

Dilema Etis Pemasaran *Modest Fashion* di Era Digital: Strategi *Branding* Berkelanjutan dalam Ekosistem Industri Halal

Yesi Fadhilatus Sabila¹ dan Hesti Isnaeningrum²

¹ Institut Agama Islam Syubbanul Watbon Magelang, Indonesia.

² Universitas Tidar Magelang, Indonesia

e-mail Correspondence: yesisabila0@gmail.com

Submitted: 18-05-2026

Revised : 28-06-2026

Accepted: 29-06-2026

ABSTRACT. The development of social media has changed branding strategies in the modest fashion industry, particularly through Instagram and TikTok platforms that allow for broader interaction with consumers. However, this development has also given rise to various ethical challenges, such as halal-washing practices, information manipulation, and the use of artificial intelligence (AI) technology through deepfakes that have the potential to mislead consumers. This study aims to analyze modest fashion branding practices on Instagram and TikTok from the perspective of Islamic business ethics and formulate mitigation strategies against digital deviations that are developing in the cyber era. The study uses the Systematic Literature Review (SLR) method by analyzing various relevant scientific literature on digital branding, Islamic business ethics, sharia marketing, halal-washing, and deepfake technology. The results show that Instagram and TikTok exhibit distinct branding characteristics while presenting unique ethical risks. To mitigate these risks, the study formulates an integrated matrix of Islamic business ethics based on the principles of shiddiq, amanah, tabligh, and fathanah as a framework for sharia compliance in digital communication. Furthermore, the study found that the phenomenon of halal-washing and the use of deepfake technology requires strengthening Islamic business ethics and reconstructing digital marketing jurisprudence that can accommodate technological developments without neglecting the principles of honesty, transparency, responsibility, and public welfare. This study confirms that integrating Islamic business ethics values is a crucial foundation for realizing ethical, credible, and sustainable digital branding in the modest fashion industry.

Keywords: *Islamic business ethics, Modest fashion, Digital branding, Halal-Washing, Deepfake, Social media.*

 <https://doi.org/10.61136/f4gt0e24>

Cara Mengutip Sabila, Y.F & Isnaeningrum, H. (2025). Dilema Etis Pemasaran Modest Fashion di Era Digital: Strategi Branding Berkelanjutan dalam Ekosistem Industri Halal. *IJMHI: Indonesian Journal of Management and Halal Industry*, 1(1), 50-60.

PENDAHULUAN

Industri *modest fashion* global mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap gaya hidup halal dan konsumsi berbasis nilai religius. Namun, di balik pertumbuhan tersebut, pelaku usaha *modest fashion* menghadapi dilema antara tuntutan viralitas media sosial dan kewajiban menjaga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Pertumbuhan ini sejalan dengan proyeksi pengeluaran konsumen Muslim Global untuk pakaian yang diperkirakan mencapai USD 375 miliar pada tahun 2025, menurut (Kawsar, 2025), seorang konsultan senior bidang strategi industri halal di Dinar Standard, pertumbuhan pesat industri ini didorong oleh pergeseran struktural menuju konsumsi yang lebih



