



Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)

Volume 6, Issue 6, June 2021

e-ISSN : 2504-8562

Journal home page:
www.msocialsciences.com

Pandangan Pengguna Muslim Terhadap Paparan Iklan bagi Pembelian Produk yang Baik

Azimah Misrom¹ Rosmawati Mohamad Rasit¹ Siti Jamiaah Abd Jalil¹

¹Pusat Kajian Dakwah dan Kepimpinan Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM)

Correspondence: Rosmawati Mohamad Rasit (rosmawati@ukm.edu.my)

Abstrak

Iklan berperanan mempromosi produk yang terbaharu kepada pengguna. Walaubagaimanapun paparan iklan kerap mengelirukan pengguna muslim dalam menentukan pembelian produk yang baik. Justeru, kajian ini bertujuan menganalisis pandangan pengguna terhadap pembelian produk yang baik berdasarkan paparan dalam iklan. Kajian ini menggunakan reka bentuk fenomenologi melalui Temubual Kumpulan Fokus sebagai kaedah pengumpulan data. Seramai 15 orang telah dipilih sebagai peserta kajian melalui persampelan bertujuan bagi kumpulan homogenous dan kumpulan heterogenous. Data dianalisis menggunakan analisis tematik melalui perisian Atlas t.i 8.0. Hasil kajian mendapati tiga tema mengenai menganalisis pandangan pengguna terhadap pembelian produk yang baik berdasarkan iklan iaitu dapat menepati syariat Islam, maklumat jelas dan benar dan mempunyai nilai-nilai murni. Oleh itu, penentuan pembelian produk yang baik dapat dikenalpasti oleh pengguna muslim berdasarkan paparan dalam iklan.

Kata kunci: pandangan, pengguna muslim, pembelian produk, iklan

Muslim Consumer's Views Towards Advertisement for The Purchase of Good Products

Abstract

Advertisements serve to promote the latest products to consumers. However, advertisement frequently confuse Muslim consumers when deciding to purchase good products. Therefore, this study aims to analyse the views of consumers towards the purchase of good products based on advertisements displayed. The phenomenology design was used in this study through Focus Group Interviews as the method of data collection. Fifteen individuals were selected as the participants through purposive sampling for homogenous and heterogenous groups. The data was analysed by employing the thematic analysis using the Atlas t.i 8.0 software. The findings revealed three themes surrounding the analysis of consumers' views towards the purchase of good products based on advertisements which are Islamic shariah compliant, clear and truthful information, and have good values. Therefore, advertisements that portray good characteristics help Muslim consumers make their decisions to purchase good products that they need in their daily lives.

Keywords: views, Muslim consumers, purchase, product, advertisement

Pengenalan

Iklan merupakan salah satu strategi bagi menarik perhatian pengguna sesuatu barangan atau perkhidmatan baharu kepada pasaran. Iklan merupakan satu bentuk komunikasi sehalu dalam pasaran yang berbayar (Mohd Helmi, 2004; Adeel & Rana, 2011) bertujuan untuk menarik perhatian pengguna tentang kewujudan produk atau perkhidmatan baharu. Nur Hikmah (2019) berpendapat iklan kepada peniaga adalah sebagai satu alat pemasaran untuk menyampaikan maklumat dan meningkatkan keuntungan perniagaan manakala pengguna iklan pula merupakan alat yang memaklumkan kepada mereka tentang sesuatu maklumat barang atau perkhidmatan.

Selain itu, Dyer (1999) menyatakan iklan ialah medium yang digunakan untuk menarik perhatian pengguna sebagai satu promosi terhadap sesuatu atau memaklumkan seseorang terhadap sesuatu. Pengguna seharusnya bijak dalam memilih barangan atau perkhidmatan yang diinginkan supaya tidak berlakunya pembaziran terutama dari segi kewangan. Namun begitu, terdapat dalam kalangan pengguna yang terpedaya dengan promosi sesuatu produk. Syuhaily dan Amimah (2010) menjelaskan pengguna harus bijak dalam membuat keputusan semasa membeli barangan.

