



Islamic Economics and Business Review

(Volume 3, No. 2), Tahun 2024 | pp. 552-569

P-ISSN 2964-9609 – E-ISSN 2963-5659

DOI: 10.59580/iesbir.v3i2.8880

Inovasi Pemasaran Islami: Menarik Konsumen Muslim di Era Digital

¹Jimmi Qizwini, ²Reny Fitriana Kaban

¹Paramadina Graduate School of Business, Jakarta

²Perbanas Institute, Jakarta

¹jimmi.qizwini@students.paramadina.ac.id, ²reny.fitriana@perbanas.id

Received: 11 July 2024

Revised: 10 September 2024

Published: 30 September 2024

Abstract

The shifting marketing landscape due to the rise of digital technology has opened up new opportunities for companies to reach a broader range of consumers. The critical components nowadays encompass social media, mobile apps, and e-commerce platforms. However, businesses aiming to reach the Muslim market must ensure that the integration of these technologies aligns with Islamic principles to resonate culturally and gain consumer preference. Innovations in Islamic marketing play a crucial role in cultivating lasting relationships with Muslim consumers amid digital advancements. This article explores how these innovations effectively engage Muslim consumers in the digital age. Through qualitative analysis and literature review, the study critically assesses innovations in Islamic marketing and their substantial impact on consumer engagement in digital spaces. It underscores that companies integrating Sharia principles—like transparency, integrity, and social responsibility—into digital strategies can build trust and cultivate lasting loyalty. Leveraging platforms such as social media and mobile apps expands reach and enhances consumer interactions significantly. The research highlights the role of educational content rooted in Islamic values in boosting brand awareness and driving sales. Thus, innovation in Islamic marketing not only adapts to technology but also strengthens commitment to Islamic values. This study presents a unique novelty by demonstrating how the integration of digital technology with Islamic principles can craft more sophisticated marketing strategies, amplify consumer engagement, and foster enduring loyalty through the strategic optimization of digital media platforms.

Keywords: Islamic Marketing, Digital Innovation, Muslim Consumers

Abstrak

Perubahan lanskap pemasaran akibat kemajuan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk mencapai jangkauan konsumen yang lebih luas. Komponen-komponen krusial saat ini meliputi media sosial, aplikasi seluler, dan platform e-commerce. Namun, bisnis yang bertujuan menjangkau pasar Muslim harus memastikan bahwa integrasi teknologi ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam untuk mencerminkan budaya dan mendapatkan preferensi konsumen. Inovasi dalam pemasaran Islam berperan penting dalam membina hubungan yang langgeng dengan konsumen Muslim di tengah kemajuan digital. Artikel ini mengeksplorasi bagaimana inovasi-inovasi ini berhasil menarik perhatian konsumen Muslim di era digital. Melalui analisis kualitatif dan tinjauan literatur, studi ini secara kritis menilai inovasi-inovasi dalam pemasaran Islam dan dampak signifikan mereka

terhadap keterlibatan konsumen di ruang digital. Studi ini menegaskan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip Sharia—seperti transparansi, integritas, dan tanggung jawab sosial—ke dalam strategi digital dapat membangun kepercayaan dan memupuk loyalitas yang berkelanjutan. Memanfaatkan platform seperti media sosial dan aplikasi seluler memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara signifikan. Penelitian ini juga menyoroti peran konten pendidikan yang berakar pada nilai-nilai Islam dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan, sehingga inovasi dalam pemasaran Islam tidak hanya beradaptasi dengan teknologi tetapi juga memperkuat komitmen pada nilai-nilai Islam itu. Studi ini menawarkan kebaruan dengan menyoroti bagaimana integrasi teknologi digital dan prinsip-prinsip Islam dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, memperluas interaksi, dan meningkatkan loyalitas melalui optimalisasi media digital

Kata kunci: Pemasaran Islami, Inovasi Digital, Konsumen Muslim

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi digital, telah merubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, begitu pula dalam konteks pemasaran Islam, di mana strategi tidak hanya harus beradaptasi dengan perubahan teknologi tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip Islam agar dapat diterima secara efektif oleh konsumen Muslim. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi titik temu dari dinamika tersebut, dengan fokus pada bagaimana inovasi dalam pemasaran Islami dapat secara efektif menarik konsumen Muslim di era digital. Memahami perilaku konsumen di segmen pasar Muslim menjadi semakin penting, terlebih lagi adanya dampak transformasi teknologi digital terhadap strategi pemasaran secara global.

Analisa terhadap tren dan praktik pemasaran Islami saat ini merupakan upaya untuk mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada dan menyumbangkan wawasan baru tentang bagaimana bisnis dapat memanfaatkan inovasi digital untuk memperkuat keterlibatan mereka dengan konsumen Muslim. Pada artikel ini akan diuraikan perlunya mengeksplorasi pendekatan inovatif yang mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam ke dalam strategi pemasaran digital dan tinjauan secara kritis atas penelitian sebelumnya serta identifikasi keterbatasan yang menggarisbawahi perlunya eksplorasi lebih lanjut. Kebaruan dan kontribusi artikel ini diharapkan dapat menjadi sumber berharga bagi para profesional pemasaran dan peneliti yang tertarik untuk mengoptimalkan strategi dalam sektor pasar Islam yang sedang berkembang.

Untuk memahami nuansa inovasi pemasaran Islami, penting untuk mengeksplorasi berbagai dimensi yang disoroti dalam literatur. Penerapan layanan perbankan syariah, seperti yang dibahas oleh (Mahdzan et al., 2017), menyoroti dampak atribut yang dirasakan dan variabel lain terhadap perilaku konsumen, sehingga memberikan wawasan tentang bagaimana layanan keuangan syariah diterapkan. Selain itu, pengembangan model kepribadian merek bank syariah di Malaysia, seperti yang diusulkan oleh (Ahmed et al., 2019), menggarisbawahi

pentingnya kepercayaan, keadilan, dan kepatuhan syariah dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen dalam sektor perbankan syariah.

Di bidang pemasaran Islami, (Sandıkçı, 2011) menganjurkan pendekatan holistik yang memadukan Islam dan pemasaran, dengan menekankan hubungan ko-konstitutif antara kedua domain tersebut. Perspektif ini menggarisbawahi perlunya menyelaraskan praktik pemasaran dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam agar dapat diterima secara otentik oleh konsumen Muslim. Selain itu, studi yang dilakukan oleh (Islam & Chandrasekaran, 2019) menggarisbawahi meningkatnya minat untuk memahami pasar Muslim, sebagaimana dibuktikan dengan didirikannya platform seperti *Journal of Islamic Marketing* dan *Salaam Gateway*, yang menandakan perubahan paradigma menuju pengakuan pentingnya konsumen Muslim dalam pasar Muslim. ekonomi global.