IJMHI: Indonesian Journal of Management and Halal Industry

is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

etis, transparan, dan berbasis nilai-nilai keislaman, Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar memiliki posisi strategis dalam industri ini, bahkan menempati peringkat penting dalam ekosistem industri halal global. Namun demikian, perkembangan industri halal yang semakin pesat turut menghadirkan berbagai tantangan dalam praktik pemasaran digital. Tuntutan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek di media sosial sering kali menimbulkan dilema etis terkait transparansi informasi, kejujuran promosi, dan konsistensi penerapan prinsip-prinsip syariah. Kondisi tersebut menjadikan etika bisnis Islam sebagai aspek penting dalam membangun *branding* yang berkelanjutan di tengah ekosistem industri halal yang semakin kompetitif (Qoni, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki peran signifikan dalam membentuk citra merek serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada generasi muda (Fitria, 2025; Yusnidar et al., 2025). Selain itu, efektivitas pemasaran digital juga dipengaruhi oleh transparansi informasi dan kepercayaan konsumen terhadap brand (Herman, 2024). Perkembangan pemasaran digital juga tidak terlepas dari peran algoritma media sosial yang menentukan visibilitas dan persebaran konten berdasarkan preferensi serta interaksi pengguna, sehingga konten yang memiliki tingkat engagement tinggi cenderung memperoleh jangkauan yang lebih luas (Khasanah, 2024). Oleh karena itu, pemahaman mengenai karakteristik algoritma pada platform TikTok dan Instagram menjadi kunci pemasar untuk menyusun strategi konten yang relevan, guna mengoptimalkan interaksi organik dan memperkuat kesadaran merk secara efektif (Susanto et al., 2023). Penelitian lain menegaskan bahwa strategi pemasaran syariah yang mengintegrasikan nilai keadilan dan kehalalan mampu meningkatkan daya saing produk di pasar global (Nailul, 2024). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada efektivitas media sosial dan aspek teknis pemasaran digital dalam membangun citra merek serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kajian yang secara khusus membahas dilema etis pemasaran digital dalam industri *modest fashion* dari perspektif etika bisnis Islam masih relatif terbatas, terutama yang berkaitan dengan fenomena *halal-washing*, transparansi informasi, dan keberlanjutan *branding* halal di era digital. Selain itu, kajian mengenai dampak perkembangan teknologi kecerdasan buatan, seperti manipulasi visual berbasis artificial intelligence dan penggunaan *deepfake* dalam aktivitas promosi, masih belum banyak dikaitkan dengan perlindungan konsumen Muslim dan keberlanjutan ekosistem industri halal. Dengan demikian, masih terdapat research gap mengenai bagaimana praktik pemasaran digital yang berorientasi pada viralitas dan hiper-realitas digital dapat berbenturan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam serta memengaruhi kredibilitas industri halal secara makro. Di sisi lain, pesatnya perkembangan digitalisasi turut memunculkan berbagai tantangan etis dalam praktik *branding modest fashion*, salah satunya berupa inkonsistensi antara citra religius yang ditampilkan dengan praktik bisnis yang dijalankan. Banyak pelaku usaha yang lebih menekankan pada estetika visual dan tren algoritma dibandingkan dengan substansi nilai keislaman. Fenomena ini dikenal sebagai *halal-washing*, yaitu penggunaan simbol religiusitas sebagai strategi pemasaran tanpa disertai kejujuran dan transparansi produk (Hidayati, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara representasi nilai-nilai keislaman yang ditampilkan melalui media sosial dengan implementasinya dalam praktik bisnis yang sebenarnya, sehingga berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen serta kredibilitas industri halal di tingkat global.

Menurut Minua & Sapa (2025), meskipun kecanggihan teknologi memberikan dampak inovatif dalam bidang pemasaran, penerapan *deepfake* dalam promosi produk halal juga menimbulkan risiko etis yang signifikan, terutama terkait potensi *misleading* atau *tagrir* (penipuan). Mereka menjelaskan bahwa manipulasi konten audio-visual yang meniru identitas individu nyata sering kali bertentangan dengan prinsip *Siddiq* (kejujuran) dan *amanah* (dapat dipercaya) dalam transaksi muamalah. Hal ini sejalan dengan kajian (Nurwahid et al., 2026) yang menyatakan bahwa



kejahatan siber berbasis algoritmik ini memicu manipulasi informasi yang berdampak langsung pada hilangnya keandalan data publik. Dalam konteks industri halal, penggunaan citra tokoh otoritatif tanpa izin dapat diklasifikasikan sebagai tindakan gassab (perampasan hak) yang berpotensi merusak kepercayaan publik. Praktik tersebut bahkan bertentangan dengan prinsip kehati-hatian dalam bermuamalah di ruang siber sebagaimana diatur dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial (2017). Praktik manipulasi visual berbasis kecerdasan buatan yang hanya berorientasi pada peningkatan engagement dan viralitas demi memenuhi tuntutan algoritma media sosial berpotensi menciptakan hiper-realitas digital yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Kondisi tersebut tidak hanya bertentangan dengan prinsip *ṣiddiq* dan amanah dalam etika bisnis Islam, tetapi juga dapat mengikis kepercayaan konsumen terhadap autentisitas produk halal. Penelitian Zafa et al., 2025 menunjukkan bahwa penggunaan media sintesis dan *deepfake* memiliki implikasi langsung terhadap persepsi etika, tingkat kepercayaan, serta respons konsumen terhadap suatu merek. Dalam jangka panjang, eksploitasi teknologi digital tanpa landasan etis berisiko merusak reputasi merek, melemahkan kredibilitas industri halal secara makro, serta menghambat terwujudnya ekosistem industri halal yang berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai dilema etis dalam pemasaran *modest fashion* di era digital, termasuk fenomena *halal-washing* dan penggunaan teknologi *deepfake* dalam aktivitas promosi digital. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi benturan antara praktik pemasaran digital dengan nilai-nilai etika bisnis Islam, khususnya prinsip *Siddiq*, amanah, *tabligh*, dan *fathanah* sebagai landasan dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim. Penelitian ini berupaya merumuskan strategi digital *branding* yang etis dan berkelanjutan guna menyeimbangkan kreativitas digital, tuntutan algoritma media sosial, kebutuhan pasar, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam ekosistem industri halal. Keberhasilan *branding* di era digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis dalam mengelola konten dan memanfaatkan media digital, tetapi juga oleh integritas nilai-nilai Islam yang diinternalisasikan dalam setiap aktivitas pemasaran (Sari & Ronaldo, 2024). Dengan demikian, integrasi etika bisnis Islam menjadi faktor kunci dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sekaligus memperkuat reputasi industri halal di pasar global.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan metode *Directed Qualitative Content Analysis* (DQCA) untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis berbagai literatur mengenai dilema etis pemasaran digital pada industri *modest fashion* berdasarkan perspektif etika bisnis Islam. Pendekatan SLR dipilih karena memungkinkan proses kajian literatur dilakukan secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi melalui tahapan yang terstruktur mulai dari perumusan fokus penelitian, pencarian literatur, seleksi artikel, ekstraksi data, sintesis temuan, hingga pelaporan hasil penelitian (Sauer & Seuring, 2023).