Hal yang demikian, Rai (2013) menyatakan bahawa pengguna terkesan menerusi kualiti dan harga produk yang diiklankan dan kerap tertipu kerana tiada polisi jual beli yang digariskan (Kartini, 2017). Justeru kajian ini menganalisis mengenai pandangan pengguna muslim terhadap pembelian produk yang baik berdasarkan pembujukan dalam iklan.

Sorotan Literatur

Menurut Green (2012), pengiklanan digunakan untuk tujuan pemasaran, mempromosikan sesuatu barang dan menawarkan perkhidmatan. Iklan telah memainkan pengaruh pembujukan yang kuat kepada pengguna dalam membuat keputusan membeli sesuatu produk atau perkhidmatan (Adeel & Rana, 2011). Produk atau perkhidmatan yang dihasilkan dalam pengiklanan memerlukan berlakunya proses mempromosi, memperkenalkan, memberi maklumat, memberi impak kepada minda pengguna kerana bertujuan memujuk emosi, mempengaruhi pengguna (Mohammad Ekramul & Mohammad Zahedul, 2013; Ahmad Puhad & Azizah, 2010) supaya boleh bertindak untuk membeli atau memilih produk atau perkhidmatan tertentu (Singh & Pandey, 2015). Adeel dan Rana (2011) menyatakan bahawa iklan bertindak sebagai medium yang mencetuskan keperluan sesuatu produk dan perkhidmatan dalam minda pengguna untuk mempengaruhi pengguna merasakan bahawa terdapat gesaan untuk memiliki produk dan perkhidmatan. Justeru, pengguna merujuk kepada paparan iklan dalam membuat keputusan mengenai sesuatu pembelian.

Iklan memainkan peranan dalam menentukan pembelian produk yang baik oleh pengguna. Selain itu, para pengiklan menyasarkan agar iklan mereka dapat menarik minat pengguna untuk membeli produk mereka dan bersetuju dengan ciri-ciri produk atau perkhidmatan yang diiklankan (Tan & Munira Nadiya, 2017). Pengguna berhak menggunakan segala kemudahan yang telah disediakan oleh Allah SWT untuk dimanfaatkan sesuai dengan kesejahteraan dan keselesaan hidup (Mohammad Aizat & Mohd Anuar 2012). Yusuf Qaradhawi (2009) menjelaskan pengguna muslim perlu berfikir Islam tentang halal dan haram untuk memiliki sesuatu barangan. Hal yang demikian, menurut Siti Fatimah dan Ahmad Hidayat (2016) pengambilan dan pemilihan barangan halal amat penting kepada pengguna muslim. Pramudita & Samsudin (2011) menyatakan bahawa terdapat tiga sikap pengguna terhadap iklan sebelum membuat keputusan untuk membeli iaitu menilai, mempertimbangkan dan tindakan sama membuat pilihan untuk membeli. Oleh yang demikian, pengguna yang bijak perlu meneliti terlebih dahulu sebelum menentukan pembelian produk yang baik. Harold dan John (1978) berpendapat keputusan pembelian melibatkan proses penilaian harga dan kedudukan produk serta kualiti barangan selain tahap kepuasan selepas pembelian.

Teoretikal dan Konseptual kajian

Surah al-Furqan ayat 67 menjadi teras kepada teori dalam perbincangan ini yang dikaitkan dengan konsep bersederhana dalam berbelanja. Firman Allah SWT dalam surah al-Furqan, ayat 67 menegaskan agar umat Islam bersikap sederhana dalam sesuatu perkara:

Maksudnya:

“Dan juga mereka (yang direndhai Allah itu ialah) yang apabila membelanjakan hartanya, tiadalah melampaui batas dan tiada bakhil kedekut; dan (sebaliknya) perbelanjaan mereka adalah betul sederhana di antara kedua-dua cara (boros dan bakhil) itu”.

