

Strategi Pemasaran Digital Syariah dalam Meningkatkan Preferensi Pembelian Ulang Konsumen

Putri Dayana, Sukamto, Aslikhah

Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

Email: putridayana101@gmail.com

Abstract

This study aims to describe the Islamic digital marketing strategy applied by Abu 'Alwi Perfume Store in Sukorejo to enhance consumer repurchase preference. In the digital economy era, the integration of Islamic values such as shiddiq (honest), amanah (trustworthy), fathanah (intelligent), and tabligh (communicative) becomes key in building customer trust on digital platforms. The research employs a descriptive qualitative method with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation. The findings reveal that Abu 'Alwi Perfume Store successfully utilizes social media platforms such as TikTok, Instagram, Facebook, and WhatsApp to build an honest and transparent brand image. This strategy encompasses educational content, customer testimonials, and responsive services that reflect Islamic values. Consistency between digital promotions and actual product quality emerges as the primary factor driving customer loyalty and repurchase preference. Through this approach, the store not only increases sales but also strengthens emotional relationships and customer trust, thereby creating sustainable competitive advantage in an increasingly competitive digital marketplace. This research contributes to the development of a digital-based Islamic marketing model that remains relevant to contemporary consumer needs.

Keywords: *Islamic Digital Marketing, Repeat Purchase, Perfume Shop.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran digital syariah yang diterapkan oleh Toko Parfum Abu 'Alwi Sukorejo dalam meningkatkan preferensi pembelian ulang konsumen. Di era ekonomi digital, integrasi nilai-nilai Islam seperti shiddiq (jujur), amanah (terpercaya), fathanah (cerdas), dan tabligh (komunikatif) menjadi kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan di platform digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Parfum Abu 'Alwi berhasil memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk membangun brand image yang jujur dan transparan. Strategi ini mencakup konten edukatif, testimoni pelanggan, serta layanan responsif yang mencerminkan nilai-nilai syariah. Konsistensi antara promosi digital dengan kualitas produk yang nyata menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas dan preferensi pembelian ulang konsumen. Dengan pendekatan ini, toko tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar digital yang semakin ketat. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan model pemasaran syariah berbasis digital yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital Syariah, Pembelian Ulang, Toko Parfum.*

A. Pendahuluan

Ekonomi digital di Indonesia telah berkembang pesat sebagai dampak dari integrasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (*Information and Communication Technology*) ke dalam seluruh lini industri.¹ Fenomena ini menciptakan era ekonomi baru yang ditandai dengan akses internet tanpa batas dan penggunaan teknologi seluler sebagai modal utama pengembangan bisnis. Digitalisasi memaksa pelaku usaha, termasuk industri kreatif parfum, untuk bermigrasi dari pola konvensional menuju strategi berbasis teknologi guna menjangkau pasar yang lebih kompetitif.² Dalam konteks ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk mampu beradaptasi melalui strategi *go digital* agar dapat memperluas akses pasar dan menekan kesenjangan ekonomi.³ Meskipun adopsi teknologi digital oleh UMKM di Indonesia terus meningkat, industri parfum lokal menghadapi tantangan unik dalam membangun kepercayaan konsumen secara daring karena keterbatasan interaksi fisik dengan produk (penciuman aroma).

Fenomena yang terjadi di Toko Abu 'Alwi Parfum menunjukkan adanya anomali positif, di mana toko tetap mampu mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun bersaing dengan merek-merek pabrikan besar. Penelitian ini menjadi krusial karena belum banyak literatur yang secara spesifik membedah bagaimana nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti amanah dan shiddiq, ditranslasikan ke dalam konten digital untuk memitigasi ketidakpastian konsumen dan mendorong niat pembelian ulang dalam jangka panjang.

Di tengah persaingan global yang masif, Toko Parfum Abu 'Alwi di Sukorejo, Pasuruan, memosisikan diri dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam sebagai fondasi utama strategi pemasarannya. Dalam industri kreatif wewangian ini, keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada kemampuan memproduksi parfum berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, tetapi juga pada kemampuan strategi pemasaran dalam menghadapi perubahan cepat preferensi konsumen.⁴

Strategi pemasaran digital syariah yang diterapkan tidak hanya berfokus pada perolehan laba jangka pendek, tetapi juga menginternalisasikan nilai *shiddiq* (jujur), *amanah* (terpercaya), *fathanah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif) dalam setiap interaksi digital.⁵ Hal ini sejalan

¹ Sindy Lita Kumala, "Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia," *Journal of Economics and Regional Science* 1, no. 2 (2022): 109–17, <http://ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-esensi/article/view/190>.