Proses pencarian literatur dilakukan secara sistematis melalui Google Scholar dengan rentang publikasi 2022–2026. Strategi pencarian menggunakan kombinasi search strings berupa "*Islamic business ethics*", "*modest fashion*", "*halal branding*", "*digital marketing ethics*", "*social media algorithm*", "*halal-washing*", "*deepfake*", dan "*artificial intelligence*" yang disesuaikan dengan fokus penelitian. Seluruh artikel yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi, yaitu artikel ilmiah yang diterbitkan pada tahun 2022–2026, tersedia dalam bentuk full text, dan relevan dengan etika bisnis Islam, pemasaran digital, algoritma media sosial, teknologi kecerdasan buatan, maupun industri halal. Artikel yang tidak relevan dengan fokus penelitian, merupakan duplikasi dokumen, atau tidak memenuhi kriteria inklusi dikeluarkan dari tahap analisis (Dieteren et al., 2023).



Tabel 1. Protokol Seleksi Data Penelitian

Komponen	Keterangan
Metode Penelitian	<i>Systematic Literature Review</i> (SLR) dengan pendekatan <i>Directed Qualitative Content Analysis</i>
Basis Data	Google Scholar
Rentang Publikasi	2022-2026
Jenis Dokumen	Artikel jurnal ilmiah teks lengkap (<i>full text</i>)
Kata Kunci Pencarian	<i>Islamic business ethics, modest fashion, halal branding, digital marketing ethics, social media algorithm, halal-washing, deepfake, dan artificial intelligence</i>
Kriteria Inklusi	Artikel diterbitkan tahun 2022–2026, tersedia dalam bentuk teks lengkap (<i>full text</i>), serta relevan dengan tema etika bisnis Islam, pemasaran digital, dan perkembangan teknologi dalam industri halal
Kriteria Eksklusi	Artikel yang tidak relevan dengan fokus penelitian dan artikel yang terduplikasi
Teknik Analisis	<i>Directed Qualitative Content Analysis</i>
Skema Pengodean	Siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah
Luaran Analisis	Identifikasi dilema etis pemasaran digital dan perumusan strategi <i>branding</i> yang etis dan berkelanjutan

Tahapan analisis data dilakukan menggunakan DQCA melalui tiga tahapan yang saling berurutan (*sequence analysis*). Tahap pertama, literature identification and screening, dilakukan dengan mengidentifikasi serta menyeleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi sehingga diperoleh literatur yang relevan dengan tujuan penelitian (Sauer & Seuring, 2023). Tahap kedua, directed coding, dilakukan dengan mengekstraksi data dari setiap artikel dan mengodekannya menggunakan empat sifat wajib Rasulullah SAW, yaitu siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah, sebagai kategori analisis utama (*a priori coding*). Selanjutnya, berbagai fenomena digital seperti algoritma media sosial, *halal-washing*, misleading marketing, penggunaan teknologi *artificial intelligence* (AI), dan *deepfake* dianalisis berdasarkan keterkaitannya dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Proses pengodean dilakukan secara bertahap melalui identifikasi tema, pengelompokan kategori, interpretasi makna, serta penyusunan hubungan antartema untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang dikaji (Monaro et al., 2022).

