



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 15643-15650

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pemasaran Investasisyariah Di Era Influencer dan Media Sosial

Selvi Adelina¹, Indah Wahyuni Pulungan², Saidah Rihalah³, Paisal Rahmat⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

adelinaselfiadelina@gmail.com, wahyuniindah49@gmail.com, saidahrihalah@gmail.com, paisalrahmat@stain-madina.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang masif telah membawa transformasi fundamental dalam strategi pemasaran global, tidak terkecuali pada industri investasi syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran investasi syariah di era disrupsi digital, dengan fokus pada peran krusial media sosial dan influencer syariah dalam memengaruhi psikologi serta perilaku konsumen saat mengambil keputusan investasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan (library research) yang menelaah berbagai referensi literatur ilmiah kontemporer. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan kolaborasi bersama influencer syariah memiliki peran strategis dalam meningkatkan literasi keuangan, membangun kepercayaan (trust) publik, serta memperluas jangkauan penetrasi pasar secara eksponensial. Meskipun demikian, penelitian ini mengidentifikasi beberapa tantangan signifikan, seperti rendahnya indeks literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat luas, risiko misinformasi di ruang digital, serta isu kredibilitas pada sebagian komunikator digital. Di sisi lain, peluang pengembangan industri ini masih terbuka lebar seiring dengan meningkatnya tren gaya hidup halal (halal lifestyle) dan pesatnya kemajuan teknologi finansial (fintech). Sebagai rekomendasi, diperlukan integrasi strategi pemasaran yang mengedepankan edukasi berkelanjutan, optimalisasi konten digital yang informatif, serta pemilihan mitra influencer yang memiliki kompetensi syariah yang memadai. Seluruh strategi tersebut harus dijalankan dengan kepatuhan ketat terhadap prinsip etika bisnis Islam, yang mencakup aspek kejujuran (shiddiq), transparansi, dan amanah. Implementasi strategi pemasaran digital yang tepat diharapkan mampu meningkatkan partisipasi masyarakat secara masif sekaligus mendukung akselerasi pertumbuhan ekonomi syariah nasional yang berkelanjutan di masa depan.

Kata kunci: Investasi Syariah, Pemasaran Digital, Media Sosial, Influencer, Perilaku Konsumen.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor ekonomi dan keuangan. Salah satu fenomena yang menonjol adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan edukasi kepada masyarakat. Kehadiran berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter telah menciptakan ekosistem baru dalam dunia pemasaran yang lebih interaktif, cepat, dan luas jangkauannya.[1]

Di sisi lain, industri keuangan syariah, khususnya investasi syariah, mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah investor muslim yang semakin sadar akan pentingnya berinvestasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti bebas dari riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). Produk-produk investasi syariah seperti saham syariah, reksa dana syariah, dan sukuk menjadi alternatif yang semakin diminati oleh masyarakat.[2]

Namun demikian, meskipun potensi pasar investasi syariah sangat besar, tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan sektor keuangan konvensional. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku industri untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, khususnya generasi milenial dan generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Dalam konteks ini, munculnya fenomena influencer atau individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial menjadi peluang strategis dalam kegiatan pemasaran. Influencer mampu membentuk opini, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan finansial pengikutnya. Oleh karena itu, pemanfaatan influencer dalam

mempromosikan investasi syariah menjadi salah satu strategi yang potensial untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah.

Namun, penggunaan influencer dalam pemasaran investasi syariah juga tidak terlepas dari berbagai tantangan, seperti kredibilitas informasi, risiko misinformasi, serta kesesuaian konten dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, diperlukan strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga edukatif agar masyarakat dapat memahami manfaat dan risiko investasi secara tepat. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran investasi syariah melalui media sosial dan influencer guna meningkatkan literasi serta partisipasi masyarakat secara berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (*library research*) yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan komprehensif mengenai strategi pemasaran investasi syariah, khususnya di era *influencer* dan media sosial.[3] Metode ini dipilih karena sangat relevan untuk mengkaji objek kajian teoretis yang bersumber dari berbagai literatur ilmiah yang telah terverifikasi, tanpa melakukan eksperimen atau pengumpulan data lapangan secara langsung. Fokus utama dari penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam fenomena perilaku ekonomi digital dan efektivitas komunikasi pemasaran syariah di platform sosial.[4]

