

Magic Marketing dalam Etika Bisnis Global: Kajian Literatur

Mansur

Institut Agama Islam Miftahul Ulum Pamekasan

E-mail: mansur@iaimu.ac.id

Septi Gumiandari

Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon

E-mail: septigumiandari@syekh Nurjati.ac.id

M. Adib Hamzawi

Institut Agama Islam Hasanuddin Pare Kediri

E-mail: em_a8e@yahoo.com

Abstract

The inability of the businessman to compete sacrifices his ethics by involving shamanism and the magical world for income and money. By presenting a shamanic spell, it can realize business development. Business skills and experience seem to be able to overcome simultaneously with the magical world. The purpose of this research is to reveal the magical meaning in marketing. Secondary data was obtained from the qualitative data of 15 selected articles after being filtered from 147 data explored using Google Scholars through the Harzing's Publish or Perish (POP) application service which was published in the last 5 years. Search using the words "magic marketing", "business spells", "mantra marketing". Then, the process of reviewing selected journals is analyzed regularly and carefully for data reduction which eliminated research topics. It was found that the words occult, magic and sleight of hand are frequently used in various world businesses. The use of the magical world in business is widespread and empirical. Even with its role it can encourage the notion of the birth of a 'new world' not only in marketing, but also in overcoming health, welfare, politics, money, love and marriage problems. The role of magicians and shamans in urban areas provides new colors in many ways and will continue to expand. So, magical meanings in music practices, lighting, health, shamanic services, politics, gamification trends, online sales, branding, virality, new worlds, and so on are efforts to expand markets and win new market shares.

Keywords: *Business Ethics, Business Spells, Magic Marketing, Urban Shamanism*

Abstrak

Ketidakmampuan pebisnis dalam bersaing telah mengorbankan etikanya dengan melibatkan perdukunan dan dunia magis untuk pendapatan dan uang. Dengan menghadirkan mantra perdukunan dapat mewujudkan perkembangan usaha. Keterampilan bisnis dan pengalaman sepertinya bisa diatasi simultan dengan dunia magis. Tujuan riset ini mengungkap makna magis dalam pemasaran. Data sekunder diperoleh dari data kualitatif 15 artikel terpilih setelah disaring dari 147 data yang dieksplorasi menggunakan Google Scholars melalui layanan aplikasi *Harzing's Publish or Perish* (POP) yang terbit 5 tahun terakhir. Pencarian menggunakan kata “magic marketing”, “business spells”, “mantra marketing”. Kemudian, proses review jurnal terpilih dianalisis secara teratur dan jeli untuk reduksi data yang tereliminasi topik penelitian. Ditemukan bahwa kata gaib, sihir dan sulap sering digunakan dalam pelbagai bisnis dunia. Pemanfaatan dunia magis dalam bisnis meluas dan empiris. Bahkan dengan peranannya dapat mendorong anggapan lahirnya ‘dunia baru’ bukan hanya dalam pemasaran, melainkan juga dalam mengatasi problem kesehatan, kesejahteraan, politik, uang, cinta dan perkawinan. Peranan pesulap dan perdukunan di perkotaan memberikan warna baru dalam banyak hal dan akan terus meluas. Jadi, makna magis dalam praktik musik, pencahayaan, kesehatan, layanan perdukunan, politik, tren gamifikasi, penjualan online, branding merek, viralitas, dunia baru, dan seterusnya adalah upaya pemekaran pasar dan perebutan pangsa pasar baru.

Kata Kunci: Etika Bisnis, Mantra Bisnis, Magic Marketing, Perdukunan Perkotaan

Pendahuluan

Ada proposisi unik salah satu suku terkenal di Indonesia, yaitu Suku Madura, ketika ada suatu bisnis maju, misalnya warung kuliner yang selalu dipadati pengunjung, maka pertanyaan yang muncul di kalangan mereka, “Siapa dukunnya?”¹. Bukannya bertanya resep, manajemen, menu, tempat, marketing, dan elemen lainnya, malah menebak kunci keberhasilan dari sisi supranaturalnya. Bukan pula karena ‘lompatan berpikir’ ini dalam topik yang akan dikaji dalam artikel ini, melainkan berangkat dari realitas etika pelaku bisnis

¹ Ardhie Raditya, “Dunia Hitam Madura: Genealogi Bajing, Islam, Dan Rezim Keserakahan,” *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 23, no. 1 (2022): 24–33.

dimanapun, bahwa mayoritas bisnis di dunia bersentuhan dengan wilayah abu-abu ini².

Masuknya dunia supra dalam bisnis menunjukkan ketidakberdayaan pebisnis dalam menghadapi dinamika pasar³. Pada dasarnya, perencanaan bisnis harus mumpuni dan terpercaya⁴. Sehingga segala sesuatunya bisa terukur dan bisa diprediksi⁵. Namun, urusan keberuntungan dalam bisnis berada di luar nalar pebisnis. Memasukkan peran dukun dalam bisnis, bisa jadi salah satu solusi menjawab hal beruntungan tadi⁶. Karena, di dalam sesuatu yang gaib terdapat ujung nalar manusia cerdas yang menghadapi kebuntuan kalkulasi⁷. Jadi, ketidakmampuan berpikir pebisnis membutuhkan kehadiran ‘pendamping’ untuk tetap eksis dan percaya diri⁸.

Di Moskow, muncul layanan magis yang merupakan bentuk dari neo-perdukunan Barat, yang melayani kebutuhan orang kaya baru, dimana beragam trik digunakan untuk perkembangan bisnis dan memproduksi uang⁹. Nora (Nama samaran) wanita usia 40an tahun mendeklarasikan dirinya sebagai ‘dukun baru’, yang sukses dalam ‘layanan pedukunan’. Hal ini diikuti oleh praktisi sihir lain yang menawarkan solusi dalam masalah cinta, kesehatan, dan kesejahteraan. Bahkan dalam orasi bisnisnya, Nora dalam melayani para kliennya menyebutnya sebagai Rusia Baru¹⁰. Sedangkan di Uzbekistan yang mayoritas beragama Islam

² José Stevens, *The Power Path: The Shaman's Way to Success in Business and Life* (New World Library, 2010).

³ S Bagchi, *High Performance Entrepreneur* (India: Penguin Books, 2018).

⁴ Mike P McKeever, *How to Write a Business Plan* (Nolo, 2018).