Tahap ketiga, conceptual synthesis, dilakukan dengan mensintesis seluruh hasil pengodean untuk mengidentifikasi pola hubungan, kesenjangan penelitian, serta strategi mitigasi terhadap berbagai dilema etis pemasaran digital. Hasil sintesis kemudian digunakan untuk menyusun matriks integrasi etika bisnis Islam serta merumuskan rekomendasi strategi digital *branding* yang etis dan berkelanjutan pada industri *modest fashion* (Dieteren et al., 2023; Monaro et al., 2022). Untuk menjaga kredibilitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai artikel ilmiah yang relevan. Selain itu, proses identifikasi, seleksi, ekstraksi, pengodean, dan sintesis data dilakukan secara konsisten sehingga menghasilkan proses penelitian yang sistematis, transparan, dan dapat ditelusuri kembali (Dieteren et al., 2023; Monaro et al., 2022).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Komparasi *Branding* pada platform Instagram dan TikTok

Transformasi digital dalam industri *modest fashion* mendorong pemanfaatan media sosial sebagai instrumen utama dalam membangun citra merek dan memperluas jangkauan pasar. Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok memiliki karakteristik operasional yang berbeda dalam mendukung aktivitas branding. Perbedaan tersebut tidak hanya memengaruhi pola komunikasi pemasaran, tetapi juga melahirkan kerentanan etis yang berbeda pada masing-masing platform (Fitria, 2025). Perbedaan karakteristik operasional dan potensi dilema etis pada kedua platform media sosial tersebut disajikan secara ringkas pada Tabel 1 berikut :

Tabel 2 Perbandingan Karakteristik Operasional dan Kerentanan Etis Platform Media Sosial

Platform	Karakteristik Operasional	Fungsi Branding	Kerentanan Etis
Instagram	Berorientasi pada visual yang estetik dan kurasi konten	Membangun identitas serta citra merek	Manipulasi Visual, pencitraan religius yang berlebihan dan komodifikasi simbol keagamaan
Tik-Tok	Mengutamakan video pendek, algoritma viral, dan interaksi langsung	Meningkatkan <i>engagement</i> dan memperluas jangkauan pasar	Penyebaran informasi yang tidak terverifikasi, potensi penggunaan <i>deepfake</i> , dan kecenderungan mengejar viralitas dibanding substansi

Sumber: diolah dari Fitria (2025) dan Yusnidar et al. (2025)

Data pada Tabel menunjukkan Instagram dan TikTok mempunyai karakteristik operasional yang berbeda dalam mendukung strategi *branding modest fashion*. Instagram lebih berorientasi pada pembentukan identitas merek melalui penyajian konten visual yang estetik dan terkurasi, sedangkan TikTok cenderung mengandalkan interaksi yang lebih dinamis melalui video pendek dan algoritma yang mendukung penyebaran konten secara luas. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa setiap platform memiliki keunggulan sekaligus tantangan yang berbeda dalam mendukung komunikasi pemasaran digital (Yusnidar et al., 2025).

Selain memberikan peluang bagi perluasan pasar, karakteristik masing-masing platform juga memunculkan kerentanan etis yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Pada Instagram, penekanan terhadap estetika visual berpotensi mendorong munculnya manipulasi citra serta penggunaan simbol-simbol religius secara berlebihan. Sementara itu, karakteristik TikTok yang mengutamakan viralitas dan kecepatan penyebaran informasi berpotensi meningkatkan risiko penyampaian informasi yang tidak terverifikasi serta penyalahgunaan teknologi digital dalam aktivitas promosi (Fitria, 2025).

Matriks Integrasi Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Digital

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa perkembangan media sosial telah mengubah cara pelaku usaha *modest fashion* membangun *branding* dan berinteraksi dengan konsumen. Platform digital seperti Instagram dan TikTok memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, namun membuka peluang munculnya berbagai penyimpangan etika, seperti manipulasi visual, klaim produk yang berlebihan, *misleading information*, *halal washing*, hingga penggunaan teknologi



deepfake yang berpotensi menyesatkan konsumen (Kurnianto et al., 2020). Kondisi tersebut menunjukkan perlunya kerangka etika yang mampu menjadi pedoman aktivitas komunikasi digital.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, aktivitas komunikasi digital tidak hanya berorientasi pada efektivitas promosi, tetapi juga harus menjunjung tinggi nilai kejujuran, tanggung jawab, transparansi, dan kecerdasan dalam pemanfaatan teknologi. (Riza et al., 2020) menjelaskan bahwa sifat-sifat Rasulullah SAW yang meliputi *shiddiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathanah* merupakan nilai fundamental yang mendukung terciptanya aktivitas bisnis yang etis dan berkeadilan. Sementara itu, (Iqbal, 2022) menegaskan bahwa keempat sifat tersebut menjadi landasan utama dalam praktik *digital marketing* syariah. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merumuskan matriks integrasi etika bisnis Islam dalam komunikasi digital sebagai instrumen kepatuhan syariah untuk memitigasi berbagai bentuk penyimpangan *branding* digital

Tabel 3 Matriks Integrasi Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Digital