Saat dunia usaha menavigasi perjalanan transformasi digital, seperti yang dibahas oleh (Joel, 2024), pendekatan holistik yang mencakup inovasi teknologi, berpusat pada pelanggan, dan ekosistem kolaboratif sangat penting untuk pertumbuhan dan inovasi startup di era digital. Hal ini menggarisbawahi sifat beragam dari strategi pemasaran digital yang lebih dari sekadar adopsi teknologi, namun juga mencakup ketangkasan organisasi dan pendekatan yang berpusat pada pelanggan. Studi yang dilakukan (Hafidh, 2024) lebih jauh menekankan pentingnya memahami tren dan inovasi pemasaran digital, khususnya di pasar Indonesia, untuk memanfaatkan peluang unik yang disajikan oleh lanskap digital.

Dalam konteks branding Islami dan pemasaran digital, (Muslimin et al., 2022) menyelidiki interaksi strategis antara branding Islami dan pemasaran digital untuk meningkatkan minat beli konsumen Muslim. Hal ini menggarisbawahi peran penting dalam menyelaraskan strategi branding dengan platform digital untuk berinteraksi secara efektif dengan konsumen Muslim di pasar kontemporer. Selain itu, penelitian oleh (Wang et al., 2021) menyoroti potensi Fintech Syariah dalam mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, menunjukkan bagaimana teknologi keuangan yang berakar pada prinsip-prinsip Islam dapat mendorong inklusi dan aksesibilitas keuangan bagi dunia usaha di era digital.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan komprehensif yang tidak hanya menghubungkan branding Islami dengan platform digital, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana teknologi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui inovasi yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Pendekatan ini memberikan kontribusi baru yang lebih praktis dan strategis dibandingkan dengan penelitian sebelumnya dalam konteks pemasaran Islami di era digital. Menggabungkan prinsip-prinsip pemasaran Islami dengan transformasi era digital, khususnya bagaimana bisnis dapat secara efektif memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau, melibatkan, dan membangun kepercayaan konsumen Muslim. Penelitian ini menekankan pentingnya tidak hanya menggunakan teknologi digital sebagai alat untuk menjangkau konsumen, tetapi juga memastikan bahwa nilai-nilai syariah yang mendasar tetap menjadi pilar utama dalam setiap strategi pemasaran

yang diterapkan. Berbeda dari studi terdahulu yang umumnya hanya membahas pemasaran Islami secara konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan memperdalam integrasi antara nilai-nilai etika Islam dan teknologi modern. Fokus utamanya adalah pada pemanfaatan media sosial, aplikasi seluler, dan platform e-commerce yang tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang yang kuat dan berbasis kepercayaan dengan konsumen Muslim.

Penelitian ini mengedepankan pentingnya konten edukatif yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam sebagai elemen kunci dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan. Dalam konteks globalisasi dan percepatan digitalisasi, penelitian ini menawarkan pandangan baru tentang bagaimana bisnis yang ingin memasuki pasar Muslim global dapat mengadopsi strategi pemasaran yang lebih relevan, inovatif, dan sesuai dengan tuntutan zaman. Inovasi ini menjadi semakin signifikan karena masih sedikit penelitian yang secara mendalam membahas bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diterapkan secara praktis dalam lingkungan digital yang terus berkembang.

Selain itu, penelitian ini memberikan peringatan tegas agar para pelaku bisnis tidak terjebak dalam sekadar pencitraan atau penggunaan alat-alat digital untuk meraih perhatian sesaat tanpa mempertimbangkan nilai-nilai etis dan spiritual yang mendasari pemasaran Islami. Penggunaan teknologi digital yang berlebihan tanpa memperhatikan esensi syariah bisa menimbulkan dilema etika yang serius, terutama ketika simbol-simbol agama digunakan untuk tujuan komersial. Komersialisasi simbol-simbol keagamaan yang berlebihan dapat mengurangi makna spiritual dan mengikis kepercayaan konsumen Muslim, yang justru sangat sensitif terhadap keaslian dan integritas nilai-nilai agama dalam produk dan layanan yang mereka konsumsi.

Dalam kerangka ini, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital yang efektif bagi konsumen Muslim tidak hanya terletak pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kesesuaian strategi tersebut dengan prinsip-prinsip syariah yang meliputi kejujuran, integritas, dan transparansi. Prinsip-prinsip ini sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara tujuan komersial dan komitmen terhadap nilai-nilai Islam, sehingga bisnis tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen Muslim, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada rasa hormat dan kepercayaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menawarkan kontribusi yang signifikan dalam literatur pemasaran Islami dengan memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya inovatif dan sesuai dengan perkembangan teknologi, tetapi juga sejalan dengan etika dan nilai-nilai agama yang dipegang teguh oleh konsumen Muslim.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Islam

Pemasaran Islami adalah bidang yang menggabungkan prinsip-prinsip Islam ke dalam praktik pemasaran konvensional. Ini melibatkan penerapan etika, nilai, dan norma Islam pada strategi dan aktivitas pemasaran (Hasan, 2019). Pemasaran Islami memiliki latar belakang historis yang dapat ditelusuri kembali ke masa Nabi Muhammad, yang menjalankan kegiatan bisnis awalnya dengan jujur, benar, dan tulus, menetapkan preseden untuk praktik bisnis yang etis (Ashraf, 2019). Meskipun pemasaran Islami memiliki akar sejarah sejak zaman Nabi Muhammad, pemasaran Islami telah mendapatkan pengakuan formal sebagai subbidang pemasaran yang berbeda baru-baru ini (Koku & Jusoh, 2014). Esensi pemasaran Islami, yang berakar pada prinsip-prinsip keadilan dan transparansi, telah ada sejak awal mula Islam (Ashraf, 2019). Meskipun pemasaran Islami sebagai disiplin formal relatif baru, dasarnya dapat ditelusuri kembali ke perilaku etis Nabi dalam urusan komersialnya (Ashraf, 2019).