² Wardah Faradiss Sukanto, "Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan" 2, no. 11 (2025): 5055–62.

³ Buci Morisson and Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri, "Digitalisasi UMKM Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Di Era Ekonomi Digital," *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 18, no. 1 (2025): 289–99, <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>.

⁴ Setiawan et al., "Optimalisasi Pada UMKM SYF EAU DE PARFUME: Study Kasus Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha," *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu Analisis Kasus Dan Strategi* 3, no. 6 (2025): 726–30.

⁵ S Deby Fuadi, Ade Sadikin Akhyadi, and Iip Saripah, "DIKLUS: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Systematic Review: Strategies for Empowering UMKM Subject Toward A," *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 1 (2021): 1–13.

dengan perintah dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 untuk senantiasa berkata benar dalam setiap muamalah. Strategi ini krusial dalam membangun citra merek (*brand image*) yang kuat.⁶

Strategi pemasaran digital syariah yang diterapkan tidak hanya berfokus pada perolehan laba jangka pendek, tetapi juga menginternalisasikan nilai *shiddiq* (jujur), *amanah* (terpercaya), *fathanah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif) dalam setiap interaksi digital. Hal ini sejalan dengan perintah dalam QS. Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:” Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

Dalam ayat tersebut, menjelaskan Perintah untuk senantiasa berkata benar dalam setiap muamalah ini menjadi instrumen penting untuk memitigasi risiko ketidakpastian (*gharar*) dalam transaksi digital, di mana konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk. Dengan demikian, keterbukaan informasi menjadi kunci utama dalam membangun citra merek (*brand image*) yang kuat bagi Abu ‘Alwi Parfum.⁷

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan wirausaha dan loyalitas konsumen. Namun, tantangan berupa rendahnya literasi digital dan persaingan harga yang agresif menuntut adanya inovasi strategi yang lebih personal dan berbasis kepercayaan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada sektor perbankan atau kuliner, penelitian ini berfokus pada sektor industri kreatif parfum lokal dengan menekankan pada penguatan preferensi pembelian ulang (*repurchase intention*) yang merupakan aset strategis bagi setiap perusahaan guna menjamin keberlangsungan bisnis dalam jangka Panjang melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp.⁸

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran digital syariah dan menganalisis bagaimana strategi tersebut mampu meningkatkan preferensi pembelian ulang konsumen di Toko Parfum Abu 'Alwi Sukorejo Pasuruan. Pertanyaan penelitian yang diajukan meliputi bagaimana bentuk strategi pemasaran digital syariah yang dijalankan dan pengaruhnya terhadap minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif konsumen di era ekonomi digital.⁹

⁶ Kartika Marella Vanni and Viki Safirotu Nadan, “Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3 (2023): 237–48.

⁷ Sukanto, “MEMAHAMI MEKANISME PASAR DALAM EKONOMI ISLAM” 5 (2012): 19–32.

⁸ Irmawati Khansa Rofifah Listyowati, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan,” *Manajemen Dan Bisnis* 6 (2024): 57–71.

⁹ Muhammad Nizar, “Strategi Penguatan Ekonomi Masyarakat Lokal Melalui Pembinaan Dan Pendampingan Bisnis Pada UKM Komunitas Himpunan Pengusaha Santri Indonesia A . PENDAHULUAN Negara Terutama Indonesia , Salah Satunya Adalah Menyebabkan Pengaruh” 14, no. 1 (2022): 275–88, <https://doi.org/10.35891/ml.v14i1.3679>.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) guna mendapatkan data yang mendalam. Informan kunci dalam penelitian ini meliputi Handoko selaku sk yang merumuskan kebijakan strategi dan lima orang konsumen yang telah melakukan transaksi minimal tiga kali dalam satu tahun terakhir untuk memvalidasi faktor pembelian ulang. Seluruh rangkaian pengambilan data, observasi lapangan di cabang Sukorejo. Lokasi penelitian mencakup dua cabang strategis Toko Parfum Abu 'Alwi yang berlokasi di Jl. Raya Sukorejo dan Jl. Pesantren, Sukorejo, Pasuruan. Sumber data dikelompokkan menjadi data primer, yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik (Handoko), karyawan, dan konsumen, serta data sekunder berupa dokumentasi internal toko dan konten media sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif untuk mengamati interaksi digital, wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali persepsi konsumen, dan dokumentasi aktivitas pemasaran di platform digital. Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data untuk menyaring informasi relevan, penyajian data (*display*) dalam bentuk naratif dan matriks dan juga memungkinkan penarikan kesimpulan data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk yang terorganisir dan ringkas agar lebih mudah dipahami dan dianalisis.¹⁰ Serta verifikasi data untuk menarik kesimpulan akhir. Keabsahan temuan dipastikan melalui teknik triangulasi sumber dan metode untuk menjamin kredibilitas dan akurasi data yang dilaporkan.

C. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Digital Toko Abu 'Alwi di Era Ekonomi Digital

Strategi Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis UMKM di Indonesia, menuntut para pelaku usaha untuk beralih dari model pemasaran konvensional menuju ekosistem digital yang lebih dinamis. Toko Abu 'Alwi, khususnya Cabang 2 dan 3 di Sukorejo, merespons pergeseran perilaku konsumen ini dengan mengintegrasikan media sosial sebagai pilar utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas di era ekonomi digital. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun kredibilitas merek melalui transparansi informasi dan interaksi yang konsisten. Pemasaran digital berfokus pada pemanfaatan platform media sosial sebagai kanal komunikasi utama. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, strategi ini mencakup tiga pilar utama:

¹⁰ Regita Cahyani, Siti Kamsiyati, and Idam Ragil Widiyanto Atmojo, "Peningkatan Keterampilan Representasi Penyajian Data Melalui Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Numbered Head Together (Nht) Pada Peserta Didik Kelas IV Sekolah Dasar," *JPI (Jurnal Pendidikan Indonesia): Jurnal Ilmiah Pendidikan* 7, no. 2 (2021): 108, <https://doi.org/10.20961/jpiuns.v7i2.48718>.

- Pemanfaatan Multi-Platform (TikTok, Instagram, WhatsApp): Toko Abu 'Alwi tidak hanya menggunakan media sosial untuk promosi satu arah, tetapi juga sebagai alat interaksi real-time.
- Konten Edukasi dan Transparansi: Sesuai dengan fokus penelitian pada era ekonomi digital, konten yang disajikan mencakup informasi detail mengenai jenis bibit parfum, perbandingan aroma, dan tips ketahanan wangi. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir *gharar* (ketidakpastian) karena konsumen tidak dapat mencium aroma secara langsung melalui layar.
- Personal Branding: Kehadiran figur pemilik Handoko dalam konten memberikan rasa percaya tambahan bagi konsumen, yang merupakan elemen penting dalam pemasaran digital UMKM.

2. Implementasi Nilai-Nilai Ekonomi Syariah dalam Pemasaran Digital

Penerapan ekonomi digital bagi UMKM bukan sekadar masalah teknis penggunaan perangkat lunak, melainkan juga bagaimana nilai-nilai etika diintegrasikan ke dalam setiap interaksi virtual.¹¹ Toko Abu 'Alwi memandang bahwa kepercayaan di dunia digital merupakan komoditas yang sangat berharga, sehingga prinsip-prinsip ekonomi syariah dijadikan landasan operasional dalam setiap aktivitas pemasaran daring.¹² Dengan mengedepankan etika bisnis Islam, toko ini berupaya memberikan rasa aman dan berkah bagi konsumen yang melakukan transaksi secara jarak jauh. Toko Abu 'Alwi mengintegrasikan prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas digitalnya, yang menjadi pembeda utama dengan kompetitor. Penjabaran prinsip tersebut meliputi:

- Shiddiq (Kejujuran): Dalam setiap unggahan di media sosial, deskripsi produk disampaikan apa adanya. Jika suatu varian memiliki aroma yang kuat atau lembut, hal tersebut dijelaskan secara jujur tanpa manipulasi informasi.
- Amanah (Tanggung Jawab): Pengelolaan pesanan melalui digital dilakukan dengan standar akurasi yang tinggi. Kesesuaian antara pesanan di chat WhatsApp dengan barang yang dikirimkan oleh karyawan menjadi prioritas untuk menjaga kepercayaan.
- Fathanah (Kecerdasan): Manajemen Abu 'Alwi menunjukkan kecerdasan dalam membaca algoritma media sosial dan tren pasar parfum lokal, sehingga mampu meluncurkan varian aroma yang sesuai dengan selera konsumen di Pasuruan.

¹¹ Aslikhah Khoiriyah Hamidah, "Jual Beli Air Sumber Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Desa Candiwates Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan," *Pendidikan Islam*, 2020, 175–87.