Nilai Etika Bisnis Islam	Parameter Operasional dalam Komunikasi Digital	Implementasi pada <i>Branding Modest Fashion</i>	Risiko Penyimpangan yang Dimitigasi
<i>Shiddiq</i> (Jujur)	Kejujuran dan Kebenaran informasi	Menampilkan foto, video, dan deskripsi produk sesuai kondisi sebenarnya tanpa manipulasi atau klaim berlebihan	<i>Misleading</i> information, klaim palsu dan <i>halal washing</i>
<i>Amanah</i> (Dapat dipercaya)	Tanggung jawab dan kredibilitas	Menjaga kualitas produk, memenuhi janji layanan, serta memberikan informasi akurat kepada konsumen	Penipuan, hilangnya kepercayaan konsumen
<i>Tabligh</i> (Menyampaikan)	Transparansi dan keterbukaan informasi	Menyampaikan informasi produk secara jelas, lengkap dan mudah dipahami melalui media sosial	Distorsi informasi dan kesalahpahaman konsumen
<i>Fathanah</i> (Cerdas)	Pemanfaatan teknologi digital secara etis dan bijaksana	Mengoptimalkan media sosial dan teknologi AI untuk meningkatkan efektivitas promosi dengan tetap mengedepankan transparansi dan prinsip syariah	Penyalahgunaan AI, <i>deepfake</i> , manipulasi konten digital, dan <i>misleading marketing</i>

Sumber: diolah dari Riẓa et al. (2020), Iqbal (2022) dan Kurnianto et al. (2020)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai-nilai etika bisnis Islam dapat ditransformasikan menjadi parameter operasional dalam aktivitas komunikasi digital. Prinsip *shiddiq* menuntut pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara jujur dan benar sehingga dapat meminimalkan praktik *misleading* information dan *halal-washing*. Prinsip *amanah* menekankan pentingnya tanggung jawab dalam menjaga kualitas produk, memenuhi janji kepada konsumen, dan membangun kredibilitas merek. Sementara itu, prinsip *tabligh* diwujudkan melalui transparansi informasi yang



memungkinkan konsumen memperoleh pemahaman yang utuh mengenai produk yang ditawarkan (Riza et al., 2020).

Adapun prinsip *fathanah* tidak hanya dimaknai sebagai kecerdasan dalam menyusun strategi pemasaran digital, tetapi juga sebagai kemampuan memanfaatkan perkembangan teknologi secara bijaksana dan sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks ini, penggunaan teknologi kecerdasan buatan seperti *deepfake* harus dilakukan secara hati-hati karena berpotensi menciptakan manipulasi persepsi konsumen, penyesatan informasi, dan pelanggaran terhadap prinsip kejujuran apabila digunakan tanpa pengungkapan yang jelas (Kurnianto et al., 2020). Oleh karena itu, penerapan nilai *shiddiq, amanah, tabligh*, dan *fathanah* menjadi penting sebagai instrumen kepatuhan syariah dalam komunikasi digital. Temuan ini sejalan dengan (Iqbal, 2022) yang menegaskan bahwa keempat sifat Rasulullah SAW merupakan fondasi utama dalam implementasi digital marketing berbasis syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai etika bisnis Islam tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga dapat diimplementasikan sebagai kerangka kepatuhan syariah dalam *branding* digital. Dengan demikian, penerapan keempat sifat Rasulullah SAW tersebut berpotensi memperkuat kepercayaan konsumen, menjaga autentisitas merek modest fashion, serta memitigasi berbagai bentuk penyimpangan etika yang berkembang di era pemasaran digital.

Pembahasan

Dekonstruksi Komodifikasi Agama: Melawan *Halal-Washing* Era Siber

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* digital pada industri *modest fashion* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi ruang produksi makna keagamaan. Penggunaan label halal, istilah syar'i, konten religius, hingga simbol-simbol Islam dalam media sosial sering dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen Muslim. Fenomena ini sejalan dengan konsep komodifikasi agama, yaitu proses ketika nilai, simbol, dan identitas keagamaan ditransformasikan menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi dan diperdagangkan di pasar (Maulida & Witro, 2022). Menurut Maulida & Witro (2022), meningkatnya pasar Muslim telah mendorong pelaku usaha menggunakan simbol-simbol agama sebagai strategi pemasaran, sehingga agama tidak hanya dipahami sebagai sistem nilai, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan gaya hidup dan konsumsi.

Dalam media sosial, komodifikasi agama semakin mudah dilakukan karena platform digital memungkinkan penyebaran simbol dan narasi keislaman secara masif. Studi yang dilakukan Penangsang (2025) menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam dalam media sosial sering dikemas melalui visual, narasi, dan simbol religius yang kemudian diintegrasikan ke dalam strategi *branding* untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Praktik tersebut pada dasarnya tidak menjadi masalah selama nilai keislaman yang ditampilkan selaras dengan praktik bisnis yang dijalankan. Namun, persoalan muncul ketika simbol-simbol agama hanya digunakan sebagai alat komersialisasi tanpa didukung implementasi prinsip syariah secara substantif.

