

Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Ekonomi Syariah: Analisis Tentang Studi Literatur tentang Tren dan Dampaknya

Nur Hidayatul Istiqomah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAINU Tuban, Tuban, Indonesia
hidayatunur98@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial dalam pemasaran ekonomi syariah melalui analisis studi literatur tentang tren dan dampaknya. Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi komponen integral dalam strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk ekonomi syariah. Namun, dalam konteks ini, masih ada kebutuhan untuk memahami tren terkini dan dampaknya secara khusus dalam ekonomi syariah. Metode penelitian ini adalah analisis studi literatur yang melibatkan pencarian, pemilihan, dan sintesis artikel-artikel ilmiah terkait penggunaan media sosial dalam pemasaran ekonomi syariah. Melalui analisis ini, penelitian ini mencari tren terkini dalam penggunaan media sosial dalam pemasaran ekonomi syariah serta mengevaluasi dampaknya terhadap perilaku konsumen dan paradigma pemasaran yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran ekonomi syariah memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan, membangun keterlibatan yang lebih baik, dan menciptakan kesadaran yang lebih luas tentang produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Tren terkini meliputi strategi pemasaran yang kreatif, seperti konten berbasis nilai-nilai syariah, kampanye yang melibatkan influencer, dan penggunaan fitur-fitur media sosial yang sedang populer. Dampak penggunaan media sosial dalam pemasaran ekonomi syariah meliputi perubahan perilaku konsumen, meningkatnya kesadaran merek, peningkatan keterlibatan konsumen, serta pergeseran paradigma pemasaran yang lebih berfokus pada hubungan jangka panjang dengan konsumen. Namun, penelitian juga mengidentifikasi tantangan, seperti kekhawatiran terhadap keamanan dan privasi data, yang perlu diperhatikan dalam penggunaan media sosial dalam konteks ekonomi syariah.

Keywords: Media Sosial, Ekonomi Syariah, Tren Pemasaran

Pendahuluan

Ekonomi syariah telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik secara global maupun di Indonesia (Fitria, 2015). Prinsip-prinsip utama dalam ekonomi syariah, seperti keadilan, keberlanjutan, dan etika, telah menarik minat sejumlah besar konsumen muslim dan non-muslim yang mencari alternatif keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Prinsip-prinsip ini mencakup larangan terhadap bunga, transaksi spekulatif, dan praktik yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks ini, pemasaran menjadi aspek yang sangat penting dalam mempromosikan produk dan layanan ekonomi syariah kepada konsumen potensial (Ghulam, 2016).

Strategi pemasaran yang efektif memainkan peran kunci dalam meningkatkan kesadaran, membangun citra merek yang kuat, dan membujuk

konsumen untuk memilih produk dan layanan ekonomi syariah (Santi, 2020). Pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam ekonomi syariah terletak pada kebutuhan untuk memahami dan mengkomunikasikan prinsip-prinsip ekonomi syariah secara tepat kepada konsumen. Perusahaan perlu mampu menjelaskan manfaat dari produk dan layanan yang mereka tawarkan, yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, serta memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan solusi keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai mereka

Sementara itu, perkembangan teknologi digital, terutama media sosial, telah mengubah paradigma pemasaran secara signifikan. Media sosial telah menciptakan cara baru bagi kita untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan mendapatkan informasi (Hartana, 2011). Dalam konteks ekonomi syariah, penggunaan media sosial menawarkan peluang besar untuk memperluas jangkauan dan membangun keterlibatan yang lebih baik dengan konsumen. Dengan adopsi media sosial, perusahaan dan pelaku pemasaran dalam ekonomi syariah dapat mencapai khalayak yang lebih luas secara efisien dan efektif (Arumsari et al., 2022). Media sosial memberikan platform interaktif yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen, mengumpulkan umpan balik, dan memahami kebutuhan serta preferensi mereka dengan lebih baik. Ini membuka pintu untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan memperoleh wawasan berharga tentang apa yang diinginkan dan dicari konsumen dalam produk dan layanan ekonomi syariah (Nasrulloh et al., 2023)

