

**KAJIAN LITERATUR PERBANDINGAN PENERAPAN ETIKA SYARIAH
DAN KONVENSIONAL DALAM PEMASARAN DIGITAL**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

FADHIL MUSYAFI
NPM : 2201280012



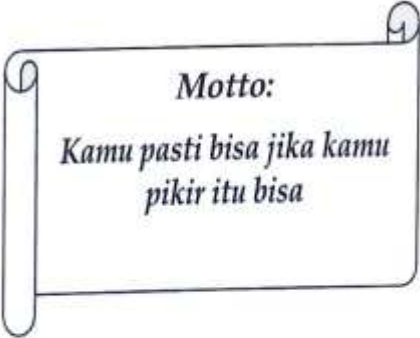
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026

PERSEMBAHAN

Segala Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, yang telah mengantarkan saya hingga ke titik ini. Semoga ilmu yang telah saya peroleh dapat bermanfaat bagi banyak orang. Aamiin

Karya ilmiah ini saya persembahkan dengan penuh cinta kepada kedua orang tua saya tercinta yang sangat berjasa dalam hidup saya, yang selalu mengusahkan anak nya agar bisa menempuh pendidikan setinggi-tingginya.

Kepada ayah saya terima kasih atas nasihat, dukungan, cucuran keringat dan kerja keras mu demi anakmu bisa sampai ke tahap ini. Untuk Ibu saya, terima kasih atas segala pesan, motivasi, doa dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan ilhtiar anakmu sehingga bisa sampai di titik ini. Terima Kasih atas hal yang senantiasa kalian berikan yang tidak terhitung jumlahnya.



Motto:

***Kamu pasti bisa jika kamu
pikir itu bisa***

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Fadhil Musyafa

NPM : 2201280012

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **Kajian Literatur Perbandingan Penerapan Etika Syariah Dan Konvensional Dalam Pemasaran Digital** merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarism maka saya bersedia ditindak dengan peraturan berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 2 Maret 2026

Yang Menyatakan:

A yellow rectangular stamp with a red border and a red eagle emblem in the center. The text on the stamp reads "METERA" and "TAMBAH". To the right of the stamp is a handwritten signature in black ink.

Fadhil Musyafa
NPM : 2201280012

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi

Medan,

2026

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Fadhil Musyafa** yang berjudul "**Kajian Literatur Perbandingan Penerapan Etika Syariah Dan Konvensional Dalam Pemasaran Digital**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Dr. Rasta Kurniawati Br Pinem, MA



Presat Administrasi Jalan Mukhtar ¹ No. 3 Medan 20138 Telp. (061) 46224567 - 6631162



Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas	: Agama Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang	: S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi	: Assoc. Prof Dr. Rahmayati, M.El
Dosen Pembimbing	: Dr. Rasta Kurniawati Br. Pinem, MA
Nama Mahasiswa	: Fadhil Musyafa
Npm	: 2201280012
Semester	: VII
Program Studi	: Fadhil Musyafa
Judul Skripsi	: Kajian Literatur Perbandingan Penerapan Etika Syariah dan Konvensional dalam Pemasaran Digital

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
24 Jan 2016	Bab III Metodologi Penelitian, rata-rata penelitian.		
27 Jan 2016	Hasil penelitian, tabel dan Bab IV atau Bab V		
30 Jan 2016	Pembahasan, Analisis hasil penelitian dan Daftar Pustaka.		
02 Feb 2016	Hasil penelitian dan Daftar Pustaka. Ade untuk pengantar.		

Medan, 22 2026

Diketahui/Disetujui
Dekan _____

Assoc. Prof Dr. Zailani, M. &

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi



Assoc. Prof Dr. Rahmayati, M.Ed

Pembimbing Skripsi

解一

Dr. Rasta Kunniawati Br. Pinem,
MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setuju untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Fadhil Musyafa
NPM : 2201280012
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Kajian Literatur Perbandingan Etika Syariah dan Konvensional dalam Pemasaran Digital

Medan 2026

Pembimbing

Dr. Rasta Kurhiawati Br. pinem

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI

Asso. Prof Dr. Rahmayati, M. El

Dekan,



Assoc. Prof Dr. Zailani, M.A



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI, PENELITIAN & PENGEMBANGAN JAMPIAN FUNSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU - Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 40/SK/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa : **Fadhil Musyafa**
NPM : **2201280012**
Program Studi : **Manajemen Bsinis Syariah**
Judul Skripsi : **Kajian Literatur Perbandingan Penerapan Etika Syariah dan Konvensional dalam Pemasaran Digital**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 2026

Pembimbing

Dr. Rasta Kurniawati Br Pinem, MA

DISETUJUI OLEH :
KETUA PROGRAM STUDI

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.EI

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd.I, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skrripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Fadhil Musyafa
NPM : 2201280012
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : VIII
Tanggal Sidang : 27/02/2026
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PEMBIMBING : Dr. Rasta Kurniawati Br. Pinem MA
PENGUJI I : Dr. Rahmayati, M.EI
PENGUJI II : Alfi Amalia, M.EI



PANITIA PENGUJI

Ketua

Assoc. Prof. Dr. Zailani,



Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfiani, M.Psi

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be

ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof

ي	Ya	y	ye
---	----	---	----

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَيّ...	Fathah dan ya	ai	a dan u

و...َ	Fathah dan wau	au	a dan u
-------	----------------	----	---------

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...َ...ِ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ي...ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...ُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- | | |
|--|---|
| - وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn |
| - بِسْمِ اللَّهِ جَرَاهَا وَ مُرْسَاهَا | Bismillāhi majrehā wa mursāhā |

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti

apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KAJIAN LITERATUR PERBANDINGAN PENERAPAN ETIKA SYARIAH DAN KONVENSIONAL DALAM PEMASARAN DIGITAL

FADHIL MUSYafa
NPM : 2201280012

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan penerapan etika syariah dan etika konvensional dalam pemasaran digital. Perkembangan pemasaran digital yang pesat mendorong pelaku usaha untuk menggunakan berbagai strategi promosi, namun pada praktiknya masih banyak ditemukan pelanggaran etika seperti iklan menyesatkan, testimoni palsu, overclaim produk, serta eksploitasi psikologis konsumen. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara nilai etika yang diklaim dengan praktik pemasaran yang dijalankan, khususnya pada bisnis yang mengatasnamakan prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur (literature review) dengan pendekatan kualitatif, yang didukung oleh observasi langsung terhadap praktik pemasaran digital pada media sosial, marketplace, dan website. Sumber data diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik etika pemasaran syariah dan konvensional. Teknik analisis data dilakukan dengan cara mengelompokkan, membandingkan, dan mensintesis konsep-konsep etika dari kedua perspektif tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika pemasaran konvensional berorientasi pada rasionalitas ekonomi, efektivitas strategi, dan pencapaian keuntungan selama tidak melanggar hukum positif. Sementara itu, etika syariah memiliki cakupan yang lebih luas karena tidak hanya menekankan aspek kejujuran dan keadilan, tetapi juga dimensi spiritual, tanggung jawab moral, dan orientasi keberkahan. Penelitian ini menemukan bahwa dalam praktik pemasaran digital, penerapan etika syariah masih belum konsisten dan sering kali hanya digunakan sebagai strategi branding tanpa implementasi nilai syariah secara menyeluruh. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian etika pemasaran digital serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha agar lebih konsisten menerapkan prinsip etika, khususnya etika syariah, dalam aktivitas pemasaran digital.

Kata kunci: Etika Syariah, Etika Konvensional, Pemasaran Digital, Kajian Literatur

KAJIAN LITERATUR PERBANDINGAN PENERAPAN ETIKA SYARIAH DAN KONVENSIONAL DALAM PEMASARAN DIGITAL

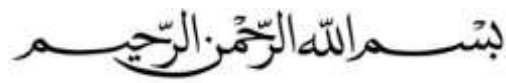
FADHIL MUSYAFI
NPM : 2201280012

ABSTRACT

This study aims to analyze and compare the implementation of Sharia ethics and conventional ethics in digital marketing. The rapid development of digital marketing has encouraged business actors to adopt various promotional strategies; however, ethical violations such as misleading advertisements, fake reviews, excessive claims, and psychological manipulation of consumers are still frequently found. This condition indicates a gap between ethical claims and actual marketing practices, particularly among businesses that identify themselves as Sharia-based enterprises. This research employs a qualitative literature review method, supported by direct observation of digital marketing practices on social media platforms, marketplaces, and websites. Data sources consist of academic journals, books, and previous studies related to Sharia and conventional marketing ethics. The data were analyzed through classification, comparison, and synthesis of ethical concepts from both perspectives. The findings reveal that conventional marketing ethics primarily focus on economic rationality, strategic effectiveness, and profit maximization as long as legal regulations are not violated. In contrast, Sharia marketing ethics encompass broader dimensions, including honesty, justice, spiritual responsibility, and the pursuit of ethical and moral integrity. The study also finds that the application of Sharia ethics in digital marketing practices remains inconsistent and is often limited to branding strategies rather than genuine ethical implementation. This research is expected to contribute theoretically to the development of digital marketing ethics studies and practically to provide guidance for business actors in implementing ethical marketing practices, particularly those based on Sharia principles.

Keywords: Sharia Ethics, Conventional Ethics, Digital Marketing, Literature Review

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan seksama. Serta tidak lupa pula shalawat berangkai salam penulis hadiahkan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW atas syafaatnya yang dapat membawa kita menuju jalan kebahagiaan dunia dan akhirat.

Untuk memenuhi tugas-tugas dan melengkapi syarat-syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE), pada Fakultas Agama Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), maka peneliti mengajukan skripsi dengan judul “Kajian Literatur Perbandingan Penerapan Etika Syariah Dan Konvensional Dalam Pemasaran Digital.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti akui masih banyak kekurangan dan kelemahan serta jauh dari kesempurnaan dalam merangkai kata demi kata, begitu juga dengan mengemukakan pokok-pokok pikiran dalam skripsi ini. Penulis menyadari skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sangat berterimakasih kepada :

1. Kepada Orang Tua penulis, Bapak Fikri Almuhajirin dan Ibu Fitri andriani yang telah banyak memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan dan doa restu kepada penulis, atas segala jerih payah dan pengorbanan tanpa mengenal lelah dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfiani, M.Psi selaku Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Muhammad Ruslan, M.Pd selaku III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Assoc. Prof. Dr.Rahmayati, M.EI selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Rasta Kurniawati Br Pinem, MA selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberi dukungan, waktu, pemikiran, dan pengarahan, kepada penulis selama melakukan kegiatan penyusunan skripsi
8. Seluruh teman dekat dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, peneliti selanjutnya, dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Medan 22 November 2025

Fadhil Musyafa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	2
A. Latar Belakang	2
B. Identifikasi Masalah	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Kajian Pustaka.....	11
1. Etika Syariah.....	11
2. Etika konvensional	17
3. Pemasaran Digital	22
4. Dampak Etika Syariah dan Konvensional terhadap Pemasaran Digital	
26	
B. Kajian Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pemikiran	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan Penelitian	36
1. Lokasi Penelitian	36

2. Waktu Penelitian	37
B. Sumber Data Penelitian	38
C. Teknik Pengumpulan Data	38
D. Teknik Analisis Data	39
E. Teknik keabsahan Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Deksripsi Lokasi Penelitian	40
B. Hasil Penelitian	43
1. Kajian Literatur Etika Syariah dan Konvensional dalam Pemasaran Digital	43
2. Perbedaan Etika Syariah dan Konvensional dalam Pemasaran Digital	44
3. Penerapa Etika Syariah dan Konvensional dalam Pemasaran Digital	46
a. Analisis Sosial Media Marketing	46
b. Analisis Marketplace Marketing	48
c. Analisis website marketing	50
C. Pembahasan	52
1. Pembahasan Kajian Etika Syariah dan Konvensional dalam Pemasaran Digital	52
2. Pembahasan Perbedaan Etika Syariah dan Konvensional dalam pemasaran digital.....	54
3. Pembahasan Perbandingan Penerapan Etika Syariah dan Konvensional dalam Pemasaran Digital	55
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60
DAFTAR PUSAKA.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	37
Tabel 4. 1 Analisis Sosial Media Marketing.....	46
Tabel 4. 2 Analisis Sosial Media Marketing.....	48
Tabel 4. 3 Analisis Website Marketing	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	35
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Etika dalam istilah umum adalah ukuran perilaku yang baik. Etika atau moral dalam Islam merupakan buah dari keimanan, keislaman, dan ketaqwaan yang didasarkan pada keyakinan yang kuat pada Allah (Laili & Umami, 2024). Etika syariah adalah seperangkat prinsip moral dan perilaku yang bersumber dari ajaran Islam, terutama Al-Qur'an, Hadis, serta ijtihad para ulama. Etika ini menekankan bahwa setiap tindakan manusia harus berlandaskan pada nilai keadilan, kejujuran, amanah, keseimbangan, dan kemaslahatan.

Etika syariah memandang bahwa perilaku etis bukan hanya untuk kepentingan dunia, tetapi juga merupakan bentuk ketaatan spiritual. Sedangkan etika konvensional adalah sistem nilai moral yang bersumber dari norma sosial, budaya, filsafat, dan pemikiran manusia secara umum, tanpa mengacu pada aturan agama tertentu, etika konvensional tidak memiliki batasan spesifik seperti larangan riba atau perjudian. Etika ini bersifat fleksibel dan sering menyesuaikan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat dan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak keuntungan, realitas menunjukkan munculnya berbagai permasalahan etika dalam praktiknya. Fenomena seperti iklan menyesatkan, testimoni palsu (*fake review*), penyalahgunaan data pribadi, clickbait berlebihan, manipulasi algoritma, hingga eksploitasi psikologis konsumen mulai banyak dikritisi. Usaha hanya berfokus pada pencapaian tujuan komersial dan peningkatan penjualan tanpa mempertimbangkan aspek moral dan tanggung jawab sosial.

Pemasaran produk adalah salah satu proses yang erat kaitannya dengan bisnis. Pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk membuat pelanggan puas.

Meskipun demikian, pemasaran juga dianggap sebagai tempat para produsen mengambil keuntungan terbesar dari konsumen

Tidak mengherankan bahwa masih banyak pelanggan yang tertipu oleh iklan dan membeli barang yang tidak dibutuhkan. Meskipun tidak dapat disangkal bahwa peningkatan penjualan dan keuntungan adalah tujuan pemasaran juga. Al-Qur'an menawarkan banyak penjelasan tentang etika pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam dunia pemasaran, terdapat dua perspektif etika yang banyak menjadi rujukan, yaitu etika konvensional dan etika syariah. Etika pemasaran konvensional pada umumnya berlandaskan prinsip rasionalitas ekonomi dan utilitarianisme, yaitu mengejar efisiensi, kepuasan konsumen, dan optimalisasi keuntungan.

Praktik pemasaran konvensional menerapkan standar moral umum seperti kejujuran dalam promosi, tanggung jawab sosial, serta tidak merugikan konsumen, namun masih memberikan ruang bagi strategi agresif selama tidak melanggar hukum formal. Sebaliknya, etika syariah memiliki dasar moral dan spiritual yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, dengan prinsip seperti shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (transparansi), fathanah (kebijaksanaan), keadilan, dan menolak segala bentuk penipuan, manipulasi, serta eksploitasi.