Data dalam penelitian ini diperoleh sepenuhnya dari berbagai sumber sekunder yang memiliki kredibilitas akademik tinggi. Sumber data mencakup jurnal ilmiah nasional dan internasional bereputasi, buku teks mengenai manajemen pemasaran dan ekonomi syariah, serta artikel tepercaya dari basis data akademik seperti Google Scholar, ProQuest, dan ScienceDirect. Pemilihan sumber literatur didasarkan pada kriteria relevansi yang ketat dengan topik pembahasan, reputasi penulis atau penerbit, serta keterkinian informasi dengan memprioritaskan publikasi yang terbit dalam beberapa tahun terakhir guna menjaga aktualitas data.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui prosedur penelusuran literatur yang terstruktur, mencakup pencatatan informasi penting serta identifikasi konsep-konsep utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran investasi syariah. Peneliti melakukan seleksi terhadap dokumen-dokumen yang membahas peran *influencer* dalam memengaruhi keputusan investasi masyarakat. Setiap data yang ditemukan kemudian dikelompokkan berdasarkan sub-topik, mulai dari dasar hukum investasi syariah, profil demografis target pasar di media sosial, hingga metrik keberhasilan kampanye pemasaran digital yang sesuai dengan kaidah syariah.

Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) yang bersifat mendalam. Tahapan analisis dimulai dengan menelaah seluruh data, melakukan klasifikasi berdasarkan variabel strategi pemasaran, dan mensintesis informasi dari berbagai sumber untuk kemudian disusun dalam bentuk narasi ilmiah yang logis. Proses ini bertujuan untuk menarik benang merah antara teori pemasaran konvensional dengan nilai-nilai syariah yang diimplementasikan dalam konten digital oleh para *influencer*.

Validitas data dalam studi pustaka ini dijaga melalui teknik triangulasi sumber data, di mana peneliti membandingkan temuan dari satu literatur dengan literatur lainnya untuk memastikan konsistensi informasi. Selain itu, peneliti juga melakukan kritik intern dan ekstern terhadap dokumen yang digunakan guna memastikan bahwa data yang diambil benar-benar autentik dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pendekatan ini memastikan bahwa argumen yang dibangun dalam penelitian ini memiliki landasan teoretis yang kuat dan objektif.

Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai efektivitas strategi pemasaran investasi syariah sebagai dasar dalam pengembangan literasi keuangan digital. Dengan memetakan tantangan dan peluang yang ada, bagian ini akan menjadi landasan bagi pembahasan mengenai bagaimana mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam pendekatan pemasaran modern. Seluruh tahapan metodologis ini disusun secara sistematis guna menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada bagian pendahuluan sebelumnya.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Peran Media Sosial dalam Pemasaran Syariah dan Peran Influencer Syariah

Perkembangan media sosial secara fundamental telah mengubah paradigma pemasaran dari yang bersifat konvensional menjadi lebih digital, interaktif, dan berbasis komunitas. Dalam konteks pemasaran syariah, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi semata, tetapi juga berperan sebagai sarana edukasi, transparansi, serta penyebaran nilai-nilai Islam dalam aktivitas ekonomi.[5] Media sosial memungkinkan pelaku industri keuangan syariah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter menjadi media strategis untuk memperkenalkan produk investasi

syariah kepada masyarakat, khususnya generasi milenial dan generasi Z yang sangat aktif di dunia digital. Melalui konten yang menarik, seperti video edukatif, infografis, dan testimoni, informasi mengenai investasi syariah dapat disampaikan dengan lebih mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat.

Selain itu, media sosial juga berperan signifikan dalam meningkatkan literasi keuangan syariah di Indonesia. Banyak masyarakat yang sebelumnya belum memahami konsep investasi syariah kini dapat memperoleh informasi secara cepat dan praktis melalui konten digital. Hal ini secara langsung membantu mengurangi kesenjangan pengetahuan serta mendorong peningkatan inklusi keuangan syariah secara nasional. Dalam perspektif syariah, penggunaan media sosial dalam pemasaran harus tetap memperhatikan prinsip-prinsip etika Islam secara ketat, seperti aspek kejujuran (*shiddiq*), amanah atau dapat dipercaya, transparansi, serta tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*) dan manipulasi informasi.[6] Oleh karena itu, setiap konten yang disampaikan oleh pemasar harus bersifat informatif, tidak berlebihan (*overclaim*), serta tidak menyesatkan masyarakat demi menjaga keberkahan dalam bertransaksi.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, muncul fenomena *influencer* sebagai individu yang memiliki kemampuan besar untuk memengaruhi opini dan perilaku audiens secara masif. Dalam konteks pemasaran syariah, *influencer* memiliki peran penting sebagai jembatan antara lembaga keuangan syariah dan masyarakat luas. *Influencer* syariah umumnya adalah individu yang tidak hanya memiliki banyak pengikut, tetapi juga memiliki kredibilitas, pemahaman agama yang baik, serta komitmen terhadap nilai-nilai Islam. Mereka berperan dalam menyampaikan informasi mengenai produk investasi syariah dengan cara yang lebih personal, *relatable*, dan mudah diterima oleh audiens tanpa kesan menggurui.