Ibnu Kathir (1994) dalam membahaskan ayat ini menyatakan bahawa Allah memerintahkan supaya membelanjakan rezeki yang diperolehi itu dengan bijak dan berbelanja mengikut kemampuan sendiri bagi mengelakkan pembaziran.

Rajah 1 menunjukkan konstruk konsep sederhana oleh pengguna muslim dalam menentukan pembelian produk yang baik. Pengguna juga mengambil langkah berjaga-jaga dan berfikir berulang kali tentang mesej pembujukan yang diterima (Suriani et al., 2014; Bryant & Oliver, 2009). Menurut Ahmad Azrin (2012), berkaitan kepenggunaan dalam dituntut dalam Islam apabila pengguna perlu teliti terhadap jenis barang, cara penggunaan dan kuantitinya. Tambahan pula, al-Qaradawi (2009) menyatakan bahawa pengguna Islam perlu merangka dengan berfikir tentang halal dan haram sebelum membuat keputusan. Manakala Hariati (2011) menyatakan pengguna Islam akan mengamalkan cara hidup mengikut penghayatan Islam dengan mempunyai cita rasa membeli belah tersendiri.

Rajah 1. Konsep Bersederhana



Iklan sudah tentu sedaya upaya membujuk pengguna agar terpengaruh sehingga melakukan pembelian. Walaubagaimanapun pengguna Muslim turut mampu untuk memberi pertimbangan yang baik sama ada barangan tersebut benar-benar penting atau sebaliknya. Mereka memahami konsep kesederhanaan dalam membuat keputusan pembelian. Islam menekankan kesedaran kepada Muslim agar meneladani konsep kesederhanaan. Konsep kesederhanaan perlu ditekankan supaya memperoleh keadilan, menjauhi sikap yang keterlaluan dan tidak adil sehingga menjadi beban dan menyusahkan diri sendiri dan orang lain (M. Kamal, 2011).

Metod Kajian

Kajian ini menggunakan reka bentuk fenomenologi. Data dikumpul melalui temu bual kumpulan fokus (FGD). Seramai lapan orang bagi kumpulan homogenous dan tujuh orang bagi kumpulan heterogenous dipilih dalam satu kumpulan sebagai peserta kajian. Kajian ini juga telah menggunakan persampelan bertujuan. Satu protokol temubual kumpulan fokus yang mengandungi soalan semi struktur dibangunkan untuk mengumpul data kualitatif daripada peserta kajian. Proses penganalisan data ialah data temubual telah ditranskripsi dan dianalisis menggunakan analisis tematik melalui perisian Atlas ti 8. Tema-tema dibentuk melalui borang pengekodan.

Hasil Kajian

Hasil kajian ini mendapati terdapat tiga tema berdasarkan pandangan pengguna mengenai paparan iklan untuk menentukan pembelian produk yang baik iaitu menepati syariat Islam, maklumat jelas dan benar serta mempunyai nilai-nilai murni. Secara umumnya, peserta kajian bersetuju bahawa paparan iklan yang mereka tonton dapat menentukan pembelian produk yang baik. Bagi pandangan pengguna Muslim, maklumat yang mereka dapati melalui iklan menepati syariat Islam, maklumat jelas dan benar. Melalui iklan, mereka juga lebih mengetahui mengenai sesuatu barangan itu menarik dan ada nilai murni.



Menepati Syariat Islam

Menepati syariat Islam menjadi salah satu tema yang penting kepada pengguna Muslim. Hal yang demikian kerana pengguna muslim sudah tentu memilih produk yang halal dan menepati syariat. Iklan yang menepati syariat Islam boleh menjadikan pengguna membelinya tanpa ragu-ragu. Peserta kajian kelapan menyatakan pandangan:

...dari segi bila kita nampak contohnya iklan tu berbentuk produk, ceramah dan sebagainya. Kita mlihat sesuatu itu, biarlah menepati ciri-ciri syariat Islam...