⁵ Jasri Jasri, “Pendapatan Margin Bayal- Murabahah Terhadap Profitabilitas Pada Bank Syariah,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2018): 64–73, <https://doi.org/10.26618/jhes.v1i1.1637>.

⁶ Sandra Waddock, *Intellectual Shamans, Intellectual Shamans* (Cambridge University Press, 2014), <https://doi.org/10.1017/CBO9781316048047>.

⁷ Tina Chan, *Evolution 2.0: Breaking the Deadlock Between Darwin and Design*, *Library Journal*, vol. 140 (BenBella Books, Inc., 2015).

⁸ Hyun-Duck Chung, *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All by Tom Kelley and David Kelley*, *Journal of Business & Finance Librarianship*, vol. 19 (Currency, 2014), <https://doi.org/10.1080/08963568.2014.883249>.

⁹ Aang Kunaifi, “Quantitative Easing In Overcoming the Crisis: Criticism OfQeinthe Monetary System Of Capitalism,” *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12, no. 3 (2021): 3703–14, <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1653>.

¹⁰ Galina Lindquist, “Spirits and Souls of Business: New Russians, Magic and the Esthetics of Kitsch,” *Journal of Material Culture* 7, no. 3 (2002): 329–43, <https://doi.org/10.1177/135918350200700304>.

Sunni, tepatnya di Kota Tashkent beredar praktik perdukunan perkotaan yang melayani hampir semua masalah keluarga yang berkaitan dengan keuangan, dan perkawinan. Bisnis spiritual ini berkembang besar terkait dengan aspek kebutuhan spiritual warga urban¹¹. Sementara di Soul Korea, posisi agama dikesampingkan oleh sarana magis yang banyak memengaruhi kehidupan tentang nasib baik dan nasib buruk di masa depan. Bahkan pengaruh kuil dukun ini berwenang menentukan kekakayaan, atau kehancuran secara tiba-tiba¹². Berbeda lagi di Afrika dimana *Juju* (Ilmu Hitam) dimainkan oleh penyihir yang datang dan pergi tanpa musim. Tepatnya di daerah Nigeria, dunia magis digunakan dalam mengembangkan bisnis, termasuk untuk merugikan kompetitor dengan motif tersembunyi. *Juju* baik digunakan untuk hal positif. *Juju* buruk dilakukan oleh oknum tanpa melihat latar belakang pendidikan dan status sosial pemakai¹³. Demikian pula yang terjadi di belahan dunia lain, seperti yang terjadi di Mongolia¹⁴, di Inggris sejak era awal modern¹⁵, di Brazil yang dimanfaatkan untuk kepentingan politik¹⁶, di Australia disebut sebagai teknik Zaman Baru neo-perdukunan¹⁷, kegiatan perdukunan identik dengan acara spiritual¹⁸, di India disediakan sekolah perdukunan untuk melestariakan tradisi

¹¹ Ramis Sattarov, "Spiritualism within Religious Pluralism: Social Issues of Urban Shamanism in Tashkent," *Danubius* 32, no. Supplement (2014): 253–74.

¹² Laurel Kendall, "Korean Shamans and the Spirits of Capitalism," *Shamans, Nostalgias, and the IMF* 98, no. 3 (2016): 129–53, <https://doi.org/10.21313/hawaii/9780824833435.003.0005>.

¹³ Jelena Zivkovic, "Entrepreneurship and Juju (Black Magic)," *IOSR Journal of Business and Management* 19, no. 03 (2017): 118–22, <https://doi.org/10.9790/487x-190302118122>.

¹⁴ Manduhai Buyandelgeriyn, "Dealing with Uncertainty: Shamans, Marginal Capitalism, and the Remaking of History in Postsocialist Mongolia," *American Ethnologist* 34, no. 1 (2007): 127–47, <https://doi.org/10.1525/ae.2007.34.1.127>.

¹⁵ J. Sharpe, *Witchcraft in Early Modern England, Witchcraft in Early Modern England* (Routledge, 2014), <https://doi.org/10.4324/9781315839912>.

¹⁶ Beth A. Conklin, "Shamans versus Pirates in the Amazonian Treasure Chest," *American Anthropologist* 104, no. 4 (2002): 1050–61, <https://doi.org/10.1525/aa.2002.104.4.1050>.

¹⁷ Alex Gearin, "Dividual Vision of the Individual: Ayahuasca Neo-Shamanism in Australia and the New Age Individualism Orthodoxy," *International Journal for the Study of New Religions* 7, no. 2 (2016): 199–220, <https://doi.org/10.1558/ijnsr.v7i2.31955>.

¹⁸ Marc R H Roedenbeck, "Spirituality in a Business Environment: An Explorative Pilot Study on Practicing Shamanism.," *Spiritualität Bei Der Arbeit: Eine Explorative Pilot-Studie Über Die Praktizierung Von Schamanismus*. 7, no. 1 (2015): 1–9.

suku¹⁹, di Malaysia dan Indonesia lebih banyak dimanfaatkan dalam pengobatan sebelum masa kolonial²⁰, dan seterusnya, bahkan dalam pemasaran modern peran dukun dan sihir menjadi relevan dengan pemasaran, dimana pembeli tanpa sadar mengeluarkan beberapa lembar uangnya untuk membeli produk secara emosional, seperti halnya kasus kesembronoan dalam kisah Kotak Pandora dan Lampu Aladin, konsumen telah disihir tanpa ampun²¹.

Seakan sia-sia sang Sarjana belajar ilmu bisnis dalam jenjang stratanya lalu mengamalkannya bertahun-tahun dalam bentuk rintisan usaha sehingga menjadi ahli, namun peran magis dan perdukunan akhirnya mendominasi dalam solusi usaha dan keuangan sebagaimana banyak terjadi di hampir semua belahan dunia manapun.

Untuk mendapatkan tesis dari gap riset tersebut, metode yang digunakan dalam kajian literatur ini²², pencarian data diperoleh dari mengeksplorasi artikel jurnal melalui mesin pencari *Google Scholars* yang didukung oleh aplikasi *Harzing's Publish or Perish (POP)*²³. Pencarian menggunakan kata kunci "Magic Marketing", "Business Spells" dan "Mantra Marketing". Standar jurnal terpilih dibatasi dari *publisher* yang terindeks Scopus yang terbit dari tahun 2018 sampai tahun 2022 saja. Diperoleh 52 data dengan menggunakan kata kunci "Magic Marketing", 12 data dengan kata kunci "Mantra Marketing", dan 83 data dengan kata kunci "Business Spells". Total data yang dikumpulkan sebanyak 147 berupa artikel, *bookchapter*, *book* dan *proceeding*.