Peran utama *influencer* syariah dalam ekosistem pemasaran digital mencakup beberapa aspek krusial yang saling terintegrasi.[7] Pertama, mereka bertindak sebagai edukator yang membantu menjelaskan konsep investasi syariah, manfaat, serta risikonya dengan bahasa yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh masyarakat awam yang masih ragu untuk memulai investasi. Kedua, sebagai *opinion leader*, *influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk syariah di tengah banyaknya tawaran investasi ilegal. Ketiga, mereka berfungsi sebagai *brand ambassador* yang memperkuat citra positif lembaga keuangan syariah melalui konten yang konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Keempat, sebagai agen literasi keuangan, *influencer* turut berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi halal dan pengelolaan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah demi masa depan yang lebih terjamin.

Implementasi strategi ini memerlukan koordinasi yang baik antara lembaga keuangan dan *influencer* agar pesan yang disampaikan tetap berada dalam koridor hukum positif dan hukum syara. Keberhasilan integrasi *influencer* dalam strategi promosi yang inovatif terbukti mampu memperluas pangsa pasar perbankan dan investasi syariah secara signifikan. Dengan pendekatan yang lebih humanis di media sosial, hambatan psikologis masyarakat terhadap produk keuangan yang dianggap rumit dapat diminimalisir. Hal ini menunjukkan bahwa sinergi antara teknologi digital dan personalitas *influencer* merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan di industri keuangan modern yang berbasis nilai-nilai keislaman.[5]

Selain itu, kolaborasi yang strategis dengan *influencer* syariah terbukti mampu menjembatani kesenjangan komunikasi antara lembaga keuangan formal dengan audiens muda yang lebih menyukai pendekatan personal dan autentik. Penggunaan gaya bahasa yang santun namun tetap trendi di platform digital memungkinkan pesan mengenai investasi halal tersampaikan tanpa kesan menggurui, sehingga efektif dalam mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap kompleksitas sistem perbankan syariah.

Implementasi strategi ini juga menuntut adanya pemantauan berkelanjutan terhadap etika komunikasi digital yang digunakan oleh para mitra *influencer* agar tetap selaras dengan fatwa dan regulasi bisnis halal yang berlaku. Keberhasilan integrasi *influencer* dalam ekosistem pemasaran digital tidak hanya diukur dari peningkatan jumlah nasabah secara kuantitatif, tetapi juga dari terciptanya kesadaran kolektif masyarakat akan pentingnya transaksi keuangan yang bebas dari unsur riba dan gharar. Melalui narasi digital yang konsisten dan berbasis pada kejujuran (*shiddiq*), *influencer* syariah berperan sebagai agen perubahan yang mampu memperkuat identitas ekonomi Islam di tengah persaingan pasar global yang semakin masif.

Lebih jauh lagi, sinergi ini memberikan peluang bagi industri keuangan syariah untuk menciptakan produk-produk inovatif yang sesuai dengan gaya hidup digital generasi masa kini.[6] Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti siaran langsung dan sesi tanya jawab, *influencer* dapat langsung memberikan klarifikasi mengenai manfaat nyata dari setiap instrumen keuangan syariah yang ditawarkan, sehingga rasa percaya (*trust*) nasabah terbangun secara organik. Pada akhirnya, koordinasi yang harmonis antara institusi keuangan dan para komunikator digital

akan memastikan bahwa ekonomi syariah tetap relevan, kompetitif, dan mampu memberikan kemaslahatan yang luas bagi umat di masa depan.[7]

3.2. Strategi Pemasaran Digital Syariah Dan Faktor Psikologis Dan Perilaku Konsumen

Pemasaran digital syariah merupakan upaya strategis untuk mempromosikan produk atau jasa berbasis prinsip Islam melalui media digital dengan tetap berlandaskan nilai-nilai etika dan hukum syariah. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan volume penjualan secara materiil, tetapi juga sangat menekankan pada aspek keberkahan, kejujuran, dan kemaslahatan bagi konsumen secara luas. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran syariah perlu dirancang secara inovatif agar mampu bersaing dengan produk konvensional sekaligus tetap menjaga prinsip halal dan etis sebagai nilai tawar utama.[8]