Memahami evolusi historis pemasaran Islami sangat penting untuk memahami perkembangan praktik pemasaran Islami dari waktu ke waktu (Shah et al., 2019). Integrasi prinsip-prinsip Islam ke dalam strategi pemasaran telah berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim dan mematuhi pedoman Islam mengenai produk dan layanan (Shah et al., 2019). Perspektif historis ini memberikan wawasan tentang bagaimana pemasaran Islami telah beradaptasi dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan unik konsumen Muslim di seluruh dunia (Shah et al., 2019). Perjalanan historis pemasaran Islami juga telah mengarah pada eksplorasi dimensi baru, seperti pemasaran sosial dari perspektif Islami (Hasan, 2019). Perkembangan historis pemasaran Islami menjadi pemasaran sosial mencerminkan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana prinsip-prinsip Islam dapat diterapkan untuk mengatasi isu-isu sosial dan mempromosikan praktik bisnis yang etis (Hasan, 2019). Transisi historis ini menandai evolusi pemasaran Islami yang melampaui aspek komersial untuk mencakup tanggung jawab sosial dan kesejahteraan komunitas (Hasan, 2019). Selain itu, konteks historis pemasaran Islami telah mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk halal, terutama di wilayah seperti Bangladesh (Ashraf, 2019). Koneksi historis antara pemasaran Islami dan perilaku konsumen menekankan dampak prinsip-prinsip Islam pada keputusan pembelian, terutama terkait produk makanan halal (Ashraf, 2019). Hubungan historis ini menyoroti pengaruh berkelanjutan pemasaran Islami pada pilihan konsumen di negara-negara mayoritas Muslim (Ashraf, 2019).

Munculnya pemasaran Islami telah menyebabkan berkembangnya perspektif, aktivitas, dan peluang baru di bidang tersebut (Shah et al., 2019). Pemasaran Islami menekankan prinsip-prinsip kesetaraan, keadilan, dan maksimalisasi nilai untuk kesejahteraan masyarakat, dengan fokus memperlakukan konsumen sebagai individu dan bukan hanya pasar sasaran. Pemasaran Islami juga dikaitkan dengan

konsep branding Islami, yang menekankan religiusitas, pengetahuan merek Islami, dan tanggung jawab sosial perusahaan Islami sebagai komponen utama (Bukhari & Isa, 2019). Konteks historis branding Islami menjelaskan bagaimana merek telah menyesuaikan diri dengan nilai-nilai Islam untuk beresonansi dengan konsumen Muslim (Bukhari & Isa, 2019). Memahami evolusi historis branding Islami sangat penting untuk memahami bagaimana merek secara strategis memposisikan diri dalam pasar Islami (Bukhari & Isa, 2019). Salah satu aspek kunci dari pemasaran Islami adalah pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, khususnya di kalangan konsumen Muslim. Penelitian telah menunjukkan bahwa pemasaran Islami secara signifikan berdampak pada pilihan konsumen Muslim mengenai produk dan layanan (Floren et al., 2019). Pemasaran Islami juga meningkatkan kepuasan pelanggan melalui prinsip etika dan fokus pada maksimalisasi nilai (Abbas et al., 2019). Selain itu, pemasaran Islami tidak terbatas pada negara-negara mayoritas Muslim tetapi mendapatkan momentum global, yang secara signifikan mempengaruhi pengetahuan pemasaran dan praktik bisnis (Abdullah & Hamali, 2017).

Pemasaran Islami menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan kebutuhan konsumen Muslim tanpa mengasingkan pelanggan non-Muslim. Hal ini mengharuskan dunia usaha untuk menavigasi kompleksitas dalam mematuhi prinsip dan praktik Islam sambil menarik basis pelanggan yang beragam (Tournois & Aoun, 2012). Bidang pemasaran Islami terus berkembang, dengan para peneliti mengeksplorasi perspektif dan teori baru untuk memajukan pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip pemasaran Islami (Kadirov, 2020).

Era Digital Dan Pemasaran Islam

Pemasaran Islami semakin relevan di era saat ini karena kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim di pasar global. Populasi Muslim merupakan salah satu segmen demografis dengan pertumbuhan tercepat di dunia, mendorong bisnis untuk menyadari pentingnya memahami dan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran Islami guna menargetkan basis konsumen ini secara efektif (Wilson & Grant, 2013). Pemasaran Islami menawarkan pendekatan unik yang mengintegrasikan etika, nilai, dan norma Islam ke dalam praktik bisnis, sehingga beresonansi dengan konsumen Muslim yang mencari produk dan layanan yang sesuai dengan keyakinan agama mereka (Febriansyah, 2019).

Dalam dunia yang saling terhubung saat ini, di mana pasar melampaui batas geografis, pentingnya pemasaran Islami meluas melampaui negara-negara mayoritas Muslim. Jangkauan global pemasaran Islami terlihat dari minat yang semakin besar dan adopsi produk serta layanan halal oleh konsumen dari berbagai latar belakang, yang mencerminkan pergeseran menuju konsumsi etis dan praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial (Wilson et al., 2013). Saat bisnis menghadapi kompleksitas beroperasi dalam lingkungan multikultural, memahami

pemasaran Islami menjadi penting untuk mendorong strategi pemasaran inklusif yang menarik bagi basis pelanggan yang beragam (N. Ahmad, 2018).

Relevansi pemasaran Islami di era saat ini semakin diperkuat oleh kesesuaiannya dengan tren kontemporer seperti pemasaran digital dan media sosial. Dengan meningkatnya e-commerce dan platform online, pemasaran Islami telah beradaptasi untuk memanfaatkan saluran digital guna mencapai dan berinteraksi dengan konsumen Muslim secara efektif (Mas'ud, 2021). Dengan memanfaatkan pola komunikasi pemasaran digital, bisnis Islami, termasuk lembaga keuangan mikro Islami, dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan mereka di era industri 4.0 (Hasan, 2019). Integrasi strategi pemasaran digital dengan prinsip-prinsip Islam ini menunjukkan kemampuan adaptasi pemasaran Islami terhadap kemajuan teknologi modern (Aman, 2019).

Selain itu, penekanan pemasaran Islami pada etika dan tanggung jawab sosial sejalan dengan permintaan yang semakin meningkat akan praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis dalam masyarakat saat ini. Dengan memprioritaskan nilai-nilai seperti kesetaraan, keadilan, dan kesejahteraan masyarakat, pemasaran Islami menawarkan kerangka kerja bagi bisnis untuk beroperasi dengan kesadaran sosial, berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara luas (Ali, 2017). Di era di mana konsumen semakin menyoroti praktik etis perusahaan, pemasaran Islami menyediakan model untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara konsumen melalui praktik bisnis yang transparan dan etis (Ger, 2013).

