

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN FITUR *FACEBOOK ADVERTISING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JILBAB (STUDI KASUS PADA RUMAH PRODUKSI ALWANI NUSANTARA)

Desty Dwi Saputri*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Bondowoso, Indonesia

Purnamie Titisari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Jember, Indonesia

Akhmad Munir

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Jember, Indonesia

**Corresponding author, email: destydwisaputri12@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of using Facebook advertising features in increasing sales of jilbab products at Alwani Nusantara Production House, Nangkaan District, Bondowoso Regency. The method used is qualitative analysis with a case study approach. The research data comes from primary data obtained through interviews, observations, and documentation, while secondary data is obtained from documents, journals, and websites relevant to the research. The results show that the use of Facebook advertising still has the potential to increase sales, despite a decline in sales data from 2022 to 2024. Factors such as ad duration and content quality significantly influence consumer interest and purchasing decisions. This research recommends that Alwani Nusantara explore other promotional media to optimize their marketing strategy.

Keywords: *Facebook advertising, sales, jilbab, Alwani Nusantara, digital marketing.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan fitur Facebook advertising dalam meningkatkan penjualan produk jilbab di Rumah Produksi Alwani Nusantara, Kecamatan Nangkaan, Kabupaten Bondowoso. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen, jurnal, dan website yang sesuai dengan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Facebook advertising masih memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan, meskipun terdapat penurunan dalam data penjualan dari tahun 2022 hingga 2024. Faktor-faktor seperti durasi iklan dan kualitas konten sangat berdampak terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merekomendasikan agar Alwani Nusantara mengeksplorasi media promosi lain untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci: *Facebook advertising, penjualan, jilbab, Alwani Nusantara, pemasaran digital.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor bisnis di Indonesia saat ini menunjukkan dinamika yang signifikan, terutama dengan melesatnya teknologi digital yang menjadi salah satu pendorong utama dalam pemasaran produk. Salah satu media yang dapat digunakan oleh pelaku usaha adalah *Facebook*, sebuah platform medsos (media sosial) yang didirikan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg (Karim, 2022). *Facebook* memungkinkan penggunaanya untuk berbagi konten, berinteraksi, berdagang, dan membangun komunitas. Namun, baru-baru ini, pengguna mulai meninggalkan *Facebook*. Menurut data dari Napoleon Cat, jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia pada Februari 2024 tercatat mencapai 172,1 juta, yang menunjukkan penurunan sebesar 0,92% dibandingkan bulan sebelumnya (Rizaty, 2024).