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membagikan informasi tentang produk dan layanan mereka secara langsung kepada konsumen dengan cara yang menarik dan mudah diakses (Hayu, 2019). Konten pemasaran yang kreatif, seperti gambar, video, dan cerita, dapat digunakan untuk mengedukasi konsumen tentang nilai-nilai dan manfaat dari produk dan layanan ekonomi syariah. Media sosial juga menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan acara, kampanye, dan penawaran khusus yang relevan dengan konsumen dalam ekonomi syariah. Selain itu, media sosial memfasilitasi interaksi antara konsumen dan konsumen, memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman, rekomendasi, dan testimoni tentang produk dan layanan ekonomi syariah (Girsang, 2020). Dengan keterlibatan konsumen yang tinggi melalui media sosial, perusahaan dapat memperoleh promosi alami dan penyebaran merek yang lebih luas melalui konten yang dibagikan oleh konsumen itu sendiri.

Dengan demikian, penggunaan media sosial dalam pemasaran ekonomi syariah memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan, membangun keterlibatan yang lebih baik, dan menciptakan kesadaran yang lebih luas tentang produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah (Qurniawati & Nurohman, 2018). Dalam era digital ini, media sosial telah menjadi alat

yang sangat penting dan efektif bagi perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan layanan ekonomi syariah kepada khalayak yang lebih luas.

Namun, meskipun penggunaan media sosial telah menjadi hal yang umum dalam pemasaran, namun dalam konteks ekonomi syariah, masih terdapat kebutuhan untuk memahami tren terkini dan dampaknya secara khusus (Hapsara et al., 2021). Penggunaan media sosial dalam pemasaran ekonomi syariah memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri yang memerlukan pemahaman yang mendalam. Konteks ekonomi syariah melibatkan prinsip-prinsip syariah yang unik, seperti larangan terhadap bunga, transaksi spekulatif, dan praktik yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dalam ekonomi syariah perlu mempertimbangkan nilai-nilai syariah dan menyesuaikan konten serta pesan yang disampaikan melalui media sosial dengan sensitivitas terhadap prinsip-prinsip tersebut (Yani et al., 2022).

Selain itu, tren terkini dalam penggunaan media sosial dalam pemasaran juga perlu dipahami dalam konteks ekonomi syariah. Misalnya, bagaimana perusahaan dalam ekonomi syariah memanfaatkan fitur-fitur media sosial yang sedang populer, seperti live streaming, video pendek, atau fitur-fitur interaktif lainnya, untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (Ramadhan & Yusuf, 2022). Selain itu, penting juga untuk melihat bagaimana perusahaan dalam ekonomi syariah menghadapi tantangan seperti kekhawatiran terhadap keamanan dan privasi data, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berinteraksi dengan merek melalui media sosial. Dampak penggunaan media sosial dalam pemasaran ekonomi syariah juga perlu dipelajari secara khusus. Bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk dan layanan ekonomi syariah, serta bagaimana media sosial mempengaruhi persepsi dan citra merek dalam konteks ekonomi syariah (Dharma & Rafiq Efrianda, 2023). Selain itu, penting juga untuk memahami dampak penggunaan media sosial dalam menciptakan kesadaran dan penyebaran informasi mengenai produk dan layanan ekonomi syariah kepada masyarakat yang lebih luas.

Dengan memahami tren terkini dan dampak penggunaan media sosial dalam konteks ekonomi syariah, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, mengoptimalkan interaksi dengan konsumen, dan memperoleh keuntungan kompetitif dalam pasar ekonomi syariah yang semakin berkembang (Ayuni Putri et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian dan pemahaman yang mendalam terhadap tren dan dampak penggunaan media sosial dalam pemasaran ekonomi syariah merupakan langkah penting dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam lingkungan digital yang terus berubah.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dapat digunakan dalam penelitian tentang "Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Ekonomi Syariah: Analisis Tentang Studi Literatur tentang Tren dan Dampaknya" adalah metode analisis studi literatur. Metode ini melibatkan pengumpulan, pemilihan, evaluasi, dan sintesis studi literatur yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, metode analisis studi literatur akan digunakan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang telah terbit sebelumnya. Pertama, peneliti akan mengidentifikasi kata kunci yang relevan seperti "media sosial", "pemasaran ekonomi syariah", "tren", "dampak", dan "perilaku konsumen". Selanjutnya, peneliti akan melakukan pencarian literatur melalui basis data akademik, jurnal ilmiah, situs web riset, dan sumber-sumber terpercaya lainnya.