Manakala peserta kajian pertama menyatakan:

...iklan ni bila kita tengok batas pergaulan daripada seorang perempuan dengan lelaki pun sepatutnya dititik beratkan. Iklan yang Islam ni lebih kepada macam dicakap sebentar tadi dari segi aurat, pergaulan tu pun perlu diambil sebagai ciri iklan Islam yang kita perlu ambil tahu dan ambil berat dalam setiap iklan...

Maklumat Jelas dan Benar

Tema maklumat jelas dan benar merupakan salah satu tema dalam pembujukan iklan untuk menentukan pembelian produk yang baik. Hal yang demikian, maklumat jelas dan benar dalam pembujukan iklan ini adalah untuk mengelakkan berlakunya penipuan dalam sesuatu pembelian kepada pengguna.

Peserta kajian 4 menyatakan bahawa:

...bagi saya pertama, kena *state* berapa ringgit barang yang dijual, kadang-kadang *promote* tapi mana harganya, kan dah tak boleh kan. Dia kena beritahu ciri-ciri, maksudnya klasifikasi barang tu, kalau kain beritahu kain apa? Berapa ukuran, ukuran yang tepat...

Manakala peserta kajian 5 pula menyatakan:

...benda tu ada berinformasi, iklan yang berinformasi bukan setakat macam jual produk je macam tu je, dia macam ada beritahu apa kelebihannya.

Mempunyai Nilai-Nilai Murni

Mempunyai nilai-nilai murni merupakan salah satu tema bagi pembujukan iklan dalam kalangan pengguna untuk membeli produk yang baik. Nilai-nilai murni yang baik ini dapat memberikan kesan positif kepada pengguna. Peserta kajian 1 menyatakan pandangan:

...ada nilai-nilai murni dalam iklan, sebab iklan tu kan macam penceritaan juga sebenarnya. So, kita nampaklah kalau ada nilai-nilai murni tu kira iklan tu baguslah untuk kita tengok, ambil sebagai teladan...

Manakala peserta kajian 15 berpandangan:

...iklan tu bagus kalau mampu diingati, cara pembawakan iklan tulah mungkin dengan isi-isi dalam iklan tu lah. Tapi cara pembawakan sampai boleh orang ingat benda tu adalah produk dia, saya fikir ia berjaya...

Perbincangan Kajian

Iklan yang baik mempunyai unsur-unsur yang menepati syariat Islam. Ariffin et al. (2016) ada menjelaskan iklan yang mempromosikan nilai-nilai Islam mesti menjadikan pengguna untuk membeli produk yang baik. Iklan yang baik ialah iklan yang tidak pernah menjanjikan lebih daripada setiap yang diiklankan (Belch & Belch, 2004). Hal yang demikian, pengiklanan yang menimbulkan suasana tidak Islam boleh mendorong pengguna membeli barangan dan perkhidmatan yang tidak diperlukan (Mohd Helmi, 2009). Setiap iklan yang dihasilkan tidak sepatutnya mengandungi adegan berahi yang menggunakan tubuh badan wanita untuk menarik perhatian pengguna (Rice & Al-Mossawi, 2002; Hakim et al., 2011; Haque et al., 2011a; Abuznaid, 2012; Behravan et al., 2012). Selain larangan memanipulasi tubuh badan wanita, pengiklanan Islami juga dilarang menggunakan selebriti sebagai testimoni atau duta sekiranya selebriti tersebut tidak menggunakan produk yang diiklankan (Anwar & Saeed, 1996; Al-Buraey, 2004; Abuznaid, 2012). Justeru, penggunaan model wanita atau lelaki perlu dipandang serius oleh pengiklan supaya dapat menerapkan pembujukan iklan yang menepati syariat Islam.