Dari jumlah tersebut tersaring hanya 15 data terpilih berupa artikel saja. Angka ini merupakan saringan ketat yang sangat relevan dengan topik penelitian ini. Sumber data ini menjadi acuan utama dalam analisis data. Dalam diskusi,

¹⁹ Jean Jackson, "Preserving Indian Culture: Shaman Schools and Ethno-Education in the Vaupés, Colombia," *Cultural Anthropology* 10, no. 3 (1995): 302–29, <https://doi.org/10.1525/can.1995.10.3.02a00020>.

²⁰ Shahrudin Ahmad, "Traditional Medicine in Southeast Asia with Special Reference to Malaysia and Indonesia," *Geography, Culture and Education*, 2002, 51–64, https://doi.org/10.1007/978-94-017-1679-6_5.

²¹ Karin Newman, "The Sorcerer's Apprentice? Alchemy, Seduction and Confusion in Modern Marketing," *International Journal of Advertising* 20, no. 4 (January 1, 2001): 409–29, <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104904>.

²² Leon Andretti Abdillah et al., *Metode Penelitian Dan Analisis Data Comprehensive* (Cirebon: Insania, 2021).

²³ Charles Oppenheim, *The Publish or Perish Book*, *Prometheus*, vol. 29 (Tarma Software Research Pty Limited Melbourne, 2011), <https://doi.org/10.1080/08109028.2011.567849>.

sumber data ini dikaji dari aspek penggunaan magis dalam pemasaran. Banyak dalih yang ditemukan untuk memasukkan unsur magis dalam pemasaran, termasuk unsur agama. Sentuhan agama dan magis sering mengaburkan topik. Banyak dijumpai dalam data, bumbu agama dan magis dapat melambungkan pendapatan dan finansial²⁴. Peneliti perlu kejelian dalam hal ini.

Dalam pembahasan, peneliti perlu membenturkan data satu dengan yang lainnya secara teratur dari keseluruhan 15 data itu. Sehingga, nampak hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, butuh kerja ekstra dan ulet. Munculah istilah-istilah yang mirip antara: gaib, sihir, sulap. Dan semakin terang, bahwa ketiga istilah ini familiar dalam dunia bisnis terkini, dan tidak dapat dihindari. Bahkan, ketiganya merupakan bagian dari kehidupan kita²⁵.

Gambaran Data Magic Marketing

Diperoleh 15 artikel pilihan yang relevan dengan topik penelitian ini dan akan disampaikan dalam tabel berikut:

Tabel 1: Daftar Artikel yang Direview

No.	Nama Jurnal	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Journal of Marketing Management ²⁶	<i>Black, White Or Grey Magic? Our Future With Artificial Intelligence</i>	Membahas perkembangan terkini dalam kecerdasan buatan (AI) dan robotika, dan bagaimana hal ini memengaruhi pemasar, konsumen, dan masyarakat dengan mengarah ke distopia (ilmu hitam), utopis	Kuantitatif	Efek bersihnya benar-benar abu-abu dan bahwa pemasar memiliki kekuatan unik untuk memanfaatkan pengembangan AI dan robotika untuk selamanya

²⁴ Mansur et al., “A Slanted View on the Future of Islamic Fintech and Conventional Fintech in South and Southeast Asian Countries,” *El Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 5, no. 2 (2022): 207–34, <https://doi.org/https://doi.org/10.21154/elbarka.v5i2.5147>.

²⁵ Heinrich Cornelius Agrippa, *Three Books of Occult Philosophy* (Simon and Schuster, 2021).

²⁶ Kate Letheren, Rebekah Russell-Bennett, and Lucas Whittaker, “Black, White or Grey Magic? Our Future with Artificial Intelligence,” *Journal of Marketing Management*, 2020, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1706306>.

(ilmu putih), atau masa depan 'dualopian' (sihir abu-abu).

2	Science & Technology Studies ²⁷	<i>Misdirection – Magic, Psychology and its application</i>	Memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana penyesatan digunakan dalam magis yang dapat menjadi dasar penggunaannya di domain lain, seperti kesehatan masyarakat.	Kualitatif Deskriptif	Konsep penyesatan tidak terbatas pada magis, dan prinsipnya diterapkan pada aspek kehidupan kita yang luas (misalnya, politik, kesehatan masyarakat, pemasaran)
3	Thirty Ninth International Conference on Information Systems ²⁸	<i>The Magic of Cinemagraphs: Investigation of Different Image Formats in Online Product Presentation</i>	(1) Menguji potensi efek cinemagraph dalam presentasi produk online dengan membandingkannya dengan foto dan animasi pendek. (2) memeriksa pemrosesan visual sinagraf menggunakan teknologi pelacakan mata	Studi literatur	Pertama, membantu seniman visual dan desainer sinegraf memahami jenis gambar dinamis baru ini dari perspektif akademis, yang, pada gilirannya, membantu mereka mengembangkan sinegraf dan animasi yang lebih baik. Kedua, dampak pemasaran potensial dari cinemagraphs dan

²⁷ Gustav Kuhn, Patricia Kingori, and Koen Peeters Grietens, “Misdirection – Magic, Psychology and Its Application,” *Science and Technology Studies* 35, no. 2 (2022): 13–29, <https://doi.org/10.23987/STS.112182>.

²⁸ Miao Xiaoyu and Zhenhui Jack Jiang, “The Magic of Cinemagraphs: Investigation of Different Image Formats in Online Product Presentation,” *International Conference on Information Systems* 2018, ICIS 2018, 2018, https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85062550373.

membandingkannya dengan animasi dan foto.

