Jurnal Teknik Informatika dan Desain Komunikasi Visual ISSN 2809-4662
Universitas Selamat Sri
Volume 4, Nomor 2, Juli 2025

# Peran Desain Komunikasi Visual dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam di Era Digital

***Atik Dina Nasikhah***

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Komputer dan Desain, Universitas Selamat Sri, Indonesia

atikdinanasikhahdosen@gmail.com

**ABSTRAK**

Teknologi informasi dan komunikasi mempunyai perkembangan yang signifikan dalam membawa perubahan pada penyebaran ajaran Islam, khususnya di bidang dakwah. Desain komuniksi Visual bukan hanya sekedar alat canggih namun dapat dijadikan sebagai strategi komunikasi yang mampu menyampaikan pesan secara ringkas, menarik dan komunikatif. Melalui unsur visual seperi warna, tipografi, dan ilustrasi, dan tata letak. media visual mempunyai kekuatan dalam penyebaran nilai-nilai Islam. Dakwah kontemporer dapat dibentuk dengan cara memberikan motivasi kepada da'i untuk memanfaatkan penggunaan desain visual. Berdasarkan fenomena tersebut, pentingnya pengkajian secara mendalam tentang bagaimana desain komunikasi visual mempunyai peran dalam penyebaran nilai-nilai Islam di era digital. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan penjelasan terkait kontribusi desain visual dalam mendukung efektifitas dakwah digital serta mengekplorasi praktik-praktik desain yang sesuai dengan prinsip keIslaman dan kebutuhan di dunia modern. Penelitian pada jurnal ini menggunakan penelitian kepustakaan (Library research) yaitu studi yang mepeajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya serta sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Pengumpulan datanya menggunakan paraphrase. **Hasil penelitian** ini adalah Desain Komunikasi visual mempunyai peran strategis dalam menyampaikan nilai-nilai Islam di era digital, konsistensi visual, simbolisme dan pendekata audiovisual. Desain Komunikasi Visual mampu membentuk persepsi menumbuhkan pemahaman dan berpengaruh terhadap perilaku religious. Perpaduan antara kreativitas visual dan pesan Syariah yang kuat dapat menjadikan desain komunikasi visual menjadi media dakwah yang relevan dan tranformatif untuk generasi digital

Kata kunci: Desain Komunikasi Visual, Era Digital, Penyebaran Nilai-Nilai KeIslaman.

***ABSTRACT***

*Information and communication technology has significantly evolved in bringing about changes in the spread of Islamic teachings, particularly in the field of da'wah. Visual communication design is not merely a sophisticated tool but can be used as a communication strategy capable of conveying messages concisely, attractively, and communicatively. Through visual elements such as color, typography, illustrations, and layout, visual media has the power to spread Islamic values. Contemporary da'wah can be shaped by motivating da'i (preachers) to utilize visual design. Based on this phenomenon, it is important to examine in-depth how visual communication design plays a role in spreading Islamic values in the digital era. This research was conducted to provide an explanation regarding the contribution of visual design in supporting the effectiveness of digital da'wah and explore design practices that are in accordance with Islamic principles and the needs of the modern world. The research in this journal utilizes library research, which involves examining various reference books and previous and similar research findings to establish a theoretical basis for the problem under study. Paraphrasing was used for data collection. The findings demonstrate that visual communication design plays a strategic role in conveying Islamic values in the digital age, utilizing visual consistency, symbolism, and an audiovisual approach. Visual communication design can shape perceptions, foster understanding, and influence religious behavior. The combination of visual creativity and a strong Sharia message can make visual communication design a relevant and transformative da'wah medium for the digital generation.*

*Keywords: Visual Communication Design, Digital Era, Spread of Islamic Values.*

## I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi mempunyai perkembangan yang signifikan dalam membawa perubahan pada penyebarana ajaran Islam, khususnya di bidang dakwah. perkembangan media sosial di Era digital seperti Instagram, Tiktok dan Youtube menjadi sarana baru bari para da'i untuk menyampaikan pesan nilai-nilai keagamaan secara cepat dn luas. Pada konteks ini Desain Komunikasi Visual (DKV) mempunyai pean strategis dalam pembentukan persepsi, pengaruh terhadap emosi dan dapat meningktkan efektivitas pesan dakwah pada lingkup audiensi digital terutama pada generasi muda. (Winanda, Permana, & Lestari, 2022).

