

## ***MODEL ISLAMIC ETHICAL DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND TRUST DAN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PRODUK HALAL***

**NURUL HUDA**

STAI Miftahul Ulum Tarate Pandian Sumenep

Email: [nurul.huda.macintosh@gmail.com](mailto:nurul.huda.macintosh@gmail.com)

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi strategi pemasaran dalam berbagai sektor industri, termasuk industri produk halal. Dalam konteks pemasaran syariah, aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga harus berlandaskan pada nilai-nilai etika Islam seperti kejujuran (shidq), amanah, keadilan ('adl), dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana model Islamic Ethical Digital Marketing diterapkan dalam pemasaran produk halal serta dampaknya terhadap pembentukan brand trust dan customer engagement. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada beberapa pelaku usaha produk halal yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi konten media sosial, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip etika Islam dalam digital marketing, seperti transparansi informasi produk, kejujuran dalam promosi, serta penggunaan narasi nilai-nilai Islami dalam konten digital, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek serta mendorong keterlibatan konsumen dalam bentuk interaksi digital. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi nilai etika Islam dalam strategi digital marketing tidak hanya memperkuat citra merek halal tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur Islamic marketing serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri halal dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang beretika dan berkelanjutan.

**Kata Kunci :** *Islamic marketing ethics, digital marketing, brand trust, customer engagement, produk halal.*

### **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran modern. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga membentuk pola perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi informasi dan media digital. Internet, media sosial, serta platform e-commerce telah menjadi instrumen utama

dalam strategi pemasaran kontemporer. Fenomena ini dikenal dengan istilah digital marketing, yaitu penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif dan interaktif.<sup>1</sup>

Dalam konteks ekonomi global, digital marketing telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi bisnis modern. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti iklan cetak atau televisi, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan marketplace untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Transformasi ini juga didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna internet di seluruh dunia yang terus mengalami pertumbuhan setiap tahun. Digitalisasi pemasaran memungkinkan perusahaan memperoleh data konsumen secara lebih akurat sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan pasar.<sup>2</sup>

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, industri halal juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Industri halal tidak lagi terbatas pada produk makanan dan minuman, tetapi telah berkembang mencakup berbagai sektor seperti kosmetik, farmasi, fashion, pariwisata, hingga keuangan syariah. Pertumbuhan industri halal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya konsumsi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, populasi Muslim dunia yang terus meningkat juga menjadi faktor penting dalam mendorong perkembangan pasar halal global.<sup>3</sup>

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas pemasaran tidak hanya dipandang sebagai aktivitas komersial yang bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai bagian dari praktik bisnis yang harus menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan moral. Islam menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas ekonomi. Prinsip-prinsip tersebut menjadi landasan utama dalam konsep Islamic marketing ethics, yaitu praktik pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai syariah.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (New Jersey: Wiley, 2019).

<sup>2</sup> Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Pearson Education, 2019).

<sup>3</sup> Thomson Reuters, *State of the Global Islamic Economy Report* (Dubai: DinarStandard, 2023).

<sup>4</sup> Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing* (Farnham: Routledge, 2017).

Etika pemasaran dalam Islam menekankan bahwa kegiatan promosi tidak boleh mengandung unsur manipulasi, penipuan, maupun eksploitasi terhadap konsumen. Dalam Al-Qur'an dan Hadis, terdapat banyak ajaran yang menegaskan pentingnya kejujuran dan integritas dalam aktivitas perdagangan. Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai seorang pedagang yang memiliki reputasi tinggi karena kejujuran dan amanahnya dalam berbisnis. Prinsip ini kemudian menjadi dasar dalam praktik bisnis Islam, termasuk dalam aktivitas pemasaran modern.<sup>5</sup>

Dalam era digital, penerapan nilai-nilai etika Islam dalam pemasaran menjadi semakin penting karena informasi yang disebarkan melalui media digital dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara luas dan cepat. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang bersifat interaktif. Namun, di sisi lain, media digital juga membuka peluang terjadinya praktik pemasaran yang tidak etis seperti penyebaran informasi yang menyesatkan, manipulasi testimoni, serta penggunaan strategi promosi yang berlebihan. Oleh karena itu, integrasi nilai-nilai etika Islam dalam strategi digital marketing menjadi aspek yang sangat penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan konsumen.<sup>6</sup>

Salah satu konsep penting dalam pemasaran modern adalah brand trust atau kepercayaan terhadap merek. Brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki integritas, kualitas, dan komitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten. Kepercayaan merek menjadi faktor yang sangat penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks produk halal, brand trust memiliki dimensi yang lebih kompleks karena berkaitan tidak hanya dengan kualitas produk, tetapi juga dengan aspek kehalalan dan ketaatan terhadap prinsip syariah.<sup>7</sup>

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen Muslim cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai Islam. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika

---

<sup>5</sup> Abbas J. Ali, *Islamic Perspectives on Management and Organization* (Edward Elgar Publishing, 2005).