Selain itu, meskipun *Facebook* memiliki fitur *Facebook advertising* yang memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens dengan lebih spesifik melalui iklan berbayar, penggunaan iklan ini semakin menurun. Laporan dari Transkepri menunjukkan bahwa banyak pengiklan yang memboikot *Facebook* karena kekhawatiran mengenai konten negatif, yang berdampak pada penurunan kepercayaan. Hal ini menyebabkan saham *Facebook* turun sebesar 8%, mencerminkan dampak serius dari pergeseran ini terhadap bisnis mereka (Samjaya, 2020). Berdasar survei Populix yang melibatkan 1.020 orang responden di Indonesia, hanya 86% dari mereka yang sudah berbelanja melalui medsos lainnya. Dari kelompok ini, mayoritas berbelanja lewat TikTok Shop, sementara responden yang pernah berbelanja melalui WhatsApp, *Facebook*, Instagram, dan aplikasi media sosial lainnya jauh lebih sedikit. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun *Facebook* memiliki potensi sebagai platform pemasaran, penggunaannya dalam konteks belanja *online* semakin tergerus oleh alternatif lain yang lebih diminati, seperti TikTok (Ahdiat, 2023). Namun, Alwani Hijab tetap menggunakan *Facebook* meskipun platform ini mengalami penurunan efektivitas. Beberapa alasan di balik keputusan ini termasuk basis pengguna yang masih besar, kemampuan untuk membangun komunitas yang loyal, serta kemudahan interaksi dengan pelanggan. *Facebook* juga menawarkan berbagai format konten yang memungkinkan Alwani Hijab untuk menampilkan produk secara kreatif. Selain itu, meskipun ada penurunan dalam penggunaan iklan, fitur penargetan audiens tetap menjadi nilai tambah. Dengan pendekatan multi-platform, Alwani Hijab dapat tetap memanfaatkan *Facebook* sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas, sambil menjelajahi potensi platform lain yang sedang populer.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya, banyak usaha yang belum mengoptimalkan penggunaan fitur *Facebook*, seperti iklan berbayar, yang dapat meningkatkan efektivitas promosi. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi *online* melalui *Facebook* berhasil meningkatkan penjualan dengan memberikan interaksi langsung dan jangkauan luas, namun sebagian besar promosi masih dilakukan melalui unggahan pribadi dan grup tanpa memanfaatkan fitur seperti *Facebook Marketplace* dan iklan berbayar. Transaksi masih dilakukan secara *offline*, dan pemilik memiliki pemahaman yang minim tentang penggunaan alat promosi digital. Selain itu, aktif merespons pertanyaan konsumen di platform ini dapat menarik perhatian pembeli, sementara pengetahuan dan keahlian dalam digital *marketing* sangat penting untuk kesuksesan pemasaran. Penelitian ini dapat diangkat dari berbagai perspektif teori, seperti efektivitas syariah dan pemasaran syariah. Teori efektivitas syariah menekankan pentingnya tidak hanya mencapai hasil yang optimal, tetapi juga memastikan bahwa strategi yang diterapkan sesuai dengan prinsip-prinsip moral dan etika Islam. Selain itu, pemasaran syariah mengharuskan praktik pemasaran dilakukan secara adil, transparan, dan tidak menipu, sehingga penelitian ini dapat mengevaluasi bagaimana Alwani Nusantara menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam strategi promosi mereka dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. Dengan mengintegrasikan kedua teori ini, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk jilbab sekaligus memastikan bahwa strategi yang digunakan sejalan dengan nilai-nilai syariah, menjadikannya relevan dan penting dalam konteks bisnis yang berlandaskan prinsip Islam. Alwani Nusantara, produsen jilbab yang berbasis di Kabupaten Bondowoso, menghadapi tantangan dalam strategi pemasaran mereka. Meskipun telah memilih untuk mempromosikan produknya secara eksklusif melalui *Facebook advertising*, Berdasarkan data penjualan dan pendapatan Jilbab Alwani Nusantara dari tahun 2022 hingga 2024, terdapat penurunan penjualan yang terjadi setelah *event-event* Muslim. Masalah utama yang dihadapi oleh Alwani Nusantara adalah ketergantungan pada satu media promosi, yaitu *Facebook advertising*. Meskipun platform ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara tersegmentasi, keputusan untuk tidak mengeksplorasi media promosi lain seperti *e-commerce* dengan fitur *live streaming* (misalnya, Shopee dan TikTok) dapat mengakibatkan kehilangan peluang untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Penurunan yang terjadi dalam data pendapatan dan penjualan menunjukkan bahwa fokus yang sempit pada satu saluran promosi mungkin tidak cukup untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi Alwani Nusantara untuk mengevaluasi kembali strategi pemasaran mereka agar dapat lebih efektif dalam menarik pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini membuka ruang untuk mengeksplorasi efektivitas *Facebook advertising* dalam meningkatkan penjualan produk jilbab secara lebih mendalam.

