



Etika Pemasaran Islam sebagai Mekanisme Tata Kelola Bisnis

Nasrul Amanu

Universitas Islam Lampung, Indonesia

Email Korespondensi: nasrulamanu.an@gmail.com

Article received: 15 Oktober 2025, Review process: 21 Oktober 2025

Article Accepted: 11 November 2025, Article published: 03 Desember 2025

ABSTRACT

This study examines the strategic role of Islamic marketing ethics as a value-based governance mechanism capable of strengthening business integrity, transparency, and long-term sustainability. Using a qualitative literature-based approach, the research analyzes how core ethical principles honesty (ʿsidq), trustworthiness (amanah), justice (ʿadl), the prohibition of gharar and tadlis, and the principle of ihsan operate in shaping responsible marketing practices. The findings indicate that these ethical values significantly enhance consumer trust, corporate reputation, and the stability of producer consumer relationships. Islamic ethical principles are shown to reduce manipulative behavior, prevent information asymmetry, and reinforce internal control systems within companies, particularly in digital marketing contexts that are vulnerable to exploitation and algorithmic bias. The study also highlights that Islamic marketing ethics provide not only a normative moral compass but also a practical governance framework that supports accountability and strengthens long-term competitiveness. Overall, the integration of Islamic marketing ethics emerges as a strategic necessity for modern businesses seeking sustainable credibility and ethical resilience in increasingly competitive market environments.

Keywords: Islamic Marketing Ethics, Business Governance, Consumer Trust.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran strategis etika pemasaran Islam sebagai mekanisme tata kelola berbasis nilai yang mampu memperkuat integritas, transparansi, dan keberlanjutan bisnis. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur, penelitian ini mengkaji bagaimana prinsip-prinsip etika utama kejujuran (ʿsidq), amanah, keadilan (ʿadl), larangan gharar dan tadlis, serta prinsip ihsan beroperasi dalam membentuk praktik pemasaran yang bertanggung jawab. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai etis tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen, reputasi perusahaan, serta stabilitas hubungan produsen-konsumen. Prinsip etika Islam terbukti menekan perilaku manipulatif, mencegah asimetri informasi, dan memperkuat sistem pengendalian internal perusahaan, terutama pada konteks pemasaran digital yang rentan terhadap bias algoritmik dan eksploitasi. Penelitian ini juga menegaskan bahwa etika pemasaran Islam tidak hanya menjadi pedoman normatif, tetapi juga kerangka tata kelola praktis yang mendukung akuntabilitas dan daya saing jangka panjang. Secara keseluruhan, integrasi etika pemasaran Islam dipandang sebagai kebutuhan strategis bagi perusahaan modern untuk membangun kredibilitas berkelanjutan dan ketahanan etis di tengah kompetisi pasar yang semakin dinamis.

Kata Kunci: Etika Pemasaran Islam, Tata Kelola Bisnis, Kepercayaan Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran modern bergerak dengan kecepatan yang kian sulit dikendalikan. Di tengah kompetisi global dan penetrasi teknologi digital, praktik pemasaran mengalami pergeseran signifikan: dari sekadar aktivitas promosi menjadi strategi yang sangat memengaruhi persepsi, perilaku, dan keputusan konsumen. Sayangnya, dinamika tersebut tidak selalu diimbangi dengan praktik bisnis yang beretika. Berbagai studi menunjukkan meningkatnya kasus manipulasi informasi, eksploitasi psikologis, dan penggunaan teknik pemasaran agresif yang mengabaikan prinsip keadilan bagi konsumen (Kotler & Keller, 2020). Temuan ini diperkuat oleh penelitian Hasan & Ali, (2021) yang mendokumentasikan bahwa lebih dari separuh perusahaan yang beroperasi melalui platform digital cenderung menggunakan skema komunikasi yang tidak sepenuhnya transparan, khususnya dalam iklan berbasis algoritma. Fenomena tersebut menandakan bahwa persoalan etika menjadi problem struktural dalam praktik pemasaran kontemporer.