Setelah mengumpulkan studi literatur yang relevan, peneliti akan melakukan evaluasi terhadap kualitas dan kebaruan studi-studi tersebut. Evaluasi ini melibatkan pembacaan secara cermat terhadap setiap artikel, mencatat temuan-temuan penting, dan mengevaluasi metodologi penelitian yang digunakan dalam masing-masing studi literatur. Pemilihan studi literatur yang sesuai dengan tujuan penelitian akan dilakukan berdasarkan relevansi, kebaruan, dan keandalan studi tersebut. Selanjutnya, peneliti akan menganalisis dan menyintesis temuan-temuan dari studi literatur yang telah dipilih. Hal ini melibatkan perbandingan dan kontras terhadap temuan-temuan yang diungkapkan dalam studi literatur tersebut. Peneliti akan mengidentifikasi tren yang muncul dalam penggunaan media sosial dalam pemasaran ekonomi syariah serta mengkaji dampaknya terhadap perilaku konsumen dan paradigma pemasaran yang ada.

Metode analisis studi literatur ini akan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang tren terkini dan dampak penggunaan media sosial dalam pemasaran ekonomi syariah. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting dalam memperluas pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif dan implikasi praktis dalam memanfaatkan media sosial dalam konteks ekonomi syariah.

Pembahasan

Penyebaran dan Pertumbuhan Media Sosial dalam Lingkup Ekonomi Syariah

Peningkatan jumlah pengguna media sosial di kalangan konsumen ekonomi syariah merupakan fenomena yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan jumlah pengguna media sosial di kalangan konsumen ekonomi syariah adalah perkembangan

teknologi dan ketersediaan akses internet yang semakin mudah. Semakin banyak orang memiliki akses ke perangkat mobile dan konektivitas internet yang memungkinkan mereka untuk terhubung dengan media sosial. Hal ini memberikan konsumen ekonomi syariah kesempatan untuk berpartisipasi dalam berbagai platform media sosial dan mengakses informasi serta konten yang berkaitan dengan produk dan layanan syariah.

Selain itu, peran media sosial dalam membentuk dan memperkuat komunitas juga menjadi faktor penting dalam peningkatan penggunaan media sosial di kalangan konsumen ekonomi syariah. Media sosial memberikan kesempatan bagi individu dengan minat dan nilai-nilai yang serupa untuk terhubung, berinteraksi, dan berbagi informasi. Dalam konteks ekonomi syariah, media sosial membantu membentuk komunitas yang saling mendukung, berbagi pengetahuan, dan mengampanyekan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Peningkatan jumlah pengguna media sosial di kalangan konsumen ekonomi syariah mencerminkan pergeseran perilaku dan preferensi konsumen dalam mencari informasi, berinteraksi, dan berbelanja. Konsumen ekonomi syariah yang semakin mengadopsi teknologi digital dan media sosial menggunakan platform tersebut sebagai sumber informasi, sarana berbagi pengalaman, dan wadah untuk menjalin komunikasi dengan sesama konsumen serta perusahaan dalam ekonomi syariah. Dalam lingkungan yang semakin terhubung, media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari dan mendapatkan akses langsung ke produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Munculnya platform media sosial yang khusus mengakomodasi kebutuhan ekonomi syariah telah memberikan kontribusi penting dalam pertumbuhan penggunaan media sosial di kalangan konsumen ekonomi syariah. Platform-platform tersebut dirancang khusus untuk menyediakan konten yang relevan dengan prinsip-prinsip syariah, seperti informasi mengenai produk dan layanan syariah, panduan keuangan yang sesuai dengan syariah, dan diskusi-diskusi mengenai topik ekonomi syariah. Dengan adanya platform khusus ini, konsumen ekonomi syariah dapat memperoleh informasi yang lebih terfokus dan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap keabsahan dan kehalalan produk dan layanan yang mereka cari.

Dampak dari peningkatan penggunaan media sosial dan keberadaan platform khusus ini sangat signifikan dalam konteks ekonomi syariah. Pertama, perusahaan dalam ekonomi syariah dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Dengan menggunakan platform khusus, perusahaan dapat mencapai target

audiens yang lebih relevan dan spesifik, sehingga meningkatkan potensi konversi dan kepuasan konsumen.