4	Journal of the Society for American Music ²⁹	<i>From There's Magic in Music to The Hard-Boiled Canary: Promoting "Good Music" in Prewar Musical Films</i>	Mengungkap posisi dokumen arsip There's Magic in Music sebagai studi kasus yang berharga untuk menyelidiki periode transisi produksi film musikal antara Depresi Hebat dan permulaan Perang Dunia II, khususnya yang berkaitan dengan musikal opera.	Studi Naskah	Ada Magis dalam Musik yang berfungsi sebagai lensa di mana kita dapat memeriksa perubahan baik dalam produksi film musikal maupun dalam gagasan tentang "musik yang bagus" menjelang Perang Dunia II
5	Popular Music ³⁰	<i>'Conjuring Some Magic': Paganism And The Musical And Visual Aesthetics Of Florence + The Machine And Bat For Lashes</i>	Menyelidiki cara unik kedua band (Florence Welch dan Natasha Khan) menggunakan pengaruh Pagan untuk berbicara kepada audiens arus utama dan Pagan.	Kualitatif	Ada hubungan yang kuat antara Paganisme dan sihir/magis. Florence + the Machine dan Bat for Lashes menciptakan 'Pagan chic' yang menarik pendengar melalui video, instrumentasi yang sering menampilkan harpa dan drum tom-tom, lirik

²⁹ Gina Bombola, "From There's Magic in Music to The Hard-Boiled Canary: Promoting 'Good Music' in Prewar Musical Films," *Journal of the Society for American Music*, 2018, <https://doi.org/10.1017/S1752196318000068>.

³⁰ Erin Sweeney Smith, "'Conjuring Some Magic': Paganism and the Musical and Visual Aesthetics of Florence + the Machine and Bat for Lashes," *Popular Music*, 2019, <https://doi.org/10.1017/S0261143018000739>.

berorientasi fantasi, dan alat peraga panggung yang menggunakan lensa Pagan untuk merespons peristiwa politik terkini mengingatkan pada budaya tandingan tahun 1960-an dan 1970-an.

6	Lighting Research & Technology ³¹	<i>Human-centric Lighting: Myth, Magic Or Metaphor?</i>	Membahas kebangkitan pencahayaan yang berpusat pada manusia dan statusnya saat ini dalam pencahayaan.	Kuantitatif, dengan model The Information System Persistent Use Model (ECMISC)	Manfaat manusia yang terkait dengan cahaya dan pencahayaan dan menunjukkan bahwa pencahayaan yang berpusat pada manusia memiliki motivasi yang baik, meskipun dinodai oleh klaim pemasaran yang menyesatkan.
7	Frontiers in Psychology ³²	<i>Prediction Algorithm of User's Brand Conversion Intention Based on Fuzzy</i>	Menyajikan sejumlah saran untuk pembentukan nilai merek perusahaan melalui branding untuk kompetisi internasional	Kuantitatif	Penggunaan brand economics (ekonomi merek) dalam kajian corporate brand positioning merupakan pengembangan

³¹ K. W. Houser et al., "Human-Centric Lighting: Myth, Magic or Metaphor?," *Lighting Research and Technology* 53, no. 2 (2021): 97–118, <https://doi.org/10.1177/1477153520958448>.

³² Youwen Ma, "Prediction Algorithm of User's Brand Conversion Intention Based on Fuzzy Emotion Calculation," *Frontiers in Psychology* 13 (2022), <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.907035>.

		<i>Emotion Calculation</i>			dan inovasi ekonomi merek.
8	TripleC ³³	<i>Metric Power and the Academic Self: Neoliberalism, Knowledge and Resistance in the British University</i>	Membahas pengalaman menjadi seorang akademisi di Inggris dalam iklim kontemporer kapitalisme neoliberal dan 'kekuatan metrik' (mantra)	Kualitatif	Peluang untuk perubahan sistemik yang positif dapat ditemukan dalam upaya kolektif untuk menentang status quo dan untuk menciptakan alternatif bagaimana kerja akademis diorganisir. Di dalamnya, solidaritas dapat bertindak sebagai instrumen oposisi terhadap individualisasi diri akademik neoliberal
9	Qualitative Research Paper ³⁴	<i>Consumer Misbehaviour in Services: A Qualitative Study in India</i>	Tidak hanya mengidentifikasi anteseden atau motif perilaku buruk konsumen yang mungkin menarik bagi pemasar tetapi juga mengusulkan strategi untuk menangani atau menetralkan	Studi Lintas Budaya kualitatif nasional, berdasarkan wawancara semi-terstruktur.	Area perilaku buruk konsumen dalam konteks pasar yang sedang berkembang masih merupakan area yang kurang diteliti dan setiap organisasi menghadapinya dalam beberapa bentuk atau lainnya

³³ Zeena Feldman and Marisol Sandoval, "Metric Power and the Academic Self: Neoliberalism, Knowledge and Resistance in the British University," *TripleC* 16, no. 1 (2018): 214–33, <https://doi.org/10.31269/vol16iss1pp214-233>.

³⁴ Anindo Bhattacharjee and Neha Purohit, "Consumer Misbehaviour in Services: A Qualitative Study in India," *Purusartha* 14, no. 2 (2021): 74–83, <https://doi.org/10.21844/16202114207>.

perilaku buruk konsumen.

10	Journal of Material Culture ³⁵	<i>Spirits And Souls Of Business: New Russians, Magic and the Esthetics of Kitsch</i>	Mempertimbangkan contoh layanan magis di Moskow, di mana praktisi mengadaptasi metode neo-perdukunan barat untuk memenuhi masalah orang kaya baru.	Kualitatif, analisis Semiotik	Mekanisme semiotik kitsch dan sihir dibandingkan, dan disarankan bahwa mekanisme serupa terlibat dalam proses konstruksi identitas elit baru. Proses semiotik ini dilihat sebagai gejala perubahan mendalam pada dasar kosmologi budaya, yang dihasilkan dari keterbukaan baru terhadap dunia global.
11	Proceedings Of The Acm On Human-Computer Interaction ³⁶	<i>Dissecting the Meme Magic: Understanding Indicators of Virality in Image Memes</i>	Menyoroti indikator apa yang mencirikan konten visual viral dan non-viral online, dan menetapkan dasar untuk mengembangkan teknik yang lebih baik untuk membuat atau memoderasi konten yang lebih mungkin menarik perhatian pemirsa	Kuantitatif, menggunakan machine learning models	Ciri-ciri tertentu seperti skala gambar, keberadaan karakter, emosi wajah, dan pose, secara khusus menunjukkan viralitas. Viralitas menjadi magis tersendiri.

³⁵ Lindquist, "Spirits and Souls of Business: New Russians, Magic and the Esthetics of Kitsch."