Terdapat beberapa pilar strategi yang dapat diterapkan guna memperkuat posisi produk syariah di pasar digital. Pertama adalah penerapan *Content Marketing* berbasis edukasi yang menekankan pada penyampaian konten informatif dan edukatif mengenai investasi syariah, termasuk penjelasan mendalam terkait manfaat serta risiko yang mungkin terjadi. Dalam perspektif syariah, konten harus disampaikan secara jujur, tidak berlebihan (*overclaim*), dan tidak menyesatkan, sehingga transparansi informasi menjadi kunci utama dalam membangun integritas *brand*. Kedua adalah *Digital Branding* yang Islami, di mana citra merek harus mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan transparansi melalui penggunaan pesan yang etis, visual yang sopan, serta komunikasi yang santun kepada konsumen. Ketiga, pemanfaatan media sosial dan *influencer* syariah menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen secara luas melalui kolaborasi dengan figur yang memiliki kredibilitas tinggi untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Selain itu, *Customer Engagement* yang interaktif melalui fitur komentar, pesan langsung, atau forum diskusi menjadi strategi penting untuk membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada sikap sopan, responsif, dan penuh tanggung jawab. Terakhir, transparansi informasi produk memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan dijelaskan secara rinci, termasuk manfaat, risiko, serta mekanisme penggunaannya guna menghindari unsur *gharar* (ketidakjelasan) dalam transaksi digital. Strategi-strategi ini secara kolektif membentuk ekosistem pemasaran yang tidak hanya modern secara teknis, tetapi juga kuat secara fundamental nilai-nilai religi.

Faktor psikologis merupakan aspek internal yang sangat memengaruhi cara berpikir dan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk investasi. Dalam konteks pemasaran syariah, faktor ini menjadi sangat krusial karena berkaitan erat dengan nilai-nilai religius dan tingkat kepercayaan individu terhadap suatu institusi. Beberapa faktor psikologis utama yang memengaruhi konsumen antara lain adalah motivasi religius, di mana banyak konsumen memilih produk syariah karena dorongan kuat untuk menjalankan ajaran agama, seperti menghindari riba dan memastikan kehalalan sumber pendapatan mereka.[9] Motivasi ini sering kali menjadi penentu utama yang melampaui pertimbangan keuntungan finansial semata.

Selanjutnya, persepsi terhadap kehalalan suatu produk sangat menentukan minat beli konsumen; produk yang memiliki status syariah yang jelas dan tersertifikasi cenderung jauh lebih dipercaya dan dipilih oleh masyarakat. Kepercayaan (*trust*) itu sendiri menjadi faktor fundamental dalam pemasaran syariah, di mana konsumen akan lebih loyal terhadap lembaga atau *brand* yang dianggap amanah dan transparan dalam mengelola dana mereka. Terakhir, sikap dan keyakinan positif terhadap ekosistem ekonomi syariah akan mendorong konsumen untuk terus berinvestasi atau menggunakan produk berbasis syariah secara berkelanjutan. Sinergi antara strategi pemasaran digital yang tepat dan pemahaman terhadap psikologis konsumen inilah yang akan menentukan keberhasilan penetrasi pasar keuangan syariah di masa depan.

Sinergi antara strategi pemasaran digital yang tepat dan pemahaman terhadap psikologis konsumen inilah yang akan menentukan keberhasilan penetrasi pasar keuangan syariah di masa depan. Lebih lanjut, pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem digital juga menuntut para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam menyajikan konten yang relevan dengan kebutuhan emosional dan spiritual audiens. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian pada produk syariah sering kali tidak hanya didasarkan pada logika fungsional, tetapi juga pada rasa aman secara teologis yang diperoleh konsumen melalui interaksi digital yang jujur. Oleh karena itu, penguatan literasi digital bagi konsumen menjadi agenda penting bagi institusi agar pesan-pesan pemasaran yang disampaikan dapat diterima dengan persepsi yang tepat dan objektif.

Selain aspek psikologis individual, faktor lingkungan sosial digital seperti testimoni dan pengaruh komunitas juga memiliki peran signifikan dalam membentuk kepercayaan kolektif terhadap sebuah *brand* syariah. Konsumen cenderung melakukan validasi sosial dengan melihat bagaimana interaksi institusi tersebut dalam menangani umpan balik nasabah di ruang publik digital.[8] Konsistensi antara narasi pemasaran dengan kualitas layanan di lapangan akan memperkuat loyalitas konsumen secara jangka panjang dan mengurangi risiko perpindahan nasabah ke institusi konvensional. Melalui pendekatan yang komprehensif ini, strategi pemasaran digital tidak hanya

berfungsi sebagai alat promosi, melainkan sebagai media untuk membangun hubungan berkelanjutan yang didasarkan pada prinsip kemaslahatan bersama sesuai kaidah ekonomi Islam.