Relevansi pemasaran Islami di era saat ini juga meluas ke sektor keuangan, khususnya dalam perbankan dan keuangan Islam. Etika pemasaran Islami memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada lembaga keuangan Islam, menekankan pentingnya menyelaraskan strategi pemasaran dengan prinsip-prinsip Islam untuk memenuhi kebutuhan unik konsumen Muslim (Kadirov, 2014). Seiring dengan semakin menonjolnya keuangan Islam secara global, integrasi prinsip-prinsip pemasaran Islami dalam layanan keuangan menjadi penting untuk mendorong loyalitas pelanggan dan mempromosikan inklusi keuangan di kalangan komunitas Muslim (Hasan, 2020).

Inovasi pemasaran Islami di era digital merupakan bidang yang kompleks dan terus berkembang sehingga memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, dinamika pasar, dan penggabungan prinsip-prinsip Islam dengan strategi pemasaran kontemporer. Tinjauan literatur tentang inovasi pemasaran Islami mengungkapkan beragam penelitian yang mencakup berbagai tema seperti branding Islami, perilaku konsumen, jasa keuangan, dan pertimbangan etis. (Wilson & Liu, 2011) menekankan tantangan branding Islami, menyoroti aspek emosional dan halal yang mempengaruhi keterlibatan kuat konsumen Muslim dalam produk karena keyakinan mereka dan kecenderungan menghindari risiko. Hal ini menggarisbawahi pentingnya memahami dimensi emosional dan psikologis yang membentuk persepsi konsumen dalam pemasaran Islami.

Inovasi dalam Pemasaran Islami

Inovasi dalam pemasaran Islami melibatkan berbagai strategi dan praktik yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi unik konsumen yang mematuhi prinsip-prinsip Islam. Inovasi produk keuangan Islam sangat penting untuk mengembangkan pasar keuangan Islam dan memenuhi permintaan individu yang mencari peluang investasi sesuai syariah (Posumah, 2024). Inovasi ini tidak hanya membedakan lembaga keuangan Islam dari konvensional tetapi juga memainkan peran penting dalam menarik pelanggan yang memprioritaskan pertimbangan etis dan religius dalam urusan keuangan mereka. Selain itu, pengembangan layanan keuangan inovatif di negara-negara Islam penting untuk menangkap nilai di pasar dan memastikan daya saing (Iman, 2019).

Salah satu area di mana inovasi dalam pemasaran Islami sangat terlihat adalah dalam pariwisata Islami. Pengenalan konsep seperti hotel ramah Muslim (MFHs - *Muslim-friendly hotels*) dapat secara signifikan mempromosikan pariwisata Islami, dengan negara seperti Malaysia memimpin dalam menerapkan strategi tersebut (Mansor et al., 2023). Dengan menawarkan akomodasi dan layanan yang sejalan dengan nilai dan praktik Islam, tempat-tempat ini melayani segmen khusus wisatawan yang mencari pengalaman yang sensitif terhadap budaya. Inisiatif seperti ini tidak hanya meningkatkan penawaran pariwisata secara keseluruhan tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi destinasi yang menganut pariwisata Islami.

Dalam konteks keuangan Islam, digitalisasi dan inovasi, termasuk penggunaan FinTech, sangat penting dalam mendorong pembangunan berkelanjutan dalam industri ini (Sahabuddin et al., 2019). Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, lembaga keuangan Islam dapat meningkatkan penawaran layanan, meningkatkan efisiensi, dan mencapai basis pelanggan yang lebih luas. Penekanan pada inovasi ini tidak hanya mendorong pertumbuhan dalam sektor tersebut tetapi juga memastikan relevansinya dalam dunia yang semakin digital. Selain itu, respons layanan keuangan Islam terhadap tantangan global seperti pandemi COVID-19 menunjukkan pentingnya inovasi sosial terbuka dalam menavigasi krisis dan menjaga keberlanjutan sistem keuangan (Rabbani et al., 2021).

Kajian (Muhammad, 2023) menyelidiki pemanfaatan platform media sosial yang sedang berkembang untuk membentuk kembali strategi promosi bank Islam UEA, menekankan pentingnya memahami sikap dan niat nasabah untuk segmentasi pemasaran yang efektif. (Posumah, 2024) menggarisbawahi peran faktor-faktor seperti kesadaran prinsip syariah, inovasi produk, regulasi keuangan, literasi keuangan syariah, dan kerja sama internasional dalam memperkuat pasar keuangan syariah. (Nouman et al., 2023) menyarankan adaptasi ekstensif dalam pembiayaan partisipatif dalam industri perbankan Islam di Pakistan, mengatasi kendala dan meningkatkan kelangsungan pembiayaan partisipatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai Inovasi Pemasaran Islami: Menarik Konsumen Muslim di Era Digital adalah metode deskriptif kualitatif, dengan metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara holistik yang ada dapat memberikan wawasan

berharga mengenai strategi dan praktik yang secara efektif melibatkan konsumen Muslim dalam lanskap digital. Salah satu referensi berkontribusi pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan (Nawi et al., 2019; Zaki et al., 2021) mengenai peran inovasi pemasaran Islami dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen di era digital. Data yang dikumpulkan merupakan data sekunder dari berbagai literatur seperti jurnal ilmiah penelitian yang relevan dengan pemasaran Islami dan inovasi digital. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan meninjau dan menyaring sumber-sumber literatur yang relevan, kemudian informasi-informasi yang diperoleh dianalisis secara mendalam. Data yang dikumpulkan ini digunakan untuk menggambarkan bagaimana inovasi dalam pemasaran Islami dapat diintegrasikan dengan teknologi digital, sekaligus tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah.

Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pola-pola inovasi dalam pemasaran Islami yang beretika dan tidak mengkomersialisasi simbol agama. Analisis ini difokuskan pada bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial dan aplikasi seluler untuk menjangkau konsumen Muslim, sambil tetap menjaga transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Peneliti juga mengevaluasi dampak dari penggunaan strategi pemasaran yang tidak mengeksploitasi simbol agama, tetapi justru mendukung keterlibatan konsumen melalui konten edukatif yang berakar pada nilai-nilai Islam. Alur penelitian dimulai dari identifikasi tantangan dalam pemasaran Islami, pengumpulan data literatur, analisis etis inovasi pemasaran, hingga kesimpulan mengenai pentingnya strategi yang selaras dengan nilai Islam tanpa komersialisasi berlebihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital

Dalam strategi pemasaran digital, mengintegrasikan prinsip-prinsip Syariah dapat menjadi faktor signifikan dalam menarik konsumen Muslim dan menyelaraskan praktik bisnis dengan nilai-nilai Islam. Salah satu elemen penting adalah pengembangan strategi pemasaran yang mematuhi prinsip-prinsip Syariah, dengan menekankan pentingnya kebutuhan (rabbaniyah), menjaga akhlak mulia (akhlaqiyah), menyadari kondisi pasar (waqi'ah), dan memuliakan manusia dalam kerangka Syariah (Yusuf et al., 2023). Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip ini ke dalam strategi pemasaran digital, bisnis dapat menciptakan kampanye yang beresonansi dengan konsumen Muslim yang mencari produk dan layanan yang sesuai dengan keyakinan agama dan standar etika mereka.