Desain komuniksi Visual bukan hanya sekedar alat canggih namun dapat dijadikan sebagai stategi komunikasi yang mampu menyampaikan pesan secara ringkas, menarik dan komunikatif melalui unsur visual seperi warna, tipografi, dan ilustrasi, dan tata letak. media visual mempunyai kekuatan dalam penyebaran nilai-nilai Islam. Media visual ini memudahkan da'i dalam memahamkan nilai-nilai keIslaman, memperkuat ientitas keIslaman serta menannamkan nilai-nilai moral dan spiritua; dengan cara yang relevan don kontekstual (Kamilah, Salamah, & Azwar, 2023).

Dakwah kontemporer dapat dibentuk dengan cara memberikan motivasi kepada da'i untuk memanfaatkan penggunaan desain visual seperti membuat kaligrafi digital, kaligrafi digital telah dikembangkan oleh Refil Andriansyah di Paltform Instagramnya dapat dijadikan contoh bagaimana seni visual Islam dimodernisasi tanpa menghilangkan nilai-nilai spiritualnya. Kaligrafi kontemporer tidak hanya menjadi objek estetika, tetapi juga dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi moral yang kuat melali pendekatan semiotic visual. (Nuha & Sholeh, 2023).

Lembaga pendidikan Islam dan pesantren sekarang ini sudah melakukan pendekatakan edukatif berbasis desain dakwah. seperti yang dilakukan oleh Burhanudin dan Maulidin dalam mengembangkan program pelatihan desain grafis berbasis proyek (Project-Based learning) bagi santri milenial dengan menggunakan platform Canva. kegiatan ini dilakukan dengan tujuan memberikan penguatan kemampuan dakwah digital secara kreatif, terstruktur dan sesuai degan prinsip Syariah (Burhanudin & Mauludin, 2022).

Munculnya teknologi baru seperti Visrtual Reality (VR) dan Augmented Reality(AR) dalam dunia dakwah merupakan pertanda bahwa dalam proses penyampaian nilai-nilai keIslaman memasuki era baru (Pujiastuti et al., 2022). Media tersebut akan memberikan pengalaman visual yang imersig dan interkatif yang akan menyebabkan pengguna menalami suasana yang religius. Media ini dapat diunakan pada simulsi ibadah, Tour Virtual ke tempat-tempat sejarah Islam, hingga pembelajaran interaktif (Rahimah, 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, pentingnya pengkajian secara mendalam tentang bagaimana desain komunikasi visual mempunyai peran dalam penyebaran nilai-nilia Islam di era digital. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan penjelasan terkait kontribusi desain

visual dalam mendukung efektifitas dakwah digital serta mengekplorasi prakti-praktik desain yang sesuai dengan prinsip keIslaman dan kebutuhan di dunia modern.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian pada jurnal ini menggunakan penelitian kepustakaan (Library research) yaitu studi yang mepeajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya serta sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sari, 2020). Penelitian ini fokus pada pengkajian tentang Peran Desain komunikasi Visual dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam di Era Digital.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Desain Komunikasi Visual sebagai Media Penyebaran Nilai-nilai KeIslaman di Era digital

Digitalisasi membawa dampak perubahan yang besar dalam dunia seni, termasuk desain komunikasi visual (Apriliyanto, 2023). Peran Desain Komunikasi Visual menjadi media stategis dalam penyebaran nilia-nilai keIslaman melalui dakwah dengan pendekatan estetis dan persuasif. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah terhadap akun Instagram @nuonlinejatim menunjukkan bahwa desain dengan mengedeoankan nilai tipografi Islami, ilustrasi, kartun muslim dan layout minimalis dapat menyampaikan pesan nilai-nilai ukhuwah syariah dan akhlak secara komunikatif. mengkomposisikan warna-warna netral dan struktur visual yang rapid dapat memberikan kekuatan terhadap pesan yang disampaikan sehingga keterbacaan konten keagamaan dalam feed mdia sosial meningkat.