Maklumat yang jelas dan benar boleh menentukan pembelian pengguna muslim. Ini kerana, pengiklanan Islam juga perlu jujur dan tidak seharusnya menyembunyikan apa-apa fakta dari pengetahuan pengguna/penonton (Anwar & Saeed, 1996; Rice & Al-Mossawi, 2002; Al-Buraey, 2004; Haque et al., 2011; Abuznaid, 2012; Behravan et al., 2012). Selaras dengan itu, pengiklanan Islami juga perlu mengelakkan unsur-unsur menokok tambah sesuatu testimoni (Anwar & Saeed, 1996; Hakim et al., 2011; Haque et al., 2011; Abuznaid, 2012). Pengiklanan Islami juga bebas daripada janji-janji yang palsu (Al-Buraey, 2004) selain tidak menyebabkan pengguna atau penonton percaya bahawa pembelian akan disertakan dengan potongan harga atau barangan atau hadiah percuma (Al-Buraey, 2004; Hassan et al., 2008; Abuznaid, 2012).

Syuhaily dan Amimah (2010) membincangkan mengenai peranan pengguna yang seharusnya bijak dalam membuat keputusan untuk membeli. Keputusan untuk membeli sama ada produk yang menjadi keperluan perlu difahami dengan baik oleh setiap pengguna. Firman Allah SWT dalam surah al-Israa' ayat 27 ada menjelaskan supaya kita tidak boros dalam membuat perbelanjaan:

Maksudnya:

“...dan janganlah engkau membelanjakan hartamu dengan boros yang melampau.”

Selain itu, para pengiklan diberi peluang untuk menyampaikan iklan mereka kepada kumpulan sasaran yang tertentu berbanding secara membata tuli di luar talian (Tan & Munira Hadiya, 2017). Nur Hikmah (2019) berpendapat, individu-individu yang menjadikan agama sebagai panduan dalam pengiklanan boleh menghasilkan iklan yang baik dan tidak bertentangan dengan syariat seperti tidak menipu dan tidak melakukan eksploitasi sosial terhadap kaum-kaum tertentu. Tambahan pula, Saeed dan Baig (2013) menyatakan pentingnya kejujuran dalam pengiklanan dan penjualan produk.

Menurut Ayunni et al. (2016), iklan pada hari ini seharusnya mematuhi konsep pengiklanan yang telah dinyatakan dan bukan hanya mengejar keuntungan dengan mengabaikan nilai-nilai dalam iklan yang perlu dijaga. Menurut Tan dan Munira Nadiya (2017), iklan yang dipaparkan mestilah untuk mendapatkan perhatian pembaca dan menukarkan minat serta perhatian tersebut kepada keinginan membeli produk atau servis yang diklankan. Tambahan pula, Cook (1995) berpendapat iklan yang dibuat untuk mengajak pembaca untuk membeli produk dan iklan yang memberi keinginan yang tinggi kepada pengguna.

Iklan ini bertindak sebagai "*reminder*" untuk mengingatkan semula produk dan perkhidmatan yang ditawarkan sekali gus meninggalkan impak yang berpanjangan kepada minda pengguna (Mohd Shuhaimi & Osman Chuah, 2012; Rai, 2013). Sasu et al. (2015) mengakui bahawa pengiklanan mampu membangunkan masyarakat tetapi dalam masa yang sama memberi kesan yang kurang enak kepada masyarakat khususnya kesan kepada tingkahlaku.

Walaubagaimanapun sebagai pengguna Muslim, mereka berpandangan bahawa iklan yang membujuk melalui promosi paparan iklan yang menarik tidak semestinya diterima dengan dengan baik. Namun, tidak dapat dinafikan bahawa iklan berupaya menyumbang kepada perubahan kepada penentuan dalam pembelian dalam kalangan pengguna. Wujud perbelanjaan yang melebihi keperluan apabila berdepan dengan pembujukan dalam iklan yang dipertontonkan kepada pengguna. Hal ini menjadikan pengguna mempunyai kebebasan memilih, mempunyai maklumat mengenai barang dan perkhidmatan yang akan dibeli mereka serta memperoleh harga selaras dengan tingkat permintaan mereka di pasaran (Ahmad Sobri 2004). Oleh yang demikian, pengguna yang bijak perlu berfikir dahulu sebelum membuat penentuan pemilihan barang atau perkhidmatan yang hendak dibeli kerana dapat menjimatkan perbelanjaan.