Pada dasarnya, pemasaran bertujuan untuk membuat konsumen merasa puas terhadap bisnis pelaku usaha oleh karena itu, untuk memastikan bahwa kebutuhan duniawi terpenuhi dan syariah Islam dapat diterapkan dengan baik, seseorang harus tetap beragama muslim, mengembangkan teknologi, dan berfokus pada ajaran agama Islam secara seimbang. Ini karena pemasaran dalam Al-Quran mengandung dua dimensi: dimensi duniawi (materiil) dan dimensi ukhrawi (spiritual). (Zairina et al., 2024a)

Pada etika syariah, tujuan aktivitas pemasaran bukan hanya keuntungan materi, tetapi juga keberkahan dan kesejahteraan yang seimbang antara pelaku usaha dan konsumen, Nabi Muhammad saw dikenal sebagai al-

Amin dalam aktivitas bisnis dan pemasaran, yang berarti orang yang jujur. dagangan Nabi selalu laris dipasaran karena mereka terkenal jujur dan menawarkan produk berkualitas tinggi dengan jaminan Konsumen dengan mudah percaya kepada Nabi, dan ini merupakan faktor utama dalam keberhasilan perdagangan Nabi (Aritha Panggabean & Al-Washliyah Sibolga, 2022)..

Al-Qur'an menegaskan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam aktivitas bisnis, sebagaimana firman Allah SWT dalam

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:

“Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya)”.

Prinsip transparansi dan kejujuran dalam penyampaian informasi merupakan fondasi utama etika pemasaran dalam perspektif syariah. Hal ini ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 42 yang melarang mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan serta menyembunyikan kebenaran yang diketahui. Ayat ini menegaskan bahwa dalam aktivitas pemasaran, termasuk pemasaran digital dan media sosial, pelaku usaha wajib menyampaikan informasi produk secara jujur, utuh, dan tidak menyesatkan konsumen. Prinsip ini membedakan etika syariah dari etika konvensional yang dalam praktiknya masih memberikan ruang terhadap strategi promosi persuasif yang terkadang bersifat manipulatif selama tidak melanggar ketentuan hukum positif.

Secara teori, etika pemasaran konvensional menekankan nilai-nilai dasar seperti kejujuran, transparansi, keadilan, tanggung jawab sosial perusahaan, serta penghormatan terhadap hak konsumen. Prinsip-prinsip tersebut menegaskan bahwa kegiatan pemasaran tidak boleh merugikan atau menipu konsumen, baik secara langsung maupun melalui informasi yang tidak akurat.

Dalam etika pemasaran konvensional, keberhasilan pemasaran idealnya tidak hanya diukur melalui peningkatan keuntungan, tetapi bagaimana pemasaran berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan terciptanya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen. Namun, dalam praktiknya masih banyak pelanggaran etis yang terjadi, khususnya dalam ruang pemasaran digital yang sulit diawasi.

Perbandingan antara etika syariah dan etika konvensional dalam pemasaran digital menjadi penting karena keduanya sama-sama menekankan nilai moral dalam aktivitas bisnis, namun memiliki perbedaan dalam tekanan nilai dan sumber aturan. Etika konvensional menekankan dimensi rasional dan sosial, sedangkan etika syariah menambahkan dimensi ketuhanan dan tanggung jawab akhirat. Dengan berkembangnya ekonomi digital dan meningkatnya minat terhadap industri halal, kajian yang membahas penerapan kedua pendekatan tersebut pada pemasaran digital menjadi sangat relevan untuk dikaji secara mendalam.

Meskipun konsep etika syariah semakin populer di kalangan pelaku usaha, pada kenyataannya masih banyak pengusaha yang hanya menggunakan label syariah sebagai strategi pemasaran tanpa benar-benar menerapkan prinsip syariah secara konsisten dalam praktik bisnis mereka.

Tidak sedikit pelaku usaha yang berasal dari sistem bisnis konvensional kemudian mengklaim dirinya sebagai bisnis syariah semata-mata untuk menarik kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim, sementara praktik pemasaran yang dilakukan masih bertentangan dengan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan.

Fenomena ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang menggunakan istilah syariah atau halal pada produk dan promosi mereka, tetapi masih melakukan strategi pemasaran yang menyesatkan, seperti overclaim, testimoni palsu, manipulasi harga, dan eksploitasi psikologis konsumen dalam pemasaran digital. Kondisi tersebut menunjukkan adanya

kesenjangan antara identitas syariah yang diklaim dan implementasi etika syariah yang seharusnya dijalankan

Namun demikian, kerangka etika konvensional dinilai belum sepenuhnya mampu menjawab persoalan moral yang lebih mendalam terkait keadilan, keberkahan, dan tanggung jawab spiritual dalam aktivitas bisnis. Keterbatasan perspektif etika konvensional inilah yang kemudian membuka ruang bagi kebutuhan pendekatan etika berbasis nilai keagamaan, khususnya etika syariah dalam praktik pemasaran modern.

Berbeda dengan etika konvensional yang berorientasi pada rasionalitas dan prinsip utilitarian yang menekankan manfaat dan keuntungan terbesar bagi perusahaan, etika syariah memberikan landasan moral yang bersumber langsung dari Al-Qur'an dan Sunnah, sehingga menempatkan kegiatan pemasaran bukan hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai amanah dan bentuk ibadah yang harus dijalankan dengan penuh integritas.

Oleh karena itu, penting untuk membandingkan kedua perspektif tersebut dalam konteks pemasaran digital, guna melihat sejauh mana penerapan prinsip etika syariah dan konvensional dapat menjadi solusi terhadap berbagai persoalan etika yang muncul dalam praktik digital marketing.

Perbandingan ini menjadi semakin relevan mengingat meningkatnya tren pelaku bisnis yang mengklaim diri sebagai bisnis berbasis syariah, namun pada kenyataannya masih mengoperasikan strategi pemasaran yang tidak jauh berbeda dari praktik pemasaran konvensional dan bahkan terkadang bertentangan dengan prinsip kejujuran, keterbukaan, dan larangan penipuan sebagaimana diatur dalam syariah.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, tampak bahwa isu etika dalam pemasaran digital menjadi topik penting untuk dikaji lebih dalam, terutama terkait perbandingan antara prinsip etika konvensional dan etika syariah yang memiliki landasan nilai dan perspektif yang berbeda. Masih terdapat kesenjangan antara idealitas dan praktik yang terjadi di lapangan, di mana

sebagian pelaku usaha memanfaatkan label syariah tanpa menerapkan prinsip syariah secara konsisten, sementara pelanggaran etika dalam pemasaran digital masih sering ditemukan baik dalam konteks konvensional maupun syariah.

Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian teoritis yang komprehensif untuk memahami bagaimana kedua perspektif etika tersebut diterapkan dalam pemasaran digital serta sejauh mana perbedaannya dapat memberikan kontribusi terhadap praktik pemasaran yang lebih berintegritas. Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian melalui pendekatan kajian literatur untuk menganalisis penerapan prinsip etika syariah dan etika konvensional dalam pemasaran digital secara komparatif. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk merumuskan permasalahan utama yang akan menjadi fokus pembahasan dalam skripsi ini.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kajian literatur karena topik mengenai perbandingan penerapan etika syariah dan konvensional dalam pemasaran digital membutuhkan analisis konseptual dan teoritis yang komprehensif berdasarkan temuan penelitian terdahulu.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji berbagai perspektif ilmiah dari sumber jurnal, buku, dan hasil penelitian sebelumnya secara mendalam, sehingga mampu mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta celah penelitian terkait implementasi etika dalam praktik pemasaran digital.

Melalui kajian literatur, peneliti dapat menghimpun dan mensintesis beragam temuan akademik yang relevan tanpa melakukan pengumpulan data lapangan, karena fokus utama penelitian ini bukan pada pengukuran fenomena empiris, melainkan pada pemahaman kritis terhadap landasan teoritis yang telah berkembang.

Selain itu, metode kajian literatur sangat tepat digunakan untuk topik ini mengingat masih terbatasnya penelitian empiris tentang perbandingan etika syariah dan konvensional dalam konteks pemasaran digital, sehingga

analisis literatur dapat menjadi dasar kuat untuk merumuskan konsep, rekomendasi, serta arah pengembangan riset di masa mendatang. Dengan demikian, penggunaan metode kajian literatur dipandang mampu memberikan landasan teoritis yang lebih luas dan mendalam sebagai basis pengembangan model etika pemasaran digital yang ideal dan aplikatif.

Penelitian terdahulu mengenai etika pemasaran digital umumnya menggunakan metode wawancara seperti pada (Nindyningtyas ulya, 2017) , kuesioner, dan survei seperti pada . (Sahabuddin et al., 2024) sehingga lebih berfokus pada persepsi konsumen maupun pelaku usaha. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya menggambarkan penerapan etika syariah dan etika konvensional secara nyata dalam praktik pemasaran digital. Selain itu, kajian yang membandingkan kedua perspektif etika tersebut secara langsung, baik dari sisi teori maupun implementasinya, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk membandingkan etika syariah dan etika konvensional melalui kajian teoritis dan observasi langsung terhadap praktik pemasaran digital.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi bahwa masalah utama dalam perbandingan etika syariah dan konvensional adalah sebagai berikut :

1. Terjadi ketidaksesuaian antara klaim penerapan etika syariah oleh sebagian pelaku bisnis dengan praktik pemasaran digital yang dijalankan, di mana masih ditemukan strategi pemasaran manipulatif seperti promosi berlebihan, testimoni palsu, dan ketidakterbukaan informasi yang sebenarnya bertentangan dengan prinsip kejujuran dan transparansi dalam Islam.
2. Masih terdapat kesenjangan pemahaman mengenai perbedaan mendasar antara etika pemasaran syariah dan konvensional, baik dari aspek prinsip, tujuan, maupun nilai moral yang mendasarinya, sehingga menimbulkan kebingungan dalam implementasinya pada praktik pemasaran digital.

3. Minimnya kajian komprehensif yang membandingkan etika syariah dan konvensional dalam konteks pemasaran digital, khususnya yang dapat menjadi acuan akademik dan praktis bagi pelaku bisnis, mahasiswa, maupun peneliti untuk memahami standar pemasaran yang etis di era modern.
4. Kurangnya konsistensi pelaku usaha dalam menerapkan nilai syariah secara utuh, karena pemasaran digital dianggap sebagai strategi kompetitif yang sering berorientasi pada *profit* maksimal, sehingga aspek etika dan kemaslahatan konsumen tidak ditempatkan sebagai prioritas utama

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, penulis dapat merumuskan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana kajian literatur etika syariah dan etika konvensional dalam pemasaran digital?
2. Bagaimana perbedaan etika syariah dan konvensional dalam pemasaran digital?
3. Bagaimana penerapan etika syariah dan etika konvensional dalam pemasaran digital?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis literatur yang membahas etika syariah dan etika konvensional dalam konteks pemasaran digital.
2. Untuk menjelaskan perbedaan antara etika syariah dan etika konvensional dalam praktik pemasaran.
3. Untuk mengetahui bagaimana penerapan etika syariah dan etika konvensional dalam pemasaran digital.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis adapun manfaat nya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai kajian etika pemasaran dalam perspektif syariah dan konvensional pada konteks pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik dan menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya yang membahas etika pemasaran berbasis nilai keagamaan dan pendekatan konvensional dalam dunia bisnis modern.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang beretika, tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mengedepankan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini juga dapat membantu pelaku bisnis yang mengklaim diri sebagai usaha syariah agar lebih konsisten menerapkan prinsip etika syariah secara komprehensif, bukan sekadar sebagai strategi *branding*.

3. Manfaat bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman konsumen mengenai pentingnya etika dalam pemasaran digital, sehingga mereka lebih selektif dalam menilai promosi usaha yang beredar di media digital, termasuk dalam membedakan praktik pemasaran syariah yang autentik dan sekadar klaim tanpa implementasi nyata.

4. Manfaat bagi Lembaga Pendidikan dan Mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa, dosen, dan institusi pendidikan dalam mengkaji isu-isu etika pemasaran kontemporer, serta dapat digunakan sebagai bahan kajian akademik pada mata kuliah pemasaran, ekonomi syariah, bisnis digital, atau etika bisnis

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berguna untuk memudahkan penulis menyelesaikan pembahasan secara sistematis, maka disusun sedemikian rupa. Adapun sistematika yang diuraikan adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini menjadi dasar pemahaman awal mengenai urgensi penelitian serta arah pembahasannya.

BAB II : Kajian Teori

Bab ini memuat pembahasan mengenai landasan teori yang relevan untuk mendukung analisis penelitian, meliputi konsep pemasaran digital, etika pemasaran secara konvensional, konsep etika pemasaran syariah, prinsip-prinsip etika dalam Islam, teori etika bisnis, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perbandingan etika syariah dan konvensional dalam pemasaran digital. Selain itu, bab ini juga memuat kerangka pemikiran yang menjadi alur analisis penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi, yaitu metode kajian literatur (*literature review*) dan observasi langsung untuk mengamati bagaimana penerepan etika syariah dan konvensional. Bab ini mencakup jenis penelitian, pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data melalui penelusuran jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan sumber akademik lainnya, serta teknik analisis data untuk mensintesis berbagai konsep dan temuan penelitian terdahulu.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini memuat hasil analisis dan pembahasan mendalam mengenai perbandingan penerapan etika syariah dan konvensional dalam pemasaran

digital berdasarkan kajian literatur dan observasi langsung. Bab ini menyajikan analisis mengenai persamaan, perbedaan, implikasi, serta fenomena aktual terkait implementasi etika dalam praktik pemasaran digital pada pelaku usaha.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, yang merangkum jawaban atas rumusan masalah serta memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya dan saran praktis bagi pelaku bisnis serta pihak terkait

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Etika Syariah

a. Pengertian Etika Syariah

Etika berasal dari bahasa Yunani yang bermakna akhlak, kebiasaan, atau seperangkat perilaku moral yang diakui serta diterima oleh masyarakat sebagai batas antara tindakan yang benar dan salah. Dalam Islam, konsep yang sejalan dengan etika dikenal sebagai *akhlak*. Sementara itu, etika bisnis dalam perspektif Islam merujuk pada perilaku usaha yang berlandaskan nilai-nilai syariah (*al-akhlaq al-Islamiyyah*), yaitu perilaku yang menekankan aspek halal-haram, ketaatan kepada perintah Allah SWT, serta menjauhi segala bentuk larangan-Nya. Istilah etika bisnis dalam Al-Qur'an sering dikaitkan dengan kata *al-tijarah*, yang berarti aktivitas berdagang atau berniaga. Dalam ajaran syariat Islam, kegiatan bisnis dipandang sebagai suatu amanah yang harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab oleh seorang muslim, dan setiap perilaku bisnis tersebut kelak akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat (Cut et al., 2024).