Menurut Aini pada akun @taqwart mempunyai konsistensi dalam penggunaan karakter visual seperti ilustrasi *faceless* dan kobinasi warna pastel sehingga tercipta nuansa narasi Islam yang ramah, inklusif dan mudah diterima oleh audiens muda. unsur-unsur tersebut dapat menjadi peyebab meningkatnya efektifitas dakwah di era digital dikarenakan mengikuti prinsip *audience-oriented design*.

### B. Peran Desain Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan proses dalam merancang dan menciptakan peran komunikasi yang efektif melalui penggunaan elemen-elemen visual grafik, tipografi, warna, gambar dan tata letak. Desain komunikasi visual mempunyai tujuan sebagai penyampaian informasi, ide atau konsep secara jelas, menarik dan mudah dipahamai audiens.

Proses desain komunikasi visual harus mempertimbangkan konteks, tujuan komunikas, audiens, dan memamnfaatkan prinsip desai serta Teknik kreatif dalam menghasilkan karya yang efektif yang dapat mempengaruhi auidens secara visual (Junianingrum et al., 2023). Elemen-elemen visual diciptakan dan diatur agar penyampaian pesan dapat tersampaiakan secara efektif, menarik dan dapat dpahami oleh audiens yang dituju.

Berikut peran yang dimiliki oleha desain komunikasi visual antara lain:

1. Meningkatkan Komunikasi

   Desain Komunikasi Visual dapat membantu pesan secara efektif dengan menggunakan elemen visual yang menarik dan dapat dipahami oleh audiens. Hal ini dapat membantu memperkuat pesan yang ingin disampaikan serta meningkatkan tingkat pemahaman dan keterlibatan auidiensn (Mamis dkk, 2023).

2. Menciptakan Identitas Merek

   Desain Komunikasi Visual mempunyai pengaruh dalam menciptakan identitas merek yang kuat, melalui penggunaan elemen desain logo, tipografi dan palet warna yang konsisten. Desain komunikasi visual dapat membantu menciptakan citra merek yang mudah dikenali dan membedakan merek dari pesaing (Mamis dkk, 2023).

3. Menaik Perhatian

   Desain Komunikasi Visual yang menarik dapat membantu perhatian audiens dalam mencipatakan lingkungan yang penuh dengan inromasi atau stimulus visual. elemn desai yang digunakan harus bersifat kreatif, inovatif dan dapat membuat pesan menjadi menonjol sehingga dapat mengundang auidens untuk melihat lebih dekat (Mamis dkk, 2023).

4. Mempermudah Pemahaman

   Desain komunikasi Visual mampu memberikan pemahaman yang jelas dan mudah dipahami dalam proses penyampain pesan. Langkah yang harus dilakukan yaitu dengan melakukan pengaturan visual yang baik, menggunakan diagram grafik, ilustrasi. Desain Komunikasi Visual juga dapat memvisualisasikan data dan kosnep yang kompleks menjadi bentuk yang lebh sederhana dan mudah dipahami (Mamis dkk, 2023).

5. Menciptakan Pengalaman Pengguna yang Baik.

   Desain Komunikasi Visual mempunyai peranan dalam menciptakan pengalaman yang baik di berbagai media digital interaktif dengan memperhatikan tata letak yang intuitif, navigasi yang jelas dan deain yang *responsive*. Desain Komunikasi Visual dapat memabntu meningkatkan keterlibatan kepuasan pengguna (Mamis dkk, 2023).

6. Mempengaruhi Sikap dan Perilaku

   Desain Komunikasi Visual mempunyai kekuatan untuk dapat memberikan pengaruh terhadap sikap, persepsi, dan perilaku audiens. ketepatan dalam penggunaan desain seperti pengaturan warna yang emosional, citra menggugah emosi, dna tipografi yang dapat mempengaruhi *mood*, apabila elemen-elemen tersebut diterapkan maka akan terbangun ikatan emosional yang dapat mempengaruhi tindakan (Mamis dkk, 2023).

Desain Komunikasi Visual dan dakwah bukan hanya sekedar sebagai penyampaian pesan, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi, sikap bahkan perilaku religius audiensi. menurut Kamilah dkk kualitas konten dakwah pada akun@istgfr.id memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan informasi pengikut dengan nilai koefisien Pearson sebesar 0,784 dan koefisien determinasi sebesar 61,4%. Koefisien ini menunjukkan bahwa elemen visual dapat membentuk pemahaman dan afeksi terafap nilai-nilai Islam secara signifikan (Pujiastuti et al., 2024).