<sup>6</sup> Wilson, J. A. J., "The New Wave of Transformational Islamic Marketing," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, No. 1 (2012).

<sup>7</sup> Chaudhuri, A., & Holbrook, M., "The Chain of Effects from Brand Trust to Brand Performance," *Journal of Marketing*, Vol. 65 (2001).

Islam dalam aktivitas pemasaran dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek halal. Kepercayaan tersebut tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui komunikasi yang transparan dan jujur dalam aktivitas pemasaran.<sup>8</sup>

Selain brand trust, konsep lain yang semakin mendapat perhatian dalam kajian pemasaran digital adalah customer engagement. Customer engagement merujuk pada tingkat keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek melalui berbagai aktivitas seperti memberikan komentar, berbagi konten, atau berpartisipasi dalam komunitas digital yang berkaitan dengan merek tersebut. Dalam era media sosial, customer engagement menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital.<sup>9</sup>

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang bersifat personal dan interaktif. Konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan pemasaran, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif harus mampu menciptakan keterlibatan konsumen secara aktif dalam berbagai aktivitas digital yang berkaitan dengan merek.<sup>10</sup>

Dalam konteks industri halal, customer engagement memiliki peran yang sangat penting karena konsumen Muslim cenderung memiliki keterikatan emosional terhadap produk yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Konten pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dan etika Islam dapat menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Kedekatan ini pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat citra merek halal di pasar.<sup>11</sup>

Meskipun berbagai penelitian telah membahas mengenai digital marketing, brand trust, dan customer engagement, kajian yang secara khusus mengintegrasikan konsep

---

<sup>8</sup> Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S., "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 (2010).

<sup>9</sup> Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R., "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20 (2012).

<sup>10</sup> Brodie, R., et al., "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications," *Journal of Service Research*, Vol. 14 (2011).

<sup>11</sup> Temporal, P., *Islamic Branding and Marketing* (Singapore: Wiley, 2011).

<sup>12</sup> Arham, M., "Islamic Perspectives on Marketing," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 (2010).

Islamic ethical digital marketing dengan kedua variabel tersebut masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek teknis pemasaran digital atau perilaku konsumen secara umum, tanpa mempertimbangkan dimensi etika Islam sebagai variabel penting dalam strategi pemasaran.<sup>12</sup>

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengeksplorasi bagaimana penerapan Islamic Ethical Digital Marketing dalam praktik pemasaran produk halal serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam membangun brand trust dan customer engagement. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik pemasaran digital berbasis etika Islam serta implikasinya terhadap hubungan antara produsen dan konsumen dalam industri halal.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam fenomena penerapan Islamic Ethical Digital Marketing dalam pemasaran produk halal serta implikasinya terhadap pembentukan brand trust dan customer engagement di kalangan konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi makna, pengalaman, serta praktik nyata yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mengimplementasikan nilai-nilai etika Islam dalam strategi pemasaran digital.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif, yaitu penelitian yang berupaya mengkaji secara mendalam suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi digital marketing berbasis etika Islam diterapkan dalam pemasaran produk halal serta bagaimana respons konsumen terhadap praktik pemasaran tersebut.

Subjek penelitian dalam studi ini terdiri dari pelaku usaha produk halal yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, seperti Instagram, TikTok, dan marketplace online, serta konsumen yang pernah berinteraksi dengan konten pemasaran tersebut. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling,

yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi pelaku usaha yang secara aktif mempromosikan produk halal melalui media digital serta konsumen yang memiliki pengalaman dalam mengakses atau berinteraksi dengan konten pemasaran produk halal secara online.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan kepada pelaku usaha dan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman mereka dalam praktik pemasaran digital berbasis nilai-nilai Islam. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial, termasuk konten promosi, narasi pemasaran, serta bentuk interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa tangkapan layar konten promosi, testimoni konsumen, serta berbagai materi pemasaran digital yang berkaitan dengan produk halal.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan dan mengelompokkan data yang diperoleh dari berbagai sumber sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk deskripsi naratif untuk memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan mengidentifikasi pola dan hubungan antar temuan penelitian.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui teknik ini diharapkan hasil penelitian memiliki tingkat validitas yang lebih tinggi serta mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik Islamic Ethical Digital Marketing dalam membangun brand trust dan customer engagement pada produk halal.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Implementasi Islamic Ethical Digital Marketing pada Produk Halal**