³⁶ Chen Ling et al., "Dissecting the Meme Magic: Understanding Indicators of Virality in Image Memes," *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 5, no. CSCW1 (2021), <https://doi.org/10.1145/3449155>.

12	Religion and American Culture: A Journal of Interpretation ³⁷	<i>“Development of Body, Mind, and Soul.”Paramahansa Yogananda’s Marketing of Yoga-Based Religion</i>	Mengungkap kegiatan pemasaran spiritualitas dan “perjalanan batin” melalui yoga	Kualitatif	Yoga denominasi Yogananda dan murid-muridnya menawarkan satu pertandingan pemasaran penting bagi narasi dominan yoga modern yang aman dan sekuler.
13	Consumption Markets & Culture ³⁸	<i>Expanding The Magic Circle – Gamification As A Marketplace Icon</i>	Mengeksplorasi tren gamifikasi yang melanda dunia yang menjanjikan peningkatan keterlibatan dan motivasi, di hampir semua industri, konteks, dan budaya, berdasarkan siasat "elemen desain game dalam konteks non-game,"	Kualitatif-Historis	Perspektif "bermain-main" dari perilaku berorientasi tujuan yang dihasilkan aturan, atau perspektif "bermain-main" dari kesenangan naluriah dan tanpa batas, menumpahkan dua perspektif yang menantang pada interpretasi gamifikasi di pasar.
14	Magical Capitalism ³⁹	<i>Fetish, Magic, Marketing</i>	Menjelaskan para eksekutif pemasaran yang memuja sosok konsumen dan menganugerahi citra konsumen	Kualitatif-deskriptif	Menggambarkan direktur kreatif dari dunia mewah yang berperilaku mirip dengan dukun tradisional: bermain dengan

³⁷ Dave J. Neumann, “Development of Body, Mind, and Soul.’ Paramahansa Yogananda’s Marketing of Yoga-Based Religion,” *Religion and American Culture* 29, no. 1 (2019): 65–101, <https://doi.org/10.1017/rac.2018.4>.

³⁸ M Dymek, “Expanding the Magic Circle–Gamification as a Marketplace Icon,” *Consumption Markets and Culture* 21, no. 6 (2018): 590–602, <https://doi.org/10.1080/10253866.2017.1361153>.

³⁹ Eric Arnould, Julien Cayla, and Delphine Dion, “Fetish, Magic, Marketing,” in *Magical Capitalism: Enchantment, Spells, and Occult Practices in Contemporary Economies*, 2018, 115–36, https://doi.org/10.1007/978-3-319-74397-4_5.

			dan berbicara dengan kekuatan magis		kekuatan magis mereka untuk mengubah benda biasa menjadi karya seni. Bahwa organisasi modern jauh dari mesin rasionalis yang diminyaki dengan baik, atau, jika ya, minyak yang membuat bisnis churn adalah kekuatan sihir.
15	Journal of Political Marketing ⁴⁰	<i>Understanding the Magic of Credibility for Political Leaders: A Case of India and Narendra Modi</i>	Mengungkap pentingnya kredibilitas sebagai dimensi utama bagi pemimpin politik	Kualitatif	Kompleksitas ikatan antara pemimpin politik dan pemilih tidak hanya didasarkan terutama pada kemajuan teknik media sosial, tetapi juga mencakup dimensi kunci lainnya, seperti ciri-ciri pemimpin politik, manajemen krisis, dan kolaborasi.

Etika Bisnis

Houser et al.(2021) berupaya meningkatkan pemasaran dalam cahaya manusia dan tata pencahayaan yang difokuskan kepada manusianya berpengaruh magis dalam meningkatkan motivasi yang baik. Sumber daya jual terletak pada cahaya orangnya bukan pada lampu yang menyorot. Sorotan lampu mampu menggerakkan penonton mengambil keputusan yang strategis.

⁴⁰ Varsha Jain and Ganesh B. E, "Understanding the Magic of Credibility for Political Leaders: A Case of India and Narendra Modi," *Journal of Political Marketing* 19, no. 1–2 (2020): 15–33, <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1652222>.

Pencahayaan yang fokus pada manusia itu, memberikan rangsangan nilai yang lebih baik dari aslinya. Itulah magis yang positif dalam etika bisnis.

Kuhn et al.(2022) menyebutkan penyesatan praktik magis yang tidak hanya dilakukan dalam kegiatan sulap, dan telah meluas dalam bidang politik, kesehatan dan pemasaran. Etika bisnis dikalahkan oleh jabatan, kekuasaan politik dan uang. Hal ini terjadi karena kekuatan magis telah merontokkan rasio masyarakat modern. Bukan semata keberhasilan pelaku, melainkan lemahnya kemampuan masyarakat modern dalam menghadapi tantangan zaman yang pesat.

Bhattacharjee & Purohit (2021) berasumsi dalam menyikapi perilaku buruk konsumen, seperti penggunaan magis dalam transaksi, adalah jelas tidak menyelesaikan masalah. Ia lebih memilih mengidentifikasi perilaku buruk tersebut. Setiap organisasi bisnis dipastikan menghadapi hal yang sama. Artinya, problem ini bukan masalah lokal, melainkan masalah bersama para pemimpin bisnis. Artinya, menyelesaikan buruknya perilaku ini tidak dengan cara yang sama menggunakan jasa magis, tetapi melakukan pendalaman motif di balik perilaku tersebut.

Ling et al.(2021) menyampaikan kalau viralitas menjadi magis tersendiri dalam meningkatkan penjualan. Indikator konten visual *online* yang menjadi daya tarik bercirikan: gambar, yang berkarakter, emosi wajah dan pose secara khusus. Sebagai daya tarik yang kuat, viralitas bisa diupayakan dengan beberapa indikator yang jelas, terukur dan bisa diduplikasi dan dikembangkan. Tidak perlu dalam viralitas itu beralih dari natural menjadi supranatural dengan ambisi bisnis jangka pendek. Yang perlu memperhatikan, yaitu keberlanjutan usaha jangka panjang yang sama-sama menguntungkan produsen dan konsumen.