Selain itu, penerapan nilai-nilai Syariah sebagai pertimbangan strategis sangat penting untuk keberhasilan integrasi prinsip-prinsip Syariah dalam strategi pemasaran digital. Dengan mendasarkan inisiatif pemasaran pada nilai-nilai Islam, bisnis dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di kalangan konsumen

Muslim, menciptakan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada prinsip-prinsip etika bersama (Maulana et al., 2020). Pendekatan ini memastikan bahwa upaya pemasaran digital tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens target tetapi juga beresonansi dengan nilai-nilai dan keyakinan konsumen Muslim, meningkatkan loyalitas dan keterlibatan merek.

Selain itu, memanfaatkan platform digital sambil mematuhi prinsip-prinsip Syariah sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan keuangan Islam yang terus berkembang. Dengan merangkul digitalisasi dalam strategi pemasaran, bisnis dapat memenuhi preferensi konsumen yang paham teknologi sambil tetap berkomitmen pada kepatuhan Syariah dan praktik bisnis yang etis (Priyana, 2024). Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dengan lanskap digital sambil menjaga nilai-nilai dan prinsip-prinsip keuangan Islam, memastikan bahwa upaya pemasaran sesuai dengan harapan konsumen Muslim.

Selain itu, pengembangan aktivitas pemasaran digital yang sesuai dengan Syariah berdasarkan prinsip-prinsip Islam sangat penting untuk melibatkan konsumen Muslim secara efektif. Dengan memastikan bahwa inisiatif pemasaran digital sejalan dengan nilai-nilai Syariah, bisnis dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan di kalangan konsumen Muslim, yang pada gilirannya meningkatkan penerimaan dan keterlibatan dengan platform digital (Pujiono et al., 2018). Pendekatan ini menyoroti pentingnya menyelaraskan aktivitas pemasaran digital dengan prinsip-prinsip Islam untuk menciptakan koneksi yang bermakna dengan segmen konsumen Muslim.

Elemen kunci dalam inovasi pemasaran Islami yang dapat menarik konsumen Muslim

Untuk menarik konsumen Muslim dalam inovasi pemasaran Islami, beberapa elemen kunci memainkan peran penting dalam beresonansi dengan demografi ini. Salah satu aspek signifikan adalah pengintegrasian nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam ke dalam strategi branding. Dengan mengembangkan model komprehensif kepribadian merek Islami, bisnis dapat secara efektif mengkomunikasikan identitas merek mereka dengan cara yang selaras dengan nilai-nilai Islam, sehingga menarik konsumen Muslim yang mencari produk dan layanan yang mencerminkan keyakinan agama mereka (Jan & Perdana, 2018). Pendekatan ini memungkinkan pemasar untuk menciptakan citra merek yang kuat yang beresonansi dengan target audiens, menumbuhkan rasa koneksi dan loyalitas di kalangan konsumen Muslim (Zaki & Elseidi, 2023).

Elemen penting lainnya dalam inovasi pemasaran Islami yang dapat menarik konsumen Muslim adalah penekanan pada sertifikasi dan branding halal. Dengan menyoroti status halal produk melalui iklan dan kemasan, bisnis dapat memberikan informasi nilai tambah yang meyakinkan konsumen Muslim tentang kepatuhan religius produk yang mereka beli (Idris et al., 2022). Keberadaan label halal bersertifikat memberikan keuntungan signifikan dalam menarik konsumen Muslim

yang memprioritaskan produk halal dalam keputusan pembelian mereka, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek (Ruangkanjanases & Sermsaksopon, 2021).

Penggunaan citra dan simbol keagamaan Islam dalam pemasaran produk juga dapat menjadi elemen yang menarik bagi konsumen Muslim. Studi menunjukkan bahwa penggabungan citra toko Islam dan kualitas produk secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim, menunjukkan pentingnya menyelaraskan strategi pemasaran dengan estetika dan nilai-nilai Islam (Sari et al., 2019). Dengan memanfaatkan atribut Islami dalam produk non-makanan dan menekankan kualitas bersama dengan simbolisme keagamaan, bisnis dapat meningkatkan daya tarik penawaran mereka kepada konsumen Muslim yang mencari produk yang beresonansi dengan identitas religius mereka (Sari et al., 2019).

Pemasaran yang menggunakan citra keagamaan dapat berfungsi sebagai alat untuk memperkuat hubungan antara produk dan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa ketika perusahaan mengintegrasikan nilai-nilai agama dalam strategi pemasaran mereka, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek (Ramdhani & Masnita, 2023). Misalnya, citra yang mencerminkan nilai-nilai Islam dapat menarik perhatian konsumen Muslim yang mencari produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Dalam hal ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada penciptaan nilai spiritual dan sosial yang lebih dalam.

Namun, tantangan muncul ketika pemasaran tersebut dianggap sebagai eksploitasi simbol-simbol keagamaan demi keuntungan semata. Dalam beberapa kasus, penggunaan citra keagamaan dalam iklan dapat menimbulkan kesan bahwa agama tersebut diperdagangkan, yang dapat merusak makna dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya (Edastama, 2021). Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk menjaga integritas dan keaslian dalam penggunaan simbol-simbol keagamaan. Pemasar harus memastikan bahwa mereka tidak hanya menggunakan simbol-simbol tersebut sebagai alat untuk menarik perhatian, tetapi juga menghormati makna yang terkandung di dalamnya (Primanto & Athia, 2020).

Selanjutnya, media sosial telah menjadi platform yang signifikan dalam pemasaran yang melibatkan simbol-simbol keagamaan. Dengan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik (Syafitri & Taufiqqurrachman, 2023). Namun, pemasar harus berhati-hati agar tidak terjebak dalam praktik yang dianggap tidak etis atau manipulatif. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis terhadap praktik pemasaran yang dianggap tidak jujur atau eksploitatif (Aditria, 2023). Oleh karena itu, transparansi dan kejujuran dalam komunikasi pemasaran sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Dalam konteks pemasaran yang beretika, pelatihan dan edukasi bagi pelaku usaha mengenai prinsip-prinsip pemasaran Islami menjadi sangat penting. Dengan pemahaman yang baik tentang etika pemasaran, pelaku usaha dapat lebih bijak dalam menggunakan citra dan simbol keagamaan, sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga menghormati nilai-nilai agama (Putri, 2023). Hal ini akan membantu dalam membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan di kalangan konsumen Muslim.