Berdasarkan hasil wawancara, observasi digital, dan analisis dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha produk halal di berbagai

platform media sosial, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah mulai mengintegrasikan nilai-nilai etika Islam dalam strategi digital marketing mereka. Integrasi tersebut terlihat dari cara pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara transparan, penggunaan bahasa yang santun dalam promosi, serta penekanan pada nilai kejujuran dan tanggung jawab dalam aktivitas pemasaran.

Dalam praktiknya, Islamic Ethical Digital Marketing tidak hanya dimaknai sebagai pemasaran produk halal semata, tetapi juga sebagai upaya untuk membangun komunikasi yang beretika antara produsen dan konsumen. Para pelaku usaha menyadari bahwa konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek kualitas produk, tetapi juga memperhatikan integritas dan kredibilitas merek dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada nilai-nilai kejujuran dan transparansi menjadi salah satu pendekatan utama yang digunakan dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Hasil observasi terhadap konten pemasaran digital menunjukkan bahwa pelaku usaha cenderung menghindari penggunaan narasi promosi yang bersifat berlebihan atau manipulatif. Sebaliknya, mereka lebih menekankan pada penyampaian informasi produk yang faktual dan realistis. Misalnya, dalam promosi produk makanan halal, pelaku usaha tidak hanya menonjolkan cita rasa produk, tetapi juga menjelaskan bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, serta sertifikasi halal yang dimiliki oleh produk tersebut.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa penerapan etika pemasaran dalam perspektif Islam menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Nilai-nilai seperti kejujuran (shidq), amanah, dan keadilan ('adl) menjadi landasan utama dalam praktik pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha produk halal di ruang digital.

### **Transparansi Informasi Produk sebagai Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen**

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah bahwa transparansi informasi produk memiliki peran yang sangat signifikan dalam membangun brand trust.

Konsumen cenderung lebih percaya terhadap merek yang memberikan informasi yang jelas dan terbuka mengenai produk yang ditawarkan.

Dalam konteks digital marketing, transparansi informasi dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti penyediaan deskripsi produk yang lengkap, penyampaian informasi mengenai bahan baku produk, serta penyertaan sertifikasi halal yang dapat diverifikasi oleh konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga sering menampilkan proses produksi atau behind the scene melalui konten video yang dipublikasikan di media sosial.

Konsumen yang menjadi informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka merasa lebih yakin untuk membeli produk halal yang dipromosikan secara transparan. Informasi yang lengkap dan jujur memberikan rasa aman bagi konsumen karena mereka dapat memastikan bahwa produk yang dikonsumsi benar-benar sesuai dengan prinsip halal. Dalam perspektif pemasaran syariah, transparansi informasi merupakan bagian dari prinsip amanah yang mengharuskan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi secara benar dan tidak menyesatkan konsumen. Oleh karena itu, praktik pemasaran yang transparan tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi perusahaan, tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai etika Islam.

### **Peran Nilai-Nilai Islam dalam Membangun Brand Trust**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan nilai-nilai Islam dalam konten pemasaran digital juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek halal. Pelaku usaha seringkali memasukkan pesan-pesan moral atau nilai-nilai religius dalam konten pemasaran mereka, seperti ajakan untuk mengonsumsi produk halal, pentingnya menjaga kehalalan dalam kehidupan sehari-hari, serta pesan-pesan etika dalam berbisnis.

Penggunaan narasi berbasis nilai-nilai Islam tersebut mampu menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Konsumen merasa bahwa merek tersebut tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memiliki komitmen terhadap nilai-nilai spiritual dan moral yang sejalan dengan keyakinan mereka. Brand trust yang terbentuk melalui pendekatan ini tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional dan spiritual. Konsumen merasa lebih nyaman dan percaya terhadap merek yang menunjukkan integritas dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini

menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran dapat menjadi faktor diferensiasi yang kuat dalam industri halal.

Selain itu, kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh konsistensi pelaku usaha dalam menerapkan nilai-nilai etika dalam aktivitas pemasaran. Konsumen cenderung memperhatikan apakah pesan yang disampaikan dalam promosi benar-benar sesuai dengan praktik bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, konsistensi antara pesan pemasaran dan praktik bisnis menjadi faktor penting dalam membangun brand trust yang berkelanjutan.