Istilah etika dan moral sering dipakai secara bersamaan karena keduanya memiliki makna yang hampir identik. Secara etimologis, kata etika berasal dari bahasa Latin *etos* yang bermakna kebiasaan, sementara istilah moral berasal dari kata *mores*, yang juga berarti kebiasaan atau adat. Dalam bahasa Arab, konsep ini sepadan dengan istilah akhlak, bentuk jamak dari *khuluq*, yang merujuk pada budi pekerti atau karakter seseorang. Semua istilah tersebut pada dasarnya mengarah pada kebiasaan atau adat yang berkaitan dengan perilaku manusia, yaitu tindakan atau sikap yang dinilai baik dan benar dalam

suatu masyarakat. Dalam bahasa Yunani kuno, kata *ethos* memiliki cakupan makna yang

luas, mencakup kebiasaan, karakter, adat, watak, hingga cara berpikir dan perasaan yang membentuk pola perilaku seseorang (Iqbal, 2022)

Dalam etika bisnis syariah ada aspek yang harus diterapkan dalam berbisnis yakni qimah khluqiyah yang pengertian nya adalah setiap urusan bisnis harus berdasarkan nilai nilai akhlaqul qarimah, bukan semata-mata hanya untuk hubungan fungsional/profesional tetapi hal ini merupakan kewajiban agar terciptanya hubungan yang baik dan santun (Asmuni & Mujiatun, 2023).

Dalam pandangan Islam, etika tidak hanya dipahami sebagai aturan sosial, tetapi juga sebagai pedoman hidup yang bersumber dari prinsip ketauhidan. Setiap perilaku manusia, termasuk dalam aktivitas ekonomi, harus mencerminkan nilai moral yang ditetapkan Allah SWT. Oleh karena itu, etika bisnis syariah bukan sekadar aturan normatif, melainkan wujud ketaatan spiritual yang menuntut pelakunya untuk selalu menjaga kejujuran, keadilan, serta tidak merugikan pihak lain. Hal ini membuat etika syariah memiliki kekuatan moral yang lebih mendalam dibanding etika konvensional yang hanya berlandaskan kesepakatan sosial.

Dalam praktik pemasaran digital, etika syariah tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga operasional, yang tercermin dalam cara perusahaan mengelola konten promosi, hubungan dengan konsumen, serta sistem transaksi elektronik. Prinsip seperti *maslahah* (kemanfaatan), *wasathiyah* (keseimbangan), dan *tanggung jawab moral* menjadi dasar dalam menentukan batas klaim produk, penggunaan figur publik, serta penyusunan pesan persuasif agar tidak menyesatkan. Oleh karena itu, pemasaran digital berbasis syariah menuntut adanya kontrol etis yang lebih ketat terhadap visual promosi, narasi manfaat produk, serta mekanisme pembayaran digital, sehingga aktivitas komersial tetap berjalan tanpa mengorbankan nilai keadilan dan perlindungan konsumen.

Dalam perspektif Islam, etika dalam aktivitas bisnis dan pemasaran tidak hanya didasarkan pada norma sosial atau kepentingan ekonomi

semata, melainkan berlandaskan pada sumber-sumber hukum Islam yang bersifat normatif dan mengikat. Prinsip-prinsip etika tersebut bertujuan untuk mewujudkan keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan muamalah, termasuk dalam praktik pemasaran digital. Adapun landasan etika bisnis dan pemasaran dalam Islam bersumber dari Al-Qur'an, Al-Hadits, serta Fiqh al-Muamalat.

1. Al-Qur'an

Al-Qur'an merupakan sumber hukum utama dalam Islam yang menjadi pedoman fundamental dalam mengatur etika perdagangan dan aktivitas bisnis. Di dalamnya terdapat prinsip-prinsip yang menekankan pentingnya keadilan, transparansi, serta tanggung jawab dalam setiap transaksi. Salah satu contohnya adalah Q.S. Al-Baqarah (2): 282 yang menganjurkan pencatatan transaksi guna menghindari perselisihan dan memastikan kejelasan hak dan kewajiban para pihak. Selain itu, Q.S. An-Nisa' (4): 29 menegaskan larangan memperoleh harta orang lain melalui cara-cara yang tidak dibenarkan, sehingga setiap aktivitas bisnis harus dilakukan secara sah dan etis.

2. Al-Hadits

Al-Hadits sebagai sumber hukum kedua dalam Islam memberikan teladan nyata mengenai etika bisnis melalui perilaku Rasulullah SAW. Beliau dikenal dengan gelar Al-Amin, yang mencerminkan sifat jujur, amanah, dan dapat dipercaya dalam menjalankan aktivitas perdagangan. Nilai-nilai tersebut menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen, termasuk dalam praktik pemasaran modern.

3. Fiqh al-Muamalat

Fiqh al-Muamalat merupakan cabang ilmu fiqh yang mengatur hubungan antar manusia dalam aspek ekonomi dan sosial, termasuk kegiatan perdagangan dan kontrak bisnis. Dalam fiqh ini diatur berbagai ketentuan mengenai transaksi yang diperbolehkan

dan dilarang, sehingga dapat menjadi pedoman dalam memastikan bahwa aktivitas pemasaran dan bisnis berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Indiharwati et al., 2025)

b. Prinsip-Prinsip Etika Syariah

Syari'at merupakan suatu sistem aturan yang berfungsi sebagai pedoman bagi manusia dalam menjalani kehidupan. Syari'at memiliki karakteristik utama, yaitu bersifat menyeluruh (*al-syumûl*), seimbang (*al-tawazun*), serta tetap namun fleksibel terhadap perkembangan (*sabât wa tatawwur*) (Ghofur, 2020)

Setelah memahami pengertian etika syariah, penting untuk menelaah prinsip-prinsip etika bisnis yang berasal langsung dari Al-Qur'an sebagai sumber utama hukum Islam. Ketentuan ini menjadi dasar bagi seluruh aktivitas ekonomi agar tetap berada dalam koridor syariah dan tidak melanggar hak orang lain. Prinsip-prinsip etika syariah bersumber dari nilai-nilai Islam yang mengedepankan keadilan, keterbukaan, serta tanggung jawab sosial dalam seluruh aktivitas bisnis.

Salah satu nilai yang sangat ditekankan adalah kejujuran. Ali dan Ahmed (2023) menjelaskan bahwa kejujuran dalam konteks etika syariah berarti memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan kepada konsumen. Sikap jujur ini menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan antara pelaku usaha dan pelanggan, sekaligus memastikan bahwa setiap transaksi berlangsung secara adil dan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah (Ambarwati & Abroza, 2024).

Etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, Prinsip-prinsip etika bisnis yang bersumber dari ayat al-Quran menurut (Iqbal, 2022) terdapat 6 prinsip yakni sebagai berikut :

1. Larangan melakukan transaksi dengan cara yang batil
Al-Qur'an melarang keras praktik bisnis yang dilakukan dengan cara-cara yang tidak sah, merugikan pihak lain, atau bertentangan

dengan prinsip keadilan (QS. *An-Nisa'* [4]: 29). Pelaku kebatilan dianggap melanggar hak orang lain dan termasuk dalam golongan pendosa besar (QS. *An-Nisa'* [4]: 30), sedangkan mereka yang menjauhi perbuatan tersebut dijanjikan keselamatan dan kemuliaan (QS. *An-Nisa'* [4]: 31).

2. Menjauhi praktik dan larangan dalam berbuat yang haram seperti riba

Setiap bentuk kegiatan ekonomi dan bisnis harus bebas dari riba. Larangan ini ditegaskan dalam QS. *Al-Baqarah* [2]: 275, karena riba dianggap merusak keadilan dan menyebabkan ketidakselarasan dalam sistem ekonomi.

3. Menunaikan fungsi sosial pada bisnis dalam Islam tidak semata-mata berorientasi pada profit, tetapi juga harus memberi manfaat sosial, seperti melalui zakat dan sedekah, sebagaimana dijelaskan dalam QS. *At-Taubah* [9]: 34. Interaksi sosial dan kontribusi terhadap masyarakat merupakan bagian penting dari pertumbuhan harta secara halal.
4. Tidak mengurangi hak melalui manipulasi takaran dan timbangan Islam melarang pengurangan hak konsumen melalui ketidakjujuran dalam takaran maupun timbangan. Larangan ini ditegaskan dalam QS. *Hud* [11]: 85 dan diperkuat dengan perintah untuk menyempurnakan takaran dan timbangan dalam QS. *Al-A'raf* [7]: 85 serta QS. *Al-Baqarah* [2]: 205.
5. Menjaga keseimbangan dan menghindari ketidakadilan Pelaku bisnis diwajibkan menjunjung tinggi nilai keseimbangan, baik dalam aspek ekonomi maupun sosial, serta mengutamakan keselamatan, kebaikan, dan menolak segala bentuk kerusakan atau ketidakadilan yang dapat merugikan masyarakat.
6. Larangan berbuat zalim atau curang dalam transaksi Al-Qur'an menekankan larangan bagi pelaku usaha untuk melakukan kecurangan, kezaliman, atau tindakan yang merugikan

pihak lain dalam setiap bentuk transaksi (QS. *Al-A'raf* [7]: 85; QS. *Al-Baqarah* [2]: 205).

c. Tantangan Penerapan Etika Syariah dalam Pemasaran Digital

Aktivitas *marketing* pada penerapan pemasaran syariah berbasis digital dipandang sebagai bagian yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Meskipun demikian, dalam praktiknya masih banyak ditemui strategi pemasaran yang tidak sejalan dengan nilai-nilai Islam karena mengejar keuntungan sebesar-besarnya. Pemasaran syariah sendiri merupakan model pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip syariat, mengikuti ketentuan Islam, serta memastikan bahwa seluruh aktivitasnya tidak bertentangan dengan aturan-aturan tersebut (Yapari & Riyanti, 2024).

Secara umum, etika bisnis menekankan dua hal utama: tidak melakukan penipuan atau manipulasi, serta tidak melanggar norma kesopanan yang berlaku di masyarakat tempat bisnis beroperasi. Namun, pada kenyataannya banyak pemasar baik dari perusahaan, produsen, maupun penjual yang dalam mempromosikan produknya justru mengabaikan kedua prinsip tersebut (Awa, 2024).

Penerapan etika syariah dalam pemasaran digital menghadapi berbagai tantangan, terutama karena perkembangan teknologi yang sangat cepat dan karakteristik media digital yang sulit dikontrol. Salah satu tantangan utama adalah maraknya praktik pemasaran yang tidak transparan, seperti penggunaan testimoni palsu, *overclaim* produk, hingga strategi clickbait yang dapat menyesatkan konsumen.

Tantangan lainnya muncul dari kompetisi bisnis yang semakin ketat di *platform digital*, yang sering mendorong pelaku usaha untuk mengutamakan keuntungan dibandingkan nilai-nilai kejujuran dan keadilan yang diwajibkan dalam syariah. Selain itu, mekanisme pengawasan terhadap aktivitas pemasaran digital masih lemah, sehingga praktik yang bertentangan dengan prinsip syariah seperti manipulasi

harga, ketidakjelasan informasi, dan penyalahgunaan data konsumen masih sering terjadi. Di sisi lain, kurangnya pemahaman pelaku usaha mengenai prinsip syariah dalam konteks digital juga menjadi kendala, karena banyak yang hanya menggunakan label “syariah” sebagai strategi *branding* tanpa menerapkan nilai-nilai etis yang sesungguhnya dalam proses pemasaran mereka.

2. Etika konvensional

a. Pengertian

Tokoh yang paling berjasa dalam membangun teori-teori ilmu ekonomi konvensional adalah Adam Smith (Lovett, 2025). Etika konvensional memiliki tiga posisi yakni, Pertama, etika berfungsi sebagai sistem nilai, yaitu seperangkat norma dan nilai yang dijadikan pedoman oleh individu maupun kelompok dalam mengatur perilaku. Kedua, etika dapat berbentuk kode etik, yakni himpunan prinsip atau aturan moral yang mengarahkan tindakan seseorang. Ketiga, etika dipandang sebagai filsafat moral, yaitu cabang ilmu yang membahas tentang apa yang dianggap baik dan buruk (Surajiyo, 2023)

Etika bisnis berfungsi untuk menerapkan nilai-nilai etika umum dan prinsip-prinsip moral tidak hanya secara umum, tetapi juga dalam konteks situasi-situasi tertentu yang dihadapi dalam kegiatan bisnis. Menurut Richard De George, terdapat tiga unsur utama yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar dapat berjalan dengan baik, yaitu produk yang berkualitas, manajemen yang efektif, serta penerapan etika bisnis yang baik (Gunawan, 2016)

Etika konvensional merupakan seperangkat prinsip moral yang dibangun berdasarkan nilai-nilai sosial, budaya, filsafat, serta rasionalitas manusia. Tidak seperti etika syariah yang bersumber dari alquran/hadist, etika konvensional tidak terikat pada ajaran agama tertentu, melainkan berkembang dari kesepakatan masyarakat mengenai tindakan yang dianggap benar atau salah. Etika ini menjadi pedoman moral umum dalam dunia bisnis, termasuk dalam aktivitas pemasaran,

untuk memastikan bahwa praktik yang dilakukan tetap etis dan tidak merugikan pihak lain.

Sebagian pihak beranggapan bahwa pasar syariah cenderung bersifat emosional, sementara pasar konvensional lebih berorientasi pada rasionalitas. Persepsi ini muncul karena banyak pelaku usaha memasuki pasar syariah berdasarkan motivasi keagamaan khususnya nilai-nilai Islam yang dinilai lebih bersifat emosional daripada pertimbangan keuntungan finansial. Sebaliknya, pasar konvensional dianggap menempatkan profit sebagai tujuan utama, sehingga para pelakunya sering berfokus pada pencapaian keuntungan sebesar-besarnya tanpa terlalu memperhatikan apakah usaha yang dijalankan sejalan atau bertentangan dengan ajaran agama Islam (Sahla et al., n.d.).

Secara umum, etika konvensional bertumpu pada pemikiran filsafat Barat seperti *Utilitarianisme*, *Deontologi*, dan etika kebajikan. *Utilitarianisme* menekankan bahwa tindakan yang baik adalah tindakan yang menghasilkan manfaat terbesar bagi sebanyak mungkin orang. Sementara itu, *deontologi* menekankan bahwa tindakan moral harus sesuai dengan aturan dan kewajiban manusia untuk bertindak secara moral. Suatu tindakan dinilai baik bukan berdasarkan tujuan maupun akibat yang dihasilkan, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai perbuatan yang secara moral benar. Dengan demikian, nilai moral suatu tindakan tidak bergantung pada hasil atau tujuan yang ingin dicapai, tetapi pada kewajiban untuk melaksanakan tindakan tersebut (Arijianto Agus, 2017).

Meskipun etika konvensional menyediakan pedoman moral yang cukup luas, penerapannya sering kali menghadapi berbagai tantangan. Karena sifatnya yang fleksibel dan tidak didasarkan pada batasan religius, standar etika konvensional terkadang masih memberi ruang bagi praktik pemasaran yang agresif selama tidak melanggar hukum formal. Akibatnya, praktik seperti iklan berlebihan, penyembunyian informasi, eksploitasi psikologis konsumen, hingga manipulasi data sering kali ditemukan dalam pemasaran digital.

b. Prinsip-Prinsip Etika Konvensional

Etika konvensional dalam konteks pemasaran berlandaskan pada nilai-nilai moral yang berkembang dari pemikiran filosofis dan norma sosial yang berlaku di masyarakat. Tidak seperti etika syariah yang bersumber dari wahyu dan ketentuan agama, etika konvensional bertumpu pada rasionalitas manusia dan prinsip universal tentang perilaku yang dianggap benar, adil, dan dapat diterima oleh publik. Oleh karena itu, etika konvensional sering digunakan sebagai kerangka moral umum dalam dunia bisnis modern, termasuk dalam praktik pemasaran yang melibatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Etika konvensional juga memiliki prinsip sama halnya dengan etika syariah namun prinsip-prinsip yang terkandung pastinya berbeda dengan prinsip syariah, prinsip tersebut antara lain; kejujuran dan kebenaran, transparansi, hak privasi konsumen, tidak mengandung unsur suku, agama, ras, antar golongan (SARA), tanggung jawab sosial perusahaan, dan praktik promosi yang etis dan tidak etis.