Kedua, peningkatan penggunaan media sosial dan kehadiran platform khusus juga memberikan peluang bagi konsumen untuk terlibat dalam diskusi dan berpartisipasi aktif dalam komunitas ekonomi syariah. Hal ini memungkinkan pertukaran pengetahuan, pengalaman, dan ide-ide yang berhubungan dengan prinsip-prinsip syariah dan ekonomi syariah secara lebih luas. Dalam lingkungan yang saling mendukung ini, konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang ekonomi syariah dan mengambil keputusan yang lebih tepat dalam memilih produk dan layanan yang sesuai.

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Visibilitas dan Keterlibatan

Media sosial telah terbukti menjadi sarana yang sangat efektif untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan visibilitas merek dalam konteks ekonomi syariah (Ermawati et al., 2020). Media sosial memberikan platform yang luas dan mudah diakses bagi merek ekonomi syariah untuk mencapai target audiens yang lebih luas. Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat, perusahaan dalam ekonomi syariah dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan konten, mengkomunikasikan nilai-nilai syariah, dan memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas (Putra, 2019). Dalam lingkungan yang semakin terhubung dan interaktif, media sosial memungkinkan merek ekonomi syariah untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan berinteraksi secara langsung dengan mereka.

Media sosial juga memberikan peluang untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan yang dapat membangun *brand awareness*. Merek ekonomi syariah dapat menggunakan berbagai format konten seperti foto, video, artikel, dan infografis untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai merek mereka (Sulistiani et al., 2021). Melalui konten yang informatif, inspiratif, dan berbagi nilai-nilai syariah, merek ekonomi syariah dapat menarik perhatian audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun identitas yang kuat di kalangan konsumen. Selanjutnya, media sosial memungkinkan merek ekonomi syariah untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun keterlibatan, dan memperkuat hubungan dengan mereka. Melalui fitur-fitur seperti komentar, like, dan berbagi konten, konsumen dapat memberikan umpan balik, bertanya, atau memberikan testimoni terkait produk dan layanan merek ekonomi syariah. Merek ekonomi syariah yang merespons dengan cepat dan memberikan tanggapan yang baik kepada konsumen di media sosial dapat membangun kepercayaan, meningkatkan reputasi merek, dan memperkuat loyalitas konsumen (Rahman, 2022).

Tidak hanya itu, media sosial juga memberikan kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis pengaruh (*influencer marketing*) dalam konteks ekonomi syariah. *Influencer* yang memiliki pengaruh dan kepopuleran di media sosial dapat menjadi mitra yang efektif untuk merek ekonomi syariah dalam mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens yang relevan. Kolaborasi dengan *influencer* dapat membantu merek ekonomi syariah untuk mencapai target audiens yang lebih spesifik, memperluas jangkauan merek, dan memperoleh kepercayaan dari konsumen melalui rekomendasi dan pengaruh positif *influencer* tersebut (Apridha Jamil & Dede Kurnia, 2020). Media sosial memberikan kesempatan yang unik bagi merek ekonomi syariah untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkuat keterlibatan, dan membangun hubungan jangka panjang. Interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial memberikan kesempatan bagi merek ekonomi syariah untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan, pertanyaan, dan umpan balik konsumen secara langsung (Hamid, 2022). Melalui fitur komentar, pesan langsung, atau grup diskusi, merek ekonomi syariah dapat berkomunikasi dengan konsumen secara real-time, menjawab pertanyaan mereka, memberikan klarifikasi, dan memberikan solusi yang dibutuhkan.

Dengan memberikan perhatian dan tanggapan yang baik terhadap konsumen, merek ekonomi syariah dapat membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen yang merupakan dasar untuk membangun hubungan jangka panjang. Interaksi langsung melalui media sosial juga memungkinkan merek ekonomi syariah untuk memperkuat keterlibatan dengan konsumen. Dengan menyelenggarakan kontes, kuis, atau survei melalui media sosial, merek ekonomi syariah dapat melibatkan konsumen secara aktif, mendorong mereka untuk berpartisipasi, dan memberikan apresiasi atas kontribusi mereka. Hal ini membantu menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, serta meningkatkan rasa kepemilikan konsumen terhadap merek dan produk ekonomi syariah (Muhammad, 2022).

