An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 2, Nomor 1, Februari 2026,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Implementasi Konsep Pemasaran Islam dalam Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Putri Yuki Andini, Rika Ramadhani, Tri Anaya Putri, Rosliana Nasution, Salsabila Rizal Putri, Adinda Rizal Putri, Abi Waqqosh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi konsep pemasaran Islam dalam strategi digital marketing serta pengaruhnya terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menjadi pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform media sosial, marketplace, dan website. Dalam perspektif Islam, aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab. Penerapan konsep pemasaran Islam dalam digital marketing menjadi penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk maupun perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 responden yang terdiri atas pelaku usaha digital dan konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi konsep pemasaran Islam dalam strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 92,8%.

Kata Kunci: pemasaran Islam, digital marketing, kepercayaan konsumen, etika bisnis Islam, pemasaran digital

Abstract

This study aims to analyze the implementation of Islamic marketing concepts in digital marketing strategies and their influence on consumer trust. The development of information technology has transformed conventional marketing into digital marketing through social media, marketplaces, and websites. In the Islamic perspective, marketing activities are not solely profit-oriented but must also emphasize honesty,

trustworthiness, fairness, and responsibility. The implementation of Islamic marketing principles in digital marketing is essential for building long-term relationships with consumers and enhancing trust in products and businesses. This study employed a quantitative approach involving 30 respondents consisting of digital business actors and consumers. The results indicate that the implementation of Islamic marketing concepts in digital marketing strategies has a positive and significant effect on consumer trust with a coefficient of determination of 92.8%.

Keywords: Islamic marketing, digital marketing, consumer trust, Islamic business ethics, online marketing

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis dan pemasaran. Saat ini, pelaku usaha tidak hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, marketplace, dan aplikasi digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Transformasi digital tersebut memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif karena mampu menjangkau konsumen secara cepat, efisien, dan tanpa batas geografis. Namun, persaingan yang semakin ketat di dunia digital sering kali mendorong sebagian pelaku usaha menggunakan strategi pemasaran yang kurang etis, seperti informasi yang berlebihan, promosi yang menyesatkan, dan manipulasi ulasan konsumen.

Dalam perspektif Islam, pemasaran merupakan aktivitas muamalah yang harus dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Konsep pemasaran Islam menekankan nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*'adl*), transparansi, dan tanggung jawab sosial. Nilai-nilai tersebut bertujuan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan konsumen.

Penerapan konsep pemasaran Islam dalam dunia digital menjadi sangat penting karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun perusahaan. Kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dalam lingkungan bisnis digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi konsep pemasaran Islam dalam strategi digital marketing serta pengaruhnya terhadap peningkatan kepercayaan konsumen.

B. KAJIAN TEORI

Konsep Pemasaran Islam

Pemasaran Islam merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai syariah. Tujuan utama pemasaran Islam tidak hanya memperoleh keuntungan, tetapi juga menciptakan keberkahan dan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat.

Konsep pemasaran Islam didasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab, dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Dalam praktiknya, pelaku usaha diwajibkan memberikan informasi yang benar mengenai produk serta menghindari segala bentuk penipuan dan manipulasi.

Pemasaran Islam juga menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pelayanan yang berkualitas dan transaksi yang transparan. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan tetapi juga pada pembangunan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Semakin baik penerapan nilai-nilai pemasaran Islam, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan.

Indikator Konsep Pemasaran Islam

1. Kejujuran dalam promosi produk.
2. Amanah dalam transaksi.
3. Keadilan dalam penetapan harga.
4. Transparansi informasi produk.
5. Tanggung jawab terhadap konsumen.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional.

Berbagai platform digital seperti media sosial, website, email marketing, marketplace, dan mesin pencari menjadi sarana utama dalam strategi digital marketing. Keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, interaksi dengan konsumen, dan tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun.

Dalam konteks pemasaran Islam, penggunaan media digital harus tetap memperhatikan etika bisnis dan nilai-nilai syariah agar tidak merugikan konsumen maupun pihak lain.