Kejujuran merupakan salah satu prinsip pertama dalam etika pemasaran konvensional. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan kepada konsumen. Segala bentuk informasi terkait produk atau layanan termasuk fitur, manfaat, harga, maupun ketentuan penggunaan harus disampaikan secara transparan dan apa adanya. Tindakan pemasaran yang bersifat manipulatif, seperti promosi yang dilebih-lebihkan atau pernyataan yang tidak sesuai fakta, tidak hanya melanggar etika tetapi juga berpotensi mengikis kepercayaan konsumen. Dengan menerapkan prinsip kejujuran, perusahaan dapat membangun citra yang positif serta menjaga keberlangsungan usahanya dalam jangka panjang (Nandavita et al., 2025).

Selanjutnya ada transparansi, transparansi berarti memberikan informasi yang jelas, relevan, dan lengkap mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Penyampaian informasi yang terbuka ini

membantu konsumen memperoleh pemahaman yang memadai sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat berdasarkan pengetahuan yang benar tentang produk tersebut (Prayogo & Philips Gunawan, 2024).

Selain kejujuran dan transparansi, keadilan (*fairness*) juga merupakan komponen penting dalam etika konvensional. Prinsip ini menuntut agar setiap transaksi berlangsung secara adil, tanpa diskriminasi atau eksploitasi terhadap konsumen. Keadilan mencakup perlakuan yang wajar dalam penetapan harga, kualitas produk, serta penyediaan layanan. Dalam praktik pemasaran, prinsip keadilan menuntut perusahaan untuk menghindari strategi yang memanfaatkan kelemahan konsumen, seperti manipulasi psikologis atau tekanan sosial melalui iklan berlebihan.

Perkembangan teknologi digital telah membentuk karakter baru dalam etika pemasaran konvensional, di mana keberhasilan kampanye sering diukur melalui tingkat keterlibatan audiens, konversi penjualan, dan efektivitas pesan promosi. Dalam kerangka ini, penggunaan data konsumen, algoritma media sosial, teknik urgensi promosi, serta personalisasi iklan dipandang sebagai praktik yang sah selama tidak melanggar regulasi formal. Akibatnya, batas etis dalam pemasaran konvensional cenderung lebih fleksibel dan kontekstual, bergantung pada standar industri dan hukum positif, bukan pada batasan moral religius. Kondisi ini menjelaskan mengapa pemasaran digital konvensional sering menoleransi klaim yang kuat dan pendekatan persuasif intensif selama tetap berada dalam koridor legal.

c. Tantangan Penerapan Etika Konvensional Dalam Pemasaran Digital

Kemajuan teknologi yang mempermudah para pelaku usaha dalam memasarkan produk memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Kondisi ini mendorong semakin banyak individu untuk membuka usaha dan memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi. Bertambahnya jumlah pelaku bisnis secara otomatis

meningkatkan tingkat persaingan di pasar. Persaingan yang semakin ketat tersebut sering kali membuat sebagian pelaku usaha melakukan aktivitas pemasaran tanpa mempertimbangkan aspek etika. Akibatnya, berbagai pihak dapat dirugikan terutama konsumen yang merasa tertipu, serta pelaku usaha yang kehilangan kepercayaan baik dari pelanggan maupun dari kompetitor karena praktik persaingan yang tidak sehat (Nahdi & Mukhlis, 2023).

Tantangan dalam penerapan pemasaran digital, mencakup penyampaian informasi produk secara apa adanya, menampilkan ulasan konsumen yang autentik, serta menghindari pernyataan yang dilebih-lebihkan (Fitriya Khayatun Nufus et al). Meskipun prinsip etika konvensional menyediakan landasan moral yang jelas, penerapannya dalam pemasaran digital sering kali terhambat oleh dorongan untuk memperoleh keuntungan instan, minimnya regulasi, dan sulitnya memverifikasi kebenaran informasi di ruang digital.

Karena etika konvensional berlandaskan pada norma sosial, rasionalitas, dan kesepakatan masyarakat, penerapannya cenderung fleksibel dan dapat berubah sesuai konteks atau kepentingan tertentu. Tidak adanya batasan moral yang bersifat absolut membuat sebagian pelaku usaha lebih mudah membenarkan tindakan yang ambigu secara etis selama tidak melanggar hukum formal. Akibatnya, prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan sering kali dikompromikan ketika bertentangan dengan target penjualan atau tuntutan pasar digital yang sangat kompetitif.

Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan dalam pemasaran digital bukan hanya berasal dari tingginya persaingan atau perkembangan teknologi, tetapi juga dari standar etika konvensional yang tidak memiliki landasan spiritual atau ketentuan yang bersifat mengikat secara moral. Perbedaan mendasar ini menjadikan penerapan etika konvensional dalam pemasaran digital lebih rentan terhadap penyimpangan, terutama ketika pelaku usaha tidak memiliki komitmen pribadi terhadap nilai etis tersebut.

3. Pemasaran Digital

a. Pengertian

Pemasaran digital (*digital marketing*), merupakan sebuah konsep yang mencakup berbagai strategi pemasaran yang interaktif dan saling terhubung, yang memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih erat antara produsen, pelaku pasar, dan konsumen (Sifwah et al., 2024). menurut Sawicky (2016) dikutip dari (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023) pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran yang menjangkau penerima potensial dan mencapai tujuan untuk memenuhi kebutuhan bisnis dengan lebih baik.

Pemasaran digital dilakukan melalui serangkaian proses strategis yang saling terintegrasi untuk menarik perhatian konsumen, membangun hubungan, dan mendorong keputusan pembelian. Proses tersebut diawali dengan penentuan target pasar yang jelas, termasuk pemahaman terhadap karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen di ruang digital.

Selanjutnya, pelaku usaha menyusun konten pemasaran yang relevan dan menarik, baik dalam bentuk teks, gambar, video, maupun audio. Konten ini disebarluaskan melalui berbagai kanal digital seperti media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), website resmi, blog, *email marketing*, serta *platform marketplace*. Dalam tahap ini, konsistensi pesan, kejelasan informasi, dan daya tarik visual menjadi faktor penting untuk membangun minat konsumen

Pemasaran digital kini menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling berpengaruh dalam dunia bisnis modern. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat para pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai *platform digital*, seperti media sosial, mesin pencari, *marketplace*, dan aplikasi *e-commerce* untuk mempromosikan produk maupun jasa pelaku bisnis baik umkm maupun perusahaan. Dalam praktik nya pemasaran digital, terdapat beragam metode yang umum digunakan, mulai dari optimasi mesin pencari (*Search Engine*

Optimization/SEO), iklan berbayar (*paid ads*) di media sosial, promosi melalui konten *video live streaming*, website hingga aktivitas penjualan melalui marketplace (Arfaizar et al,2025).

Peran digital marketing dalam pemasaran online sangatlah signifikan. Berdasarkan Statistik *E-Commerce* 2022 yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (2022), aktivitas e-commerce tidak hanya dijalankan oleh pelaku usaha di sektor perdagangan saja. Namun, hampir setengah dari total pelaku usaha (39,10%) berasal dari kategori G, yaitu perdagangan besar dan eceran serta reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor. Kategori usaha terbesar kedua yang memanfaatkan *e-commerce* adalah kategori I, yakni penyedia akomodasi serta layanan makanan dan minuman, dengan persentase 19,98%. Sementara itu, kategori C yang mencakup industri pengolahan berada di posisi ketiga dengan angka 17,18% berdasarkan hasil survei e-commerce 2022.(Zairina et al., 2024).

Selain itu, peningkatan penggunaan internet dan perangkat mobile turut mendorong pelaku usaha dari berbagai sektor untuk beradaptasi dengan strategi digital demi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Transformasi ini menunjukkan bahwa digital marketing bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan penting bagi bisnis yang ingin tetap kompetitif di era ekonomi digital.

b. Bentuk-Bentuk Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran modern. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan metode promosi tradisional, tetapi mulai mengintegrasikan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Pemasaran digital menawarkan fleksibilitas, jangkauan luas, serta kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik melalui data dan algoritma. Oleh karena itu, penting untuk memahami berbagai bentuk pemasaran digital yang saat

ini digunakan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan produk maupun jasa mereka.

Bentuk-bentuk pemasaran digital sangat beragam dan terus berkembang seiring kemajuan teknologi informasi. Salah satu bentuk yang paling umum adalah media sosial (*social media marketing*), di mana perusahaan memanfaatkan *platform* seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui konten visual, video, dan interaksi langsung.

Istilah media sosial berasal dari dua kata, yaitu “media” dan “sosial”. Media merujuk pada sarana atau alat komunikasi, sedangkan kata sosial menggambarkan realitas bahwa setiap individu melakukan tindakan yang berpengaruh bagi masyarakat. Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai platform komunikasi yang digunakan oleh individu untuk berinteraksi, berpartisipasi, dan berkontribusi dalam proses sosial (Syahridho et al., 2023)

Pemasaran di media sosial berkontribusi besar pada pembentukan citra merek dan peningkatan loyalitas pelanggan. Melalui konten yang menarik serta komunikasi yang cepat dan interaktif, perusahaan dapat membangun persepsi positif dan kedekatan dengan konsumen. Persepsi nilai memiliki peranan penting dalam memahami perilaku konsumen, karena bagaimana konsumen menilai suatu *value* akan memengaruhi keputusan pembelian mereka, yang pada akhirnya berpotensi membentuk loyalitas terhadap merek (Rahayu et al., 2025).

Di sosial media juga terdapat bentuk pemasaran digital lain yakni *influncer marketing*, *Influencer marketing* merupakan bentuk strategi pemasaran yang dilakukan melalui kolaborasi antara sebuah merek dengan individu berpengaruh di media sosial untuk membantu mempromosikan produk atau layanan (As-Syahri, 2024). *Influencer marketing* bertujuan memengaruhi dan meyakinkan konsumen, khususnya perempuan, agar tertarik membeli suatu produk melalui konten ulasan yang dibuat oleh influencer. Konten tersebut kemudian

dipublikasikan pada berbagai media sosial mereka (Herman et al., 2023)

Selain itu, terdapat pemasaran melalui mesin pencari (*search engine marketing/SEM*) dan optimasi mesin pencari (*search engine optimization/SEO*), yang bertujuan meningkatkan visibilitas suatu produk atau layanan pada hasil pencarian Google. *SEO* adalah sebuah strategi dalam pemasaran digital yang bertujuan mengoptimalkan peringkat suatu website pada mesin pencarian, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan pengguna serta berpotensi mendorong peningkatan penjualan produk maupun jasa (Bustanol Arifin et al, 2019). Perbedaan nya pada *SEM* adalah *SEM* merupakan bentuk promosi berbayar melalui mesin pencarian yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan dari calon konsumen serta membantu mendorong penjualan produk maupun layanan yang ditawarkan (Budi Dewanto et al, 2023).

Selanjutnya ada *market place marketing*, *Marketplace marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform perdagangan digital seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak, di mana pelaku usaha dapat menawarkan produk kepada konsumen secara lebih luas dan terstruktur. Melalui *marketplace*, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai fitur promosi seperti voucher, flash sale, ranking produk, hingga sistem ulasan pelanggan untuk meningkatkan daya tarik produk mereka.

Marketplace berfungsi sebagai wadah atau sarana bagi penjual untuk menawarkan dan mempromosikan produknya. Namun, tidak semua toko atau lapak dalam platform tersebut mampu menarik permintaan atau memperoleh pesanan dari konsumen (Dwi Yuda Syaputra, 2021). Keberadaan *marketplace* juga memungkinkan persaingan harga yang lebih transparan serta memudahkan konsumen dalam membandingkan kualitas dan informasi produk. Namun, strategi pemasaran di *marketplace* tidak terlepas dari tantangan etika, seperti

adanya ulasan palsu, manipulasi rating, dan deskripsi produk yang tidak sesuai.

Website marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan situs web sebagai media utama untuk mempromosikan, menjual, dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks digital, website marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi produk, tetapi juga sebagai platform interaksi antara brand dan konsumen.

website marketing juga menyediakan data yang dapat dianalisis untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan kepatuhan etis brand. Analisis ini penting terutama ketika membandingkan praktik pemasaran digital pada brand syariah dan konvensional, karena menunjukkan sejauh mana prinsip etika diterapkan dalam praktik nyata.

Bentuk terakhir ada *content marketing*, *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang menitik beratkan pada pembuatan serta distribusi konten yang memiliki nilai bagi audiens, dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan calon pelanggan (Octaviana & Zahara, 2024). *Content marketing* dapat diwujudkan melalui berbagai jenis konten yang dirancang untuk memberikan nilai bagi audiens sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan potensial.

4. Dampak Etika Syariah dan Konvensional terhadap Pemasaran Digital

a. Etika Syariah

Penerapan etika bisnis syariah menjadi sangat penting dalam transaksi daring, mengingat proses jual beli dilakukan tanpa adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Dalam konteks ini, penjual cukup menampilkan produk yang ditawarkan beserta penjelasan spesifikasinya. Oleh karena itu, diperlukan sikap spiritual, keadilan, kejujuran, serta tanggung jawab dari pelaku usaha atau pemasar di platform *e-commerce* guna membangun kepercayaan dan menciptakan kepuasan bagi konsumen (Annisa et al., 2025).

Pemasaran syariah merupakan suatu disiplin strategis dalam dunia bisnis yang mengarahkan seluruh proses penciptaan, penawaran, serta penyampaian nilai dari suatu pelaku usaha kepada para pemangku kepentingan. Seluruh rangkaian proses tersebut harus dilaksanakan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Dengan demikian, dalam penerapan syariah marketing, setiap tahapan kegiatan, baik pada proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai, tidak diperkenankan mengandung unsur yang bertentangan dengan ketentuan akad serta prinsip muamalah yang bersifat Islami (Sugiarti, 2020)

Etika syariah turut mendukung terciptanya persaingan usaha yang sehat di ruang digital karena pelaku bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada tanggung jawab moral dan keberkahan usaha. Dengan reputasi yang baik dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, pemasaran digital berbasis etika syariah dapat memperkuat keberlangsungan bisnis secara berkelanjutan. Penerapan prinsip syariah juga membantu meminimalkan risiko konflik dan komplain konsumen akibat informasi yang tidak jelas. Di sisi lain, konsistensi dalam menerapkan etika syariah dapat menjadi nilai diferensiasi yang meningkatkan daya saing merek di pasar digital.

Meskipun penerapan etika syariah memberikan banyak dampak positif dalam pemasaran digital, terdapat pula beberapa tantangan dan dampak negatif yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah keterbatasan fleksibilitas dalam strategi pemasaran, karena pelaku usaha harus mematuhi prinsip-prinsip syariah yang ketat seperti larangan *overclaim*, manipulasi emosi, dan praktik promosi yang berlebihan. Hal ini dapat membuat proses pemasaran terasa kurang agresif dibandingkan dengan pesaing yang tidak menerapkan etika syariah, sehingga berpotensi mengurangi daya saing dalam jangka pendek.