Neumann (2019) mengungkapkan pemasaran Yoga melalui nilai spiritualitas dan 'perjalanan batin'. Nilai spiritualitas ini mampu menyulap penjualan menjadi lebih banyak. Pemasar menguasai strategi pasar melalui hal-hal gaib dalam batin seseorang. Kejelian melihat pangsa pasar di era modern ini telah menaklukkan rasionalitas pasar yang memasuki post-modernism. Sejatinya, yang dibeli konsumen adalah kepuasan dan kesenangan batin dalam mengalami hal-hal baru di ranah yang berbeda dari dunia nyata yang kadang membosankan.

Dymek (2018) meriset permainan *game* yang telah mengubah jutaan anak muda dalam mengekspresikan kesehariannya bermain menjadi bisnis besar. Tren gamifikasi berebut pasar kaum milenial. Pemasar merebutnya dengan perspektif ‘bermain-main’ mampu mengalahkan permainan sebenarnya yang cenderung serius. Mengubah cara pandang ini terbukti menyedot banyak pemain dan keuntungan finansial. Membawa pemain seakan-akan tidak bermain, melainkan hanya main-main saja. Jadi, tidak ada beban kalah-menang, untung-rugi.

Jain & B. E (2020) mendapatkan arti pentingnya kredibilitas menjadi magis, sebagai dimensi utama bagi pemimpin politik. Tidak dapat dipungkiri, lalu-lintas magis dalam percaturan politik sangatlah kental. Didasari spekulasi yang tinggi dalam perpolitikan melahirkan upaya mistik untuk mencapai tujuan. Politikus rela merogoh kocek dalam-dalam demi mewujudkan proyek politiknya, termasuk melalui jalur magis. Dari sinilah, hasil riset ini memberikan penawaran cerdas, bahwa dengan membangun kredibilitas seorang pemimpin politik dapat memengaruhi pendukungnya dengan mantap.

Mantra Bisnis

Kuhn et al. (2022) menyebutnya sebagai upaya penyesatan dalam praktik magis. Seseorang dapat mengambil keputusan tertentu tidak dengan kesadaran tinggi dan rasional. Itulah yang terjadi dalam transaksi produk dan lainnya. Unsur magis memengaruhi psikologi seseorang untuk melakukan sesuatu yang seharusnya tidak terjadi, sebagaimana juga terjadi dalam sulap. Kita terpaksa mengakui hal yang tidak mungkin terjadi, tapi tampak jelas di hadapan. Penyesatan seperti ini telah memasuki panggung politik, kesehatan masyarakat, dan pemasaran. Dalam dunia pemasaran, unsur mantra telah banyak digunakan penjual. Penyesatan dalam penjualan tidak hanya mengandalkan *softskill* dan *hardskill*, tetapi sering juga memanfaatkan unsur magis. Dalam hal ini, tidak melihat latar belakang pendidikan dan status sosial. Justru pihak yang paling sering menggunakannya adalah mereka yang memiliki jabatan tertentu. Hal ini

terjadi karena faktor kompetisi dalam hubungan sosial, dan kegagalan teori yang diterapkan⁴¹.

Bombola (2018) menjelaskan ada unsur magis dalam pergelaran film musikal ‘yang dianggap baik’. Dalam musik modern maupun musik tradisional tidak luput dari pengaruh mistik dalam pelaksanaannya. Pemain musik dan pelaksana kegiatan tidak puas jika tidak mampu menghipnotis pemirsa dan penikmat musiknya. Alunan nada dalam musik diupayakan harus bisa membawa ‘terbang’ ke alam relung jiwa penikmatnya. Unsur magis kadang dijadikan pelengkap, dan menjadi jalan pintas untuk menyuguhkan musik yang bagus.

Magic Marketing

Letheren et al. (2020) menyebutkan bahwa pemasar memiliki kekuatan unik memanfaatkan pengembangan *artificial intelligence* (AI) dalam memengaruhi pemasar, konsumen, dan masyarakat dalam membawanya ke arah ‘ilmu putih’, ‘ilmu hitam’, atau ‘sihir abu-abu’. Dampak *artificial intelligence* (AI) dan robotika melahirkan utopia dan distopia, yaitu hal yang ideal sempurna, dan hal yang buruk dan membahayakan. Dua hal tersebut lahir dari produk AI tadi. AI sebagai produk manusia harusnya berada dalam kuasa produsen, bukan sebaliknya. Distopia muncul karena keraguan kita terhadap masa depan AI. Kita khawatir terhadap kemampuan kecerdasan dan kekuatan kita dalam berinteraksi dengan produk AI dan robotika. Artinya, kita belum mampu mengukur bayangan kita sendiri di masa depan. AI nampak liar dan menjadi iblis⁴². Disinilah kreatifitas dan inovasi kita sedang ditunggu masa depan.

Xiaoyu & Jiang (2018) berpendapat jika *Sinemagraph* ternyata lebih menyihir pembeli dalam pemasaran produk *online* dibandingkan dengan foto dan animasi pendek. Dalam pemasaran dunia digital efek foto dan animasi sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan pembeli. Namun, dengan berkembangnya era digital ini, dampak *Sinemagraph* lebih signifikan dalam mendorong pembeli mengambil keputusan membeli. Tidak selamanya penjualan melalui pengaruh magis selalu mendapatkan banyak uang. Hal-hal

⁴¹ Chatura Ranaweera and Chanaka Jayawardhena, “Talk up or Criticize? Customer Responses to WOM about Competitors during Social Interactions,” *Journal of Business Research* 67, no. 12 (2014): 2645–56, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.002>.

⁴² Marius Dorobantu, “Artificial Intelligence As a Testing Ground for Key Theological Questions,” *Zygon* 57, no. 4 (2022): 984–99, <https://doi.org/10.1111/zygo.12831>.

teknis seperti *Sinemagraph* ini dapat dipelajari dan akan membantu menaikkan angka penjualan pengusaha.

Menurut Smith (2019) ada hubungan yang kuat antara Paganisme dengan penyihir/magis. Cara unik yang dilakukan kedua band (Florence Welch dan Natasha Khan) dengan menggunakan efek Pagan untuk berkomunikasi dengan pengikutnya. Teknik menggunakan video dan instrumentasi dengan Harpa dan Drum Tom-tom, lirik lagu fantasi dan alat peraga Pagan menggunakan lensa panggung, mampu menyihir audien dalam menyikapi peristiwa politik terkini. Menggabungkan efek Pagan dan magis dapat mendongkrak penjualan tiket pertunjukan. Kemampuan mereka menjual even dengan cara kombinasi tersebut merupakan cara cerdas dalam pemasaran di era mutakhir.