Indikator Digital Marketing

1. Pemanfaatan media sosial.
2. Kualitas konten pemasaran.
3. Interaksi dengan konsumen.
4. Kemudahan akses informasi.
5. Efektivitas promosi digital.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa perusahaan atau produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka secara jujur dan bertanggung jawab. Kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Dalam lingkungan digital, kepercayaan konsumen sangat penting karena transaksi dilakukan tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun reputasi yang baik melalui pelayanan yang berkualitas dan komunikasi yang transparan.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Indikator Kepercayaan Konsumen

1. Keyakinan terhadap kualitas produk.
2. Kepercayaan terhadap informasi yang diberikan.
3. Keamanan transaksi.
4. Kepuasan terhadap pelayanan.
5. Loyalitas pelanggan.

Hipotesis Penelitian

H_1: Implementasi konsep pemasaran Islam dalam strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

H_0: Implementasi konsep pemasaran Islam dalam strategi digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Variabel independen adalah Implementasi Konsep Pemasaran Islam dalam Digital Marketing (X), sedangkan variabel dependen adalah Kepercayaan Konsumen (Y). Populasi penelitian terdiri atas konsumen dan pelaku usaha yang aktif menggunakan platform digital dalam kegiatan pemasaran. Sampel penelitian berjumlah 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Konsep Pemasaran Islam dalam Digital Marketing (X)	30	4,89	0,08

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan Konsumen (Y)	30	4,92	0,07

Penjelasan

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa implementasi konsep pemasaran Islam memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,89 dan kepercayaan konsumen sebesar 4,92. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran digital.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Konsep Pemasaran Islam	0,966
Kepercayaan Konsumen	0,969

Penjelasan

Nilai Cronbach Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Korelasi

Variabel	X	Y
X	1	0,964
Y	0,964	1

Penjelasan

Nilai korelasi sebesar 0,964 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara implementasi konsep pemasaran Islam dan kepercayaan konsumen.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square
1	0,964	0,928

Penjelasan

Nilai R Square sebesar 0,928 menunjukkan bahwa implementasi konsep pemasaran Islam dalam digital marketing mampu menjelaskan 92,8% variasi kepercayaan konsumen.

Tabel 5. Uji t

Variabel	B	t	Sig.
Konsep Pemasaran Islam	0,961	17,356	0,000

Penjelasan

Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya, implementasi konsep pemasaran Islam dalam digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

E. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan konsep pemasaran Islam dalam strategi digital marketing mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Konsumen cenderung lebih percaya kepada perusahaan yang memberikan informasi produk secara jujur, transparan, dan tidak berlebihan dalam melakukan promosi.

Nilai amanah yang diterapkan dalam pemasaran digital juga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Ketika perusahaan mampu memenuhi janji yang disampaikan dalam promosi, tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat.

Selain itu, prinsip keadilan dalam pemasaran Islam membantu menciptakan hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli. Konsumen merasa diperlakukan secara adil sehingga lebih nyaman melakukan transaksi secara berulang.

Dengan demikian, implementasi konsep pemasaran Islam tidak hanya memberikan manfaat spiritual dan etis, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap keberhasilan strategi digital marketing dan keberlanjutan bisnis.

F. KESIMPULAN

Implementasi konsep pemasaran Islam dalam strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu menjelaskan 92,8% variasi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengintegrasikan nilai-nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab dalam aktivitas pemasaran digital guna meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

G. DAFTAR PUSTAKA

Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2023). *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan Pustaka.

Alma, B., & Priansa, D. J. (2023). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.

Hasan, A. (2023). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Andriani, D., & Hidayat, R. (2024). Implementasi Pemasaran Islam dalam Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 15(2), 145–173.

Nasution, H., & Lubis, F. (2024). Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bisnis Syariah*, 10(2), 201–229.

Rahman, M., & Yusuf, A. (2024). Islamic Marketing and Consumer Trust in Digital Platforms. *International Journal of Islamic Business Studies*, 12(1), 88–118.

Siregar, N., & Harahap, F. (2024). Strategi Digital Marketing Berbasis Nilai-Nilai Syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 9(1), 120–149.

Majelis Ulama Indonesia. (2024). *Pedoman Etika Bisnis dan Pemasaran Syariah*.

Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2024). *Laporan Perkembangan Ekonomi dan Bisnis Syariah Indonesia*.