Selain itu, penerapan etika syariah di platform digital juga sangat bergantung pada kesadaran dan pemahaman pelaku usaha, yang tidak selalu merata. Kurangnya pemahaman ini dapat menyebabkan

penerapan etika syariah hanya bersifat simbolis atau sekadar label, tanpa diikuti praktik yang konsisten. Di sisi lain, minimnya pengawasan khusus terhadap kepatuhan syariah di ruang digital juga membuka peluang terjadinya pelanggaran etika yang sulit terdeteksi, sehingga tujuan utama penerapan etika syariah tidak sepenuhnya tercapai.

b. Etika Konvensional

Penerapan etika konvensional dalam pemasaran digital berperan dalam mengarahkan aktivitas promosi agar tetap memperhatikan nilai kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip ini mendorong pelaku usaha untuk menyajikan informasi produk secara akurat, menghormati hak konsumen, serta menjaga perlindungan data pribadi dalam aktivitas pemasaran digital.

Dampaknya, kepercayaan konsumen dapat terbentuk dan citra merek menjadi lebih positif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Etika konvensional yang didukung oleh regulasi dan standar industri dapat menciptakan lingkungan pemasaran digital yang lebih tertib dan profesional. Dampak positif ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Namun, karena etika konvensional tidak berlandaskan nilai agama dan bersifat relatif, penerapannya sering kali bergantung pada komitmen moral dan kepatuhan Terhadap regulasi yang berlaku. Akibatnya, dalam praktik pemasaran digital yang kompetitif, prinsip etika konvensional dapat dengan mudah dikompromikan demi pencapaian target penjualan, sehingga berpotensi menimbulkan praktik pemasaran yang ambigu secara etis dan merugikan konsumen apabila tidak diawasi dengan baik.

Karena etika konvensional yang penerapannya cenderung hanya berfokus pada keuntungan semata membuat dampak negatif terhadap penilaian konsumen terutama dalam pemasaran digital. Konsumen sering kali menunjukkan keraguan dalam melakukan transaksi secara daring. Tingkat kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* dipengaruhi

oleh beberapa faktor, antara lain reputasi perusahaan, kualitas informasi yang disampaikan, serta keamanan dalam proses transaksi (Sahabuddin et al., 2024).

Apabila pelaku usaha mengabaikan prinsip etika dalam kegiatan pemasaran digital, seperti menyampaikan informasi yang tidak akurat, melakukan klaim berlebihan, atau kurang menjaga keamanan data konsumen, maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin menurun. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada rendahnya minat beli, tetapi juga dapat merusak citra merek dan reputasi perusahaan dalam jangka panjang.

Selain itu, praktik pemasaran yang tidak etis berpotensi menimbulkan keluhan, konflik, serta penilaian negatif dari konsumen melalui ulasan daring. Akibatnya, keberlangsungan bisnis digital menjadi terancam karena konsumen cenderung beralih ke *platform* atau merek lain yang dinilai lebih transparan dan dapat dipercaya. rendahnya penerapan etika konvensional yang berorientasi pada keuntungan semata dapat memicu persaingan yang tidak sehat antar pelaku usaha di ruang digital. Dalam jangka panjang, kondisi ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga menghambat terciptanya ekosistem pemasaran digital yang adil dan berkelanjutan

Selain itu, kondisi tersebut menunjukkan bahwa orientasi pemasaran yang hanya menitikberatkan pada pencapaian keuntungan jangka pendek tanpa mempertimbangkan aspek etika dan tanggung jawab sosial dapat melemahkan kepercayaan publik terhadap praktik pemasaran digital secara keseluruhan. Ketika kepercayaan konsumen menurun, hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen menjadi sulit terbangun, sehingga loyalitas dan reputasi merek ikut tergerus.

Oleh karena itu, diperlukan penguatan penerapan etika pemasaran, baik secara konvensional maupun berbasis nilai-nilai moral dan sosial, agar aktivitas pemasaran digital tidak hanya efektif secara ekonomi,

tetapi juga mampu menciptakan iklim persaingan yang sehat, adil, serta mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu telah digunakan sebagai dasar dalam menyusun kerangka pemikiran dan telah menemukan celah penelitian (*research gap*). Oleh karena itu, pada bagian ini disajikan ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis, sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut.

Ringkasan tersebut bertujuan untuk memperlihatkan perbedaan fokus dan pendekatan, serta bagaimana temuan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian, posisi dan kontribusi penelitian ini dapat dipahami secara lebih jelas dalam pengembangan kajian keilmuan terkait.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
1.	(Nindyningtyas ulya, 2017)	Etika Bisnis Islam Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Usaha Toko Baju Thrifting Di Surabaya	kejujuran merupakan prinsip utama dalam etika bisnis, baik dalam Islam maupun dalam konteks bisnis secara umum. Kejujuran sangat penting dalam berbagai aspek, seperti akidah, akhlak, dan muamalah, termasuk dalam transaksi jual-beli dan hubungan bisnis dengan pihak-pihak terkait. Dalam Islam, prinsip kejujuran mengajarkan untuk tidak menyembunyikan kekurangan atau cacat barang, serta untuk

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
			memberikan informasi yang benar tentang produk yang dijual. Kejujuran dalam usaha dapat membawa keberkahan, yang mencakup keuntungan dunia berupa hubungan yang baik dengan orang lain, serta keuntungan akhirat melalui nilai ibadah. Oleh karena itu, menjalankan bisnis dengan jujur sangat penting untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dan memperoleh keberkahan
2.	(Nandavita et al., 2025)	Etika dalam Pemasaran: Upaya Mewujudkan Keadilan dan Perlindungan Konsumen di Era Digital	Etika pemasaran menuntut adanya sikap transparan, jujur, serta tanggung jawab pelaku usaha terhadap seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Pelaku usaha diharapkan mampu menyampaikan informasi produk atau jasa secara jelas, akurat, dan tidak menimbulkan kesesatan bagi konsumen. Pada era digital, ketika penyebaran informasi berlangsung sangat cepat, praktik tidak etis seperti penyampaian klaim yang tidak sesuai fakta, penyalahgunaan data, maupun iklan yang bersifat menipu berpotensi menimbulkan kerugian yang signifikan bagi konsumen. Oleh sebab

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
			itu, penerapan standar etika yang ketat dalam strategi pemasaran menjadi hal yang penting guna menjaga kredibilitas perusahaan sekaligus melindungi hak-hak konsumen.
3.	Iqbal Riskun (2022)	DIGITAL MARKETING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM	Dalam pemasaran syariah, pelaku usaha baik secara individu maupun perusahaan yang menerapkan <i>digital marketing</i> dituntut untuk menjunjung tinggi nilai akhlak dalam aktivitas bisnisnya. Nilai-nilai tersebut merujuk pada sifat-sifat teladan Nabi Muhammad SAW dalam berdagang, yaitu <i>sidiq</i> (jujur), <i>amanah</i> (dapat dipercaya), <i>tabligh</i> (komunikatif dan terbuka), serta <i>fathonah</i> (cerdas dan bijaksana). Pada dasarnya, praktik <i>digital marketing</i> berbasis syariah memiliki kesamaan dengan pemasaran digital secara umum, namun perbedaannya terletak pada aspek fundamental berupa internalisasi akhlak pelaku usaha dan penerapan etika pemasaran yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah
4.	(Sahabuddin et al., 2024b)	Transparansi Informasi Sebagai Mediator dalam Hubungan Etika Pemasaran Digital dan Kepercayaan Konsumen	Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika yang baik dalam pemasaran digital memiliki peran

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
		di E-Commerce	penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama melalui penyampaian informasi yang transparan, jelas, dan akurat. Responden dalam beberapa studi menilai bahwa kejelasan informasi merupakan faktor utama dalam membentuk kepercayaan terhadap suatu merek, sehingga perusahaan dituntut untuk menjunjung tinggi prinsip etika dalam setiap aktivitas pemasaran digitalnya. Di sisi lain, dalam perspektif pemasaran syariah, praktik pemasaran digital pada dasarnya memiliki kesamaan dengan pemasaran digital konvensional, namun dibedakan oleh penekanan pada aspek akhlak pelaku usaha yang berlandaskan nilai-nilai sidiq, amanah, tabligh, dan fathonah. Penerapan etika syariah tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen
5.	(Awa, Apay Safari, et al., 2024)	PERAN <i>DIGITAL MARKETING</i> PADA UMKM DENGAN	Strategi pemasaran syariah berorientasi pada pencapaian

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
		PRINSIP- PRINSIP SYARIAH (THE ROLE OF <i>DIGITAL MARKETING IN MSMES WITH SHARIA PRINCIPLES</i>)	<i>maqashid syariah</i> , yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Perbedaan utama antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional terletak pada nilai-nilai yang mendasari perilaku pemasar. Pemasaran syariah menempatkan etika dan akhlak sebagai fondasi utama dalam setiap strategi pemasaran, sehingga praktik pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada pemenuhan tanggung jawab moral dan spiritual. Sebaliknya, pemasaran konvensional pada umumnya lebih menekankan pada pencapaian tujuan ekonomi dan peningkatan laba perusahaan. Selama tidak melanggar aturan hukum yang berlaku, praktik pemasaran konvensional sering kali lebih fleksibel dalam menentukan strategi, termasuk dalam penyajian informasi produk

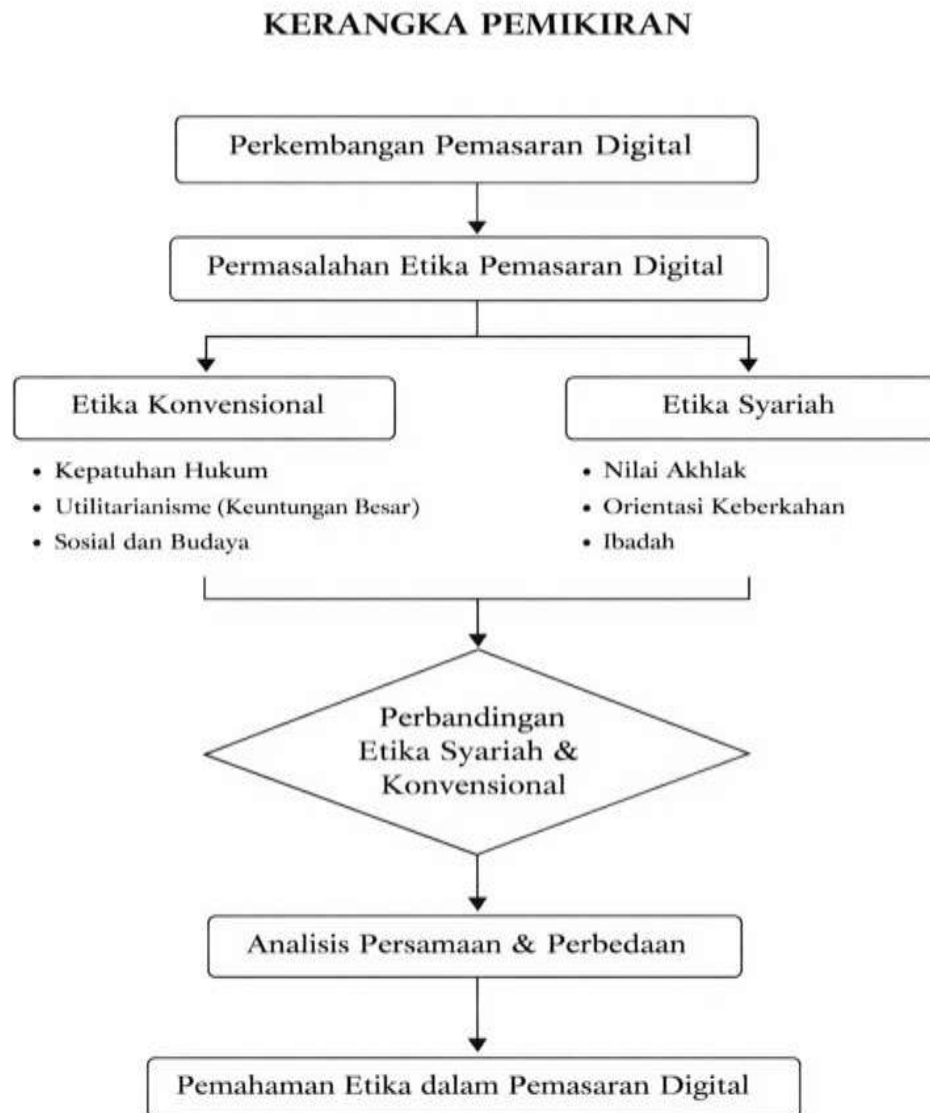
C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, Penulis akan melihat bagaimana penerapan etika syariah dan konvensional dalam pemasaran digital. Kerangka pemikiran ini diawali dengan perkembangan pemasaran digital yang semakin pesat seiring

kemajuan teknologi. Perkembangan tersebut membawa berbagai kemudahan bagi pelaku usaha, namun juga memunculkan permasalahan etika dalam pemasaran digital, seperti penyampaian informasi yang tidak transparan, manipulasi iklan, dan orientasi keuntungan semata.

Permasalahan etika tersebut kemudian dikaji melalui dua perspektif, yaitu etika konvensional dan etika syariah. Etika konvensional menekankan pada kepatuhan terhadap hukum dan prinsip *utilitarianisme*, merupakan upaya mencapai keuntungan terbesar selama tidak melanggar aturan yang berlaku. Sementara itu, etika syariah berlandaskan nilai-nilai akhlak dan orientasi keberkahan, yang tidak hanya mempertimbangkan aspek keuntungan, tetapi juga tanggung jawab moral dan spiritual dalam aktivitas pemasaran. kedua pendekatan etika tersebut dibandingkan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam prinsip, tujuan, serta implikasinya terhadap praktik pemasaran digital

Gambar 2. 1 kerangka pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekata Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur (*library research*). Metode kajian literatur untuk memperkuat landasan teoritis. Kajian literatur dilakukan dengan menelaah berbagai sumber pustaka yang relevan, seperti buku teks, jurnal ilmiah nasional, dan publikasi akademik lainnya yang membahas etika bisnis syariah, etika bisnis konvensional, serta konsep pemasaran digital. Teori-teori yang diperoleh dari kajian literatur tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan indikator analisis dan sebagai alat pembandingan dalam menafsirkan hasil observasi

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-komparatif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami dan membandingkan penerapan etika pemasaran digital pada perusahaan berbasis syariah dan perusahaan konvensional secara mendalam berdasarkan data non-numerik. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena yang terjadi dalam praktik pemasaran digital.

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu lokasi kajian literatur dan lokasi observasi pemasaran digital. Lokasi kajian literatur dilakukan pada berbagai sumber pustaka yang dapat diakses melalui perpustakaan serta basis data jurnal ilmiah daring, yang menyediakan buku teks dan artikel ilmiah terkait etika bisnis syariah, etika bisnis konvensional, dan pemasaran digital.