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Iskandar dalam penelitiannya tentang persepsi mahasiswa terhadap akun dakwah @Iqomic. hasil penelitianya yaitu mahasiswa memberikan repons sangat positif terhadap adanaya konten visual, dengan rata-rata skor perhatian sebesar 83,57%, pemahaman sebesar 83,02% dan penerimaan 81,51%. data ini menunjukkan bahwa Desain Komunikasi Visual bukan hanaya sekedar media yang informatif tetapi juga transfornasional dalam pembentukan karakter (Abdullah & Junianingrum, 2024).

## C. Makna Simbolik dalam Dakwah Visual (Semiotika Visual).

Keterkaitan dengan semiotika ini yaitu tentang poster dakwah yang diteiti oleh Rahajeng. penelitian terkait poster tersebut menujukkan bahwa desain grafis dakwah di Instagram syarat adanya makna simbolik. makna simbolik yang digunakan dalam poster yakni masjid, kitab, kaligrafi, gesture tangan berdoa dan arah kiblat**.** makna simbolik tersebut dapat dijadikan sebagai alat visual dalam penyampaian pesan amar ma'ruf nahi mungkar. pendekatan semiotika Saussure dan Pierce bahwa tanda-tanda visual tersebut dapat memperkuat struktur makna spiritual dan etika yang akan disampaikan oleh desainer dakwah digital (Rahajeng,2021).

## D. Motion Graphic sebagai Pendekayan Audiovisual imersif

Motion Graphic merupakan cabang dari seni desain grafis yang memuat tentang perpaduan, ilustrasim tipografi, fotograafi dan videografi yang menggunakan teknik animasi. Motion Graphic berasal dari dua kata yakni motion yang berarti gerakan dan grafik yang berarti gambar/ilustrasi dari makna dua suku kata tersebut dapat disimpulkan bahwa motion graphic ialah gambar yang bergerak. Hal ini dapat dicapai dengan penggabungan berbagai elemen seperti animasi 2D,3D video, film, cetak, ilustrasi, fotografi dan musik (Putra & Apriliyanto, 2024).

Fitur-fitur yang dimiliki oleh motion graphic diantaranya: *Asset library,* Asset library ini diunakan untuk menambahkan objek seperti gambar, video dan music, *Workspace*, workspace adalah tempat untuk membuat motion graphic. *Time icon,* dan *Time line* yang digunakan untuk mengatur waktu kapan dan dimana animasi itu muncul (Apriliyanto et al., 2024). *Preview,* Preview digunakan untuk meliaht animasi yang sudah dibuat. *Tanda* + yang berada pada kanan workspace ini digunakanuntuk menambahkan scene. Scene merupakan pengelompokan animasi berdasakan setting waktu/tempat. *Switch mode* (digunakan untuk menyederhanakan

tampilan saat editing. Full untuk versi secara utuh dan bagus. Lite utnuk mrlihat secara sederhana. *Publish* (digunakan untuk menjadikan pkerjaan animasi ke dalam bentuk mp4/format video. *Share* (digunkan untuk berkolaborasi dengan rekan lainnya) (Rahman dkk, 2023).

Damayanti mengungkapkan bahwa Motion Graphic dapat dikembangkan sebagai tren dakwah yang dapat menjangkau khlayak luas melalui audiovisual. kombinasi eleman transformasi visual seperti rotasi, skala, opasitas dan narasi lisan dapat membentuk pengalaman spiritual yang reflektif. efek transisi dalam penggunaanmusik religious dapat menciptakan suasana yang kondusif untuk komtemplasi dalam penguatan akidah.

Pendapat musa dalam konten motion graphic pada chanel Yufid Tv mengintegrasikan prinsip desain visual *flow, semantic tempo,* dan *compositional*. hal ini menjadikan motion graphic bukan hanya sekedar media hiburan tetapi juga instrument edukatif dan spiritual yang relevan bagi generasi milenial (Musa,2023).