Data Penurunan Penjualan dan Pendapatan Alwani Nusantara

Tahun	Bulan	Jumlah Penurunan Penjualan Jilbab	Penurunan Pendapatan
2022	Mei	594	Rp 14.850.000
	Juni	86	Rp 2.150.000
	Agustus	330	Rp 8.250.000
	November	65	Rp 1.625.000
	Desember	200	Rp 5.000.000
2023	Januari	5	Rp 125.000
	April	555	Rp 13.875.000
	Juli	480	Rp 12.000.000
2024	April	555	Rp 14.875.000
	Juli	480	Rp 9.375.000
	November	50	Rp 1.250.000
	Desember	95	Rp 2.375.000

Sumber: Data Penjualan dari CEO Alwani Nusantara

TINJAUAN PUSTAKA

Efektivitas

Kata "efektif" berasal dari bahasa Inggris, yaitu "*effective*," yang diartikan tercapai atau melaksanakan sesuatu dengan baik. Dalam Kamus Ilmiah Populer, istilah efektivitas didefinisikan sebagai kepastian dalam pemanfaatan, hasil yang menguntungkan, atau dukungan terhadap tujuan yang ingin dicapai. Efektivitas berfungsi sebagai indikator cakupan target—baik dalam kuantitas, kualitas, maupun waktu—telah terlaksana. Semakin besar persentase target yang berhasil dicapai, semakin tinggi pula tingkat efektivitasnya (Hidayat, 1986). Kartika Hadi, yang dikutip oleh Sukirno Agoes, menjelaskan bahwa efektivitas adalah hasil akhir dari sesuatu yang dikerjakan yang memenuhi tujuannya, baik dari sisi kualitas hasil, kualitas kerja, maupun waktu yang telah ditetapkan. Di sisi lain, Syahrul dan Muhammad Afdinizar mendefinisikan efektivitas sebagai "Tingkat di mana kinerja aktual sebanding dengan kinerja yang telah ditargetkan."

Secara umum, efektivitas dapat dipahami sebagai kemampuan untuk menamatkan tugas dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Penilaian keberhasilan suatu pelaksanaan sangat bergantung pada cara tugas tersebut diselesaikan dan biaya yang dikeluarkan (Sondang, 1986). Dari berbagai penjelasan tentang efektivitas, dapat diartikan bahwa efektivitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu aktivitas atau program berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini mencakup pencapaian hasil akhir yang sesuai dengan target yang diharapkan, baik dari segi kuantitas, kualitas, maupun waktu. Efektivitas tidak hanya dinilai dari hasil akhir, tetapi juga dari kualitas hasil dan tenggat waktu yang telah ditentukan. Untuk mengukur efektivitas, kita dapat membandingkan kinerja aktual dengan kinerja yang ditargetkan. Penyelesaian tugas tepat waktu pun menjadi elemen krusial dalam efektivitas, mencerminkan kemampuan untuk melaksanakan tugas sesuai dengan rancangan yang telah dibentuk. Dengan begitu, efektivitas menjadi cermin dari kesuksesan dalam mencapai target yang telah ditetapkan (Hidayat, 1986).

Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah dapat dipandang sebagai seni dalam strategi usaha yang memusatkan proses pembentukan, penawaran, dan transformasi nilai dari pelaku usaha kepada para pemangku kepentingan, dengan sepenuh hati mengikuti akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Ini berarti bahwa setiap langkah dalam pemasaran syariah—mulai dari penciptaan, penawaran, hingga perubahan nilai—harus