Lokasi observasi penelitian bersifat non-fisik, yaitu berada pada ruang digital tempat aktivitas pemasaran perusahaan berlangsung. Pemilihan lokasi penelitian pada sumber pustaka dan platform digital tersebut yakni sosial media, website, dan marketplace yang didasarkan

B. Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kualitatif, yaitu data yang berbentuk deskriptif dan tidak dinyatakan dalam bentuk angka, melainkan berupa kata-kata, kalimat, serta makna yang terkandung dalam konten pemasaran digital dan sumber pustaka. Data kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis penerapan etika pemasaran digital secara mendalam, bukan untuk mengukur hubungan statistik antarvariabel.

Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil observasi digital terhadap konten pemasaran pada perusahaan wardah sebagai perusahaan berbasis syariah dan telah populer sejak lama, sedangkan somethinc perusahaan yang relative baru namun berkembang cukup pesat yang berbasis konvensional, observasi dilakukan pada media sosial (Instagram), *marketplace* (Shopee), dan website resmi Wardah dan Somethinc, yang meliputi unggahan promosi, deskripsi produk, klaim manfaat, penggunaan KOL (*key opinion leader*)/influencer, informasi harga, promo, sistem pembayaran, serta interaksi dengan konsumen. Seluruh data dikumpulkan secara sistematis dan digunakan sebagai dasar dalam melakukan perbandingan penerapan etika syariah dan etika konvensional dalam pemasaran digital.

Sumber data sekunder penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya. Data sekunder tersebut meliputi sumber pustaka. Sumber pustaka berasal dari buku teks, jurnal ilmiah nasional, serta publikasi akademik lainnya yang membahas etika bisnis syariah, etika bisnis konvensional, dan konsep pemasaran digital. Sumber-sumber ini digunakan untuk membangun kerangka teori, menentukan indikator analisis, serta memperkuat pembahasan hasil penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kajian literatur dan observasi langsung. Kajian literatur dilakukan dengan menelaah buku dan jurnal ilmiah yang relevan untuk memperoleh landasan

teori mengenai etika bisnis syariah, etika bisnis konvensional, dan pemasaran digital.

Observasi langsung dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Wardah dan Somethinc melalui media sosial, marketplace, dan website resmi perusahaan. Observasi difokuskan pada konten promosi, deskripsi produk, informasi harga, penggunaan klaim dan testimoni, serta bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen. Data yang diperoleh kemudian dicatat dan didokumentasikan sebagai bahan analisis penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif-komparatif. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Reduksi data dilakukan dengan memilih dan mengelompokkan data hasil observasi dan kajian literatur yang relevan dengan indikator etika pemasaran digital. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian deskriptif dan tabel perbandingan antara perusahaan berbasis syariah dan perusahaan konvensional. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan hasil perbandingan tersebut berdasarkan teori etika syariah dan etika konvensional yang telah dikaji sebelumnya.

E. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui beberapa teknik yang disesuaikan dengan karakteristik penelitian kualitatif berbasis kajian literatur. Pertama dilakukan triangulasi sumber, Triangulasi sumber merupakan teknik untuk memastikan keabsahan data dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh dari beragam sumber yang berbeda (Akbar Faw & Agung Suriyanto, 2025).

Kedua ketekunan pengamatan dilakukan dengan cara mengamati konten pemasaran digital Wardah dan Somethinc secara berulang dan

sistematis pada beberapa waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi informasi yang disampaikan. Teknik ini digunakan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap data dan hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada dua perusahaan kosmetik, yaitu Wardah sebagai perusahaan berbasis syariah dan Somethinc berbasis konvensional, dengan lokasi penelitian yang spesifik sebagai berikut:

1. Wardah

Wardah didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat sebagai usaha rumahan sebelum berkembang menjadi perusahaan besar di bawah PT Paragon Technology & Innovation (PT PTI). Sejak awal, Wardah menekankan konsep kosmetik halal yang sesuai dengan prinsip syariah, dan memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Brand ini dikenal sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia, memadukan inovasi produk, kualitas bahan, dan riset ilmiah untuk menghasilkan kosmetik yang aman dan sesuai kebutuhan konsumen muslim. Seiring waktu, Wardah memperluas distribusinya ke pasar internasional dan mengedukasi konsumen melalui kampanye seperti “Halal dari Awal”, menekankan pentingnya kehalalan dan transparansi dalam industri kosmetik.

Popularitas Wardah terus berkembang karena kombinasi beberapa faktor kunci. Pertama, komitmen terhadap kualitas dan kehalalan produk yang konsisten ditampilkan melalui kampanye edukasi halal sejak awal berdirinya menjadikan merek ini dipercaya oleh konsumen muslim maupun non-muslim sebagai pilihan yang aman dan sesuai nilai mereka. Kedua, Wardah melakukan inovasi produk yang luas dan adaptif terhadap tren kecantikan, termasuk beragam lini skincare dan makeup yang relevan dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Ketiga, Wardah memanfaatkan strategi pemasaran digital yang kuat dan kolaborasi dengan influencer serta kampanye brand yang inspiratif untuk membangun keterlibatan konsumen secara luas. Kombinasi komitmen nilai, inovasi produk, dan strategi

pemasaran ini membantu Wardah mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia dan di panggung regional.

Wardah relevan untuk observasi skripsi penulis karena brand ini mengintegrasikan prinsip etika syariah dalam praktik pemasaran digital. Dengan fokus pada kejujuran informasi, klaim moderat, transparansi harga, dan kepatuhan hukum, Wardah menjadi contoh nyata bagaimana perusahaan menerapkan landasan dan prinsip syariah dalam konteks bisnis modern. Selain itu, dibandingkan dengan brand kosmetik konvensional, Wardah memberikan kesempatan untuk menganalisis perbedaan etika pemasaran konvensional vs syariah, termasuk dampak terhadap persepsi konsumen, kepercayaan, dan reputasi perusahaan. Hal ini sejalan dengan tujuan skripsi penulis yang meneliti etika perbandingan penerapan etika syariah dan konvensional dalam pemasaran digital. Adapun lokasi penelitian yang penulis observasi ialah platform resmi perusahaan tersebut yakni :

- a. Website resmi: <https://wardahbeauty.com>
- b. *Marketplace* resmi: toko Wardah di Shopee
- c. Sosial media resmi: akun Instagram Wardah

2. Somethinc

Somethinc adalah brand skincare dan kosmetik lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula, seorang pengusaha muda yang sebelumnya sudah berkecimpung di industri kecantikan melalui *platform e-commerce* Beautyhaul. Somethinc lahir dari kebutuhan pasar akan produk perawatan kulit dan makeup berkualitas tinggi, halal, dan terjangkau, khususnya bagi generasi muda yang semakin sadar akan bahan dan efektivitas produk kecantikan. Brand ini berkembang pesat, menawarkan berbagai rangkaian produk skincare (misalnya cleanser, serum, toner, moisturizer) dan makeup, serta mendapatkan perhatian besar di e-commerce dan komunitas konsumen karena formulasi produk yang spesifik dan inovatif. Produk Somethinc juga memiliki sertifikasi BPOM

(Badan Pengawas Obat dan Makanan) yang menunjukkan bahwa mereka memenuhi standar keamanan dan regulasi kosmetik di Indonesia.

Dalam waktu relatif singkat, Somethinc berkembang pesat dan berhasil menarik perhatian pasar domestik melalui kombinasi formula modern, harga yang terjangkau, serta beragam pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal. Produk-produk Somethinc mencakup berbagai kategori seperti serum, cleanser, moisturizer, dan makeup yang menggunakan bahan aktif populer dan menerapkan standar BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Keberhasilan brand ini juga tercermin dari pencapaian sebagai salah satu skincare lokal terlaris di *platform e-commerce* serta peningkatan pangsa pasarnya secara konsisten sejak peluncuran.

Somethinc tetap populer hingga sekarang karena beberapa faktor kunci, antara lain strategi pemasaran digital yang intensif, pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* untuk menjangkau audiens luas, fokus pada produk dengan formulasi relevan dan inovatif, serta keterlibatan konsumen melalui edukasi *skincare* yang kredibel. Keberhasilan brand ini menunjukkan bahwa produk lokal mampu bersaing dengan merek global ketika memenuhi standar kualitas, relevansi pasar, dan strategi pemasaran efektif.

Somethinc relevan sebagai objek observasi karena ia merupakan contoh brand lokal yang tumbuh cepat di era pemasaran digital, menggunakan strategi komunikasi, *digital engagement*, dan praktik promosi yang khas bagi brand konvensional modern. Sebagai brand yang populer di kalangan konsumen milenial dan Gen Z, serta aktif di *platform digital*, Somethinc mencerminkan tren pemasaran visual dan naratif yang relevan dengan teori etika pemasaran konvensional yang penulis kaji. Observasi terhadap Somethinc memungkinkan penulis untuk menganalisis bagaimana praktik pemasaran mereka menyampaikan manfaat produk, penggunaan testimoni atau visualisasi hasil (misalnya *before-after*), serta cara brand itu mengelola ekspektasi konsumen, yang semuanya menjadi

aspek penting ketika membandingkan etika pemasaran konvensional dengan etika syariah. Adapun lokasi penelitian yang penulis observasi ialah platform resmi perusahaan tersebut yakni :

- a. Website resmi: <https://somethinc.com>
- b. *Marketplace* resmi: toko Somethinc di Shopee
- c. Sosial media resmi: akun Instagram Somethinc

Pengamatan dilakukan dengan cara observasi digital pada ketiga lokasi tersebut, yaitu menilai langsung penerapan indikator etika pemasaran digital, meliputi kejujuran informasi, kelengkapan dan kejelasan informasi produk, transparansi harga, serta praktik promosi. Observasi pada Wardah menekankan kepatuhan terhadap prinsip syariah, sedangkan observasi pada Somethinc diarahkan pada praktik etika pemasaran digital konvensional. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menilai secara komprehensif perbandingan penerapan etika pemasaran digital antara perusahaan syariah dan konvensional.

B. Hasil Penelitian

1. Kajian Literatur Etika Syariah dan Konvensional dalam Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil kajian literatur, etika syariah dalam pemasaran berlandaskan pada nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, serta prinsip-prinsip muamalah. Etika syariah menempatkan aktivitas pemasaran tidak semata-mata sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral dan spiritual. Prinsip utama yang sering dikemukakan dalam literatur meliputi kejujuran (*shiddiq*), amanah, transparansi, keadilan, serta larangan terhadap unsur penipuan, manipulasi, dan klaim berlebihan. Dalam konteks pemasaran digital, etika syariah menekankan penyampaian informasi produk yang jelas, benar, dan tidak menyesatkan, termasuk dalam penggunaan bahasa promosi, visual produk, dan testimoni konsumen.

Sebaliknya, etika konvensional dalam pemasaran lebih banyak dikaji melalui perspektif filsafat moral umum dan etika bisnis modern. Literatur menunjukkan bahwa etika konvensional berfokus pada prinsip rasionalitas, kepatuhan terhadap hukum dan norma sosial, serta pertimbangan manfaat dan kerugian (*utilitarianisme*). Dalam pendekatan ini, aktivitas pemasaran dinilai etis selama tidak melanggar peraturan yang berlaku dan tidak menimbulkan kerugian nyata bagi konsumen. Pada pemasaran digital, etika konvensional cenderung memberikan ruang yang lebih fleksibel dalam strategi promosi, termasuk penggunaan klaim persuasif dan testimoni, selama masih berada dalam batas regulasi dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum.

Hasil kajian literatur juga menunjukkan bahwa perbedaan mendasar antara etika syariah dan etika konvensional terletak pada sumber nilai dan orientasi tujuan. Etika syariah bersifat normatif-religius dengan orientasi tidak hanya pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan tanggung jawab kepada Tuhan. Sementara itu, etika konvensional bersifat sekuler dan pragmatis, dengan orientasi utama pada efisiensi, keberhasilan pemasaran, dan kepuasan konsumen. Perbedaan orientasi ini berimplikasi pada cara perusahaan menyusun pesan pemasaran, menetapkan batas klaim produk, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi.

Dengan demikian, hasil kajian literatur ini memberikan landasan konseptual yang menjadi acuan dalam menganalisis perbedaan etika syariah dan etika konvensional, serta sebagai dasar untuk menilai penerapan kedua pendekatan etika tersebut dalam praktik pemasaran digital pada objek penelitian yang dikaji pada subbab berikutnya.

2. Perbedaan Etika Syariah dan Konvensional dalam Pemasaran Digital

Perbedaan utama antara etika syariah dan etika konvensional dalam pemasaran digital terletak pada sumber nilai yang digunakan sebagai dasar penilaian etis. Etika syariah bersumber dari nilai-nilai religius yang bersifat normatif dan mengikat, sehingga setiap aktivitas pemasaran digital

dipandang sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual pelaku usaha. Sebaliknya, etika konvensional bersumber dari nilai-nilai rasional dan sekuler yang berkembang dalam masyarakat, serta lebih menekankan pada kepatuhan terhadap hukum dan norma sosial yang berlaku.

Dari sisi tujuan pemasaran, etika syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada terciptanya keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam aktivitas bisnis. Dalam pemasaran digital, orientasi ini tercermin pada pembatasan klaim promosi, keharusan penyampaian informasi produk secara transparan, serta penghindaran praktik manipulatif yang dapat menyesatkan konsumen. Sementara itu, etika konvensional cenderung berorientasi pada efektivitas strategi pemasaran dan pencapaian tujuan bisnis, selama praktik yang dilakukan masih berada dalam batas regulasi dan tidak menimbulkan kerugian nyata bagi konsumen.

Perbedaan juga terlihat dalam cara penyampaian informasi dan penggunaan strategi promosi *digital*. Etika syariah menekankan kejelasan dan kebenaran informasi sebagai prinsip utama, sehingga konten pemasaran digital diharapkan mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya tanpa melebih-lebihkan manfaat. Penggunaan testimoni dan klaim produk dalam etika syariah dibatasi agar tidak mengandung unsur penipuan atau eksploitasi persepsi konsumen. Sebaliknya, etika konvensional memberikan ruang yang lebih fleksibel dalam penggunaan bahasa persuasif, visual promosi, dan testimoni, selama masih dapat dipertanggungjawabkan secara hukum dan tidak melanggar ketentuan yang berlaku.

Selain itu, perbedaan orientasi nilai tersebut berdampak pada cara perusahaan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Dalam perspektif etika syariah, media digital dipandang sebagai amanah yang harus digunakan secara bertanggung jawab, sehingga interaksi dengan konsumen menekankan kejujuran, keterbukaan, dan etika komunikasi. Sementara dalam etika konvensional, media digital lebih diposisikan

sebagai alat strategis untuk membangun citra merek dan meningkatkan daya saing, dengan penekanan pada kreativitas dan efektivitas pesan pemasaran.

Dengan demikian, hasil analisis ini menunjukkan bahwa perbedaan etika syariah dan etika konvensional dalam pemasaran digital tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga memiliki implikasi langsung terhadap cara perusahaan merancang, menyampaikan, dan mengelola strategi pemasaran digital. Hasil ini menjadi dasar analitis untuk menilai penerapan kedua pendekatan etika tersebut dalam praktik pemasaran digital pada objek penelitian yang dibahas pada subbab selanjutnya.