## E. Ilustrasi Digital dan Dakwah Kreatif untuk Gen Z.

Akun @Qomikin pada pembuatan kontennya menggunakan ilustrasi digital. Pola ilustrasi digital yang dibuat oleh akun @Qomikin diantaranya memuat *Content Knowledge*. *Content Knowledge* yang dimilik oleh akun @Qomikin diantaranya: *Skill* desain, *ilustrasi, art*. Skill atau keahlian ini menjadi unsur yang dibutuhkan dalam penyampaian nilai-nilai keIslaman dalam ranah visual. dengan adanya ilustrasi maka da'i dapat menggambarkan lebih jelas mengenai makna dari pesan dakwah yang akan disampaikan. pengetahuan dalam pemahaman pengelolaan aplikasi juga harus dimiliki oleh Da'i seperti pengoperasian *hadware*. Pengetahuan pendukungnya yaitu perkembangan mengenai tren berita. Pola kedua yakni pola *Procedural Knowledge*. Pada pola ini yaitu membuat atau melakukan karya yang dapat menjadi sesuatu yang harus diketahui. langkah yang diambil diantaranya: *Tren,* tren yang diambil yaitu tema terkait dengan masih adanya kterlibatan orang lain dalam kehidupan yaitu dengan senantiasa melakukan kebohongan dan melakukan hal-hal yang tidak terpuji lainnya, termasuk melakukannya di media sosial. *Ide,* reminder mengenai manfaat sibuk, *Konsep:* penggambaran pesan bahwa kesibukan dapat menghindatkan dari perbuatan tercela. *kalimat pesan (penerapan pemilihan diksi):* buat diri kita sibuk, hingga taka da celah untuk membenci, tidak ada waktu yang berburuk sangka, taka da kesempatan untuk berbhong dan tidak ada kebiasaan untuk mencampuri urusan orang lain. *Konsep Ilustrasi:* Menampilkan seorang laki-laki yang sedanga membuat roti pengetahuan dalam ilustrasi digital ini mempunyai fungsi sebagai dakwah bil-kitabah yang kreatif. Menurut Nurhasanah dan Sumijati ilustri digital adalah kemampuan untuk menggambarkan sesuatu dengan memanfaatkan sarana digital. kemampuan skil pada ilustrasi digital diperlukan sehingga da'i dapat menyesuaikan kondisi perubahan situasi yang mengharuskan untuk cepat beradaptasi dan tanggap tanpa mengesampingkan perntah Allah SWT. ilustrasi

digital dalam dakwah kreatif melibatkan pra-produksi (penentuan tema Islam) produksi (sketsa,warna, teks). dan Pasca produksi (penjadwaan dan publikasi). proses ini akan mnjadikan nilai-nilai Islam menjadi lebih menarik. bahkan konten ilustratif dengan bahasa sederhana dan visual menarik lebih efektif dalam memberikan pemahaman riligius bagi Gen Z. (Ibrahim dkk, 2023).

## IV. KESIMPULAN

Desain Komunikasi visual mempunyai peran strategis dalam menyampaikan nilai-nilai Islam di era digital, konsistensi visual, simbolisme dan pendekata audiovisual. Desain Komunikasi Visual mampu membentuk persepsi menumbuhkan pemahaman dan berperngaruh terhadap perilaku religious. Perpaduan antara kreativitas visual dan pesan Syariah yang kuat dapat menjadikan desain komunikasi visual mejadi media dakwah yang relevan dan tranformatif untuk generasi digital.

## DAFTAR PUSTAKA


Aini, N. (2024). *Analisis Komunikasi Visual Desain Dakwah Digital di Akun Instagram @taqwart*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Burhanudin, & Mauludin, D. (2022). *Pelatihan desain grafis berbasis project-based learning bagi santri milenial dalam meningkatkan kompetensi dakwah digital.* Jurnal Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 3(2), 44–55. https://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/orasi/article/view/1180.

Damayanti, M. A., Muhaemin, M., & Rojudin, A. (2024). Strategi Desain Dakwah Visual: Studi Kasus Channel YouTube "Bener Gitu?". *Jurnal Tabligh*, 25(1), 59–78.

Hidayah, N. (2023). Komunikasi Dakwah Visual Instagram @nuonlinejatim: Perspektif Desain Grafis. *Jurnal An-Nashiha*, 5(2), 131–142. https://ejournal.unsuda.ac.id/index.php/an-nashiha/article/view/302

Nuha, A., & Sholeh, M. (2023). Kaligrafi kontemporer sebagai media dakwah visual di Instagram: Analisis semiotik karya Refil Andriansyah. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 5(1), 35–47. https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/dakwatuna/article/view/3130.