Melalui media sosial, merek ekonomi syariah dapat memanfaatkan strategi pemasaran berbasis cerita (*storytelling*) untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen (Ayuni Putri et al., 2022). Dengan membagikan kisah-kisah yang relevan, inspiratif, dan berkaitan dengan prinsip-prinsip syariah, merek ekonomi syariah dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek mereka dengan cara yang lebih pribadi. Cerita-cerita ini memungkinkan merek ekonomi syariah untuk menjangkau konsumen secara emosional, mendorong pengenalan merek yang lebih mendalam, dan membangun loyalitas jangka panjang. Interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial juga membantu merek ekonomi syariah untuk memperoleh wawasan berharga tentang preferensi, kebutuhan, dan

harapan konsumen. Melalui pengamatan dan analisis interaksi di media sosial, merek ekonomi syariah dapat mengidentifikasi tren konsumen, memahami persepsi konsumen terhadap merek mereka, dan mendapatkan umpan balik yang berguna untuk meningkatkan produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Strategi Pemasaran yang Efektif melalui Media Sosial dalam Ekonomi Syariah

Konten pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai syariah memiliki peran yang sangat penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Konten pemasaran tersebut memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan-pesan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, seperti keadilan, keberlanjutan, integritas, dan transparansi. Dengan mengkomunikasikan nilai-nilai ini melalui konten pemasaran, merek ekonomi syariah dapat menciptakan resonansi dengan konsumen yang memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap prinsip-prinsip syariah dan mampu membangun ikatan emosional dengan konsumen (Assaad et al., 2011). Dalam cara yang autentik dan relevan, konten tersebut dapat menciptakan rasa kepemilikan dan identifikasi konsumen terhadap merek ekonomi syariah. Melalui penggunaan cerita, gambar, dan kata-kata yang menyentuh hati, konten pemasaran ini mampu menginspirasi, memotivasi, dan membuat konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek. Hal ini menjadi landasan penting dalam memperkuat loyalitas konsumen dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek ekonomi syariah.

Konten pemasaran yang menyoroti nilai-nilai syariah juga memberikan keunggulan kompetitif bagi merek ekonomi syariah (Moriansyah, 2015). Dalam lingkungan yang semakin terhubung dan kompetitif, merek perlu membedakan diri dari pesaingnya. Konten pemasaran yang konsisten dengan nilai-nilai syariah dan menyampaikan manfaat yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut dapat menarik perhatian konsumen yang mencari solusi keuangan berlandaskan syariah. Dengan membedakan diri sebagai merek yang berkomitmen pada nilai-nilai syariah, merek ekonomi syariah dapat menarik segmen pasar yang sensitif terhadap aspek syariah dan menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Dalam rangka mencapai tujuan pemasaran yang sukses dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, merek ekonomi syariah perlu mengembangkan konten pemasaran yang berorientasi pada nilai-nilai syariah. Konten pemasaran tersebut memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, membangun ikatan emosional, dan memberikan keunggulan kompetitif. Melalui konten yang relevan, inspiratif, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, merek ekonomi syariah dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar ekonomi syariah.

Pemanfaatan influencer marketing dalam ekonomi syariah merupakan strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan merek dan membangun kepercayaan konsumen (Suryani, 2014). Dalam konteks ini, influencer yang

memiliki pengaruh dan otoritas di komunitas ekonomi syariah berperan sebagai duta merek yang dapat mengkomunikasikan pesan pemasaran secara pribadi dan meyakinkan. Dengan bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengikut setia dan terlibat aktif, merek ekonomi syariah dapat mencapai audiens yang lebih luas dan relevan. Influencer yang memiliki kredibilitas dan pengaruh di dalam komunitas ekonomi syariah memiliki kepercayaan yang kuat dari pengikut mereka. Ketika mereka merekomendasikan atau memberikan testimoni tentang produk atau layanan ekonomi syariah, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk tersebut (Felix et al., 2017).

Selain itu, influencer marketing juga memungkinkan merek ekonomi syariah untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Melalui konten yang dibagikan oleh influencer, seperti ulasan, pengalaman pribadi, atau rekomendasi, konsumen dapat merasa terhubung secara emosional dengan merek. Influencer dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya, dan merek ekonomi syariah dianggap sebagai pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka (Alves et al., 2016). Hal ini dapat memperkuat loyalitas konsumen dan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Untuk menggunakan influencer marketing secara efektif dalam ekonomi syariah, penting bagi merek untuk memilih influencer yang sejalan dengan nilai-nilai syariah dan memiliki reputasi baik di komunitas tersebut (Siagian & Martiwi, 2020). Merek juga harus menjalin kerjasama dengan influencer secara transparan dan integritas, serta mempertimbangkan kesesuaian antara merek dan audiens yang dituju.

Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen dalam Konteks Ekonomi Syariah

Dalam konteks ekonomi syariah, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam memudahkan akses konsumen dalam mencari dan membandingkan produk syariah. Konsumen kini dapat dengan mudah menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk mencari produk syariah yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2021). Mereka dapat melakukan pencarian dengan menggunakan kata kunci atau tagar yang berkaitan dengan produk syariah. Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuannya untuk memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk dengan cepat dan mudah. Konsumen dapat mengevaluasi produk berdasarkan ulasan dan peringkat yang diberikan oleh pengguna lain. Dengan membaca komentar dan testimoni dari pengguna lain tentang kualitas, harga, dan kepuasan konsumen terhadap produk syariah, konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk yang ditawarkan oleh

berbagai produsen. Hal ini mempermudah konsumen dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai mereka.

Keuntungan utama dari kemudahan akses yang ditawarkan oleh media sosial dalam mencari dan membandingkan produk syariah adalah konsumen dapat membeli produk yang lebih tepat guna dan berkualitas. Media sosial memungkinkan konsumen untuk melakukan riset dan memperoleh informasi yang lengkap sebelum melakukan pembelian (Puspitasari & Firdauzy, 2019). Konsumen dapat membaca ulasan, melihat foto produk, dan mendapatkan informasi tentang harga, keaslian, dan kecocokan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Dengan adanya informasi yang lengkap dan transparan, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang mereka anut (Vinerean et al., 2013).

Dalam perspektif produsen produk syariah, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menarik minat konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka dalam membeli produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Produsen dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, menyampaikan informasi tentang kehalalan, kualitas, dan manfaat produk syariah, serta berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, atau live streaming (Cummins et al., 2014). Dengan memanfaatkan media sosial dengan baik, produsen dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk syariah mereka. Interaksi positif antara merek dan konsumen di media sosial memiliki dampak penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk syariah. Melalui interaksi yang positif, merek dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan memberikan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan kepuasan mereka.

Dalam konteks ekonomi syariah, interaksi positif di media sosial memungkinkan merek syariah untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai yang melandasi produk mereka. Merek dapat menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi tambahan tentang produksi, sertifikasi halal, atau proses yang mengikuti prinsip-prinsip syariah (Godey et al., 2016). Melalui komunikasi yang transparan dan jujur, merek dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap integritas dan keaslian produk syariah yang mereka tawarkan. Selain itu, interaksi positif di media sosial juga memberikan kesempatan bagi merek untuk memberikan respon yang cepat dan solusi yang memuaskan terhadap pertanyaan, masalah, atau keluhan yang diungkapkan oleh konsumen. Melalui respon yang ramah dan membantu, merek dapat menunjukkan bahwa mereka peduli dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Hal ini menjadikan konsumen merasa dihargai dan mendapatkan perhatian penuh dari merek syariah tersebut.

Dampak dari interaksi positif di media sosial terhadap kepercayaan konsumen adalah peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek dan produk syariah. Konsumen cenderung memilih merek syariah yang telah mereka percayai dan merasa nyaman untuk berinteraksi di media sosial. Merek syariah yang mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui interaksi positif di media sosial memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan konsumen dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk syariah tersebut kepada orang lain (Jashari & Rrustemi, 2017).