¹² Alimatul Farida Laili Agustin, M. Dayat, Aslikhah, "Fektivitas Teknologi Informasi Untuk Pemulihan Ekonomi Sentra Umkm Keset Karangrejo Pascacovid-19" 6 (2023).

- Tabligh (Transparansi): Semua keluhan atau pertanyaan konsumen di kolom komentar atau pesan pribadi direspons dengan santun dan terbuka, mencerminkan sifat komunikatif dalam berbisnis.

Integrasi nilai-nilai syariah ini membuktikan bahwa penggunaan teknologi digital tidak harus meninggalkan prinsip-prinsip moralitas agama, melainkan justru dapat memperkuat identitas merek di mata konsumen.¹³ Melalui konsistensi dalam bersikap jujur dan amanah di ruang digital, Toko Abu 'Alwi berhasil meminimalisir risiko keraguan konsumen yang sering muncul pada transaksi *online*.¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti, implementasi nilai-nilai syariah di Toko Abu 'Alwi bukan sekadar teori, melainkan praktik nyata yang dirasakan oleh pemilik, karyawan, dan konsumen.

Handoko selaku pemilik menegaskan bahwa kejujuran (*shiddiq*) merupakan fondasi utama dalam operasional digitalnya:

“Saya menekankan kepada karyawan agar setiap konten atau balasan chat harus jujur. Kalau aroma parfumnya memang soft, jangan dibilang tajam. Kejujuran adalah modal utama kami di dunia digital agar berkah” (Wawancara, April 2026).

Hal ini terkonfirmasi dari perspektif konsumen, di mana Siti Suryati menyatakan bahwa;

“transparansi informasi mengenai ketahanan aroma di WhatsApp membuatnya tidak merasa kecewa karena produk yang datang sesuai dengan ekspektasi yang dibangun saat sesi konsultasi daring”.

Aspek amanah (tanggung jawab) juga menjadi pilar penting yang dijalankan oleh staf operasional dalam menangani pesanan digital. Ismi, sebagai karyawan yang menangani operasional digital, menjelaskan komitmennya dalam menjaga akurasi pesanan:

“Setiap pesanan yang masuk dari Instagram atau WhatsApp saya cek berulang kali botol dan jenis aromanya. Kami harus amanah, jangan sampai konsumen menerima barang yang salah karena itu merusak kepercayaan pelanggan” (Wawancara, April 2026).

Dampak dari profesionalisme staf ini dirasakan langsung oleh Luluk, seorang konsumen tetap, yang mengaku menaruh kepercayaan tinggi pada Abu 'Alwi karena pesanan yang ia terima selalu tepat, baik saat dipesan melalui paket maupun diambil langsung di toko setelah melihat promosi di status WhatsApp.

¹³ Sukanto, “Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan.”

¹⁴ Sepdiah Ayu Ningrum, Ari Kusyanti, and Himawat Aryadita, “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Resiko Konsumen Terhadap Niat Berbelanja Di Forum Jual Beli (FJB) Kaskus Menggunakan Technology Acceptance Model” 2, no. 2 (2018): 459–68.

Selain itu, interaksi digital yang komunikatif (tabligh) dan kecerdasan dalam melayani (fathanah) menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Intan, salah satu konsumen, sering membagikan konten TikTok Abu ‘Alwi kepada rekan-rekannya karena dianggap informatif dan terbukti kualitasnya. Senada dengan hal tersebut, Dewi menambahkan bahwa

“keramahan dan kejujuran admin dalam merespons pesan menjadi alasan utama baginya untuk tetap memilih Abu ‘Alwi sebagai tempat belanja parfum utama di wilayah Sukorejo dibandingkan kompetitor lainnya”.

3. Pengaruh Strategi Digital Terhadap Preferensi Pembelian Ulang

Dalam perspektif ekonomi digital, keberhasilan suatu strategi pemasaran tidak hanya diukur dari volume penjualan sesaat, melainkan dari sejauh mana strategi tersebut mampu menciptakan siklus pembelian berkelanjutan.¹⁵ Preferensi pembelian ulang merupakan manifestasi dari rasa puas dan kepercayaan konsumen yang telah terakumulasi melalui interaksi digital yang positif.¹⁶ Pada Toko Abu ‘Alwi, penggunaan platform digital yang terintegrasi menjadi stimulus utama yang mendorong konsumen untuk kembali memilih produk ini di tengah beragamnya pilihan merek parfum lainnya di wilayah Sukorejo.¹⁷