Rahman, Taopik, Aji Abdullah Napi. (2023).*Media Digital Untuk Paud (Teori dan Aplikasi).* Jawa Barat: Edu Publisher.

Ibrahim, M., Rauf, R., Rahman, S., & Anshari, A. (2023). Dakwah Digital di Kalangan Gen Z: Efektivitas Konten Visual di Media Sosial. *Jurnal Tabsyir*, 6(2), 92–104. https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/Tabsyir/article/view/2049

Iskandar, M. (2023). *Respon Mahasiswa KPI terhadap Desain Komunikasi Visual pada Akun Dakwah Instagram @Iqomic*. Skripsi. UIN Sunan Gunung Djati. https://digilib.uinsgd.ac.id/77264.

Kamilah, A., Ibdalsyah, A., & Rivani, R. (2023). Komunikasi Visual dan Kepuasan Informasi Dakwah Digital @istgfr.id. *Jurnal ARK@NA*, 15(1), 85–98.

Kamilah, N., Salamah, N., & Azwar, A. R. (2023). Pengaruh visual communication terhadap kepuasan informasi pengikut akun Instagram @istgfr.id. *Arkana: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 56–70. https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/arkana/article/view/7226.

Musa, R. A. (2023). *Desain Komunikasi Visual dalam Motion Graphic Dakwah pada Channel Yufid TV*. Tesis. UIN Walisongo Semarang.https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/20315.

Mamis, Subria. (2023). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV) (Panduan Lengkap Untuk Memasuki Dunia Kreatif Visual)*.Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

Nurhasanah, R., & Sumijaty, I. (2023). Ilustrasi Digital dalam Dakwah Bil Kitabah di Akun Instagram @Qomikin. *Jurnal Tabligh*, 24(1), 41–54. https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/tabligh/article/view/19525

Rahajeng, N. (2021). *Analisis Semiotika Poster Dakwah Akun Muslim Designer Community di Instagram*. Skripsi. UIN Saizu. https://repository.uinsaizu.ac.id/9510/

Rahimah, N. (2024). Dakwah Islam berbasis teknologi VR dan AR: Peluang dan tantangan di era revolusi digital. *JIKoBa: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Broadcasting Islam*, 8(2), 88–103. https://jurnal.uss.ac.id/index.php/jikoba/article/view/558.

Winanda, R., Permana, A., & Lestari, N. (2022). Media pembelajaran video pendek TikTok dalam pendidikan agama Islam untuk generasi milenial. *Ihsanika: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 3(1), 17–29. https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/IHSANIKA/article/view/2720.

Abdullah, L. Z., & Junianingrum, S. (2024). The Role Of Consumer Satisfaction In Mediating Factors Affecting Omnichannel-Based Repurchase Intention. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *13*(2), 262–281. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.2142

Apriliyanto, N. (2023). Competitive Advantage As A Mediation Factor That Influences The Sustainability Of Halal SMEs. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *12*(2), 274–292. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1564

Apriliyanto, N., Gilang Kharisma Putra, & Kuwatno. (2024). Potential Purchasing Decision on Eco-friendly Products: A Study on Electric Motorcycle Consumers. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, *11*(1), 69–84. https://doi.org/10.31289/jkbm.v11i1.12428

Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *12*(2), 226–240. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1513

Pujiastuti, A., Saefudin, S., Yunita, R. D. S., & Astuti, Y. (2022). Capital Structure Adjustment Speed in Indonesia: Does Sharia Compliance Matter? *Shirkah: Journal of Economics and Business*, *7*(3), 239–252. https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i3.483

Pujiastuti, A., Yunita, R. D. S., & Astuti, F. Y. (2024).

Esg Performance, Debt Equity Choices, and Rapid Adjustments in Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, *21*(1), 64–84. https://doi.org/10.21002/jaki.2024.04

Putra, G. K., & Apriliyanto, N. (2024). Factors Affecting MSMEs' Interest In Using Sharia Crowdfunding Mediated By Perception. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *13*(2), 373–392. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.2168

ISSN 2809-4662