Houser et al. (2021) berpendapat, bahwa manusia yang terkait dengan cahaya (Nur) dan pencahayaan yang berpusat padanya memiliki motivasi yang baik. Apabila pencahayaan tadi dijadikan klaim pemasaran, maka akan menyedatkan masyarakat. Pencahayaan yang muncul dalam diri manusia membuktikan hal positif yang dimilikinya, baik berupa kedalaman ilmu, atau kekuatan pengaruh. Kekuatan ini mengandung daya magis tersendiri dalam diri manusia. Dikatakan menyedatkan apabila kekuatan/cahaya yang bersumber dari dalam ini dikomersilkan. Hal tersebut akan menodai kekuatan manusia itu sendiri.

Youmen Ma (2022) menyebutkan kalau branding merek merupakan senjata ajaib bagi pengembangan perusahaan dan inovasi ekonomi internasional. Branding yang kuat dapat menekan pengeluaran keuangan yang signifikan. Nilai pengalaman pelanggan dan perilaku keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Perdukunan Perkotaan

Lindquist (2002) mengemukakan bahwa layanan magis seorang praktisi mengadaptasi metode neo-perdukunan Barat untuk memenuhi masalah orang kaya baru. Keterbukaan baru budaya terhadap dunia global memberi peluang masuknya dunia magis dalam banyak bidang. Teknik-teknik yang digunakan dalam peningkatan uang bisnis ternyata diawali dari moralitas yang bermasalah. Ketika uang menjadi tujuan pertama, maka akan menghancurkan etika dan moral berbisnis. Pasar sulap terus merajalela di wilayah perkotaan dan

melahirkan ‘dukun baru’. Budaya material mendukung praktik perdukunan perkotaan dengan menampilkan benda-benda kuno dan unik menghiasi interior ruang praktik sang dukun baru. Tapi sayangnya, para pelanggan tetap tidak sejahtera, berbanding tebalik dengan sang dukun perkotaan tersebut.

Arnould et al.(2028) menyebutkan bahwa kekuatan sihir direktur kaya berlagak dukun tradisional mengubah benda biasa menjadi karya seni. Hal ini menegaskan kepada kita, bahwa modern jauh dari rasionalitas. Praktik perdukunan tidak hanya terjadi pada perseorangan tetapi melibatkan organisasi, termasuk di perkotaan. Mereka mengadakan praktik dimana-mana dan massif. Ketika suatu organisasi membawakan praktik dukun, tentu saja pengaruhnya luar biasa. Dan tentu saja klaimnya, mampu menyelesaikan sekian banyak problem kehidupan, tidak hanya masalah pemasaran.

Kesimpulan

Makna magis dalam pemasaran bukanlah persoalan tradisi suku tertentu, atau budaya material. Praktik magis disini berkaitan dengan kelaparan uang, kekuasaan politik, dan viralitas. Pemanfaatan magis dalam banyak hal, seperti dalam kesehatan, musik, pencahayaan, penjualan *online*, perdukunan perkotaan, politik, branding merek, viralitas, ‘perjalanan batin’, tren gamifikasi, uang, dan seterusnya adalah pemekaran pasar. Pasar “abu-abu” digunakan sebagai sarana untuk melejitkan angka keuangan pelaku magis.

Daftar Pustaka

- Abdillah, Leon Andretti, H S Sufyati, Puji Muniarty, Indra Nanda, Septina Dwi Retnandari, Wulandari Wulandari, Adirasa Hadi Prasetyo, Sarton Sinambela, Mansur Mansur, and Triana Zuhrotun Aulia. *Metode Penelitian Dan Analisis Data Comprehensive*. Cirebon: Insania, 2021.
- Agrippa, Heinrich Cornelius. *Three Books of Occult Philosophy*. Simon and Schuster, 2021.
- Ahmad, Shahrudin. “Traditional Medicine in Southeast Asia with Special Reference to Malaysia and Indonesia.” *Geography, Culture and Education*, 2002, 51–64. https://doi.org/10.1007/978-94-017-1679-6_5.
- Arnould, Eric, Julien Cayla, and Delphine Dion. “Fetish, Magic, Marketing.” In *Magical Capitalism: Enchantment, Spells, and Occult Practices in Contemporary Economies*, 115–36, 2018. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74397-4_5.
- Bagchi, S. *High Performance Entrepreneur*. India: Penguin Books, 2018.
- Bhattacharjee, Anindo, and Neha Purohit. “Consumer Misbehaviour in Services: A Qualitative Study in India.” *Purusartha* 14, no. 2 (2021): 74–

83. <https://doi.org/10.21844/16202114207>.
- Bombola, Gina. "From There's Magic in Music to The Hard-Boiled Canary: Promoting 'Good Music' in Prewar Musical Films." *Journal of the Society for American Music*, 2018. <https://doi.org/10.1017/S1752196318000068>.
- Buyandelgeriyn, Manduhai. "Dealing with Uncertainty: Shamans, Marginal Capitalism, and the Remaking of History in Postsocialist Mongolia." *American Ethnologist* 34, no. 1 (2007): 127–47. <https://doi.org/10.1525/ae.2007.34.1.127>.
- Chan, Tina. *Evolution 2.0: Breaking the Deadlock Between Darwin and Design*. Library Journal. Vol. 140. BenBella Books, Inc., 2015.
- Chung, Hyun-Duck. *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All by Tom Kelley and David Kelley*. *Journal of Business & Finance Librarianship*. Vol. 19. Currency, 2014. <https://doi.org/10.1080/08963568.2014.883249>.
- Conklin, Beth A. "Shamans versus Pirates in the Amazonian Treasure Chest." *American Anthropologist* 104, no. 4 (2002): 1050–61. <https://doi.org/10.1525/aa.2002.104.4.1050>.
- Dorobantu, Marius. "Artificial Intelligence As a Testing Ground for Key Theological Questions." *Zygon* 57, no. 4 (2022): 984–99. <https://doi.org/10.1111/zygo.12831>.
- Dymek, M. "Expanding the Magic Circle—Gamification as a Marketplace Icon." *Consumption Markets and Culture* 21, no. 6 (2018): 590–602. <https://doi.org/10.1080/10253866.2017.1361153>.
- Feldman, Zeena, and Marisol Sandoval. "Metric Power and the Academic Self: Neoliberalism, Knowledge and Resistance in the British University." *TripleC* 16, no. 1 (2018): 214–33. <https://doi.org/10.31269/vol16iss1pp214-233>.
- Gearin, Alex. "Dividual Vision of the Individual: Ayahuasca Neo-Shamanism in Australia and the New Age Individualism Orthodoxy." *International Journal for the Study of New Religions* 7, no. 2 (2016): 199–220. <https://doi.org/10.1558/ijnsr.v7i2.31955>.
- Houser, K. W., P. R. Boyce, J. M. Zeitzer, and M. Herf. "Human-Centric Lighting: Myth, Magic or Metaphor?" *Lighting Research and Technology* 53, no. 2 (2021): 97–118. <https://doi.org/10.1177/1477153520958448>.
- Jackson, Jean. "Preserving Indian Culture: Shaman Schools and Ethno-Education in the Vaupés, Colombia." *Cultural Anthropology* 10, no. 3 (1995): 302–29. <https://doi.org/10.1525/can.1995.10.3.02a00020>.
- Jain, Varsha, and Ganesh B. E. "Understanding the Magic of Credibility for Political Leaders: A Case of India and Narendra Modi." *Journal of Political*