Selain itu, pengembangan model kepribadian merek bank Islam dapat memainkan peran penting dalam menarik konsumen Muslim di sektor keuangan. Dengan menciptakan citra merek yang mencerminkan nilai-nilai dan etika Islam, bank Islam dapat secara efektif mengkomunikasikan komitmen mereka untuk melayani komunitas Muslim dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip religius (Al-Kwif et al., 2019). Pendekatan ini memungkinkan lembaga keuangan Islam untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di kalangan konsumen Muslim, yang pada akhirnya mengarah pada retensi pelanggan dan menarik pelanggan potensial baru dalam segmen pasar Muslim (Ahmed et al., 2019).

Selanjutnya, integrasi pemasaran Islami dengan komunikasi dari mulut ke mulut (*eWoM / electronic word of mouth*) dan kesadaran religius dapat meningkatkan daya tarik produk makanan halal bagi konsumen Muslim. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran Islami dan mempromosikan kesadaran religius melalui *eWoM*, bisnis dapat secara efektif mengkomunikasikan status halal produk mereka kepada konsumen Muslim, sehingga mempengaruhi keputusan konsumsi mereka (Musa et al., 2022). Pendekatan ini menekankan pentingnya memanfaatkan platform digital dan pesan religius untuk berinteraksi dengan konsumen Muslim dan mempromosikan produk halal di pasar (Musa et al., 2022).

Platform digital mempengaruhi loyalitas dan kepercayaan konsumen Muslim. Pengaruh platform digital, seperti media sosial dan aplikasi seluler, terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen Muslim sangat signifikan. Platform ini berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, meningkatkan loyalitas merek, dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen Muslim. Beberapa faktor kunci yang berkontribusi pada bagaimana platform digital mempengaruhi loyalitas dan kepercayaan konsumen Muslim adalah:

1. Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek

Aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak langsung pada loyalitas merek dengan meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan dengan konsumen. Interaksi antara pengguna dan merek di platform media sosial memengaruhi keterlibatan pengguna, hubungan, dan pengalaman dengan merek, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas (Simatupang, 2023).

2. Kepercayaan dan Loyalitas Merek

Ulasan, penilaian, dan konten yang dihasilkan oleh konsumen secara online di media sosial memengaruhi loyalitas merek dengan secara positif memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Aktivitas pemasaran

media sosial berperan signifikan dalam membangun loyalitas merek melalui keterlibatan konsumen dan pemasaran dari mulut ke mulut (U. Ahmad et al., 2022)

3. Pengalaman Pengguna Digital dan Persepsi Merek

Platform digital yang berpusat pada pengguna secara signifikan memengaruhi persepsi merek dan loyalitas konsumen. Pengalaman pengguna digital yang positif meningkatkan loyalitas merek dengan membentuk perilaku dan persepsi konsumen, menyoroti pentingnya platform digital yang ramah pengguna dalam membangun kepercayaan dan loyalitas (Susilawati, 2024).

4. Hubungan Konsumen-Merek di Media Sosial

Hubungan konsumen-merek di platform media sosial memengaruhi loyalitas merek dan pemasaran dari mulut ke mulut. Kepercayaan memainkan peran penting dalam menengahi hubungan antara interaksi konsumen-merek dan loyalitas merek, menekankan dampak kepercayaan pada loyalitas konsumen (Jain et al., 2018).

5. Kualitas Layanan dan Kepercayaan: Kualitas layanan dan etika memiliki dampak besar pada kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan, yang mengarah pada loyalitas yang lebih besar. Kepercayaan yang diperoleh melalui platform digital memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan, menyoroti pentingnya kualitas layanan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas (Tung, 2024).

6. Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan dan Kepercayaan: Kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan pada platform digital memengaruhi kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan e-commerce. Pengalaman pelanggan yang positif, seperti antarmuka yang mudah digunakan dan transaksi yang lancar, berkontribusi pada pembangunan kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen (Marso, 2022).

Konten berdasarkan nilai Islam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan Dalam konteks nilai-nilai Islam yang mempengaruhi kesadaran merek dan penjualan, integrasi prinsip-prinsip Islam dalam strategi pemasaran dapat memiliki dampak mendalam dalam menarik konsumen Muslim dan membangun loyalitas merek. Dengan menggabungkan nilai-nilai Islam ke dalam aktivitas promosi, bisnis dapat menciptakan koneksi dengan konsumen Muslim berdasarkan keyakinan dan standar etika yang sama. Beberapa referensi kunci menjelaskan bagaimana pemanfaatan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan di kalangan konsumen Muslim. (Waqas et al., 2021) menekankan pentingnya mbingkai pesan pemasaran dengan dorongan yang didasarkan pada nilai-nilai Islam untuk meningkatkan niat pelanggan dalam membeli produk, sehingga meningkatkan penjualan. Pendekatan ini menyoroti pentingnya menyelaraskan strategi pemasaran dengan prinsip-prinsip Islam agar beresonansi dengan konsumen Muslim dan mendorong keputusan pembelian. (Wijayanti et al., 2021) menyoroti bagaimana perilaku tenaga penjual yang berakar pada etika Islam dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya

meningkatkan penjualan. Dengan menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dalam interaksi penjualan, bisnis dapat membangun kredibilitas dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan penjualan. (Ismail & Alias, 2016) membahas konsep branding Islami, dengan menekankan penciptaan merek yang selaras dengan prinsip-prinsip Syariah untuk melayani konsumen Muslim di berbagai industri. Merek yang beresonansi dengan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik konsumen Muslim yang mencari produk yang sesuai dengan keyakinan agama mereka. (As'ad, 2020) menyoroiti korelasi antara peningkatan kesadaran merek dan loyalitas konsumen, menekankan peran strategi komunikasi pemasaran dalam membangun pengenalan merek dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong penjualan dan profitabilitas. (Altaf et al., 2017) mengeksplorasi bagaimana pengelolaan ekuitas merek berbasis konsumen melalui pengalaman merek dalam perbankan Islam secara positif mempengaruhi kesadaran merek, loyalitas, dan ekuitas merek secara keseluruhan. Dengan fokus pada kualitas yang dirasakan, citra merek, dan pengalaman merek, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan di kalangan konsumen Muslim.