Perubahan Paradigma Pemasaran melalui Media Sosial dalam Ekonomi Syariah

Pemasaran berbasis nilai dan cerita memiliki peran penting dalam menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Saat merek mampu mengkomunikasikan nilai-nilai yang diyakini dan dijunjung tinggi, serta menyampaikan cerita yang menginspirasi dan relevan dengan konsumen, hal ini dapat membangun ikatan emosional yang kuat (Assaad et al., 2011). Pemasaran berbasis nilai menekankan pada prinsip-prinsip yang diyakini oleh merek, seperti keadilan, etika, kebaikan, dan keberlanjutan. Ketika merek mampu menyampaikan nilai-nilai ini dengan jelas dan konsisten, konsumen yang memiliki kesamaan nilai akan merasa tertarik dan terhubung dengan merek tersebut. Mereka akan merasa bahwa merek memiliki tujuan yang lebih besar dan bersama-sama mereka mampu mewujudkan nilai-nilai tersebut melalui produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Selain nilai-nilai, cerita juga merupakan elemen penting dalam pemasaran yang dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Cerita yang autentik dan menginspirasi dapat menggugah emosi konsumen dan membuat mereka merasa terhubung dengan merek. Cerita dapat menggambarkan perjalanan merek, inspirasi di balik produk atau layanan, atau dampak positif yang dihasilkan oleh merek tersebut. Dengan mendengarkan dan menceritakan kisah-kisah ini, merek dapat menciptakan kekesan yang lebih mendalam dan membentuk ikatan emosional yang tahan lama dengan konsumen. Dalam menghadapi perubahan tren konsumsi dan penetrasi teknologi, strategi promosi dan distribusi produk ekonomi syariah telah mengalami transformasi, dengan penekanan yang lebih besar pada penggunaan media sosial.

Media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif untuk mempromosikan produk ekonomi syariah kepada target pasar yang lebih luas dengan cepat dan efisien. Melalui media sosial, merek ekonomi syariah dapat mencapai calon konsumen di berbagai lokasi geografis, tanpa terbatas oleh batasan fisik. Merek dapat mengunggah konten promosi, gambar produk, testimoni konsumen, dan informasi terkait lainnya untuk menarik minat calon konsumen. Selain itu, media sosial juga memberikan sarana interaksi dan pembahasan yang aktif antara merek dan konsumen. Merek dapat merespons

pertanyaan, memberikan penjelasan lebih lanjut tentang produk ekonomi syariah, dan mengatasi masalah atau keluhan konsumen secara langsung melalui komentar atau pesan pribadi. Interaksi ini memungkinkan merek untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, membantu menjawab kebutuhan mereka, dan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk ekonomi syariah.

Secara distribusi, media sosial juga telah membantu merek ekonomi syariah dalam meningkatkan aksesibilitas produk mereka. Pengguna media sosial dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai produk ekonomi syariah dan melakukan pembelian langsung melalui link atau platform e-commerce yang terintegrasi. Ini mempermudah konsumen untuk memperoleh produk syariah tanpa harus berkunjung ke toko fisik, sehingga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam proses pembelian.

Dengan penekanan yang lebih besar pada penggunaan media sosial, strategi promosi dan distribusi produk ekonomi syariah telah beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Media sosial memberikan platform yang efektif untuk memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mempermudah aksesibilitas produk syariah. Oleh karena itu, merek ekonomi syariah perlu mengambil langkah proaktif dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk memperkuat kehadiran dan daya saing produk mereka di pasar.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis literatur, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran ekonomi syariah memiliki dampak yang signifikan dalam mengembangkan merek dan meningkatkan daya saing di pasar. Melalui media sosial, merek ekonomi syariah dapat meningkatkan jangkauan, interaksi, dan keterlibatan dengan konsumen, serta mempermudah proses pembelian. Penggunaan media sosial juga menjadi penting dalam membentuk ikatan emosional antara merek dan konsumen melalui pemasaran berbasis nilai dan cerita. Dalam hal ini, merek ekonomi syariah perlu menggunakan media sosial dengan strategi yang tepat, seperti membangun konten yang relevan, mendengarkan umpan balik konsumen, dan responsif dalam mengatasi keluhan atau masalah konsumen.

Namun, meskipun penggunaan media sosial memiliki banyak manfaat untuk pemasaran ekonomi syariah, risiko yang berkaitan dengannya juga perlu dipertimbangkan. Risiko ini antara lain, seperti krisis reputasi, kurangnya kontrol informasi, dan kehilangan privasi konsumen. Oleh karena itu, merek ekonomi syariah harus menggunakan media sosial dengan hati-hati dan mempertimbangkan strategi yang tepat untuk mengatasi risiko ini. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial dalam pemasaran ekonomi syariah

menjadi semakin penting dalam era digital yang terus berkembang. Dengan memahami tren dan dampaknya, merek ekonomi syariah dapat memanfaatkan media sosial secara efektif untuk memperkuat kehadiran dan daya saing merek mereka di pasar.