Berdasarkan data lapangan, strategi digital syariah ini secara langsung meningkatkan preferensi pembelian ulang konsumen melalui empat indikator utama:

- Minat Transaksional: Adanya kemudahan akses informasi digital membuat konsumen yang pernah membeli cenderung melakukan pemesanan kembali melalui WhatsApp karena prosesnya yang cepat dan terpercaya.
- Minat Referensial: Pelanggan yang merasa puas dengan kesesuaian produk (antara konten digital dan realita) seringkali membagikan pengalaman mereka (testimoni) di media sosial mereka sendiri. Hal ini menciptakan pemasaran mulut ke mulut (*e-WOM*) yang efektif.
- Minat Preferensial: Di tengah banyaknya toko parfum di Sukorejo, konsumen menunjukkan preferensi utama pada Abu ‘Alwi karena kedekatan emosional yang dibangun melalui interaksi digital yang rutin.¹⁸

¹⁵ Article Info, “Systematic Literature Review: Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” 8, no. 1 (2026): 18–43.

¹⁶ Vicky Brama Kumbara et al., “Determinasi Preferensi Konsumen, Online Customer Review, Kualitas Website Dan Keamanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Pemediator” 9, no. 4 (2023): 713–21.

¹⁷ Syamsu Nujum and Abbas Selong, “Economics and Digital Business Review Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee Di Kota Makassar Dengan Mediasi Repurchase Intention” 5, no. 1 (2024): 325–38.

¹⁸ Wiwin Winarsih et al., “Analisis Perilaku Santri Putri Terhadap Local Name Branded dan Local Name Unbranded Pada Produk Jilbab Dalam Tinjauan Teori Perilaku Konsumen Islam” 7 (2023): 40–55.

- Minat Eksploratif: Konsumen menunjukkan ketertarikan untuk mencoba varian aroma lain yang baru dipromosikan di status WhatsApp, menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.¹⁹

Secara keseluruhan, keempat indikator ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan Toko Abu 'Alwi telah berhasil menyentuh aspek kognitif dan afektif konsumen. Dengan menjaga konsistensi antara janji digital dan kenyamanan transaksi, toko tidak hanya mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan basis pelanggan setia yang menjadi tulang punggung keberlangsungan bisnis di era ekonomi digital. Hal ini mempertegas bahwa sinergi antara teknologi dan etika bisnis Islam mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang kokoh dan kompetitif.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital syariah yang diterapkan oleh Toko Parfum Abu 'Alwi Sukorejo Pasuruan berhasil menjadi instrumen utama dalam meningkatkan preferensi pembelian ulang konsumen di era ekonomi digital. Keberhasilan ini didorong oleh dua faktor fundamental. Pertama, pemanfaatan ekosistem digital yang komprehensif melalui platform TikTok, Instagram, dan WhatsApp yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai kanal interaksi real-time yang transparan dan edukatif. Kedua, kehadiran figur pemilik (personal branding) memberikan nilai tambah berupa kepercayaan bagi UMKM di ruang virtual, di mana internalisasi nilai-nilai etika bisnis Islam meliputi shiddiq (kejujuran dalam deskripsi produk), amanah (akurasi pelayanan oleh karyawan), fathanah (kecerdasan membaca tren pasar), dan tabligh (komunikasi yang santun) terbukti mampu memitigasi risiko ketidakpastian (gharar) yang sering muncul dalam transaksi daring. Praktik nyata dari nilai-nilai ini divalidasi langsung oleh kepuasan konsumen yang menerima produk sesuai dengan ekspektasi digitalnya.

Selanjutnya, integrasi antara teknologi digital dan etika syariah secara signifikan memperkuat empat indikator preferensi pembelian ulang: minat transaksional melalui kemudahan akses, minat referensial melalui testimoni positif (e-WOM), minat preferensial melalui loyalitas merek, serta minat eksploratif terhadap varian produk baru. Sinergi ini membuktikan bahwa adaptasi teknologi yang dibarengi dengan integritas moral agama dapat menciptakan basis pelanggan setia yang kokoh dan menjamin keberlangsungan bisnis UMKM di tengah persaingan pasar digital yang kompetitif. Dengan demikian, model pemasaran ini

¹⁹ Dewi Arisa Fitria Alimatul Farida, Sukanto, Ifdholul Maghfur, "Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk dan Budaya Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Brand Scarlett (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Ngalah Asrama I)," *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Islam* 6 (2023).

layak menjadi referensi bagi pelaku usaha sejenis dalam mengembangkan strategi bisnis yang berkelanjutan berbasis nilai-nilai keislaman.