Penerapan strategi yang inklusif juga memungkinkan institusi untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk kelompok masyarakat yang sebelumnya belum terpapar informasi mengenai keunggulan investasi syariah. Dengan memanfaatkan data perilaku pencarian di media digital, institusi dapat merumuskan kebijakan produk yang lebih adaptif dan solutif terhadap permasalahan finansial masyarakat modern. Akhirnya, keberhasilan pemasaran digital syariah akan sangat bergantung pada kemampuan institusi dalam menjaga integritas data dan transparansi informasi sebagai bentuk implementasi dari nilai amanah dalam bertransaksi. Sinergi antara kemajuan teknologi dan kepatuhan syariah inilah yang akan membawa ekonomi syariah Indonesia menjadi lebih kompetitif dan berdaya saing global.[9]

3.3. Etika Dan Kepatuhan Syariah Dalam Promosi

Etika promosi dalam Islam menempatkan penekanan yang sangat kuat pada prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang bersumber langsung dari ajaran agama. Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, terdapat beberapa pilar etika yang mesti dipenuhi oleh setiap pelaku usaha, di antaranya adalah kewajiban untuk mengikat janji dengan berpegang teguh pada perkataan tanpa perlu mengucapkan sumpah secara berlebihan.[10] Dalam konteks ekonomi digital saat ini, janji yang diberikan dalam konten promosi sering kali dianggap sebagai alat tambahan untuk menegaskan kebenaran atau kepastian sebuah perjanjian, terutama dalam konteks hukum atau persetujuan bisnis. Namun, kemampuan untuk mengikat janji dengan berpegang pada perkataan tanpa sumpah menunjukkan kualitas moral yang jauh lebih tinggi, di mana seseorang atau sebuah lembaga keuangan dianggap dapat dipercaya dan dapat diandalkan berdasarkan integritas dan kejujurannya sendiri. Hal ini menggarisbawahi pentingnya membangun kepercayaan dalam hubungan antarmanusia dan antara institusi dengan nasabahnya.

Ketika seseorang mampu memenuhi janji dan komitmen tanpa harus mengucapkan sumpah, hal itu menunjukkan bahwa individu atau perusahaan tersebut memahami nilai-nilai kejujuran, kepercayaan, dan tanggung jawab secara mendalam. Prinsip ini juga memperkuat hubungan interpersonal dan kerjasama dalam masyarakat, karena memungkinkan individu untuk berinteraksi dalam lingkungan yang didasarkan pada saling percaya dan menghormati satu sama lain. Dalam konteks hubungan profesional di industri perbankan syariah, mengikat janji tanpa sumpah merupakan tindakan yang mencerminkan integritas perusahaan yang sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa mereka memiliki komitmen untuk memenuhi janji mereka secara mandiri tanpa perlu mengandalkan tekanan eksternal lainnya. Dengan demikian, prinsip ini tidak hanya relevan dalam konteks moral dan etika, tetapi juga memiliki implikasi yang signifikan dalam membangun reputasi dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Selain ketepatan dalam berjanji, aspek kejujuran dalam konteks etika berpromosi memiliki peran yang sangat sentral dan menjadi landasan utama dalam setiap interaksi antara perusahaan dan konsumen. Kejujuran dalam berpromosi mengacu pada kewajiban perusahaan untuk memberikan informasi yang akurat, transparan, dan jujur tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen[11]. Hal ini mencakup penyampaian klaim atau janji yang tidak melebih-lebihkan (*overclaim*) atau menyesatkan, serta memberikan gambaran yang realistis tentang kegunaan, manfaat, dan risiko produk investasi yang dipromosikan. Dengan menjaga kejujuran, perusahaan tidak hanya mematuhi hukum syara tetapi juga melindungi konsumen dari kerugian finansial akibat informasi yang manipulatif.

Memenuhi komitmen akad dan tidak mengecewakan nasabah merupakan manifestasi nyata dari integritas dalam berbagai konteks bisnis, sosial, dan personal. Prinsip ini menegaskan pentingnya menjaga setiap kata dan janji yang diucapkan serta bertanggung jawab penuh untuk melaksanakan apa yang telah dijanjikan kepada pihak lain. Dalam konteks pemasaran investasi syariah, memenuhi komitmen akad mengacu pada kewajiban perusahaan untuk mematuhi semua perjanjian atau kontrak yang mereka buat dengan pihak lain, baik itu konsumen, mitra bisnis, maupun pemasok.[12] Hal ini mencakup memastikan bahwa semua kesepakatan yang disepakati dipenuhi dengan baik dan tepat waktu, tanpa mengecewakan atau merugikan pihak lain demi keuntungan sesaat.

Terakhir, prinsip tidak mendiskriminasi kompetitor lain dan menghormati persaingan yang sehat merupakan nilai fundamental dalam praktik bisnis yang etis dan berintegritas. Dalam lingkungan persaingan pasar yang sangat kompetitif, perusahaan diharapkan untuk bersaing secara adil dan berdasarkan keunggulan kualitas produk atau layanan, bukan dengan cara merugikan atau merendahkan kompetitor melalui kampanye negatif.[13] Prinsip ini mencerminkan pentingnya menjunjung tinggi etika bisnis yang inklusif dan memberikan kesempatan yang sama bagi semua pihak yang terlibat dalam pasar. Dengan menerapkan etika persaingan yang sehat, ekosistem ekonomi syariah dapat tumbuh secara berkelanjutan dengan iklim usaha yang harmonis dan penuh keberkahan.