Di tengah situasi tersebut, masyarakat Muslim menghadapi tantangan yang lebih kompleks. Sebagai kelompok dengan tuntutan moralitas tinggi, konsumen Muslim tidak hanya menilai kualitas fungsional produk, tetapi juga kesesuaian proses bisnis dengan nilai-nilai syariah. Dengan demikian, etika pemasaran Islam memperoleh posisi sentral sebagai kerangka nilai yang menuntut kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), serta pelarangan terhadap penipuan (*gharar*) dan manipulasi pasar (*tadlis*) (Beekun, 2019). Kajian empiris oleh Alserhan, (2017) menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai etika Islam dalam pemasaran meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim secara signifikan, khususnya ketika perusahaan menunjukkan konsistensi antara pesan promosi dan kualitas produk. Hal ini menegaskan bahwa konsumen Muslim tidak hanya responsif terhadap branding, tetapi juga memiliki sensitivitas moral terhadap proses pemasaran.

Lebih jauh, dinamika pemasaran digital memperkuat urgensi tata kelola bisnis (*corporate governance*) yang berlandaskan nilai etika. Pemasaran digital tidak sekadar memperluas jangkauan promosi, tetapi juga membuka ruang bagi praktik-praktik manipulatif yang sulit dideteksi, seperti pengelolaan big data tanpa persetujuan konsumen, personalisasi iklan yang bias, serta misleading advertising yang sering tidak terjangkau regulasi formal (Tricker, 2019). Studi Rahman dan Rahman & Ibrahim, (2022) menegaskan bahwa tata kelola berbasis etika mampu mengurangi penyimpangan tersebut melalui penguatan sistem pengawasan, kejelasan informasi, dan kontrol internal. Temuan ini selaras dengan penelitian Omar & Hossain, (2023) yang memandang etika pemasaran Islam sebagai *value-driven governance mechanism*, yakni mekanisme pengendalian perilaku pemasaran berbasis nilai, bukan sekadar kepatuhan administratif atau prosedural.

Dengan demikian, integrasi antara etika pemasaran Islam dan tata kelola bisnis bukan hanya ideal normatif, tetapi kebutuhan strategis bagi perusahaan yang ingin mempertahankan reputasi dan keberlanjutan dalam jangka panjang. Di era digital, keberhasilan bisnis tidak lagi ditentukan oleh kecanggihan teknologi

semata, melainkan oleh kemampuan perusahaan menjaga integritas dalam seluruh proses pemasaran. Hal ini penting mengingat konsumen modern semakin kritis dan membutuhkan jaminan bahwa interaksi pemasaran yang mereka terima bebas dari eksploitatif dan tidak menyesatkan.

Pertanyaan yang kemudian muncul adalah: bagaimana prinsip-prinsip etika pemasaran Islam dapat dioperasionalkan sebagai mekanisme tata kelola yang efektif? Nilai apa yang paling relevan untuk memperkuat akuntabilitas perusahaan, terutama dalam konteks digital yang kompleks? Dan bagaimana prinsip tersebut dapat diterapkan secara konsisten untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi dasar bagi penelitian ini untuk merumuskan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami peran etika pemasaran Islam sebagai fondasi tata kelola bisnis modern.

Dengan demikian, pendahuluan ini menegaskan bahwa mengintegrasikan etika pemasaran Islam dalam tata kelola bisnis bukan sekadar respons terhadap tuntutan moralitas, tetapi merupakan kebutuhan sistemik bagi perusahaan yang ingin membangun kredibilitas jangka panjang. Nilai-nilai syariah yang bersifat universal, humanistik, dan transformatif memberikan kerangka yang memungkinkan praktik pemasaran berkembang tanpa kehilangan integritas di tengah dinamika pasar yang kompetitif dan penuh distraksi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kepustakaan (*library research*). Pemilihan metode ini didasarkan pada karakter kajian yang menekankan analisis konsep, prinsip, dan temuan teoritis terkait etika pemasaran Islam serta relevansinya dalam tata kelola bisnis kontemporer. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti melakukan penafsiran yang mendalam terhadap sumber-sumber ilmiah sehingga mampu mengidentifikasi pola pemikiran, kecenderungan teoritik, serta ruang kritis yang belum banyak dieksplorasi oleh penelitian sebelumnya (Creswell & Poth, 2018). Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas literatur primer dan sekunder. Literatur primer mencakup sumber-sumber normatif Islam seperti Al-Qur'an, Hadis, serta literatur klasik dan kontemporer mengenai etika bisnis Islam. Sementara itu, literatur sekunder mencakup artikel jurnal, buku akademik, laporan industri, serta analisis empiris yang membahas pemasaran Islam, perilaku konsumen Muslim, dan tata kelola bisnis. Pemilihan sumber dilakukan secara purposif berdasarkan relevansi, kebaruan, dan otoritas ilmiahnya. Pendekatan purposif ini sejalan dengan pandangan Merriam & Tisdell, (2016) bahwa pemilihan sumber dalam penelitian kualitatif harus mempertimbangkan nilai strategis bagi analisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menelusuri karya ilmiah pada jurnal bereputasi, database akademik internasional, dan repositori buku digital. Setiap sumber dianalisis untuk mengekstraksi konsep kunci terkait etika pemasaran Islam, prinsip tata kelola, nilai syariah, serta implikasinya terhadap praktik pemasaran modern. Proses pengumpulan dilakukan