Fenomena tersebut dikenal sebagai *halal-washing*, yaitu praktik penggunaan klaim halal atau identitas Islami untuk membangun citra positif produk tanpa disertai bukti kepatuhan syariah yang memadai. (Emila & Vidiati, 2026) menjelaskan bahwa perkembangan pemasaran digital pada industri halal memang mampu meningkatkan halal *awareness* dan *brand trust*, tetapi pada saat yang sama juga memunculkan tantangan berupa maraknya klaim kehalalan sepihak tanpa sertifikasi resmi dalam konten promosi digital. Bahkan praktik manipulasi visual, penggunaan istilah Islami yang tidak akurat, serta pencantuman identitas halal yang tidak dapat diverifikasi berpotensi menyesatkan konsumen dan merusak kepercayaan terhadap ekosistem industri halal.



Dari perspektif etika bisnis Islam, fenomena *halal-washing* menunjukkan adanya pergeseran dari nilai spiritual menuju orientasi komersial yang berlebihan. (Asri & Soehadha, 2022) menegaskan bahwa pemasaran berbasis nilai Islam seharusnya tidak berhenti pada penggunaan simbol keagamaan, melainkan harus diwujudkan melalui kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam seluruh aktivitas bisnis. Oleh karena itu, upaya melawan *halal-washing* tidak cukup dilakukan melalui sertifikasi dan pengawasan regulatif semata, tetapi juga memerlukan internalisasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam proses *branding* digital.

Dengan demikian, dekonstruksi komodifikasi agama bukan berarti menolak penggunaan identitas Islam dalam pemasaran, melainkan mengembalikannya pada fungsi substantif sebagai pedoman moral dan sumber nilai. *Branding* digital yang berlandaskan prinsip *shiddiq*, amanah, *tabligh*, dan *fathanah* akan membantu pelaku usaha membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan, sekaligus mencegah agama direduksi menjadi sekadar instrumen komersial di era siber.

Ancaman Rekayasa AI (*Deepfake*) dan Rekonstruksi Fikih Pemasaran Digital

Perkembangan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* / AI) telah menghadirkan transformasi signifikan dalam praktik pemasaran digital. Teknologi ini memungkinkan pelaku usaha menghasilkan konten promosi yang lebih cepat, personal, dan menarik melalui berbagai fitur seperti *generative AI*, *virtual influencer*, *voice cloning*, maupun *deepfake*. Dalam industri *modest fashion*, pemanfaatan AI berpotensi meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperluas jangkauan konsumen. Namun, di sisi lain, perkembangan tersebut juga memunculkan tantangan etis baru yang belum sepenuhnya terakomodasi dalam praktik pemasaran digital kontemporer (Akmal et al., 2026).

Salah satu tantangan utama adalah penggunaan teknologi *deepfake* yang mampu menghasilkan gambar, suara, atau video yang menyerupai realitas secara sangat meyakinkan. Kemampuan ini membuka peluang terjadinya manipulasi informasi dan pembentukan persepsi konsumen yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. (Nabila Mayangsari et al., 2025) menjelaskan bahwa kemajuan teknologi AI tidak hanya menghadirkan efisiensi komunikasi digital, tetapi juga meningkatkan risiko penyalahgunaan informasi melalui konten sintesis yang sulit dibedakan dari konten autentik. Dalam konteks pemasaran, kondisi tersebut dapat mengarah pada *misleading marketing* apabila konsumen tidak mengetahui bahwa konten yang mereka lihat merupakan hasil rekayasa teknologi.

Temuan ini menunjukkan bahwa perkembangan AI menuntut adanya pembaruan pendekatan dalam fikih pemasaran digital. Jika dalam fikih muamalah klasik fokus utama terletak pada keabsahan akad dan objek transaksi, maka pada era digital perhatian juga perlu diarahkan pada validitas informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan konsumen. (Zaini & Asizah, 2025) menegaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah melahirkan tantangan epistemologis baru yang memerlukan rekonstruksi kerangka berpikir Islam agar tetap relevan dengan realitas kontemporer. Dalam konteks pemasaran digital, rekonstruksi tersebut diperlukan untuk memastikan bahwa inovasi teknologi tetap berjalan sejalan dengan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan kemaslahatan.