Kesimpulan

Hasil kajian menunjukkan bahawa pembujukan dalam iklan berupaya membawa kepada penentuan pembelian produk yang baik dalam kalangan pengguna muslim. Peranan pembujukan dilihat penting yang memberi pertimbangan yang sewajarnya kepada pengguna Muslim. Walaubagaimanapun melalui paparan iklan, pengguna muslim perlu teliti dengan baik sebelum membuat pilihan. Analisis ini menunjukkan setiap keputusan pembelian pengguna Muslim banyak merujuk kepada paparan iklan yang mereka tonton. Oleh itu, peranan pembujukan dalam iklan membawa perubahan kepada penentuan pembelian dalam kalangan pengguna Muslim. Namun, pengguna Muslim masih membuat pertimbangan yang baik semasa mereka membuat keputusan untuk membeli. Pengguna muslim berpegang dengan kepercayaan Islam agar tidak berlaku pembaziran, sentiasa bersederhana dan tidak boros dalam berbelanja.

Penghargaan

Penghargaan kepada Kementerian Pendidikan Tinggi (KPT) Malaysia dan Universiti Kebangsaan Malaysia menerusi *Fundamental Research Grant Scheme* (FRGS). Kod Projek: FRGS/1/2017/SSI03/UKM/02/6

Rujukan

- Abuznaid, Samir. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *An-Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, 26 (6), 1473-1503.
- Ahmad Azrin Adnan. (2012). Gelagat Pengguna Islam: Satu Disiplin atau Sub-Disiplin? *Jurnal Pengurusan*, 35, 139-149.
- Adeel Abbas & Rana Zamin. (2011). Advertisement & Islam: A Muslim World Perspective. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 152-15.
- Ahmad Hidayat Buang & Siti Fatimah Hamidon. (2016). Halal, Haram dan Syubhah dalam Makanan dari Perspektif Syariah dan Undang-undang. *Jurnal Al-Basirah*, 6 (1), 1-15.
- Ahmad Puhad Halim & Azizah Mohd Shah@Khalid. (2010). Persepsi Wanita Islam Luar Bandar Terhadap Penggunaan Wanita dalam Iklan di Televisyen. Diakses daripada *Eprints.utm.my*
- Al-Buraey, M. A. (2004). Marketing Mix Management from an Islamic Perspective: Some Insights. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 29 (31), 139-152.
- Anwar, M. & Saeed, M. (1996). Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective. *Intellectual Discourse*, 4 (1-2), 15-30.
- Ayunni Karim, Mohd Anuar Ramli & Muhamad Asyraf Ahmad Termimi. (2016). Garis Panduan Pengiklanan Yang Melibatkan Wanita di Malaysia Menurut Perspektif Maqasid al-Shari'ah. Pnyt. Luqman Hj Abdullah, Rushdi Ramli & Nor Fahimah Mohd Razif. Dlm. Maqasid al-Shariah: Aplikasi Dalam Aspek Muamalat dan Kehartaan. Edisi 1. Kuala Lumpur: Jabatan Fiqh dan Usul, APIUM. 143-158.
- Behravan, N., Rahman, M. S. (2012). Customer Relationship Management Constructs under Social Networks towards Customers' Retention. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 37 (7), 271-282.
- Bryant, J & Oliver, M. B. (2009). *Media effects, Advances in theory and research*. 3rd ed. New York: Roulledge.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. New York: Routledge.
- Dyer, G. (1999). *Advertising as communication*. New York. Routledge.
- Green, J. (2012). *Advertising*. New York: The Rosen Publishing Group, Inc.
- Hariati Azizan. (2011). Young muslims strive for success. *The Star*, 31 July, 24-25.
- Harold, H. K., & John, W.T. (1978). *Interpersonal relations: a theory of interdependence*.
- Hakim, Shabir Ahmad., Bhatti, Omar Khalid. & Al-Jubari, Ibrahim. (2011). Advertising of Islamic Banking Products. *Annals of Management Research*, 1 (2), 60-70.
- Haque, Ahasanul., Ahmed, Khaliq. & Irfath Jahan, Syeada. (2011). Shariah Observation: Advertising Practices of Bank Muamalat in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 1 (1), 70-77.
- Kartini Aboo Talib@Khalid. (2017). Kepekaan Pengguna dan Konsumerisme dalam Kalangan Etnik. Dlm. *Etnisiti dan Konsumerisme di Malaysia*. Pnyt. Kartini Aboo Talib @ Khalid & Nazrin Zaidi. Bangi: Penerbit UKM.
- Mohammad Ekramul Islam & Mohammad Zahedul Alam. (2013). Advertising: an Islamic Perspective. *International Journal of Ethics in Social Sciences*, 1 (1), 105-116.
- Mohammad Aizat Jamaludin & Mohd Anuar Ramli. (2012). Analisis Gender dalam Budaya Konsumerisme Semasa Menurut Perspektif Hukum Islam. Kertas Kerja yang dibentangkan International Conference on Rights of Muslim Women in the Modern World At: UNISSA Brunei, Januari
- Mohd Helmi Abd Halim. (2004). Pengiklanan dan Penampilan Budaya. *Jurnal Komunikasi*, 20, 79-93
- Mohd Helmi Abd Rahim. (2009). Pengiklanan Islam: Penjanaan Konsep dan Pelaksanaan. *Jurnal Melayu*, 4, 59-72.
- Mohd Kamal Hassan. (2011). *Voice of Islamic Moderation From the Malay World*. Ipoh: EMIR.
- Mohd. Shuhaimi & Osman Chuah. (2012). Islamic Perspective on Marketing Mix. *International Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 121-131.
- Nur Hikmah Yahya. (2019). Konsep Pengiklanan dan Pengguna. Dlm. Rosmawati Mohamad Rasit, Shahrul Nazmi Sannusi & Md. Rozalafri Johori. *Pengiklanan Menurut Perspektif Islam*. UKM Bangi: Penerbit UKM
- Rai, Naveen. (2013). Impact of Advertising on Consumer and Attitude with Reference to Consumer Durable. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2 (2), 74-79.