Dengan menerapkan etika persaingan yang sehat, ekosistem ekonomi syariah dapat tumbuh secara berkelanjutan dengan iklim usaha yang harmonis dan penuh keberkahan. Lebih lanjut, internalisasi nilai-nilai ini dalam strategi promosi digital juga menuntut adanya transparansi penuh mengenai akad yang digunakan, sehingga nasabah memiliki pemahaman yang utuh sebelum memutuskan untuk bertransaksi. Hal ini bukan sekadar pemenuhan aspek hukum positif, melainkan bentuk pertanggungjawaban moral pelaku bisnis syariah dalam menjaga keadilan bagi semua pihak yang terlibat. Dengan demikian, promosi tidak lagi dipandang sebagai alat manipulatif untuk mengejar keuntungan semata, melainkan sarana edukasi yang mengedepankan kemaslahatan umat.[10]

Selain itu, kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam promosi harus dibarengi dengan konsistensi operasional agar reputasi institusi tetap terjaga di mata publik. Institusi perbankan atau investasi syariah wajib memastikan bahwa setiap klaim keunggulan produk yang disampaikan dalam konten media sosial selaras dengan realita layanan di lapangan guna menghindari risiko kekecewaan nasabah yang dapat merusak kepercayaan secara masif.[11] Penguatan integritas ini secara otomatis akan membangun loyalitas nasabah tanpa perlu mengandalkan teknik pemasaran yang agresif atau menjatuhkan kompetitor lain. Pada akhirnya, penerapan etika bisnis Islam yang komprehensif dalam pemasaran digital akan menjadi pembeda utama (*unique selling point*) yang menarik minat investor yang mencari keamanan spiritual sekaligus finansial.[13]

Integrasi etika ini juga mencakup pemilihan kanal distribusi dan media promosi yang tidak mengandung unsur maksiat atau bertentangan dengan norma-norma agama. Pemilihan *influencer* sebagai mitra promosi, misalnya, harus dilakukan dengan seleksi ketat untuk memastikan profil dan perilaku publik figur tersebut tidak mencederai nilai-nilai syariah yang sedang dipromosikan. Melalui pendekatan yang bersih dan etis, strategi pemasaran tidak hanya akan mencapai target kuantitatif tetapi juga memberikan dampak sosial yang positif bagi masyarakat luas. Sinergi antara kejujuran, komitmen pada janji, dan penghargaan terhadap kompetitor akan membentuk citra industri keuangan syariah yang tangguh dan bermartabat di era digital global.

3.4. Tantangan Dan Peluang Dan Rekomendasi Strategi Pemasaran

Pemasaran investasi syariah di era digital saat ini menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks dan dinamis. Salah satu tantangan utama yang menjadi hambatan fundamental adalah masih rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat luas. Kondisi ini menyebabkan banyak individu belum memahami secara mendalam mengenai konsep dasar, mekanisme operasional, serta keunggulan investasi berbasis syariah jika dibandingkan dengan investasi konvensional.[14] Selain itu, maraknya misinformasi di berbagai platform media sosial juga menjadi hambatan serius dalam proses edukasi publik. Tidak sedikit konten digital yang menyajikan informasi kurang akurat atau bahkan berlebihan terkait janji keuntungan investasi tanpa menjelaskan risiko yang menyertainya secara transparan. Hal ini diperparah dengan keberadaan *influencer* yang terkadang tidak memiliki pemahaman memadai mengenai prinsip-prinsip syariah, sehingga berpotensi menyampaikan informasi yang menyesatkan bagi para pengikutnya. Di sisi lain, produk investasi syariah juga harus bersaing secara kompetitif dengan produk konvensional yang lebih dahulu dikenal luas dan memiliki jangkauan pasar yang sangat mapan. Tantangan lainnya mencakup aspek etika dalam pemasaran digital, seperti penggunaan strategi promosi yang cenderung berlebihan, manipulatif, atau tidak transparan, yang jelas bertentangan dengan nilai-nilai luhur syariah seperti kejujuran (*shiddiq*) dan amanah.[15]