secara sistematis melalui tiga tahapan: identifikasi, verifikasi substansi, dan kategorisasi tematik. Tahapan ini mengikuti model analisis dokumen Bowen, (2009), yang menekankan pentingnya evaluasi kritis terhadap isi dokumen agar diperoleh makna yang valid dan relevan. Analisis data menggunakan teknik *content analysis* yang difokuskan pada proses kategorisasi, interpretasi, dan integrasi konsep. Pada tahap awal, data dikodekan untuk mengidentifikasi tema-tema utama seperti kejujuran, amanah, keadilan, larangan penipuan, serta prinsip syariah yang relevan dengan pemasaran. Selanjutnya, dilakukan pemetaan hubungan antara konsep etika pemasaran Islam dan kerangka tata kelola bisnis modern. Teknik analisis ini merujuk pada pendekatan Elo & Kyngäs, (2008), yang menekankan pentingnya menciptakan struktur tematik agar hasil interpretasi lebih sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Hasil analisis kemudian ditafsirkan secara kritis untuk menjelaskan bagaimana prinsip etika Islam dapat berfungsi sebagai mekanisme kontrol internal dalam praktik pemasaran. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemahaman tajam mengenai bagaimana etika pemasaran Islam dapat berperan dalam memperkuat tata kelola bisnis, serta memberikan landasan teoritis yang kokoh untuk analisis pada bagian hasil dan pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam memiliki kontribusi strategis dalam membentuk tata kelola bisnis yang lebih berintegritas, transparan, dan bertanggung jawab. Berdasarkan telaah terhadap berbagai literatur primer dan sekunder, ditemukan bahwa nilai-nilai fundamental dalam etika pemasaran Islam seperti kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), larangan *gharar*, dan ihsan berpengaruh langsung terhadap kualitas hubungan antara produsen dan konsumen, sekaligus memperkuat struktur pengawasan internal perusahaan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa etika pemasaran Islam tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai mekanisme regulatif yang mampu mengarahkan perilaku pemasaran pada standar profesional yang lebih tinggi.

Pertama, penelitian ini menemukan bahwa nilai kejujuran (*sidq*) merupakan komponen etis yang paling konsisten disebut dalam berbagai literatur sebagai fondasi kredibilitas pemasaran. Kejujuran dalam penyampaian informasi terbukti mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk dan perusahaan. Studi Abdullah & Ismail, (2020) menegaskan bahwa perusahaan yang mengedepankan kejujuran dalam promosi mampu mengurangi persepsi negatif mengenai kualitas produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam analisis lebih lanjut, ditemukan bahwa kejujuran bukan sekadar bentuk kepatuhan moral, tetapi berfungsi sebagai instrumen tata kelola yang menekan peluang munculnya *misleading advertising*, *overclaiming*, dan manipulasi psikologis dalam strategi pemasaran.

Kedua, nilai amanah (*trustworthiness*) ditemukan sebagai pilar penting dalam membangun stabilitas hubungan produsen konsumen. Data dalam literatur menunjukkan bahwa perusahaan yang mengedepankan amanah cenderung

memiliki mekanisme pengelolaan informasi yang lebih transparan, termasuk dalam hal kualitas produk, harga, layanan purna jual, dan kebijakan pengembalian. Temuan Awan & Bukhari, (2019) memperkuat hasil tersebut: UMKM yang menerapkan prinsip amanah dan komunikasi terbuka memiliki tingkat retensi pelanggan lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha yang berorientasi profit jangka pendek. Dalam konteks tata kelola, nilai amanah berfungsi sebagai kontrol internal yang mengurangi potensi *fraud marketing*, terutama dalam ekosistem digital yang rentan terhadap pemalsuan ulasan dan manipulasi rating.