Dari perspektif fikih muamalah, penggunaan teknologi AI pada dasarnya diperbolehkan selama tidak mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan), *taghrir* (penyesatan), maupun *dharar* (kerugian bagi pihak lain). Oleh karena itu, penggunaan *deepfake* yang bertujuan memanipulasi persepsi konsumen atau menyamarkan fakta produk dapat dipandang bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar muamalah Islam. Sebaliknya, AI dapat dimanfaatkan sebagai instrumen pendukung yang membantu efektivitas pemasaran selama penggunaannya dilakukan secara terbuka dan bertanggung jawab. Pandangan tersebut sejalan dengan (Ainurrokhim et al., 2026) yang menempatkan AI bukan sebagai pengganti pertimbangan moral manusia, melainkan sebagai mitra



yang membantu proses pengambilan keputusan dalam kerangka nilai-nilai syariah. AI memiliki potensi besar untuk mendukung aktivitas ekonomi modern, tetapi tetap memerlukan kontrol etis agar tidak menggeser prinsip keadilan, kemaslahatan, dan tanggung jawab yang menjadi tujuan utama syariah

Dengan demikian, rekonstruksi fikih pemasaran digital perlu diarahkan pada pengembangan pedoman etis penggunaan AI yang berlandaskan prinsip *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. Prinsip *shiddiq* menuntut kejujuran dalam penyajian konten digital, *amanah* menekankan tanggung jawab atas informasi yang disebarluaskan, *tabligh* mengharuskan transparansi mengenai penggunaan teknologi rekayasa digital, sedangkan *fathanah* mendorong pemanfaatan AI secara inovatif namun tetap sesuai dengan nilai-nilai syariah. Melalui pendekatan tersebut, perkembangan teknologi AI tidak hanya menjadi sarana peningkatan efektivitas pemasaran, tetapi juga tetap menjaga perlindungan konsumen dan kemaslahatan dalam ekosistem bisnis digital Islam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjadikan Instagram dan TikTok sebagai platform utama dalam strategi *branding* industri modest fashion. Kedua platform memiliki karakteristik yang berbeda dalam membangun citra merek dan interaksi dengan konsumen, sekaligus menghadirkan tantangan etis yang beragam. Instagram cenderung menekankan estetika visual yang berpotensi mendorong manipulasi citra dan komodifikasi simbol keagamaan, sedangkan TikTok lebih berorientasi pada viralitas konten yang berisiko memunculkan penyebaran informasi yang tidak terverifikasi. Untuk menjawab tantangan tersebut, penelitian ini merumuskan integrasi nilai-nilai etika bisnis Islam yang berlandaskan prinsip *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* sebagai kerangka kepatuhan syariah dalam komunikasi digital. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa fenomena *halal-washing* dan perkembangan teknologi *deepfake* menjadi tantangan baru yang memerlukan penguatan etika bisnis Islam agar praktik *branding* digital tetap berjalan sesuai dengan prinsip syariah.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha, regulator, dan pengelola platform digital. Bagi pelaku usaha modest fashion, penerapan prinsip *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* perlu diintegrasikan secara konsisten dalam seluruh aktivitas komunikasi pemasaran untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mencegah praktik pemasaran yang menyesatkan. Bagi regulator dan lembaga terkait, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya penguatan pengawasan terhadap penggunaan klaim halal, simbol-simbol keagamaan, serta pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dalam promosi digital. Di samping itu, pengembangan pedoman etis mengenai penggunaan AI dan *deepfake* menjadi penting untuk memastikan bahwa inovasi teknologi tetap mendukung perlindungan konsumen dan keberlanjutan ekosistem industri halal.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) sehingga belum mengkaji secara langsung pengalaman pelaku usaha maupun persepsi konsumen terhadap praktik *branding* digital pada industri modest fashion. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan empiris melalui survei, wawancara mendalam, atau studi kasus untuk menguji implementasi prinsip etika bisnis Islam dalam praktik pemasaran digital. Selain itu, kajian mendatang juga perlu mengeksplorasi lebih lanjut dampak penggunaan artificial intelligence, virtual influencer, dan teknologi *deepfake* terhadap perilaku konsumen Muslim, serta mengembangkan model fikih pemasaran digital yang mampu menjawab tantangan teknologi kontemporer tanpa mengabaikan nilai-nilai syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrokhim, M. F., Muhaini, A., & Ma'arufi, A. (2026). Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) Sebagai Mitra Epistemik Dalam Pengembangan Fiqh Muamalah. *Jurnal Pendidikan , Sosial Dan Humaniora*, 5(3), 6509–6518.
- Akmal, W. N., Agustian, M. A., Kuniati, Riswanti, D., Syifa, N., & Pebriani, Y. (2026). Analisis Hukum Deepfake Dalam Perspektif Maqasid Syariah(Studi Kasus Mahasiswa STIT Darul Ulum Kotabaru). *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Kemasyarakatan*, 1–20.
- Asri, C., & Sochadha, M. (2022). Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan. : *Jurnal Studi Islam*, 7(1).
- Dieteren, C. M., Patty, N. J. S., Reckers-droog, V. T., & Exel, J. Van. (2023). Social Sciences & Humanities Open Methodological choices in applications of Q methodology : A systematic literature review. *Social Sciences & Humanities Open*, 7(1), 100404. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100404>
- Emila, A., & Vidiati, C. (2026). Implementasi Pemasaran Digital Pada Sektor Industri Halal Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 05.
- Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial (2017).
- Fitria, T. N. (2025). E-Commerce Marketing Strategies: Exploring Promotional Tools in the Muslim Fashion Industry. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(02), 1–19.
- Herman, R. T. (2024). Urgensi Penerapan Praktik Etis: Efek Kepercayaan Konsumen dalam Mendukung Pertumbuhan Usaha Berkelanjutan. *Jurnal Moral Kemasyarakatan*, 9(1), 184–191.
- Hidayati, N. (2025). Strategi Pemasaran Produk Hala Di Marketplace. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2.
- Iqbal, R. (2022). Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam. *Journal Mubtadiin*, 8.
- Kawsar, N. H. (2025). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025*. DinarStandard. <https://www.dinarstandard.com/insights/sgier-2024-25>
- Khasanah, O. N. (2024). Manajemen Distribusi dan Audiens – Strategi distribusi Konten media , Segmentasi Audiens dan Personal konten , Algoritma Media Sosial dan Dampaknya pada Persebaran Informasi Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 135–145.
- Kurnianto, A. D., Abidin, N. Z., Siswoko, B. R., & Ali, M. (2020). Hukum Penggunaan Teknologi Deepfake Dalam Pemasaran Produk. *Opinia De Journal*, 38–46.
- Maulida, L., & Witro, D. (2022). Komodifikasi Simbol-Simbol Agama Di Kalangan Kelas Menengah Muslim Indonesia. *Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam(SOSEBI)*, 2, 137–152.
- Minua, I. W., & Sapa, N. bin. (2025). Etika Produksi Konten Deepfake dalam Promosi Produk Halal: Telaah Fikih Media dan Perlindungan Konsumen Muslim. *Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam*, 5(2), 279–293. <https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v5i2.2327>
- Monaro, S., Gullick, J., & West, S. (2022). Qualitative Data Analysis for Health Research : A Step-by-Step Example of Phenomenological Interpretation Qualitative Data Analysis for Health Research : A Step-by-Step Example of. *The Qualitative Report* 2, 27(4), 1040–1057.
- Nabila Mayangsari, A., SekarReynata, S., & Triana. (2025). Pemanfaatan Kecerdasan Buatan Dalam Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 1–9.