Referensi

- Alimatul Farida, Sukamto, Ifdholul Maghfur, Dewi Arisa Fitria. “Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk dan Budaya Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Brand Scarlett (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Ngalah Asrama I).” *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Islam* 6 (2023).
- Buci Morisson, and Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri. “Digitalisasi UMKM Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Di Era Ekonomi Digital.” *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 18, no. 1 (2025): 289–99. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>.
- Cahyani, Regita, Siti Kamsiyati, and Idam Ragil Widiyanto Atmojo. “Peningkatan Keterampilan Representasi Penyajian Data Melalui Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Numbered Head Together (Nht) Pada Peserta Didik Kelas IV Sekolah Dasar.” *JPI (Jurnal Pendidikan Indonesia): Jurnal Ilmiah Pendidikan* 7, no. 2 (2021): 108. <https://doi.org/10.20961/jpiuns.v7i2.48718>.
- Fuadi, S Deby, Ade Sadikin Akhyadi, and Iip Saripah. “DIKLUS : Jurnal Pendidikan Luar Sekolah Systematic Review : Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Systematic Review : Strategies for Empowering UMKM Subject Toward A.” *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 1 (2021): 1–13.
- Info, Article. “Systematic Literature Review : Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” 8, no. 1 (2026): 18–43.
- Khansa Rofifah Listyowati, Irmawati. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan.” *Manajemen Dan Bisnis* 6 (2024): 57–71.
- Khoiriyah Hamidah, Aslikhah. “Jual Beli Air Sumber Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Desa Candiwates Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan.” *Pendidikan Islam*, 2020, 175–87.
- Kumbara, Vicky Brama, Mondra Neldi, Yusvi Diana, and Muhammad Ridwan. “Determinasi Preferensi Konsumen , Online Customer Review , Kualitas Website Dan Keamanan , Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Pemediasi” 9, no. 4 (2023): 713–21.
- Laili Agustin, M. Dayat, Aslikhah, Alimatul Farida. “Fektivitas Teknologi Informasi Untuk Pemulihan Ekonomi Sentra UMKM Keset Karangrejo Pascacovid-19” 6 (2023).
- Lita Kumala, Sindy. “Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia.” *Journal of Economics and Regional Science* 1, no. 2 (2022): 109–17. <http://ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-esensi/article/view/190>.
- Marella Vanni, Kartika, and Viki Safirotu Nadan. “Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3 (2023): 237–48.
- Ningrum, Sepdiah Ayu, Ari Kusyanti, and Himawat Aryadita. “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Resiko Konsumen Terhadap Niat Berbelanja Di Forum Jual Beli (FJB) Kaskus Menggunakan Technology Acceptance Model” 2, no. 2 (2018): 459–68.
- Nizar, Muhammad. “Strategi Penguatan Ekonomi Masyarakat Lokal Melalui Pembinaan Dan Pendampingan Bisnis Pada UKM Komunitas Himpunan Pengusaha Santri Indonesia A . PENDAHULUAN Negara Terutama Indonesia , Salah Satunya Adalah Menyebabkan Pengaruh” 14, no. 1 (2022): 275–88. <https://doi.org/10.35891/ml.v14i1.3679>.
- Nujum, Syamsu, and Abbas Selong. “Economics and Digital Business Review Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee Di Kota Makassar Dengan Mediasi Repurchase Intention” 5, no. 1 (2024): 325–38.
- Setiawan, Mhd Aldy Khusairi, Mhd Alvin, and Ainun Mardhiyah. “Optimalisasi Pada UMKM SYF EAU DE PARFUME: Study Kasus Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha.”

- BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu Analisis Kasus Dan Strategi* 3, no. 6 (2025): 726–30.
- Sukanto. “MEMAHAMI MEKANISME PASAR DALAM EKONOMI ISLAM” 5 (2012): 19–32.
- Sukanto, wardah faradiss. “Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan” 2, no. 11 (2025): 5055–62.
- Winarsih, Wiwin, Muhammad Fahmul Iltiham, Jilbab Branded, and Dan Unbranded. “Analisis Perilaku Santri Putri Terhadaplocal Name Brandeddan Local Name Unbranded Pada Produk Jilbab Dalam Tinjauan Teori Perilaku Konsumen Islam” 7 (2023): 40–55.