SIMPULAN

Integrasi prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital sangat penting untuk menarik konsumen Muslim, membangun kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas tanpa terjebak dalam komersialisasi simbol-simbol agama. Dengan memastikan bahwa inisiatif pemasaran tetap selaras dengan nilai-nilai Islam, bisnis dapat menciptakan kampanye yang relevan dan beretika, yang tidak hanya menarik perhatian konsumen Muslim tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang yang berdasarkan prinsip kejujuran, integritas, dan transparansi. Elemen-elemen seperti branding Islami, sertifikasi halal, dan penggunaan citra religius secara tepat memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek, namun harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak mengeksploitasi simbol agama untuk tujuan komersial semata. Penggunaan platform digital seperti media sosial dan aplikasi seluler juga memungkinkan bisnis untuk membangun loyalitas melalui interaksi yang berfokus pada pengalaman positif konsumen. Oleh karena itu, pemasaran Islami menawarkan pendekatan holistik yang menjembatani pertimbangan budaya, agama, dan etika, sambil tetap mempertahankan komitmen terhadap nilai-nilai spiritual, dan memberikan kontribusi bagi pertumbuhan yang berkelanjutan serta praktik pemasaran yang bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2019). The Role of Islamic Marketing Ethics Towards Customer Satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2017-565> | **Inovasi Pemasaran Islami: Menarik Konsumen Muslim di Era Digital**

- Abdullah, J., & Hamali, J. H. (2017). Success Strategies in Islamic Marketing Mix. *International Journal of Business and Society*, 16(3). <https://doi.org/10.33736/ijbs.581.2015>
- Aditria, D. (2023). Pengaruh Brand Image, E-Wom Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 30–45. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2001>
- Ahmad, N. (2018). Toward advancing debates on Islamic marketing: a renewed perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 152–166. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2016-0064>
- Ahmad, U., Huraire, A., Khan, A. A., & Sardar, S. (2022). Role of Social Media Reviews in Capturing Brand Trust & Brand Loyalty: A Case of Burger Joints in Karachi. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 4(2), 303–314. <https://doi.org/10.26710/sbsee.v4i2.2320>
- Ahmed, M., Ali, S. A., Jan, M. T., & Hassan, A. (2019). Development of Islamic Banks' Brand Personality (IBBP) Model: A Conceptual Study in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 621–642. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2018-0210>
- Al-Kwif, O. S., Farha, A. A., & Ahmed, Z. U. (2019). Dynamics of Muslim Consumers' Behavior Toward Halal Products. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 689–708. <https://doi.org/10.1108/ijoeem-11-2017-0486>
- Ali, S. N. (2017). Moving Towards Community Driven Islamic Finance. *Journal of Islamic Business and Management (Jibm)*, 7(1). <https://doi.org/10.26501/jibm/2017.0701-002>
- Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S. S. M., & Sial, M. H. (2017). Managing Consumer-Based Brand Equity Through Brand Experience in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218–242. <https://doi.org/10.1108/jima-07-2015-0048>
- Aman, A. (2019). Islamic Marketing Ethics for Islamic Financial Institutions. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(1), 1–11. <https://doi.org/10.1108/ijoes-12-2018-0182>
- As'ad, S. (2020). Sharia Bank Marketing Communication Strategies in Increasing Brand Awareness (Study on Islamic Bank in Yogyakarta City). *Afkaruna*, 20(2). <https://doi.org/10.18196/aijis.2020.0122.228-248>
- Ashraf, M. (2019). Islamic Marketing and Consumer Behavior Toward Halal Food Purchase in Bangladesh. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 893–910. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2018-0051>
- Bukhari, S. N. Z., & Isa, S. M. (2019). Islamic Branding: Insights From a Conceptual Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1743–1760. <https://doi.org/10.1108/jima-02-2018-0035>
- Edastama, P. (2021). Pemahaman Peranan Pemasaran Islam Dalam Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Pada Pengusaha Muslim Di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Barelang*, 3(01), 46–50. <https://doi.org/10.33884/jpb.v3i01.2721>
- Febriansyah, R. (2019). Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective. *Kne Social Sciences*, 3(13), 619. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4235>
- Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2019). Islamic Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1557–1578. <https://doi.org/10.1108/jima-05-2019-0100>
- Ger, G. (2013). Islamic Marketing at the Nexus of Global Markets–religions–politics and Implications for Research. *Marketing Theory*, 13(4), 497–503.

- <https://doi.org/10.1177/1470593113499702>
- Hafidh, A. A. H. N. (2024). Digital Marketing Trends and Innovations in Indonesia: A Qualitative Exploration of Emerging Practices. *Kontigensi Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 50–53. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.517>
- Hasan, M. (2019). Social Marketing: An Islamic Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 863–881. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2016-0105>
- Hasan, M. (2020). Social marketing: an Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 863–881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0105>
- Idris, I., Alias, S. S., & Singh, S. (2022). Perception of Muslim Consumers Towards Halal Branding in Advertising. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 2004–2011. <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.235>
- Iman, N. (2019). Financial Innovations in Islamic Countries: The Road to Perdition or Salvation? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1579–1600. <https://doi.org/10.1108/jima-07-2018-0123>
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2019). Religiosity, Values and Consumer Behaviour: A Study of Young Indian Muslim Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 948–961. <https://doi.org/10.1108/jcm-10-2017-2415>
- Ismail, M. S. I., & Alias, N. (2016). Islamic Brand: A Conceptual Definition of Brand From Islamic Perspective. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 4(2). <https://doi.org/10.15640/jisc.v4n2a6>
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining Consumer-Brand Relationships on Social Media Platforms. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 63–78. <https://doi.org/10.1108/mip-05-2017-0088>
- Jan, M. T., & Perdana, F. F. P. (2018). Developing a Comprehensive Model of Islamic Brand Personality. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 2(3), 54–56. <https://doi.org/10.31580/apss.v2i3.257>
- Joel, O. S. (2024). Navigating the Digital Transformation Journey: Strategies for Startup Growth and Innovation in the Digital Era. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 697–706. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.881>
- Kadirov, D. (2014). Islamic Marketing as Macromarketing. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2012-0054>
- Kadirov, D. (2020). *Islamic Marketing as Macromarketing*. <https://doi.org/10.26686/wgtn.12786671.v1>
- Koku, P. S., & Jusoh, O. (2014). Where do we go from here? Towards a theory in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 366–378. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2013-0022>
- Mahdzan, N. S., Zainudin, R., & Au, S. F. (2017). The Adoption of Islamic Banking Services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 496–512. <https://doi.org/10.1108/jima-08-2015-0064>
- Mansor, M. A. M. @, Som, A. P. M., Yusof, Y., & Qassem, A. A. (2023). Level of Islamic Attributes Practices by Muslim Friendly Hotel in Malaysia. *Planning Malaysia*, 21. <https://doi.org/10.21837/pm.v21i25.1229>
- Marso. (2022). *The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Trust, Loyalty of E-Commerce Customers*. 796–804. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_100
- Mas'ud, R. (2021). Digital Marketing Communication Patterns for Islamic Microfinance Institutions in the Industrial Era 4.0. *Khazanah Sosial*, 3(3), 160–176. <https://doi.org/10.15575/ks.v3i3.19656>
- Muhammad, A. M. (2023). Use of Emerging Social Media Platforms in Reshaping the UAE Islamic Banks' Promotional Strategies. *Journal of Islamic Marketing*,