- Nailul, M. (2024). Strategi Pemasaran Syariah yang Efektif untuk Start-Up : Studi Kasus pada Perusahaan Rintisan di Sektor Konsumsi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 1(Juli).
- Nurwahid, T., Muin, S. A., & Ramadhani, R. (2026). Deepfake sebagai Kejahatan : Manipulasi AI Audio , Video , dan Gambar dalam Hukum Pidana Indonesia. *Jurnal Dialogica*, 1(2).
- Penangsang, D. A. (2025). Komodifikasi Nilai Islam Di Media Sosial: Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Reels Instagram @Duha.Muslimwear. *Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam*.
- Qoni, R. (2022). Tantangan dan strategi peningkatan ekspor produk halal Indonesia di pasar global. *Halal Research Journal*, 2(1), 52–63.
- Riza, D., Vahlevi, L., & Timur, J. (2020). Implementasi Sifat-Sifat Nabi Saw Dalam Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 64–74.
- Sari, Y. A., & Ronaldo, R. (2024). Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah Di Era Digital. *Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis*, 8(1), 263–275.
- Sauer, P. C., & Seuring, S. (2023). in management research : a guide in 6 steps and 14. *Review of Managerial Science*, 17(5), 1899–1933. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00668-3>
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 483–491.
- Yusnidar, Agusta, M. A., & Junaedi, A. T. (2025). The Influence Of E-Commerce, Social Media, And Lifestyle On Muslim Fashion Purchases By Generation Z In Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 264–273.
- Zafa, G., Kashee, M., Hameed, R. M., Ullah, I., Khan, W. A., Shakee, R., & Safa Niazi. (2025). Dampak Penerhadap Pembelian Niat Dengan Peran Mediasi Realitas Yang Dipersepsikan, Kepercayaan, Persepsian Etika, dan Gangguan. *Journal Of Social Sciences Bulletin*, 3, 578–603.
- Zaini, A., & Asizah, S. (2025). Rekonstruksi Epistemologi Tafsir Maqasidi di Era Disrupsi Digital : Integrasi Nilai Moderasi Beragama dalam Metodologi Penafsiran Berbasis Artificial Intelligence. *Jurnal Studi Kepesantrenan Dan Keislaman*, 03, 97–116.

