalui pengamatan dan pencarian. Data digunakan untuk menguatkan suatu permasalahan dan juga diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Peneliti memperoleh data yang ada kaitannya dengan perbandingan facebook Ads dan Tiktok Ads dengan cara memperoleh data yang obyektif sesuai dengan sasaran yang menjadi obyek penelitian. Sumber data tersebut diperoleh dari:

a. Data primer

Merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli.³¹ Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data primer dari lapangan, yaitu: Data yang di ambil langsung dari pihak pengguna facebook Ads dan tiktok Ads.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari sumber bacaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas seperti : Al-Qur'an, Hadis, Buku-buku, Undang-Undang, Jurnal, internet dan lainnya.³² Yang berkaitan dengan pengguna facebook Ads dan tiktok Ads.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu analisis data yang menekankan pada pengamatan fenomena study kasus yang dipilih oleh penulis dengan cara menganalisis kondisi yang sebenarnya terjadi dilapangan atau tempat penelitian.

Adapun tujuan dari metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah untuk mengetahui mekanisme pengguna facebook Ads dan tiktok Ads di Bandar Lampung maka, penulis dalam proses pengumpulan datanya merasa perlu merangkul semua pihak yang

³¹Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004), 102.

³²Sudarmayanti dan Hidayat Syarifudin, *Metode Penelitian* (Jakarta : Mandar Maju, 2002), 34.

berkaitan dengan objek penelitian ini. Oleh karena itu, metode pengumpulan data yang penulis terapkan antara lain:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Sedangkan jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tak berstruktur (*unstructured interview*) yang artinya wawancara ini bersifat bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.³³ Sehingga dalam wawancara penelitian ini dilakukan pada pihak pengguna facebook Ads dan tiktok Ads.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri- ciri Spesifik di mana teknik penelitian ini dilakukan dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena sosial yang sedang terjadi atau berkembang.³⁴ Observasi ini dilakukan secara langsung dengan mengumpulkan data pada penelitian, tidak hanya terbatas pada pengamatan semata melainkan juga pencatatan guna memperoleh data yang kongrit dan jelas.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik atau metode pengumpulan data dengan Cara mengambil data dari dokumen-dokumen yang ada.³⁵ Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya.³⁶ Metode ini digunakan untuk memperoleh data berupa profil facebook Ads dan tiktok Ads.

5. Teknik Analisi Data

Teknik analisis data diartikan sebagai upaya mengelola data menjadi informasi, sehingga karakteristik dan sifat-sifat data

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 137.

³⁴ Sugiyono 145.

³⁵ Sugiyono 422.

³⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta :Rineka Cipta, 2013), 247.

tersebut mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkapasitan dengan penelitian tersebut berdasarkan data yang diperoleh untuk dapat ditarik kesimpulan.³⁷ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data induktif. Analisis data induktif adalah penarikan kesimpulan yang berangkat dari fakta-fakta khusus untuk kemudian dapat ditarik kesimpulan secara umum. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reductions*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Dalam langkah ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dalam periode tertentu melalui wawancara. Mereduksi data yang iya dapatkan dengan cara memilih hal yang berkaitan dengan variabel yang digunakan, data yang memuat perbandingan antara facebook ads dan tiktok ads, perkembangan dalam terhadap bisnis setelah menggunakan facebook ads dan tiktok ads. Sedangkan data yang dianggap tidak berhubungan dan tidak diperlukan tidak disajikan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data tersebut direduksi maka tahap selanjutnya peneliti akan melakukan penyajian data. Penyajian data yang dilakukan yaitu dengan cara memaparkan informasi-informasi yang akurat terkait perbandingan facebook ads dan tiktok ads terhadap perkembangan bisnis penjualan online di Bandar Lampung.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, data yang telah dianalisa dan disajikan dengan cara pemaparan terkait informasi-informasi kemudian akan ditarik yang bersifat khusus, yaitu analisis perbandingan facebook ads dan tiktok ads terhadap perkembangan penjualan online dalam perspektif bisnis islam di Bandar Lampung.

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Research* (Yogyakarta: Andi Ofset, 2000), 145.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah mengumpulkan data-data digunakan untuk menganalisis dengan teori yang sudah dipaparkan sebelumnya, selanjutnya penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perbandingan Facebook Ads dan Tiktok Ads dalam Perkembangan Bisnis Penjualan Online. Kesimpulan dari analisis ini adalah bahwa Facebook Ads (@PusatRumahTanah Lampung & @RizkyDaihatsu Lampung) dan TikTok Ads (@Ananda Prabu& @Siscome.bag) adalah dua platform yang digunakan oleh pengguna untuk memasarkan produk mereka. Mereka memiliki pendekatan dan strategi yang berbeda dalam mempromosikan produk mereka kepada audiens.
2. Perbandingan facebook ads dan tiktok ads terhadap perkembangan bisnis penjualan online. Kesimpulan dari analisis perbandingan antara (@PusatRumahTanah Lampung & @RizkyDaihatsu Lampung) dan TikTok Ads (@Ananda Prabu& @Siscome.bag) dalam perkembangan bisnis penjualan online adalah baik Facebook Ads maupun TikTok Ads menawarkan kelebihan dan strategi pemasaran yang unik sesuai dengan karakteristik pengguna dan audiens yang mereka targetkan. Facebook Ads lebih fokus pada targeting audiens yang spesifik dan menyediakan informasi yang lengkap tentang produk, sedangkan TikTok Ads lebih menekankan konten yang viral dan memanfaatkan daya tarik psikologis penonton. Pilihan antara keduanya akan tergantung pada jenis bisnis dan audiens target yang ingin dicapai.
3. Dalam pandangan perspektif bisnis Islam, penggunaan Facebook Ads dan TikTok Ads haruslah sesuai dengan prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai Islam, penggunaan (@PusatRumahTanah Lampung & @RizkyDaihatsu Lampung) dan TikTok Ads (@Ananda Prabu& @Siscome.bag) terhadap bisnis penjualan online dalam konteks perspektif bisnis islam maka akad Murabaha menjadi akad yang paling relevan dalam bisnis penjualan

online karena menggabungkan prinsip-prinsip bisnis Islam yang sangat penting dengan dinamika e-commerce yang modern.