- Rice, G., & Al-Mossawi, M. (2002). The Implication of Islam for Advertising Messages: The Middle Eastern Context. *Journal of Euromarketing*, 11(3), 1-15.
- Pramudita, L.M & Samsudin A. Rahim. (2017). Periklanan Internet: Faktor Pendorong Yang Merangsang Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Komunikasi*, 27 (1), 1-17.
- Sasu, Constantin., Pravatt, Geanina Constanta., & Luca, Florin-Alexandru. (2015). Ethics and Advertising. *SEA-Practical application of Science*, 3(1), 513-518.
- Singh, Malini. & Pandey, Atul. (2015). Effects on Emotional Appeal Used in Television Ads on Purchase Decision of Consumer: A Literature Review. *International Education & Research Journal*, 3(5), 176-178.
- Suriani Ghazali, Hasrina Mustafa & Bahiyah Omar. (2014). Kesan Drama Hibur-Didik Dan Dokumentari Dalam Mempengaruhi Niat Untuk Menderma Organ: Satu Eksperimen Berteraskan Model *Elaboration Likelihood*. *Jurnal Komunikasi*, 30 (2), 1-20.
- Saeed, M., & Baig, A. K. (2013). Islamic shari'ah-compliant marketing. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 2(2), 166-178.
- Syuhaily Osman & Amimah, A. M. (2010). Pengaruh barangan berjenama ke atas tingkah laku pembelian pengguna. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 14, 10-26.
- Tan, K.H. & Munira Nadiya. (2017). Elemen Persuasif dan Budaya dalam papan iklan dan iklan atas talian. *E-Bangi, Journal of Science and Humanities. Special Issue 2*, 143-151.
- Yusuf Al-Qaradhawi. (2009). *Halal dan haram menurut perspektif Islam*. Terj. Abu Jabir Muhammad. Edisi ke-2. Johor Bahru: Perniagaan Jahabersa.