sepenuhnya selaras dengan nilai-nilai Islami, tanpa menyimpang dari prinsip yang telah ditetapkan. Dalam pandangan syariah, pemasaran bukan sekadar aktivitas bisnis, melainkan sebuah perjalanan untuk menciptakan nilai yang membawa manfaat bagi semua pihak. Aktivitas ini tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan, tetapi juga untuk menumbuhkan integritas melalui kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Dengan mengedepankan akad yang sesuai, setiap transaksi bisnis dalam konteks ini menjadi lebih dari sekadar urusan ekonomi; ia menjadi bagian dari ibadah yang mendukung prinsip muamalah yang Islami dan berlandaskan pada etika yang mendalam (Erandi, et.al., 2024). Dalam Q.S Al-Ahzab/33:21, dijelaskan: “Sesungguhnya pada diri Rasulullah terdapat teladan yang baik bagi kalian, yaitu bagi mereka yang mengharap rahmat Allah dan kedatangan hari kiamat, serta sering mengingat Allah.” Pemasaran dapat dipahami sebagai strategi bisnis yang bertujuan untuk menciptakan dan menawarkan produk kepada pelanggan, dengan kewajiban untuk selalu selaras dengan nilai-nilai Islam dan semangat ibadah kepada Allah SWT. Terdapat beberapa karakteristik pemasar syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut (Bawana, et al., 2023) : Pemasar syariah memiliki karakteristik yang mendalam dan bermakna. Teistis (*Rabbaniyyah*) Mereka mempercayai bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan adalah yang paling adil dan sempurna, selaras dengan segala bentuk kebaikan. Hukum ini berfungsi sebagai perisai yang mencegah kerusakan, mengungkapkan kebenaran, menumpas kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan di tengah masyarakat. Etis (*Akhlaqiyyah*) : Keunggulan lainnya adalah penekanan pada akhlak dalam setiap aspek kegiatan. Pemasar syariah menjadikan nilai-nilai moral dan etika sebagai pedoman, karena prinsip-prinsip ini adalah ajaran universal yang diakui oleh semua agama. Realistis (*Al-Waqiyyah*) : Mereka menerapkan konsep pemasaran yang fleksibel, mencerminkan keluwesan ajaran Islam. Dengan tampilan yang cerah, rapi, dan sederhana, para pemasar ini tetap menonjolkan nilai-nilai religius, kesalehan, dan kejujuran, terlepas dari gaya berpakaian mereka. Humanistis (*Insaniyyah*) : Pemasar syariah juga memiliki sifat humanistis yang universal, di mana syariat diciptakan untuk memastikan derajat manusia terangkat dan sifat kemanusiaannya terjaga. Dengan panduan syariat, sifat-sifat hewani dapat dikelola dengan baik. Syariat Islam hadir untuk semua orang, tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, atau status sosial, menjadikannya sebagai prinsip yang universal dan berorientasi pada kemanusiaan.

METODE

Penelitian ini mengimplementasikan metode kualitatif dan dilaksanakan di Kecamatan Nangkaan, Kabupaten Bondowoso, khususnya di toko jilbab Alwani Nusantara. Selama kurang lebih tiga bulan, dimulai sejak September 2024, penelitian ini berfokus pada pengumpulan informasi yang mendalam. Informan yang dilibatkan mencakup 5 orang, termasuk CEO, Spesialis Media Sosial, Pemasar Digital, serta konsumen Alwani Nusantara yang memiliki wawasan mendetail tentang fitur iklan di *Facebook*. Kriteria pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan mereka dalam strategi pemasaran digital dan pengalaman langsung dengan produk. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, sehingga informan yang dipilih adalah mereka yang dianggap paling relevan untuk penelitian ini.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi, serta data sekunder yang diambil dari dokumen seperti buku, jurnal, dan laporan penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran digital di lingkungan Alwani Nusantara. Meskipun durasi penelitian adalah tiga bulan, distribusi waktu meliputi dua minggu untuk observasi, satu bulan untuk wawancara, dan dua minggu untuk pengumpulan dokumentasi. Penjabaran teknis analisis data dilakukan dengan menggunakan triangulasi data, yaitu kombinasi dari observasi, dokumentasi, dan wawancara, untuk meningkatkan validitas dan keandalan temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Iklan Alwani Nusantara