### **Islamic Ethical Digital Marketing dan Customer Engagement**

Selain berpengaruh terhadap brand trust, penerapan Islamic Ethical Digital Marketing juga memiliki dampak yang signifikan terhadap customer engagement. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih aktif berinteraksi dengan konten pemasaran yang memiliki nilai-nilai etika dan relevansi dengan identitas mereka sebagai konsumen Muslim.

Interaksi tersebut dapat terlihat dalam berbagai bentuk aktivitas digital, seperti memberikan komentar, membagikan konten, memberikan ulasan produk, maupun merekomendasikan produk kepada orang lain. Aktivitas ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang mendukung keberadaan merek tersebut. Konten pemasaran yang menampilkan nilai-nilai Islam seringkali mendapatkan respons yang lebih positif dari konsumen. Hal ini karena konsumen merasa memiliki kedekatan nilai dengan merek tersebut. Kedekatan nilai ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih terlibat dalam berbagai aktivitas digital yang berkaitan dengan merek.

Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi juga memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Pelaku usaha dapat merespons komentar atau pertanyaan konsumen secara langsung sehingga menciptakan interaksi yang lebih intens. Interaksi ini menjadi salah satu faktor penting dalam membangun keterlibatan konsumen terhadap merek.

### **Hubungan antara Brand Trust dan Customer Engagement**

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand trust memiliki hubungan yang erat dengan customer engagement. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan

yang tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih aktif berinteraksi dengan merek tersebut melalui berbagai aktivitas digital.

Kepercayaan terhadap merek menciptakan rasa nyaman bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam berbagai bentuk interaksi digital, seperti memberikan ulasan positif, berbagi pengalaman menggunakan produk, maupun merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, brand trust dapat menjadi faktor yang mendorong terbentuknya komunitas konsumen yang loyal terhadap suatu merek.

Dalam konteks pemasaran digital produk halal, kepercayaan konsumen tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan integritas perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan benar-benar menerapkan nilai-nilai etika Islam dalam praktik bisnisnya, mereka cenderung memiliki keterikatan yang lebih kuat terhadap merek tersebut.

Hubungan antara brand trust dan customer engagement ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis nilai-nilai etika Islam tidak hanya berdampak pada citra merek, tetapi juga pada tingkat keterlibatan konsumen dalam aktivitas digital yang berkaitan dengan merek tersebut.

### **Implikasi Strategis bagi Industri Halal**

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi strategis bagi pelaku usaha dalam industri halal. Pertama, perusahaan perlu mengintegrasikan nilai-nilai etika Islam dalam strategi pemasaran digital secara konsisten. Integrasi ini tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek halal di pasar.

Kedua, transparansi informasi produk perlu menjadi bagian penting dalam strategi digital marketing. Konsumen modern memiliki akses yang luas terhadap informasi sehingga mereka cenderung lebih kritis dalam menilai kredibilitas suatu merek. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang jujur dan transparan menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Ketiga, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun komunitas konsumen yang aktif dan loyal. Melalui interaksi yang intens dengan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Dengan demikian, penerapan Islamic Ethical Digital Marketing tidak hanya memberikan manfaat dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam menciptakan keterlibatan konsumen serta memperkuat posisi merek halal dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

#### D. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan Islamic Ethical Digital Marketing dalam pemasaran produk halal serta implikasinya terhadap pembentukan brand trust dan customer engagement. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi terhadap aktivitas pemasaran digital, serta analisis dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa penerapan nilai-nilai etika Islam dalam strategi digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek produk halal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha produk halal telah mulai mengintegrasikan prinsip-prinsip etika Islam dalam aktivitas pemasaran digital mereka. Implementasi nilai-nilai tersebut terlihat dari praktik pemasaran yang menekankan pada kejujuran dalam promosi, transparansi informasi produk, penggunaan bahasa yang santun, serta penghindaran terhadap strategi pemasaran yang bersifat manipulatif atau menyesatkan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti shidq (kejujuran), amanah (tanggung jawab), dan 'adl (keadilan) yang menjadi landasan dalam aktivitas ekonomi syariah.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa transparansi informasi produk menjadi faktor penting dalam membangun brand trust. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap merek yang memberikan informasi yang jelas dan terbuka mengenai produk yang ditawarkan, termasuk terkait bahan baku, proses produksi, serta sertifikasi halal. Kepercayaan tersebut tidak hanya terbentuk melalui kualitas produk, tetapi juga melalui konsistensi pelaku usaha dalam menerapkan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnisnya.