Meskipun dihadapkan pada tantangan tersebut, terdapat berbagai peluang besar yang dapat dimanfaatkan secara optimal dalam pemasaran investasi syariah. Pertumbuhan pesat pengguna media sosial di Indonesia membuka akses yang sangat luas bagi lembaga keuangan untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat secara efektif, khususnya generasi milenial dan generasi Z yang sangat aktif dalam ekosistem digital. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup halal (*halal lifestyle*) turut mendorong minat yang signifikan terhadap produk keuangan berbasis syariah yang lebih etis dan berkeadilan. Dukungan kuat dari pemerintah dan lembaga keuangan juga menjadi faktor penting dalam memperkuat ekosistem ekonomi syariah melalui berbagai program literasi dan inklusi keuangan yang sistematis. Peran *influencer* dan komunitas digital yang memiliki pemahaman syariah yang baik kini menjadi peluang strategis dalam menyebarkan edukasi yang kredibel dan membangun kepercayaan masyarakat secara organik. Perkembangan teknologi finansial (*fintech*) juga memberikan kemudahan akses bagi masyarakat untuk melakukan investasi secara praktis, cepat, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang berlaku.[16]

Berdasarkan analisis terhadap tantangan dan peluang tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi agar investasi syariah dapat berkembang secara optimal di masa depan. Salah satu strategi utama yang harus diterapkan adalah meningkatkan edukasi masyarakat secara berkelanjutan melalui konten digital yang informatif, menarik, dan mudah dipahami oleh orang awam. Selanjutnya, kolaborasi dengan *influencer* syariah yang kredibel dan memiliki pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip Islam menjadi sangat penting untuk menjaga kepercayaan publik dan memberikan testimoni yang autentik.[17] Penguatan *branding* yang

mencerminkan nilai-nilai Islami, seperti kejujuran, transparansi, dan amanah, juga menjadi kunci utama dalam membangun citra positif produk investasi syariah di mata investor. Optimalisasi penggunaan media sosial dalam berbagai format konten, seperti video pendek, webinar, dan fitur interaksi langsung, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara lebih emosional dan personal. Di samping itu, penyediaan transparansi informasi terkait detail produk, termasuk rincian risiko dan mekanisme bagi hasil dalam investasi, harus selalu dijaga untuk menghindari unsur ketidakjelasan (*gharar*) yang dilarang. Segmentasi pasar yang tepat, khususnya yang menasar generasi muda melalui komunitas-komunitas digital, serta penguatan literasi keuangan secara masif akan menjadi strategi penentu dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam ekosistem investasi syariah secara berkelanjutan.

Selain itu, integrasi teknologi analisis data besar (*big data*) dalam memetakan perilaku konsumen digital dapat menjadi instrumen tambahan untuk mempersonalisasi pesan pemasaran sehingga lebih relevan dengan kebutuhan spesifik setiap individu. Penggunaan data ini memungkinkan lembaga keuangan syariah untuk memprediksi tren pasar dan menyesuaikan penawaran produk investasi secara *real-time*, yang pada akhirnya akan meningkatkan efisiensi biaya operasional pemasaran.[15] Di sisi lain, penguatan aspek legalitas dan perlindungan konsumen digital juga menjadi fondasi yang tidak boleh diabaikan, mengingat kepercayaan adalah komoditas paling berharga dalam industri keuangan berbasis nilai-nilai keislaman. Keamanan transaksi digital yang terjamin akan meminimalisir keraguan nasabah baru untuk mulai bermigrasi dari sistem konvensional ke sistem syariah.[16]

Rekomendasi strategis lainnya mencakup pengembangan ekosistem pemasaran yang inklusif dengan melibatkan tokoh masyarakat dan pakar ekonomi syariah secara aktif dalam kampanye digital. Hal ini bertujuan untuk memberikan validasi intelektual dan moral terhadap produk yang ditawarkan, sehingga keraguan masyarakat terhadap aspek kesyariahan suatu produk dapat diminimalisir secara efektif.[17] Di samping itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bagian pemasaran untuk menguasai kemampuan *copywriting* yang santun namun persuasif akan membantu dalam menciptakan narasi yang menggugah kesadaran finansial masyarakat tanpa meninggalkan etika berkomunikasi. Sinergi antara keunggulan teknologi, kepatuhan syariah yang ketat, serta pendekatan humanis melalui media sosial akan membentuk postur pemasaran yang tangguh di tengah disrupsi ekonomi global saat ini.[14]

Terakhir, perlu ditegaskan bahwa keberlanjutan strategi pemasaran investasi syariah sangat bergantung pada konsistensi antara janji promosi dengan realita layanan yang diberikan. Pelaku industri harus memastikan bahwa setiap transaksi yang terjadi melalui platform digital tetap menjunjung tinggi prinsip keadilan (*fairness*) dan transparansi penuh terhadap bagi hasil maupun risiko. Dengan mengintegrasikan seluruh elemen ini, investasi syariah tidak hanya akan dipandang sebagai alternatif instrumen keuangan bagi umat Muslim semata, tetapi juga sebagai model investasi yang etis, aman, dan menguntungkan bagi seluruh lapisan masyarakat secara universal.[15] Upaya kolektif ini diharapkan mampu membawa industri keuangan syariah Indonesia menjadi pusat gravitasi ekonomi digital syariah di tingkat internasional pada masa mendatang.