Hasil kampanye iklan *Facebook Advertising* Alwani Nusantara menunjukkan efektivitas yang baik dalam mencapai tujuannya, yaitu konversi. Berdasarkan data pada lampiran 4, total tanggapan

kiriman mencapai 3.448, dengan 53 komentar dan 12 berbagi kiriman. Jumlah klik tautan untuk menghubungi admin mencapai 3.146, dan total orang yang menyukai halaman *Facebook* Alwani Nusantara adalah 3.179. Selain itu, kampanye ini juga berhasil memperoleh 3.442 *messaging conversations* pada bulan November dan 3.479 *messaging conversations* pada bulan Desember. Biaya yang dikeluarkan untuk setiap pesan pada bulan November 2024 adalah Rp 4.606, dengan total pengeluaran mencapai Rp 15.854.644. Sedangkan untuk bulan Desember 2024, biaya yang dikeluarkan untuk setiap pesan adalah Rp 4.607, dengan total pengeluaran mencapai Rp 16.027.147. Kampanye ini menunjukkan efektivitas yang baik dalam mencapai tujuannya, yaitu konversi. Dari hasil total konsumen yang melakukan negosiasi melalui *WhatsApp*, totalnya mencapai 6.921 pengguna *Facebook*. Alwani Nusantara juga berhasil mencapai target penjualan harian sebanyak 60 jilbab, menunjukkan bahwa iklan *Facebook Advertising* yang dijalankan telah efektif dan berhasil menarik audiens yang relevan. Bagian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu Hasil dan Pembahasan. Bagian hasil penelitian menampilkan hasil analisis data dan menjelaskan kesimpulan temuan penelitian berdasarkan hasil analisis data dan tujuan penelitian. Bagian pembahasan memaparkan analisis temuan penelitian dengan menjelaskan makna temuan dan memberikan argumentasi atas temuan penelitian.

Rumusan Tujuan Penggunaan Facebook advertising Alwani Nusantara

Alwani Nusantara menggunakan *Facebook advertising* sebagai strategi promosi *online* untuk memasarkan produk jilbabnya. Tujuan utama dari penggunaan *Facebook advertising* adalah; Menjangkau Audiens yang Lebih Luas: Meningkatkan jangkauan promosi produk jilbab kepada audiens yang lebih banyak dan tepat, mendapatkan Pelanggan Baru: Menarik pelanggan baru bagi produk jilbab dengan strategi pemasaran yang tepat, mencapai Target Penjualan: Mencapai target penjualan yang telah ditentukan dengan menggunakan iklan yang efektif. Dengan menggunakan *Facebook advertising*, Alwani Nusantara dapat membidik audiens yang lebih banyak dan tepat, serta meningkatkan pertumbuhan dan keberhasilan bisnis jilbabnya.

Rumusan Tujuan Penggunaan Facebook advertising Alwani Nusantara

Durasi iklan Alwani Nusantara ditentukan berdasarkan tujuan kampanye, anggaran, dan respons audiens. Iklan dapat diperpanjang atau dihentikan lebih awal tergantung pada performa iklan. Konten iklan Alwani Nusantara dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik dan preferensi target audiens. Spesifikasi konten iklan meliputi: Visual: Menggunakan gambar produk jilbab yang menarik dan berkualitas tinggi, Teks: Deskripsi singkat yang jelas dan menggugah minat, mencakup informasi tentang bahan, kelebihan, dan penawaran spesial, *call to action*: Menggunakan ajakan yang kuat untuk mendorong audiens melakukan tindakan segera, Format: Menerapkan berbagai format iklan, seperti gambar tunggal, *carousel*, atau video pendek, *hashtags* dan *tagging*: Menggunakan *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan jumlah tontonan dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Pembahasan