Ketiga, nilai keadilan (*'adl*) menjadi salah satu poin penting yang berkaitan langsung dengan sistem *governance* perusahaan. Penelitian ini menemukan bahwa keadilan dalam penetapan harga, distribusi, dan promosi berkontribusi pada keberlanjutan bisnis secara umum. Berbagai literatur mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memberikan respon negatif terhadap perusahaan yang menggunakan strategi harga eksploitatif atau promosi yang menyesatkan. Dengan menerapkan prinsip keadilan, perusahaan tidak hanya memperoleh legitimasi sosial, tetapi juga membangun struktur ekonomi yang lebih sehat dan mengurangi risiko sengketa konsumen. Dalam konteks pemasaran Islam, keadilan menjadi landasan normatif yang mengatur bagaimana perusahaan mengelola akses informasi, penawaran nilai, dan keterjangkauan produk.

Keempat, penelitian ini menunjukkan bahwa larangan terhadap *gharar* (ketidakjelasan informasi) dan *tadlis* (penipuan) merupakan instrumen kuat dalam memperkuat pengawasan internal perusahaan. Hasil analisis dokumen dan riset empiris, misalnya Rahman, (2021), mengungkap bahwa perusahaan yang mematuhi larangan ini memiliki kualitas tata kelola lebih baik karena mampu menekan penyimpangan informasi dan praktik promosi yang ambigu. Dalam konteks pemasaran digital, larangan terhadap *gharar* memiliki relevansi yang semakin besar mengingat kecenderungan perusahaan memanfaatkan teknik pemasaran berbasis algoritma yang seringkali tidak menjelaskan mekanisme penargetan iklan kepada konsumen. Dengan mengedepankan transparansi total, perusahaan dapat meminimalkan asimetri informasi yang menjadi sumber utama ketidakpercayaan publik.

Kelima, nilai ihsan yang menekankan profesionalitas, pelayanan optimal, dan orientasi kemanfaatan ditemukan sebagai faktor penting yang membentuk etos kerja pemasaran Islam. Penelitian Hassan & Ali, (2019) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan nilai ihsan dalam layanan pelanggan cenderung mengurangi tingkat komplain, sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil analisis dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa ihsan tidak hanya menjadi nilai abstrak, tetapi memengaruhi standar operasional perusahaan, khususnya dalam pemrosesan layanan pelanggan, responsivitas komunikasi, dan konsistensi mutu produk.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa etika pemasaran Islam memiliki relevansi kuat dalam menghadapi tantangan pemasaran berbasis digital. Berbagai literatur menegaskan bahwa etika menjadi penopang utama bagi terciptanya inovasi pemasaran yang tetap berakar pada nilai tanggung jawab sosial. Misalnya,

studi Omar & Hossain, (2023) menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam berfungsi sebagai *value-driven governance mechanism* yang mendorong perusahaan mengembangkan strategi pemasaran digital yang responsif terhadap data *privacy*, *fairness*, dan anti-manipulasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa etika pemasaran Islam tidak hanya memberikan manfaat moral, tetapi juga berdampak langsung pada efektivitas tata kelola perusahaan. Nilai-nilai etika Islam terbukti memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan, menekan risiko penyimpangan pemasaran, serta memperbaiki kualitas hubungan ekonomi secara keseluruhan. Dengan demikian, etika pemasaran Islam dapat dipandang sebagai mekanisme tata kelola yang komprehensif, adaptif, dan relevan bagi dinamika pemasaran modern.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam memiliki kontribusi strategis dalam membentuk tata kelola bisnis yang lebih etis, transparan, dan berorientasi pada keberlanjutan. Berdasarkan analisis atas berbagai literatur primer maupun sekunder, sejumlah temuan penting dapat dirumuskan untuk menggambarkan bagaimana prinsip-prinsip etika Islam berfungsi sebagai mekanisme pengendalian yang efektif dalam proses pemasaran modern. Temuan-temuan ini mengonfirmasi bahwa nilai-nilai Islam tidak hanya menjadi rujukan normatif, tetapi juga dapat dioperasionalkan sebagai pendekatan manajerial yang sistematis dan relevan dengan tantangan bisnis kontemporer.