- Marketing* 19, no. 1–2 (2020): 15–33. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1652222>.
- Jasri, Jasri. “Pendapatan Margin Bayal- Murabahah Terhadap Profitabilitas Pada Bank Syariah.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2018): 64–73. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v1i1.1637>.
- Kendall, Laurel. “Korean Shamans and the Spirits of Capitalism.” *Shamans, Nostalgias, and the IMF* 98, no. 3 (2016): 129–53. <https://doi.org/10.21313/hawaii/9780824833435.003.0005>.
- Kuhn, Gustav, Patricia Kingori, and Koen Peeters Grietens. “Misdirection – Magic, Psychology and Its Application.” *Science and Technology Studies* 35, no. 2 (2022): 13–29. <https://doi.org/10.23987/STS.112182>.
- Kunaifi, Aang. “Quantitative Easing In Overcoming the Crisis: Criticism Of Qe in the Monetary System Of Capitalism.” *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12, no. 3 (2021): 3703–14. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1653>.
- Letheren, Kate, Rebekah Russell-Bennett, and Lucas Whittaker. “Black, White or Grey Magic? Our Future with Artificial Intelligence.” *Journal of Marketing Management*, 2020. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1706306>.
- Lindquist, Galina. “Spirits and Souls of Business: New Russians, Magic and the Esthetics of Kitsch.” *Journal of Material Culture* 7, no. 3 (2002): 329–43. <https://doi.org/10.1177/135918350200700304>.
- Ling, Chen, Ihab Abuhalil, Jeremy Blackburn, Emiliano De Cristofaro, Savvas Zannettou, and Gianluca Stringhini. “Dissecting the Meme Magic: Understanding Indicators of Virality in Image Memes.” *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 5, no. CSCW1 (2021). <https://doi.org/10.1145/3449155>.
- Ma, Youwen. “Prediction Algorithm of User’s Brand Conversion Intention Based on Fuzzy Emotion Calculation.” *Frontiers in Psychology* 13 (2022). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.907035>.
- Mansur, Andriani Samsuri, Nurhayati Nurhayati, and K Khoiyilah. “A Slanted View on the Future of Islamic Fintech and Conventional Fintech in South and Southeast Asian Countries.” *El Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 5, no. 2 (2022): 207–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.21154/elbarka.v5i2.5147>.
- McKeever, Mike P. *How to Write a Business Plan*. Nolo, 2018.
- Neumann, Dave J. “‘Development of Body, Mind, and Soul:’ Paramahansa Yogananda’s Marketing of Yoga-Based Religion.” *Religion and American Culture* 29, no. 1 (2019): 65–101. <https://doi.org/10.1017/rac.2018.4>.

- Newman, Karin. "The Sorcerer's Apprentice? Alchemy, Seduction and Confusion in Modern Marketing." *International Journal of Advertising* 20, no. 4 (January 1, 2001): 409–29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104904>.
- Oppenheim, Charles. *The Publish or Perish Book*. Prometheus. Vol. 29. Tarma Software Research Pty Limited Melbourne, 2011. <https://doi.org/10.1080/08109028.2011.567849>.
- Raditya, Ardhie. "Dunia Hitam Madura: Genealogi Bajing, Islam, Dan Rezim Keserakahan." *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 23, no. 1 (2022): 24–33.
- Ranaweera, Chatura, and Chanaka Jayawardhena. "Talk up or Criticize? Customer Responses to WOM about Competitors during Social Interactions." *Journal of Business Research* 67, no. 12 (2014): 2645–56. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.002>.
- Roedenbeck, Marc R H. "Spirituality in a Business Environment: An Explorative Pilot Study on Practicing Shamanism." *Spiritualität Bei Der Arbeit: Eine Explorative Pilot-Studie Über Die Praktizierung Von Schamanismus*. 7, no. 1 (2015): 1–9.
- Sattarov, Ramis. "Spiritualism within Religious Pluralism: Social Issues of Urban Shamanism in Tashkent." *Danubius* 32, no. Supplement (2014): 253–74.
- Sharpe, J. *Witchcraft in Early Modern England*. *Witchcraft in Early Modern England*. Routledge, 2014. <https://doi.org/10.4324/9781315839912>.
- Smith, Erin Sweeney. "'Conjuring Some Magic': Paganism and the Musical and Visual Aesthetics of Florence + the Machine and Bat for Lashes." *Popular Music*, 2019. <https://doi.org/10.1017/S0261143018000739>.
- Stevens, José. *The Power Path: The Shaman's Way to Success in Business and Life*. New World Library, 2010.
- Waddock, Sandra. *Intellectual Shamans*. *Intellectual Shamans*. Cambridge University Press, 2014. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316048047>.
- Xiaoyu, Miao, and Zhenhui Jack Jiang. "The Magic of Cinemagraphs: Investigation of Different Image Formats in Online Product Presentation." *International Conference on Information Systems 2018, ICIS 2018*, 2018. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85062550373.
- Zivkovic, Jelena. "Entrepreneurship and Juju (Black Magic)." *IOSR Journal of Business and Management* 19, no. 03 (2017): 118–22. <https://doi.org/10.9790/487x-190302118122>.