Efektivitas Facebook advertising Dalam Penjualan Jilbab Alwani

Analisis efektivitas iklan *Facebook advertising* produk jilbab Alwani Nusantara menunjukkan bahwa iklan tersebut telah memenuhi beberapa syarat efektivitas, yaitu berhasil guna: iklan telah mencapai target audiens dan memperoleh respons positif dari pengguna *Facebook*; ekonomis: iklan telah dilakukan dengan biaya yang efektif dan efisien; pelaksanaan kerja yang bertanggung jawab: iklan telah dilakukan dengan pembagian kerja yang jelas dan tanggung jawab yang tepat; pembagian kerja yang nyata: iklan telah dilakukan secara efektif; rasionalitas, wewenang, dan tanggung jawab: iklan telah memenuhi kebijakan *Facebook*; serta prosedur kerja yang praktis: iklan telah dilakukan dengan cara yang efektif. Namun, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dampak iklan, analisis dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah iklan. Sebelum iklan, Alwani Nusantara hanya menjual sekitar 100 jilbab per bulan dengan interaksi media sosial yang rendah. Setelah iklan, penjualan meningkat menjadi 300 jilbab, tetapi analisis yang lebih mendalam tentang faktor lain yang mungkin mempengaruhi perubahan ini, seperti promosi tambahan atau perubahan dalam preferensi konsumen, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang kontribusi iklan dalam meningkatkan penjualan.

Pemasaran Alwani Nusantara Berdasarkan Teori Pemasaran Syariah

Alwani Nusantara menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan karakteristik pemasaran syariah melalui empat pendekatan, yaitu teistis, etis, realistik, dan humanistik. Dalam penerapannya, Alwani Nusantara memastikan bahwa semua tindakan dan keputusan bisnis selaras dengan nilai-nilai kebaikan dan menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat. Pendekatan teistis tercermin dari keyakinan Alwani Nusantara pada prinsip-prinsip syariah yang adil dan sempurna, serta memproduksi jilbab yang mencerminkan nilai-nilai agama. Pendekatan etis diwujudkan melalui penggunaan *Facebook advertising* yang sopan dan menghormati norma-norma masyarakat, serta berusaha untuk mengedukasi konsumen mengenai pentingnya memilih produk yang baik dan sesuai syariat. Pendekatan realistik diadopsi melalui strategi pemasaran yang fleksibel dan mempertimbangkan kondisi dan preferensi pasar. Alwani Nusantara juga memastikan bahwa jilbab yang diproduksi memiliki kualitas yang baik dan mencerminkan nilai-nilai religius dan kejujuran. Terakhir, pendekatan humanistik diwujudkan melalui fokus pada penciptaan produk yang menjadi kepentingan bagi semua kalangan Muslimah, serta berkomitmen untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat. Meskipun iklan di *Facebook* telah menunjukkan hasil positif, penting untuk menganalisis apakah pendekatan tersebut tetap relevan dalam konteks persaingan yang semakin ketat. Dengan meningkatnya pengguna aktif di TikTok, yang menawarkan format konten yang lebih dinamis dan interaktif, Alwani Nusantara perlu mempertimbangkan diversifikasi strategi pemasaran mereka untuk mencakup platform-platform ini. Evaluasi yang menyeluruh akan mencakup analisis data penjualan, interaksi konsumen, dan efektivitas iklan di berbagai platform untuk memastikan bahwa Alwani Nusantara tetap kompetitif dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Tanpa evaluasi dan penyesuaian yang tepat, keberlanjutan efektivitas iklan dapat terancam, dan perusahaan berisiko kehilangan pangsa pasar yang berharga.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, penggunaan fitur *Facebook advertising* oleh Alwani Nusantara terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk jilbab. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa durasi iklan memiliki dampak signifikan terhadap penjualan, di mana iklan yang ditayangkan lebih lama menarik perhatian lebih banyak audiens dan meningkatkan interaksi. Selain itu, kualitas konten iklan, termasuk gambar, teks, dan video, berperan penting dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen; konten yang menarik dan informatif berhasil mendorong tindakan pembelian. Secara keseluruhan, *Facebook advertising* membantu Alwani Nusantara mencapai peningkatan penjualan, meskipun terdapat penurunan dari tahun 2022 hingga 2024. Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, penting bagi Alwani Nusantara untuk mengeksplorasi platform lain seperti TikTok. Diversifikasi ini akan mengurangi ketergantungan pada satu saluran promosi, yang berisiko menghambat pertumbuhan. Oleh karena itu, evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran secara berkala diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan penjualan produk jilbab, serta menjawab pertanyaan tentang efektivitas penggunaan *Facebook advertising* dalam konteks promosi yang lebih luas.