4. Kesimpulan

Pemasaran investasi syariah di era digital, khususnya melalui media sosial dan influencer, memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang. Hal ini didukung oleh meningkatnya penggunaan teknologi digital, pertumbuhan pengguna media sosial, serta kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup halal. Media sosial dan influencer berperan strategis dalam meningkatkan literasi, membangun kepercayaan, serta memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih produk investasi syariah. Namun demikian, dalam implementasinya terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi, seperti rendahnya literasi keuangan syariah, maraknya misinformasi, kurangnya kredibilitas sebagian influencer, serta persaingan dengan produk konvensional. Selain itu, aspek etika dalam pemasaran digital juga menjadi perhatian penting agar tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, dan amanah. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, yaitu dengan mengedepankan edukasi yang berkelanjutan, memanfaatkan media sosial secara optimal, bekerja sama dengan influencer yang kredibel, serta menjaga transparansi dan nilai-nilai Islami dalam setiap aktivitas pemasaran. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan investasi syariah tidak hanya mampu meningkatkan partisipasi masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam mewujudkan sistem ekonomi yang adil, beretika, dan berkelanjutan.

Referensi

- [1] Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., and Sari, M. D. *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia., 2024.
- [2] Kirana M. S. and Fasa, M. I. "Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Produk Bank Syariah pada Era Digital.," *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, vol. 3, 2024.
- [3] Anggito, A., and Setiawan, J. *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher)., 2018.

- [4] Sugiyono, D. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. 2013.
- [5] Sholeha, E. Imron, M. Chotib, M. and Suharto, B. "Peran Influencer Media Sosial Dalam Pemasaran Islami.," *Jurnal Media Akademik (JMA)*, vol. 2, 2024.
- [6] Yuanti P. and Fasa, M. I. "Peran Pemasaran Digital Dalam Integrasi Influencer Di Bank Syariah Mempengaruhi Strategi Promosi Yang Inovatif.," *Jurnal Media Akademik (JMA)*, vol. 2, 2024.
- [7] Fathurohman, M. F. Ilham, M. A. and Yudistira, Y. "Influencer Syariah: Peran Komunikasi Digital Dalam Promosi Bisnis Halal.," in *In Gunung Djati Conference Series*, Aug. 2025, pp. 593–605.
- [8] Nursyafa'ah, T. "Analisis faktor-faktor penentu perilaku konsumen dalam konteks bisnis syariah.," *Journal of Islamic Finance and Economics*, vol. 2, pp. 179–197, 2025.
- [9] Istiqomah, N. H. Magfiroh, S. and Habibana, Z. N. "Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran.," *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 3, pp. 71–82, 2024.
- [10] Syaripudin, E. I. Latifah, S. N. Permana, S. A. P. S. and Febrianti, N. V. "Konsep Distribusi Dan Promosi Dalam Bisnis Syariah Perspektif Syariah.," *MANISYA (Jurnal Manajemen Bisnis Syariah)*, vol. 2, pp. 23–41, 2024.
- [11] Ambarwati D. and Abroza, A. "Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah: Prinsip, Implementasi, Dan Tantangan Dalam Bisnis Modern.," *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, vol. 5, pp. 529–609, 2024.
- [12] Maulana, N. I. Supriatal, S. Kumala, D. and Fahruci, M. N. "Etika bisnis Islam dalam pemasaran: Konsep dan implikasi dalam praktik pemasaran.," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, vol. 6, pp. 9–27, 2025.
- [13] Hamid A. and Zubair, M. K. "Implementasi etika Islam dalam pemasaran produk bank syariah.," *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 1, pp. 16–34, 2019.
- [14] Susanto, B. F. Maulana, R. and Fauzan, M. "Strategi pemasaran produk umkm berbasis digital di kabupaten Indragiri Hilir: peluang dan tantangan.," *Jurnal Analisis Manajemen*, vol. 10, pp. 1–11, 2024.
- [15] Ismail, H. "Strategi pemasaran digital pengaruhnya terhadap pertumbuhan bisnis di era digital.," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, vol. 1, pp. 1–6, 2023.
- [16] Ralahallo B. A. B. and Muhrim, M. R. "Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis E-Commerce Di Indonesia.," *HIPOTESA-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, vol. 18, pp. 71–83, 2024.
- [17] Ananda, T. A., Dewi, N. K. and Saleh, M. Z. "Fenomena perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan di era digital. Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen.," *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen.*, vol. 2, pp. 98–107, 2023.