B. Rekomendasi

Penelitian ini menghasilkan bahwa perbandingan facebook ads dan tiktok ads berpengaruh terhadap bisnis penjualan online. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka peneliti akan mengajukan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Pengguna facebook ads dan tiktok ads disarankan untuk lebih banyak berkreatif, inovatif dalam meningkatkan bisnis penjualan online agar menjadi sarana yang bagus untuk digunakan sebagai marketing oleh pelaku bisnis lainnya. pengguna facebook ads dan tiktok ads diharapkan tetap mempertahankan sesuai landasan atau kemaslahatan dalam kaidah-kaidah islam. Seperti melakukan penerapan pada kejujuran dan amanah agar dapat menarik kepercayaan konsumen dan melakukan pembelian ulang.
2. Untuk Penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi studi kasus praktik terbaik dari bisnis penjualan online yang berhasil menggunakan Facebook Ads dan TikTok Ads secara efektif sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islam. Ini dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis lainnya. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pengaruh faktor ekonomi dan sosial, seperti perubahan tren konsumen, persaingan pasar, dan perkembangan teknologi terhadap penggunaan Facebook Ads dan TikTok Ads dalam bisnis penjualan online.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2011.
- Jaharuddin dan Bambang, dkk. *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Salemba Diniyah, 2019.
- Semiawan, Conny R. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cikarang: Grasindo, 2010.
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Saputra, Muhammad Rizky Wahyu. *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0: Media Sosial di Era Masa Kini*. Malang: Inteligensia Media, 2020.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Sinergi Pustaka Indonesia, 2012.
- Hasnul, Arifin. *Nongkrong Asyik di Internet Dengan Facebook*. Jakarta: Buku Kita, 2009.
- Sari, Anggri Puspita, dkk. *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Yogyakarta: Kita Menulis, 2020.
- Mabruk, Abdul Aziz, dkk. *Fikih Muyassar*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Abdul Kadir dan Tera Ch. *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2011.
- Beni Ahmad Saebani dan Encep Taifiqurrahman. *Pengantar Ilmu Fiqh*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Djamil, Faturrahman. *Penerapan Hukum Perjanjian Dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2012.
- Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta Jakarta, 2002.

Jurnal

- Diana Novita dan Nafisah Yuliani, "Tiktok Ads Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Value Merek Dagang," *Jurnal Ikraith-Informatika* 6, no 1 (2022): 10.

- Dior, De Carvio."Pengaruh Facebook Ads Dan Elemen Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Toko Pedia," *Jurnal Syntax Administration* 1, no 2 (2020): 21.
- Winarni, Selo."Pengaruh Iklan Instagram Dan Tiktok Terhadap Eksistensi Pelanggan Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Prima Ekonomika* 12, no 2 (2021):66.
- I Putu Gde Sukaatmadja, dkk."Aplikasi Model TAM (Tehenologi Acceptance Model) Pada Prilaku Pengguna Isntagram," *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no 2 (2016):7-10.
- Chandra Hendriyani, dkk." Analysis Of Whatsapp Business Usage In Encouraging Sales and Customer Engagement At PT Saung Angklung Udjo," <https://jurnal.unpad.ac.id>, 2022.
- Usilowati." Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding di Instagram (Study Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)," <https://ejournal.bsi.ac.id>, 2022.
- Puspitarini, Dinda Sekar."Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common* 3, no 1 (2019):73.
- Sijabat, Bertinus."Analisis Keputusan Membeli Berbasis Brand Awareness Sebagai Impak Google Ads dan Facebook Ads," *Jirnal Syntax Idea* 3, no 3 (2021).
- Cahyono, Anang Sugeng."Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia," *Jurnal Publiciana* 8, no 1.
- Permadi, Canra."Penggunaan Fitur Media Sosial Live dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis," *Jurnal Ilmiah Nasional* 4, no 3 (2022):60.
- Reza, Faizal,"Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id," *Jurnal Kajian Komunikasi* 4, no 1 (2016):64.
- Norvadewi."Bisnis Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no 1 (2015):35.

Skripsi

- Al-Aziz, Ahmad."Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam Dalam Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang Di Bandar Lampung", (Skripsi Tidak di Terbitkan Lampung, 2019).
- Ripai, Irfan."Analisis Pertandingan Antara Facebook ADS dan Tiktok ADS Terhadap Perkembangan Bisnis Penjualan Online Era Digital", (Skripsi Program Study Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi STKIP Muhammadiyah Kuningan Kuningan, 2021).

Mala Firdah, dkk. "Pengaruh Online Customer Review, Celrity Endorsment dan Tiktok Ads Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada Scarlett Whitening", (Skripsi Fakultas Teknik Universitas Tanjung Pura Pontianak, 2022).

Wawancara

Miftahudin, "Pengguna Tiktok Ads", Wawancara. 25 Febuari 2023.