REFERENSI

- Agung, A. (2022). *The Fundamental Of Digital Marketing*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Elex Media Komputindo.
- Agustini, Grashinta, A., Putra, S., Sukarman, Arfids, F., & Akbar, J. S. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif)*. Deli Serdang, Sumatera Utara: PT. Mifandi Mandiri Digital .
- Ahdiat, A. (2023). *Ini Media Sosial yang Banyak Dipakai Konsumen Indonesia untuk Belanja*. Jakarta: Databoks. Retrieved Oktober 10, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/362b4b51f047460/ini-media-sosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja>
- Bawana, T. A., Indiharwati, A., Suharyono, Yudhi Novriansyah, Sunarta, D. A., & Bisyrani, A. (2023). *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam)*. (S. Imani, Ed.) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

- Erandi, J., Setiawan, A., Sari, W. P., A'yun, Q., Aprita, Y., Yupiana, D., Setiawan, A. (2024). *PEMASARAN SYARIAH*. (L. M. Dr. H. M. Joni, Ed.) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Widina Media Utama.
- Gellysa Urva, P. M. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian* , 56-61.
- Hidayat. (1986). *Efektivitas Dalam Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Irfany, R. A. (2021). *13+ Tipe Objective Campaign Facebook Ads*. Jakarta: Alief.id. Retrieved Juli 28, 2024, from <https://alief.id/mengenal-objective-campaign-Facebook-ads/#:~:text=Dengan%20memahami%20berbagai%20fungsi%20objective%20campaign%20Facebook%20ads>
- Kaharuddin. (2021, Januari). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan*., IX. doi:10.26618/equilibrium.v9i1.4489
- Karim, A. F. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* , 12-16.
- Kudus, R. (2022). *Indonesia Jadi Kiblat Fashion Muslimah Dunia, Dua Brand Lokal ini Mulai Go-Internasionals* . Jakarta: Media Indonesia.
- Mubarak, I. (2020). *Cara membuat Facebook Ads dari A-Z*. Jakarta: Niagahoster. Retrieved from https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-membuat-facebook-ads/#Cara_Membuat_Iklan_di_Facebook_Ads
- Nur, S. (2024). *Pengaruh Iklan Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Dengan Media Sosial Facebook Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Kuliner Kecamatan Tanjung Raya Kabupaten Mesuji)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Octafia, S. M., Rahim, R., Syafrizal, S., & Lukito, H. (2024). Analisis Perbandingan Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kota Padang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5688-5700.
- Pirmansyah, P. (2022). *Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Furniture Di Kabupaten Pesisir Barat)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Rizaty, M. A. (2024). *Data Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia hingga Februari 2024*. Jakarta: Data Indonesia. Retrieved Oktober 17, 2024, from <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-Facebook-di-indonesia-hingga-februari-2024>
- Samjaya, R. (2020). *Facebook Mulai Ditinggalkan Pemasang Iklan, Ini Sebabnya*. Jakarta: PT. TRANS KEPRI MEDIA. Retrieved Oktober 10, 2024, from <https://transkepri.com/news/detail/3643/Facebook-mulai-ditinggalkan-pemasang-iklan-ini-sebabnya>
- Sondang, S. (1986). *Organisasi, Kepemimpinan dan Perilaku Administrasi* . Jakarta: CV Masagung).
- Stalone Reven Sumual, G. B. (2020). Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Efektivitas Pelaksanaan Pembangunan Didesa Palamba Kecamatan Langawo Selatan. *Jurnal Administrasi Publik*, 1693.
- Sugiyono, P. D. (2021). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.