Pertama, penelitian ini menemukan bahwa kejujuran (*sidq*) merupakan komponen etika yang paling dominan dalam memperkuat kredibilitas pemasaran. Dalam berbagai studi, dijelaskan bahwa perusahaan yang mengedepankan transparansi informasi kepada konsumen cenderung memiliki struktur hubungan yang lebih stabil dan berjangka panjang. Kejujuran dalam promosi terbukti mengurangi mispersepsi konsumen, menekan potensi komplain, dan meningkatkan legitimasi perusahaan. Abdullah & Ismail, (2020) menunjukkan bahwa kejujuran mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas layanan serta meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks tata kelola, nilai kejujuran berfungsi sebagai instrumen yang mencegah praktik seperti *exaggerated claims*, *misleading advertising*, dan pemanfaatan data konsumen yang tidak transparan.

Kedua, temuan penelitian ini menegaskan peran penting amanah (*trustworthiness*) dalam membangun loyalitas dan rasa percaya konsumen. Amanah tidak hanya berkaitan dengan kepercayaan interpersonal, tetapi juga mencakup aspek kepatuhan perusahaan terhadap standar kualitas, konsistensi produk, informasi yang akurat, serta pelayanan purna jual. Studi Awan & Bukhari, (2019) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai perusahaan yang memiliki komitmen terhadap amanah dalam setiap tahapan pemasaran. Dari perspektif tata kelola, amanah berperan sebagai mekanisme pengawasan diri (*self-regulation*) yang mengurangi kecenderungan perusahaan untuk melakukan

manipulasi informasi, terutama pada platform digital yang rawan terhadap rekayasa ulasan (*fake review*) dan pemalsuan *rating*.

Ketiga, penelitian ini menemukan bahwa prinsip keadilan (*'adl*) menjadi landasan kuat dalam menciptakan tata kelola pemasaran yang sehat. Keadilan tidak hanya menyangkut harga yang sesuai, tetapi juga mencakup keberimbangan informasi, distribusi nilai, kejelasan kontrak, dan perlindungan konsumen. Berbagai literatur menunjukkan bahwa ketidakadilan dalam promosi misalnya strategi harga yang diskriminatif atau penggunaan iklan yang menyesatkan memiliki dampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Temuan studi ini sejalan dengan Rahman, (2021), yang menegaskan bahwa keadilan berfungsi sebagai standar operasional bagi perusahaan dalam mengelola hubungan bisnis yang lebih humanis dan tidak eksploitatif. Dalam konteks pemasaran digital, prinsip keadilan berperan mengontrol perusahaan agar tidak menggunakan algoritma iklan yang menargetkan konsumen secara manipulatif atau memanfaatkan celah psikologis untuk memperoleh keuntungan berlebih.

Keempat, penelitian ini menunjukkan bahwa larangan terhadap *gharar* (ketidakjelasan informasi) dan *tadlis* (penipuan) merupakan instrumen penting dalam memperkuat tata kelola pemasaran. Berbagai studi menegaskan bahwa praktik *gharar* merupakan salah satu penyebab utama ketidakpercayaan konsumen dan konflik antara produsen serta pelanggan. Ketika informasi produk tidak dijelaskan secara menyeluruh baik terkait kualitas, komposisi, risiko, maupun garansi hubungan bisnis menjadi rentan terhadap sengketa. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menghindari *gharar* cenderung memiliki sistem manajemen risiko yang lebih baik dan lebih siap menghadapi dinamika kompetitif dalam pasar digital yang seringkali sangat fluktuatif dan penuh ketidakpastian.

Kelima, hasil penelitian mengungkapkan peran signifikan ihsan sebagai nilai yang mendorong peningkatan kualitas pelayanan. Ihsan dipahami sebagai standar etis yang lebih tinggi dari sekadar kepatuhan terhadap syariat, melainkan tentang memberikan pelayanan terbaik yang humanis, empatik, dan konsisten. Penelitian Hassan & Ali, (2019) menegaskan bahwa perusahaan yang menonjolkan nilai ihsan dalam layanan pelanggan memiliki tingkat keterikatan emosional konsumen yang lebih kuat. Dalam konteks tata kelola perusahaan, ihsan menjadi mekanisme yang meningkatkan standar operasional, memperbaiki kualitas interaksi dengan konsumen, dan meminimalkan potensi konflik.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa etika pemasaran Islam memiliki relevansi kuat terhadap dinamika pemasaran digital yang berkembang pesat. Berbagai literatur terbaru menekankan bahwa digitalisasi telah memperluas praktik pemasaran ke dalam ruang yang sering kali berada di luar jangkauan regulasi konvensional. Dalam situasi demikian, etika pemasaran Islam yang berbasis nilai moral universal mampu mengisi kekosongan regulasi tersebut dengan menyediakan pedoman perilaku yang jelas bagi perusahaan. Prinsip seperti anti-eksploitasi, kejujuran, dan keadilan menjadi rujukan untuk