3. Penerapa Etika Syariah dan Konvensional dalam Pemasaran Digital

Hasil dari penerapan etika syariah dan konvensional diperoleh dengan cara observasi digital melalui dua jenis perusahaan yakni wardah dan somethinc yang bergerak dibidang yang sama yaitu *scincare*, perusahaan wardah menganut etika syariah dalam pemasaran nya sedangkan somethinc menerapkan etika konvensional. Observasi dilakukan pada tiga kanal pemasaran digital kedua perusahaan tersebut, yaitu media sosial, *marketplace*, dan website resmi, untuk menggambarkan pola penyampaian informasi, penggunaan strategi promosi, metode pembayaran serta karakteristik komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

a. Analisis Sosial Media Marketing

Analisis sosial media marketing ini dilakukan dengan cara observasi (pengamatan) pada lima konten unggahan terakhir pada brand wardah dan somethinc di instagram resmi brand tersebut yakni “wardahbeauty” dan “somethincofficial”. Konten tersebut dapat berupa konten promosi produk, testimoni influencer kol(key opinion leader), konten event dan campaign.

Tabel 4. 1 Analisis Sosial Media Marketing

No	Indikator Etika	Wardah	Somethinc
1.	Penyampaian	Informasi layanan/	Informasi produk

	informasi produk	event disampaikan secara teks dan visual yang runtut	disampaikan secara visual dan teks melalui penjelasan kandungan utama manfaat produk, serta sertifikasi dermatologis dalam bentuk konten promosi digital.
2.	Bentuk klaim produk	Klaim layanan bersifat deskriptif tanpa janji instan hal ini	Klaim disampaikan secara kuantitatif dan persuasif, seperti “3,5x lebih efektif mencerahkan kulit”, “membersihkan pori-pori”, dan “memperkuat <i>skin barrier</i> ”, yang didukung keterangan uji klinis dalam catatan kecil.
3.	Gaya bahasa promosi	Bahasa informatif dan ajakan yang sopan	Menggunakan bahasa promosi yang kuat dan persuasif, seperti “ <i>glow-boosting powerhouse</i> ” dan “ <i>works beyond ordinary cleansers</i> ”, dengan penekanan pada keunggulan produk
4.	Penggunaan influencer/testimoni	Klaim produk disampaikan dalam bentuk testimoni subjektif KOL berdasarkan pengalaman pribadi, tanpa menyatakan hasil yang bersifat pasti bagi seluruh konsumen	Klaim pengalaman pribadi disampaikan tanpa penegasan bahwa hasil penggunaan dapat berbeda pada tiap konsumen, sehingga berpotensi menimbulkan generalisasi manfaat produk.
5.	Transparansi informasi	transparansi informasi yang baik karena mencantumkan harga, jenis layanan, manfaat yang	Menyertakan manfaat utama produk, teknologi/kandungan yang digunakan, sertifikasi dermatologis, serta

		diperoleh, Praktik ini sejalan dengan prinsip keterbukaan dalam etika pemasaran syariah yang bertujuan menghindari ketidakjelasan (gharar) dalam transaksi.	informasi peluncuran di <i>marketplace</i> , namun penjelasan mengenai batasan hasil penggunaan tidak ditampilkan secara eksplisit.
--	--	---	---

b. Analisis Marketplace Marketing

Langkah analisis marketplace marketing ini dilakukan dengan cara menentukan platform nya, dalam hal ini penulis memilih official store shopee pada brand wardah dan somethinc. Penulis mengumpulkan data seperti judul produk, deksripsi produk, foto produk, harga dan diskon, rating dan ulasan , serta informasi dan komposisi dari produk terlaris pada brand tersebut. Produk tersebut kemudian dianalisis berdasarkan indikator etika untuk melihat bagaimana perbandingan penerapan etika syariah dan konvensional.

Tabel 4. 2 Analisis Sosial Media Marketing

no	Indikator Etika	Wardah	Somethinc
1	Kelengkapan & kejelasan informasi produk	Informasi produk disajikan lengkap, meliputi nama produk, varian, fungsi (<i>sunscreen</i>), tingkat SPF, jenis kulit, serta deskripsi singkat manfaat. Tampilan visual produk juga jelas serta menampilkan ulasan konsumen dengan foto yang memberikan kesan kepada konsumen, dan konsisten dengan deskripsi.	Informasi produk cukup lengkap dan detail meliputi nama produk, fungsi sebagai produk penenang dan perbaikan skin barrier. Varian ukuran serta deksripsi manfaat. Ulasan konsumen dengan foto juga ditampilkan sehingga memberikan gambaran lebih visual kepada konsumen
2.	Bentuk dan kehati-hatian klaim	Klaim bersifat fungsional dan terukur	Klaim produk menekankan pada

	produk	seperti “SPF 50+”, “ <i>airy smooth</i> ”, dan “ <i>acne calming</i> ”. Tidak ditemukan klaim absolut seperti “pasti putih”, “hasil instan”, atau “menyembuhkan”.	fungsi “ <i>calming</i> ”, “ <i>skin barrier repair</i> ”, dan perawatan kulit sensitif. Penggunaan istilah teknis skincare dan visual hasil pemakaian berpotensi membentuk ekspektasi tertentu, meskipun tidak secara eksplisit menjanjikan hasil yang sama untuk semua konsumen.
3.	Transparansi harga, promo, dan biaya	Harga dan promo ditampilkan transparan, namun tersedia metode pembayaran <i>pay later</i> yang berpotensi mengandung unsur riba sehingga kurang sejalan dengan prinsip etika syariah.	Harga produk ditampilkan dengan jelas beserta potongan harga dan penanda promo serta pembayaran menggunakan <i>pay later</i> . Informasi promo disertai visual penekanan diskon yang cukup mencolok, sehingga mendorong ketertarikan konsumen untuk segera melakukan pembelian.
4.	Transparansi legalitas & keaslian produk	Terdapat label “Mall ORI”, “100% Original”, kebijakan pengembalian 15 hari, serta identitas toko resmi Wardah. Hal ini menunjukkan kejelasan status produk dan penjual	Produk ditampilkan sebagai produk resmi Somethinc dengan jaminan keaslian dari toko. Kepercayaan juga dibangun melalui banyaknya ulasan konsumen, meskipun informasi legalitas seperti izin edar tidak ditampilkan secara eksplisit pada tampilan utama.

5.	Teknik promosi & potensi manipulasi psikologis	Promosi menggunakan <i>voucher</i> , diskon, dan label “No. 1 terlaris”, namun tanpa countdown agresif atau ancaman kelangkaan palsu. Teknik promosi masih dalam batas wajar dan informatif.	Teknik promosi menekankan visual <i>before-after</i> , ulasan pengguna, dan klaim manfaat yang ditampilkan secara intens. Strategi ini efektif secara pemasaran, namun berpotensi membentuk persepsi hasil ideal yang belum tentu sama bagi setiap konsumen
----	--	--	---

c. Analisis website marketing

Analisis website marketing dilakukan dengan cara observasi langsung pada kedua website tersebut yakni <https://wardahbeauty.com> dan <https://somethinc.com>. Analisis saya lakukan dengan mengamati lima indikator yakni kejujuran informasi, klaim produk, perlindungan data konsumen, transparansi harga, kepatuhan hukum dan sertifikasi digital. Indikator tersebut kemudian dibandingkan bagaimana penerapan etika nya dalam pemasaran digital.

Tabel 4. 3 Analisis Website Marketing

No.	Indikator etika	Wardah	Somethinc
1.	Kejujuran informasi	Website Wardah menampilkan informasi produk secara lengkap dan sistematis, mencakup deskripsi fungsi produk, cara penggunaan, serta komposisi bahan. Tidak ditemukan informasi yang disembunyikan atau dikaburkan, termasuk kondisi ketersediaan produk. hal ini sejalan dengan prinsip <i>Shiddiq</i> dan dapat	Informasi yang disampaikan bersifat faktual dan mudah dipahami, terutama terkait harga dan legalitas BPOM. Namun, penjelasan manfaat produk tidak disertai batasan hasil atau risiko, hal ini sejalan dengan teori normatif yang penulis kaji di bab2.

		mengurangi <i>tadlis</i>	
2.	Bentuk kehati-hatian dan klaim produk	Klaim produk Wardah disajikan secara moderat dan tidak menjanjikan hasil <i>absolut</i> atau instan. Istilah pemasaran yang digunakan masih berada dalam koridor kosmetik wajar dan tidak melampaui batas klaim medis. klaim yang tidak berlebihan seperti ini terhindar dari <i>gharar</i> (ketidakpastian) antara ekspektasi konsumen dan realita produk	Klaim produk disampaikan secara persuasif namun relatif berhati-hati karena tidak menjanjikan hasil instan atau kesembuhan tertentu. Meski demikian, penggunaan visual <i>before-after</i> berpotensi membentuk ekspektasi konsumen terhadap hasil penggunaan produk, padahal tidak semua orang akan mendapatkan hasil yang sama, teori ini sejalan teori etika konvensional yakni <i>utilitarianisme</i> (berfokus kepada hasil) tanpa mempertimbangkan risiko.
3.	Perlindungan data konsumen	Website Wardah menyediakan kebijakan privasi dan menggunakan sistem pembayaran digital resmi. Namun, informasi mengenai pengelolaan data konsumen disampaikan secara administratif dan tidak komunikatif di halaman utama.	Perlindungan data konsumen belum dikomunikasikan secara eksplisit pada halaman yang ditampilkan. Informasi kontak dan layanan konsumen menunjukkan adanya tanggung jawab layanan, tetapi transparansi terkait pengelolaan data pribadi belum menjadi fokus utama dalam tampilan website.
4.	Transparansi	Website Wardah	Transparansi harga

	harga, promo dan biaya	menampilkan harga, promo, dan syarat diskon secara terbuka tanpa tekanan waktu yang berlebihan. Tidak ditemukan strategi <i>fake urgency</i> atau manipulasi <i>stok</i> .	dan promo terlihat jelas karena konsumen dapat langsung membandingkan harga sebelum dan sesudah diskon. Namun, detail syarat dan ketentuan promo tidak ditampilkan secara rinci pada halaman produk, sehingga transparansi masih berfokus pada daya tarik harga.
5.	Kepatuhan hukum dan sertifikasi digital	Wardah secara konsisten menampilkan sertifikasi halal dan kepatuhan hukum lainnya. Namun, sertifikasi tersebut lebih banyak ditampilkan sebagai simbol visual daripada narasi edukatif.	Website Somethinc menunjukkan tingkat kepatuhan hukum yang baik dengan menampilkan nomor BPOM, identitas perusahaan, serta informasi sertifikasi halal secara terbuka dan mudah diakses. Hal ini menunjukkan bahwa secara regulatif dan legal, praktik pemasaran digital Somethinc telah memenuhi ketentuan hukum yang berlaku,

C. Pembahasan

1. Pembahasan Kajian Etika Syariah dan Konvensional dalam Pemasaran Digital

hasil kajian literatur pada subbab 4.1 menunjukkan bahwa etika syariah dan etika konvensional memiliki landasan nilai dan orientasi tujuan yang berbeda dalam memandang aktivitas pemasaran digital. Perbedaan

tersebut tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga menentukan cara pelaku usaha merancang dan menjalankan strategi pemasaran di ruang *digital*.

Etika syariah memandang pemasaran sebagai bagian dari aktivitas muamalah yang mengandung tanggung jawab moral dan spiritual. Oleh karena itu, pemasaran *digital* dalam perspektif etika syariah tidak hanya dinilai dari efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi. Prinsip-prinsip tersebut menuntut pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara benar, tidak menyesatkan, serta menghindari klaim berlebihan yang berpotensi merugikan konsumen. Dalam konteks digital, tuntutan ini menjadi semakin relevan karena informasi dapat tersebar luas dan cepat, sehingga potensi dampak negatif akibat informasi yang tidak akurat juga semakin besar.

Praktik pemasaran digital yang menyajikan informasi produk secara jelas, tidak menyesatkan, dan tidak melebih-lebihkan sejalan dengan ketentuan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) buku II tentang akad bab II Asas Akad Pasal 21 huruf g mengenai transparansi keterbukaan informasi agar tidak merugikan konsumen.

Etika konvensional dalam pemasaran digital lebih cenderung berorientasi pada rasionalitas dan kepatuhan terhadap norma serta regulasi yang berlaku. Aktivitas pemasaran dinilai etis selama tidak melanggar hukum dan ketentuan yang berlaku serta tidak menimbulkan kerugian secara langsung bagi konsumen.

Pendekatan ini memberikan ruang yang lebih fleksibel bagi perusahaan dalam menyusun strategi promosi digital, termasuk dalam penggunaan bahasa persuasif, visual yang menarik, serta testimoni sebagai alat komunikasi pemasaran. Fokus utama etika konvensional terletak pada pencapaian tujuan bisnis dan efektivitas strategi pemasaran, dengan tetap mempertimbangkan batasan-batasan normatif yang diakui secara umum.

Perbedaan orientasi antara etika syariah dan etika konvensional tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak dapat dilepaskan dari sistem nilai yang dianut oleh pelaku usaha. Etika syariah menempatkan nilai religius sebagai batasan utama dalam aktivitas pemasaran, sedangkan etika konvensional menempatkan pertimbangan rasional dan kepentingan bisnis sebagai dasar pengambilan keputusan. Dengan demikian, kajian etika dalam pemasaran digital menjadi penting untuk memahami bagaimana nilai-nilai tersebut memengaruhi praktik pemasaran dan interaksi antara perusahaan dan konsumen di era digital.

2. Pembahasan Perbedaan Etika Syariah dan Konvensional dalam pemasaran digital

Hasil analisis perbedaan etika syariah dan etika konvensional pada subbab 4.2 menunjukkan bahwa perbedaan kedua pendekatan etika tersebut memiliki implikasi yang signifikan dalam praktik pemasaran digital. Perbedaan ini tidak hanya terletak pada aspek konseptual, tetapi juga memengaruhi cara perusahaan membangun strategi komunikasi, menyusun pesan promosi, serta menentukan batasan etis dalam interaksi dengan konsumen di ruang digital.

Etika syariah menempatkan nilai kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sebagai landasan utama dalam aktivitas pemasaran digital. Konsekuensinya, strategi pemasaran yang berlandaskan etika syariah cenderung membatasi penggunaan klaim promosi yang berlebihan yang dapat menjebak dan membuat persepsi konsumen terhadap produk tersebut dengan hasil yang pasti. Hal ini sejalan dengan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) buku II tentang akad, khususnya bab II mengenai asas akad, Pasal 21 huruf e, yang menegaskan bahwa setiap akad dilakukan untuk memenuhi kepentingan para pihak sehingga tercegah dari praktik manipulasi dan tindakan yang merugikan salah satu pihak.

Etika konvensional dalam pemasaran digital lebih menekankan pada efektivitas strategi pemasaran dan pencapaian tujuan bisnis. Selama tidak

melanggar regulasi dan norma sosial yang berlaku, perusahaan memiliki keleluasaan dalam menggunakan berbagai bentuk komunikasi persuasif, seperti visual promosi yang menarik, penggunaan testimoni, serta strategi diskon dan penawaran khusus. Pendekatan ini memandang pemasaran digital sebagai alat strategis untuk meningkatkan daya saing dan menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat.

Perbedaan orientasi nilai tersebut berdampak pada pola komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan. Etika syariah cenderung menghasilkan komunikasi yang lebih informatif dan berhati-hati dalam membangun persepsi konsumen, sedangkan etika konvensional mendorong komunikasi yang lebih agresif dan persuasif untuk memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa sistem nilai yang dianut perusahaan berperan penting dalam menentukan karakteristik pemasaran digital yang dijalankan.