Selain itu, penerapan Islamic Ethical Digital Marketing juga terbukti mampu meningkatkan customer engagement. Konsumen yang merasa memiliki kesamaan nilai

dengan merek cenderung lebih aktif berinteraksi melalui berbagai aktivitas digital seperti memberikan komentar, membagikan konten, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis nilai-nilai Islam tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen.

Penelitian ini juga menemukan bahwa brand trust memiliki hubungan yang erat dengan customer engagement. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih aktif dalam berbagai bentuk interaksi digital yang berkaitan dengan merek tersebut. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat menjadi faktor pendorong terbentuknya keterlibatan konsumen yang lebih kuat terhadap merek halal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi nilai-nilai etika Islam dalam strategi pemasaran digital dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam memperkuat citra merek halal, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membangun keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku usaha dalam industri halal diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga berlandaskan pada nilai-nilai etika Islam sebagai fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

## E. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan Islamic Ethical Digital Marketing terhadap brand trust dan customer engagement pada produk halal, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik secara praktis maupun akademis.

Pertama, bagi pelaku usaha dalam industri halal, disarankan untuk semakin mengintegrasikan nilai-nilai etika Islam dalam strategi pemasaran digital yang mereka lakukan. Praktik pemasaran yang menekankan pada kejujuran, transparansi informasi produk, serta tanggung jawab terhadap konsumen perlu terus diperkuat agar mampu membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memanfaatkan media sosial secara lebih optimal sebagai sarana komunikasi dua

arah dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek yang dipasarkan.

Kedua, pelaku usaha produk halal diharapkan tidak hanya menonjolkan aspek promosi semata, tetapi juga menyampaikan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya konsumsi produk halal serta nilai-nilai etika dalam aktivitas bisnis Islam. Strategi pemasaran yang mengandung unsur edukatif dan nilai-nilai moral dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen serta meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Ketiga, bagi pemerintah dan lembaga terkait yang berperan dalam pengembangan industri halal, diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk regulasi, pelatihan, maupun pendampingan kepada pelaku usaha, khususnya pelaku UMKM, agar mampu mengembangkan strategi digital marketing yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dukungan tersebut penting untuk meningkatkan daya saing produk halal di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

Keempat, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan yang lebih luas, baik melalui metode kuantitatif maupun mixed methods, sehingga dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara Islamic Ethical Digital Marketing, brand trust, dan customer engagement. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada berbagai sektor industri halal seperti halal fashion, kosmetik halal, maupun layanan keuangan syariah.

Dengan adanya pengembangan penelitian yang lebih mendalam, diharapkan kajian mengenai pemasaran digital berbasis etika Islam dapat terus berkembang serta memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pengembangan ilmu ekonomi Islam dan praktik bisnis halal di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. J. (2005). *Islamic Perspectives on Management and Organization*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Alserhan, B. A. (2017). *The Principles of Islamic Marketing*. London: Routledge.
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Khan, M. T. (2014). The concept of marketing in Islamic perspective. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 5(2), 1–9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*. Singapore: Wiley.
- Thomson Reuters. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report*. Dubai: DinarStandard.

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wilson, J. A. J. (2012). The new wave of transformational Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 5–11.
- Yusof, S. M., & Jusoh, W. J. W. (2014). Islamic branding: The understanding and perception. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 130, 179–185.
- Zainudin, N., Hashim, N. A., & Osman, I. (2017). Halal brand personality and brand loyalty among Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 240–259.
- Abbas J. Ali, *Islamic Perspectives on Management and Organization* (Edward Elgar Publishing, 2005).
- Arham, M., “Islamic Perspectives on Marketing,” *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 (2010).
- Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing* (Farnham: Routledge, 2017).
- Brodie, R., et al., “Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications,” *Journal of Service Research*, Vol. 14 (2011).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M., “The Chain of Effects from Brand Trust to Brand Performance,” *Journal of Marketing*, Vol. 65 (2001).
- Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Pearson Education, 2019).
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S., “Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction,” *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 (2010).
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (New Jersey: Wiley, 2019).
- Temporal, P., *Islamic Branding and Marketing* (Singapore: Wiley, 2011).
- Thomson Reuters, *State of the Global Islamic Economy Report* (Dubai: DinarStandard, 2023).
- Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R., “Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20 (2012).
- Wilson, J. A. J., “The New Wave of Transformational Islamic Marketing,” *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, No. 1 (2012).