menghindari strategi pemasaran yang memanfaatkan kerentanan konsumen, seperti teknik *dark patterns* atau iklan yang menipu berdasarkan personalisasi data.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa etika pemasaran Islam mampu membentuk tata kelola bisnis yang tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen dan keberlanjutan operasional. Nilai-nilai etika Islam terbukti berfungsi sebagai kerangka kerja yang mengacu pada pengendalian internal yang kuat, pengelolaan informasi yang transparan, dan orientasi jangka panjang terhadap kesejahteraan pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Dengan demikian, etika pemasaran Islam dapat dipandang sebagai pendekatan strategis yang relevan dan adaptif dalam menghadapi perubahan lanskap pemasaran modern yang semakin kompleks dan kompetitif.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa etika pemasaran Islam memiliki peran strategis dalam memperkuat tata kelola bisnis modern. Nilai-nilai utama seperti kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), larangan *gharar* dan *tadlis*, serta prinsip ihsan terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, stabilitas hubungan produsen konsumen, serta penguatan integritas perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan kejujuran dan keterbukaan informasi mampu menekan praktik promosi yang menyesatkan, sementara amanah berperan menjaga konsistensi kualitas dan transparansi operasional. Prinsip keadilan terbukti mendorong perusahaan untuk menghindari praktik eksploitatif dan memperkuat legitimasi bisnis dalam jangka panjang. Larangan *gharar* dan *tadlis* memperkuat sistem kontrol internal dengan memastikan bahwa seluruh proses pemasaran bebas dari ketidakjelasan informasi dan manipulasi. Adapun ihsan menjadi standar etis yang meningkatkan kualitas pelayanan dan relasi emosional antara perusahaan dan konsumen. Pembahasan memperlihatkan bahwa nilai-nilai tersebut relevan tidak hanya secara normatif, tetapi juga operasional dalam menghadapi tantangan pemasaran digital yang lebih kompleks dan rawan penyimpangan. Dengan demikian, etika pemasaran Islam dapat diposisikan sebagai *value-driven governance mechanism* yang tidak hanya menjaga integritas, tetapi juga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi etika pemasaran Islam merupakan kebutuhan strategis bagi perusahaan modern yang ingin membangun kredibilitas jangka panjang dan memperkuat tata kelola bisnis dalam ekosistem yang semakin kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, M., & Ismail, S. (2020). Honesty and Consumer Trust in Islamic Marketing Practices. *Journal of Consumer Studies*.
- Alserhan, B. (2017). The Principles of Islamic Marketing. *Journal of Islamic Marketing*.

- Awan, H., & Bukhari, S. (2019). Trust and Customer Retention in Muslim Markets. *Journal of Islamic Economics*.
- Beekun, R. I. (2019). *Islamic Business Ethics*. International Institute of Islamic Thought.
- Bowen, G. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design*. SAGE.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*.
- Hasan, M., & Ali, S. (2021). Ethical Challenges in Digital Marketing. *Journal of Digital Business*.
- Hassan, R., & Ali, N. (2019). Ihsan in Islamic Marketing Services. *Islamic Management Review*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
- Merriam, S., & Tisdell, E. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. Jossey-Bass.
- Omar, A., & Hossain, M. (2023). Value-Driven Governance Mechanisms in Islamic Marketing. *International Journal of Islamic Business*.
- Rahman, A. (2021). Gharar Prohibition and Market Transparency. *Journal of Islamic Commercial Law*.
- Rahman, A., & Ibrahim, M. (2022). Ethical Governance in Digital Markets. *Journal of Business Ethics*.
- Tricker, B. (2019). *Corporate Governance: Principles, Policies, and Practices*. Oxford University Press.