Dengan demikian, perbedaan antara etika syariah dan etika konvensional dalam pemasaran digital bukan sekadar perbedaan norma, melainkan perbedaan cara pandang terhadap tujuan dan tanggung jawab bisnis. Pemahaman terhadap perbedaan ini menjadi penting sebagai dasar dalam menganalisis penerapan etika pemasaran digital pada objek penelitian, yang dibahas lebih lanjut pada subbab pembahasan berikutnya.

3. Pembahasan Perbandingan Penerapan Etika Syariah dan Konvensional dalam Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil observasi pada media sosial resmi Wardah dan Somethinc, terlihat perbedaan yang cukup jelas dalam pola komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh kedua brand. Wardah menyampaikan informasi produk dan layanan secara runtut melalui kombinasi teks dan visual yang bersifat informatif. Klaim yang disampaikan cenderung deskriptif dan tidak menjanjikan hasil instan, serta menggunakan gaya bahasa yang sopan dan edukatif. Pendekatan ini menunjukkan kehati-hatian dalam membangun ekspektasi konsumen dan sejalan dengan prinsip

etika syariah yang menekankan kejujuran (*shiddiq*) dan amanah dalam penyampaian informasi, sehingga potensi terjadinya gharar dapat diminimalkan.

Sebaliknya, Somethinc menampilkan informasi produk di media sosial dengan pendekatan visual yang lebih dominan serta bahasa promosi yang kuat dan persuasif. Klaim produk sering disampaikan secara kuantitatif dan menonjolkan efektivitas tertentu, meskipun disertai keterangan uji klinis dalam catatan tambahan. Pola komunikasi ini berpotensi membentuk persepsi manfaat ideal pada konsumen. Praktik tersebut mencerminkan karakteristik etika konvensional dalam pemasaran digital yang berorientasi pada efektivitas pesan dan daya tarik promosi, meskipun risiko perbedaan hasil penggunaan antar konsumen tidak selalu ditonjolkan secara eksplisit.

Hasil observasi pada *marketplace*, khususnya *official store* Shopee Wardah dan Somethinc, menunjukkan bahwa kedua brand menyajikan informasi produk yang relatif lengkap, baik dari segi deskripsi, visual, maupun ulasan konsumen. Wardah menampilkan informasi produk yang konsisten antara judul, foto, dan deskripsi manfaat, serta menghindari klaim yang bersifat absolut. Klaim yang digunakan lebih menekankan pada fungsi produk yang terukur. Pendekatan ini menunjukkan upaya menjaga kesesuaian antara informasi yang disampaikan dan realitas produk, sehingga mendukung prinsip keterbukaan dan kehati-hatian dalam etika pemasaran syariah, namun wardah terdapat fitur pembayaran pay later hal ini mengandung riba dan kurang sejalan hal ini sejalan dengan penelitian (Syukur & Favouritha, 2023) yang menyebutkan masih terdapat unsur riba.

Somethinc dalam *marketplace* menampilkan informasi produk yang detail dengan penekanan pada istilah teknis skincare, visual hasil pemakaian, serta penonjolan promo dan diskon. Strategi promosi seperti visual *before-after* dan penanda diskon yang mencolok efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli. Namun, pendekatan ini berpotensi membentuk ekspektasi tertentu terhadap hasil

penggunaan produk. Dari perspektif etika konvensional, praktik tersebut masih dapat diterima karena berorientasi pada efektivitas pemasaran, meskipun dari sudut pandang etika syariah diperlukan kehati-hatian agar tidak menimbulkan persepsi yang menyesatkan.

Pada observasi website resmi, Wardah menampilkan informasi produk secara sistematis dan lengkap, mencakup fungsi, komposisi, cara penggunaan, serta sertifikasi halal. Klaim produk disajikan secara moderat tanpa janji hasil instan atau klaim medis yang berlebihan. Transparansi harga dan promo juga ditampilkan secara terbuka tanpa tekanan waktu yang agresif. Pola ini menunjukkan konsistensi Wardah dalam menerapkan prinsip etika syariah, khususnya kejujuran informasi dan kepatuhan hukum, meskipun penyampaian kebijakan perlindungan data konsumen masih bersifat administratif dan kurang ditonjolkan di halaman utama.

Website Somethinc menyajikan informasi yang faktual dan mudah dipahami terkait harga, legalitas BPOM, dan identitas perusahaan. Klaim produk disampaikan secara persuasif dengan dukungan *visual before-after*, yang berpotensi membentuk ekspektasi hasil ideal pada konsumen. Meskipun tidak menjanjikan hasil instan secara eksplisit, pendekatan ini mencerminkan orientasi etika konvensional yang menitikberatkan pada hasil dan daya tarik visual. Transparansi harga dan promo cukup jelas, namun penjelasan mengenai batasan hasil penggunaan serta pengelolaan data konsumen belum menjadi fokus utama dalam tampilan website.

Pola komunikasi pemasaran digital yang diterapkan etika syariah menekankan kejelasan informasi produk, konsistensi klaim, serta tidak membangun ekspektasi berlebihan sebagaimana ditunjukkan oleh Wardah, sejalan dengan KHES buku II tentang bab II akad Pasal 21 huruf j, yang menekankan menegakkan kemaslahatan, tidak mengandung unsur jebakan dan perbuatan buruk lain nya.

.Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan landasan etika (syariah dan konvensional) berpengaruh nyata terhadap cara

perusahaan menyusun strategi pemasaran digital, baik dalam penyampaian informasi, pembentukan klaim produk, teknik promosi, maupun pengelolaan hubungan dengan konsumen. Etika syariah lebih menekankan perlindungan konsumen dan kehati-hatian informasi, sedangkan etika konvensional lebih menitikberatkan pada optimalisasi daya persuasi dan hasil pemasaran..

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan kajian literatur, etika pemasaran syariah dalam pemasaran digital menekankan prinsip kejujuran informasi, kehati-hatian dalam penyampaian klaim produk, transparansi transaksi, serta perlindungan konsumen dari unsur gharar dan riba. Sementara itu, etika pemasaran konvensional lebih berorientasi pada efektivitas hasil pemasaran, daya persuasi, dan peningkatan minat beli konsumen sebagaimana dijelaskan dalam teori *utilitarianisme* dan etika normatif yang menjadi landasan praktik pemasaran *modern*.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa perbedaan landasan etika tersebut memengaruhi karakter strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan. Pendekatan syariah cenderung membatasi klaim, menggunakan gaya bahasa promosi yang moderat, serta mengedepankan keterbukaan informasi, sedangkan pendekatan konvensional lebih menonjolkan klaim kuantitatif, *visual* hasil penggunaan, serta teknik persuasi yang intensif untuk membentuk persepsi keunggulan produk.
3. Dalam penerapannya, Wardah menunjukkan pola pemasaran digital yang relatif konsisten dengan prinsip etika syariah pada media sosial, *marketplace*, dan website melalui penyampaian informasi yang terstruktur, klaim yang terukur, serta promosi yang tidak manipulatif, meskipun penggunaan fasilitas *pay later* masih menjadi catatan etis. Sebaliknya, Somethinc menerapkan pemasaran digital yang lebih agresif dan berorientasi pada performa produk melalui testimoni KOL, klaim manfaat yang spesifik, serta strategi visual yang kuat, yang efektif secara pemasaran namun berpotensi membentuk ekspektasi berlebihan pada konsumen

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan landasan etika (syariah dan konvensional) berpengaruh nyata terhadap cara perusahaan menyusun strategi pemasaran *digital*. Etika syariah lebih

menekankan perlindungan konsumen dan kehati-hatian informasi, sedangkan

etika konvensional lebih menitikberatkan pada optimalisasi daya persuasi dan hasil pemasaran. Perbedaan ini tidak menunjukkan bahwa salah satu pendekatan sepenuhnya lebih unggul, tetapi menegaskan bahwa masing-masing memiliki konsekuensi etis dan implikasi berbeda terhadap persepsi konsumen dan reputasi perusahaan.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan temuan ini dengan menguji secara empiris hubungan antara penerapan etika pemasaran digital dan respons konsumen, seperti kepercayaan dan keputusan pembelian. Selain itu, perluasan objek penelitian pada sektor industri lain serta pengembangan indikator etika pemasaran digital yang lebih operasional diharapkan dapat memperkaya kajian etika pemasaran digital dan memperkuat kontribusi penelitian di masa mendatang.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian pertama yang menunjukkan adanya perbedaan landasan nilai antara etika syariah dan etika konvensional dalam pemasaran digital, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana pemahaman pelaku usaha terhadap konsep etika tersebut memengaruhi perumusan strategi pemasaran digital. Penelitian lanjutan dapat menggunakan metode wawancara atau studi lapangan untuk melihat sejauh mana nilai etika yang dikaji secara teoretis benar-benar dipahami dan diterapkan oleh pelaku pemasaran.
2. Berdasarkan hasil penelitian kedua yang menemukan bahwa etika konvensional lebih berorientasi pada efektivitas strategi dan pencapaian hasil bisnis, sedangkan etika syariah menekankan kehati-hatian dan tanggung jawab moral, peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji dampak dari perbedaan orientasi tersebut terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Penggunaan metode kuantitatif atau *mixed methods* diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih terukur mengenai pengaruh etika pemasaran digital terhadap perilaku konsumen.
3. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian ketiga yang menunjukkan adanya perbedaan penerapan etika pemasaran digital pada media sosial,

marketplace, dan website resmi, peneliti selanjutnya disarankan untuk memfokuskan penelitian pada satu kanal digital tertentu agar analisis dapat dilakukan secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mengembangkan indikator etika pemasaran digital yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik masing-masing platform digital.

Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan adanya perbedaan landasan nilai etika syariah dan etika konvensional, perbedaan orientasi tujuan pemasaran digital, serta variasi penerapan etika pada media sosial, *marketplace*, dan website resmi, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode penelitian lain, seperti metode kuantitatif atau mixed methods, guna menguji secara empiris dampak penerapan etika pemasaran digital terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

penelitian lanjutan dapat memfokuskan kajian pada satu kanal pemasaran digital tertentu agar analisis etika yang dilakukan lebih mendalam dan kontekstual. Adapun bagi penerima manfaat, khususnya pelaku usaha dan praktisi pemasaran digital, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga selaras dengan prinsip etika dan tanggung jawab kepada konsumen.

DAFTAR PUSAKA

Buku

- Agus, Arijianto. 2017. *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Asmuni dan Mujiatun. 2023. *Bisnis Syariah*. Medan: Perdana Publishing.
- Ghofur, Abdul. 2020. *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, dan Pengembangan Ekonomi Syariah*. Depok: Rajawali Pers.
- Gunawan, Cakti Indra. 2016. *Etika Bisnis*. Yogyakarta: CV IRDH Research dan Publishing.
- Indiharwati, A. 2025. *Penerapan Etika Bisnis Islam di Pasar Digital*. Yogyakarta: Thalibul Ilmi Publishing & Education.
- Sugiarti. 2020. *Etika Bisnis dan Profesi*. Yogyakarta: Expert.

Jurnal

- Akbar Faw, S. dan Agung Surianto, M. 2025. *Analisis Strategi Bersaing Adam Tour & Travel Menggunakan Analisis SWOT*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)
- Ambarwati, D. dan Abroza, A. 2024. *Tinjauan Literatur tentang Etika Pemasaran Syariah: Prinsip, Implementasi, dan Tantangan dalam Bisnis Modern*. Al-Mikraj Jurnal Studi Islam dan Humaniora.
- Annisa, M. et al. 2025. *Pengaruh Implementasi Etika Bisnis Syariah terhadap Keputusan Generasi Z dalam Pembelian Produk Makanan Viral di Media Sosial*. Jurnal Media Akademik
- Arfaizar, Januarinsyah. 2023. *Analisis Keberlanjutan dan Etika Bisnis Islam terhadap Digital Marketing Perspektif Maqasid Syariah*. Journal Of Islamic Economics.
- Aritha Panggabean, S. dan Al-Washliyah Sibolga, S. 2022. *Digital Marketing Perspektif Ekonomi Islam*. Koloni: Jurnal Multidisiplin Ilmu.
- As-Syahri, H. 2024. *Peranan Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0*. Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial.
- Awa,et al.,2024. 2024. *Peran Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip-Prinsip Syariah*. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis.

- Budi Dewanto, F. et al. 2023. *Penerapan SEO dalam Strategi Pemasaran Perusahaan*. Jurnal Maneksi.
- Bustanol Arifin et al. 2019. *Etika Bisnis Islam*. Ekombis Sains Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis.
- Cut, Zahara. et al. 2024. *Peran Etika Bisnis Syariah dalam Membangun Kepercayaan Konsumen*. JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar.
- Fitriya Khayatun Nufus, W. et al. 2022. *Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy.
- Herman, H. et al. 2023. *Peran Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian*. Jesya. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah.
- Iqbal, Rizkun. 2022. *Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam*. Jurnal Mubtadiin.
- Laili, N. N. dan Umami, D. R. 2024. *Etika dan Prinsip Syariah dalam Platform Digital*. Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya.
- Lovett, Adam. 2025. *The Fair Share Theory of Conventional Normativity*. Journal of Ethics and Social Philosophy.
- Nindyaningtyas, Ulya. (2025). *Etika Bisnis Islam Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Usaha Toko Baju Thrifting*. IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy,
- Nahdi, M. R. dan Mukhlis, I. 2023. *Prinsip Etika Bisnis pada Digital Marketing: Literature Review*. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis.
- Nandavita, A. Y. et al. 2025. *Etika dalam Pemasaran: Upaya Mewujudkan Keadilan dan Perlindungan Konsumen di Era Digital*. PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen.
- Octaviana, E. dan Zahara, Z. 2024. *Peran Content Marketing Instagram sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)
- Prayogo, D. V. dan Philips Gunawan, K. 2024. *Etika Bisnis dalam Lingkup Pemasaran*. Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis.
- Rahayu, S. et al. 2025. *Citra Merek Hijau terhadap Loyalitas Merek*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis.

Robby Aditya dan R. Yuniardi Rusdianto. 2023. *Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM*. Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia.

Sahabuddin, Roman. et al. 2024. *Transparansi Informasi sebagai Mediator dalam Hubungan Etika Pemasaran Digital dan Kepercayaan Konsumen*. : Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan.

Sahla, Hilmiatus. 2019. *Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan.

Sifwah, M. A. et al. 2024. *Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM*. MANTAP Journal.

Surajiyo. 2023. *Teori-Teori Etika dan Prinsip Etika Bisnis*. Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA).

Syahridho, A. A. et al. 2023. *Pengaruh Promosi Zakat melalui Media Sosial terhadap Minat Berzakat*. Al-Muntazim Jurnal Manajemen Bisnis Syariah.

Syukur, M. dan Favouritha, A. M. 2023. *Analisis Marketing Digital melalui Shopee dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. Sibatik Journal,

Nindyaningtyas ulya, 2017. *Etika Bisnis Islam Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Usaha Toko Baju Thrifting Di Surabaya*. Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam

Zairina, Hendra. et al. 2024. *Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada UMKM di Kabupaten Belitung*. Jurnal of Islamic Economics and Social.

Peraturan Perundang-undangan

Mahkamah Agung Republik Indonesia. 2008. *Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2008 tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Mahkamah Agung RI.

Website

<https://wardahbeauty.com>

<https://somethinc.com>