Acknowledgement

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada para peneliti yang telah melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial dalam pemasaran ekonomi syariah. Studi literatur ini memberikan wawasan yang berharga tentang tren penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap merek dan produk ekonomi syariah. Dengan adanya penelitian ini, kami dapat memahami secara lebih mendalam bagaimana media sosial telah membantu dalam mempromosikan dan mendistribusikan produk ekonomi syariah kepada target pasar yang lebih luas. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya memanfaatkan media sosial dengan cara yang tepat dan strategi yang efektif, serta memperhatikan risiko yang terkait dengan penggunaannya. Kami mengapresiasi upaya dan kontribusi para peneliti dalam menggali informasi dan meneliti topik yang relevan ini. Penelitian ini akan menjadi dasar penting bagi pengembangan lebih lanjut dalam pemasaran ekonomi syariah dan penggunaan media sosial di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Apridha Jamil, N., & Dede Kurnia, A. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram. *EKSISBANK*, 4(1), 82–94.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Assaad, W., Carlos, J., Gómez, M., & Marx Gómez, J. (2011). Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks EnviroInfo Conference Series View project ROCIT-Real-time forecasts Optimization Concerning timetable Information of public Transport View project Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMP ICT)*, 2(1). <https://doi.org/10.5121/ijmpict.2011.2102>

- Ayuni Putri, L., Nur Wulan, M., Fihartini, Y., Asri Siti Ambarwati, D., & Pandjaitan, D. R. (2022). Pendampingan Pengembangan Pemasaran Digital Pada BUMDes Artha Jaya, Desa Yogyakarta Selatan (The Assistance of Digital Marketing Development at Artha Jaya Village-Owned Enterprise (BUMDes), Yogyakarta Selatan Village). *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 2(1), 55–66. <https://doi.org/10.35912/jnm.v2i1.1442>
- Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169–202. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0019>
- Dharma, B., & Rafiq Efrianda, M. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi (JUPEA)*, 3(3).
- Ermawati, E., Husaini, A., Pakkawaru, I., Syariah, J. E., Ekonomi, F., Islam, B., & Palu, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam-JIEBI*, 2(1). <https://databoks.katadata.co.id/datapublis>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fitria, T. N. (2015). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(2), 74–87.
- Ghulam, Z. (2016). Implementasi Maqashid Syariah Dalam Koperasi Syariah. *Iqtishoduna*, 5(1), 90–112.
- Girsang, C. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Jurnal Ultimacomm*, 12(2), 206–225.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *JESYA*, 5(2), 1563–1570. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.774>
- Hapsara, O., Wardiana Sjachro, D., Murtono, T., & Ari Asfar, D. (2021). Perspektif digital marketing communication dalam memasarkan skincare di

- indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 209–221. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Hartana. (2011). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10(2), 24.
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- Jashari, F., & Rustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior-Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, VII(1), 1–21. www.scientificpapers.org
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents And Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Muhammad, M. M. (2022). Pasar Digital Syariah Dalam Transaksi Bisnis Modern. *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 88–95.
- Nasrulloh, M. U., Lailiyah, I. N., Ngaeni, K., Febriyanti, N., Nugroho, G. A., Zr, W., Khairudin, A., Imamah, I. A., Amelia, R., Agustina, N., & Nanang, S. A. (2023). Gandeng Para Remaja dalam Digitalisasi Pengembangan Pemasaran Produk UMKM di Desa Pucungbedug. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 6–11. <https://jurnal.astinamandiri.com/index.php/JIPM>
- Puspitasari, I., & Firdauzy, A. (2019). Characterizing consumer behavior in leveraging social media for e-patient and health-related activities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(18). <https://doi.org/10.3390/ijerph16183348>
- Putra, M. D. (2019). Jual Beli On-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 3(1), 83–103. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/iltizam>
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM Pada Generasi Z Di Sosial Media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 70–80. www.ey.com
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24–37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>

- Ramadhan, D. M., & Yusuf, B. P. (2022). Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 2085–1960.
- Santi, D. E. (2020). Peran Online Advertising Pada Pemasaran Axis. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 58–71. <http://jurnal.utu.ac.id/jsourc>
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75–91. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>
- Siagian, A. O., & Martiwi, R. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 2598–2893. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Sulistiani, S. L., Mulyadi, D., & Gumilar, A. S. (2021). Literasi Wakaf Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Kesadaran Berwakaf Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1551–1560. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3031>
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>
- Yani, M. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 11(1), 291–296. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>