- 15(2), 338–360. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2022-0015>
- Musa, A. H., Baharuddin, F. N., Noh, S. N. S., Idris, A., & Selamat, S. M. (2022). Islamic Marketing, Electronic Word of Mouth (eWoM) and Religious Awareness Roles in Consuming Halal Food: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(12). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i12/16038>
- Muslimin, J., Lubis, S., Putra, R., Nahartini, D., & Wafa, A. (2022). *Islamic Branding and Digital Marketing: A Strategy to Attract Muslim Consumers Buying Interest*. <https://doi.org/10.4108/eai.20-10-2021.2316313>
- Nawi, N. C., Mamun, A. A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand Image and Consumer Satisfaction Towards Islamic Travel Packages. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188–202. <https://doi.org/10.1108/apjie-02-2019-0007>
- Nouman, M., Ullah, K., Jan, S., & Khan, F. U. (2023). Organizational Learning and Adaptation in Participatory Islamic Finance. *Qualitative Research in Financial Markets*, 16(2), 331–354. <https://doi.org/10.1108/qrfm-08-2022-0134>
- Posumah, N. H. (2024). A Comprehensive Review of Literature on the Dynamics of Islamic Finance: Global Growth and Challenges. *Productivity*, 1(2), 189–197. <https://doi.org/10.62207/hkzwth75>
- Primanto, A. B., & Athia, I. (2020). Masih Pentingkah Kemampuan Pemasaran Pada Era Media Sosial Pemasaran? *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 45. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3357>
- Pujiono, A., Setyawati, R., & Idris, I. (2018). Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3109>
- Putri, W. K. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Rumah Sakit: Literature Review. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(4), 7038–7045. <https://doi.org/10.31004/jkt.v4i4.22244>
- Rabbani, M. R., Ali, M., Rahiman, H. U., Atif, M., & Naseem, Y. (2021). The Response of Islamic Financial Service to the COVID-19 Pandemic: The Open Social Innovation of the Financial System. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 7(1), 85. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010085>
- Ramdhani, M. D., & Masnita, Y. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek Menggunakan Citra Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ekobis Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 13(1), 89–103. <https://doi.org/10.37932/j.e.v13i1.701>
- Ruangkanjanases, A., & Sermsaksopon, T. S. (2021). Predicting Purchase Intention Toward Halal Packaged Food From Non-Muslim Manufacturers: A Comparative Study of Muslim in Thailand and Indonesia. *International Journal of Organizational Business Excellence*, 2(1). <https://doi.org/10.21512/ijobex.v2i1.7146>
- Sahabuddin, M., Muhammad, J., Yahya, M. H., Shah, S. M., & Alam, M. K. (2019). Digitalization, Innovation and Sustainable Development: An Evidence of Islamic Finance Perspective. *International Journal of Asian Social Science*, 9(12), 651–656. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2019.912.651.656>
- Sandıkçı, Ö. (2011). Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246–258. <https://doi.org/10.1108/17590831111164778>
- Sari, D. K., Anas, S., & Vinda, L. (2019). *Exploring the Effects of Islamic Religious Images and Product Quality in Selling Non-Food Products*.

- <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.46>
- Shah, S. A., Azhar, S. M., & Bhutto, N. A. (2019). Halal Marketing: A Marketing Strategy Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1641–1655. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2018-0211>
- Simatupang, M. S. (2023). The Impact Social Media Marketing, Social Interactivity and Perceived Quality of Brand Loyalty on Iphone Users. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 125–136. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i1.1586>
- Susilawati, A. D. (2024). The Impact of Digital User Experience on Brand Perception and Consumer Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *Esiscs*, 1(03), 109–122. <https://doi.org/10.58812/esiscs.v1i03.244>
- Syafitri, R., & Taufiqurrachman, T. (2023). Pelatihan Produksi Konten Untuk Memasarkan Destinasi Wisata Desa Resun Kabupaten Lingga Melalui Media Sosial. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(3), 152–158. <https://doi.org/10.59025/js.v2i3.96>
- Tournois, L., & Aoun, I. (2012). From Traditional to Islamic Marketing Strategies. *Education Business and Society Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(2), 134–140. <https://doi.org/10.1108/17537981211251179>
- Tung, L. T. (2024). *Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study in the Banking System*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/qzpxk>
- Wang, L., Muin, R., & Akramunnas, A. (2021). The Potential of Sharia Fintech in Increasing Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Era in Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30595/jhes.v4i1.9768>
- Waqas, M., Mian, S. J., & Nazir, N. (2021). The Role of Religious Advertising and Personal Selling in Enhancing Mutual Fund Purchase Intention and Sales in Pakistan: A Managerial Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 43–60. <https://doi.org/10.1108/jima-05-2020-0162>
- Wijayanti, A., Kamalrudin, M., Sidek, S., & Titisari, K. H. (2021). A Business Transformation Model to Enhance the Sustainability of Small-Sized Family Businesses. *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), 185–197. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.16](https://doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.16)
- Wilson, J. A., Belk, R. W., Bamossy, G. J., Sandıkçı, Ö., Kartajaya, H., Sobh, R., Liu, J., & Scott, L. M. (2013). Crescent Marketing, Muslim Geographies and Brand Islam. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 22–50. <https://doi.org/10.1108/17590831311306336>
- Wilson, J. A., & Grant, J. (2013). Islamic Marketing – A Challenger to the Classical Marketing Canon? *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 7–21. <https://doi.org/10.1108/17590831311306327>
- Wilson, J. A., & Liu, J. (2011). The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and *halal*. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/1759083111115222>
- Zaki, R. M., Din, A. K. E., & Elseidi, R. I. (2021). Islamic Apparel Brand Personality Model. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 484–503. <https://doi.org/10.1108/jima-07-2020-0203>
- Zaki, R. M., & Elseidi, R. I. (2023). Religiosity and Purchase Intention: An Islamic Apparel Brand Personality Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 361–396. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2022-0257>