

**ETIKA PEMASARAN DIGITAL DALAM PERSPEKTIF AL-QUR'AN: ANALISIS
TAFSIR TEMATIK TERHADAP PRINSIP JUAL BELI ISLAMI**

***DIGITAL MARKETING ETHICS FROM THE PERSPECTIVE OF THE QUR'AN: A
THEMATIC TAFSIR ANALYSIS OF ISLAMIC COMMERCIAL PRINCIPLES***

^{1✉} **Ismaila Tompo**

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia
ismailahasma@gmail.com

² **Achmad Abubakar**

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia
achmad.abubakar@uin-alauddin.ac.id

³ **Sohrah**

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia
sohrah.uinalauddin@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital kontemporer memperlihatkan semakin kuatnya praktik distorsi informasi, hiperrepresentasi produk, rekayasa visual konsumsi, serta pola persuasi eksploitatif yang menjauh dari prinsip kejujuran dan transparansi. Kondisi ini tidak hanya memunculkan krisis kepercayaan konsumen, tetapi juga mengaburkan batas antara komunikasi pemasaran dan manipulasi persepsi dalam bisnis modern. Sementara itu, kajian jual beli dalam Islam selama ini lebih banyak berfokus pada aspek fiqh dan etika bisnis normatif, sedangkan transformasi etika pemasaran digital belum banyak dikaji melalui pendekatan tafsir tematik Al-Qur'an. Penelitian ini bertujuan membaca ulang konsep etika pemasaran dalam perspektif Al-Qur'an melalui pendekatan tafsir maudhu'i terhadap ayat-ayat tentang jual beli, kejujuran, amanah, dan larangan penipuan. Penelitian menggunakan studi kepustakaan dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Al-Qur'an tidak hanya melegitimasi aktivitas perdagangan, tetapi juga membangun fondasi etika pemasaran berbasis *ṣidq*, amanah, keadilan (*'adl*), dan transparansi sebagai penyangga hubungan ekonomi yang berkelanjutan. Kajian ini juga menunjukkan bahwa konsep *tathfif* mengalami perluasan makna dalam ruang digital menjadi bentuk distorsi nilai non-material melalui pengaburan realitas produk dan konstruksi persepsi konsumsi. Penelitian ini menawarkan konsep *trust-based marketing* Qur'ani sebagai paradigma etika pemasaran yang menempatkan kepercayaan, integritas moral, dan tanggung jawab sosial sebagai fondasi utama relasi ekonomi dalam budaya pemasaran digital kontemporer.

Kata Kunci: Etika Pemasaran; Tafsir Tematik; Tathfif Digital; Pemasaran Berbasis Kepercayaan; Pemasaran Digital

Abstract

The development of the contemporary digital marketing ecosystem has intensified practices of information distortion, product hyperrepresentation, visual engineering of consumption, and exploitative persuasion that increasingly diverge from the principles of honesty and transparency. This condition has not only triggered a crisis of consumer trust, but has also blurred the boundary between marketing communication and perceptual manipulation in modern business practices. Meanwhile, studies on commercial transactions in Islam have largely focused on jurisprudential aspects and normative business ethics, while the transformation of digital marketing ethics has rarely been examined through thematic Qur'anic interpretation. This study aims to reinterpret marketing ethics from the perspective of the Qur'an through a thematic tafsir (tafsir maudhu'i) approach toward verses concerning trade, honesty, trustworthiness, and the prohibition of deception. This research employs a qualitative library-based method with descriptive and content analysis approaches. The findings reveal that the Qur'an not only legitimizes commercial activities, but also establishes an ethical marketing foundation based on ṣidq (truthfulness), amanah (trustworthiness), justice ('adl), and transparency as

pillars of sustainable economic relations. The study further indicates that the concept of tathfif has expanded within the digital sphere into forms of non-material value distortion through the obscuring of product realities and the construction of consumer perceptions. This research proposes the concept of Qur'anic trust-based marketing as an ethical paradigm centered on trust, moral integrity, and social responsibility within contemporary digital marketing culture.

Keywords: Marketing Ethics; Thematic Tafsir; Digital Tathfif; Trust-Based Marketing; Digital Marketing

PENDAHULUAN

Transformasi pemasaran digital telah mengubah pola hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dalam ekosistem pasar kontemporer. Aktivitas promosi tidak lagi bergerak sekadar sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi berkembang menjadi ruang persuasi yang memadukan visual, narasi emosional, dan pendekatan psikologis secara semakin kompleks. Media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital membentuk kultur pemasaran baru yang memungkinkan munculnya hiperrepresentasi produk, manipulasi visual, rekayasa ulasan, hingga konstruksi citra konsumsi yang sering kali lebih dominan dibanding realitas objektif produk itu sendiri. Ketergantungan konsumen terhadap ulasan digital juga terus meningkat, di mana lebih dari 90% konsumen membaca ulasan sebelum melakukan pembelian, sementara ulasan positif mampu meningkatkan konversi penjualan hingga 190% pada produk berharga rendah dan 380% pada produk berharga tinggi, sehingga fake review berkembang sebagai instrumen manipulasi persepsi dalam ekosistem pemasaran digital kontemporer. Sejumlah laporan digital global memperlihatkan meningkatnya intensitas aktivitas perdagangan dan konsumsi digital masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Data Statista menunjukkan bahwa nilai penjualan retail e-commerce global diperkirakan melampaui USD 3,6 triliun pada 2025, sementara Eurostat mencatat peningkatan perusahaan yang melakukan penjualan elektronik di Uni Eropa dari 17,21% pada 2013 menjadi 23,83% pada 2023, menunjukkan semakin dominannya ekosistem digital dalam aktivitas ekonomi dan konsumsi masyarakat kontemporer. Situasi tersebut memperlihatkan bahwa pasar modern perlahan bergerak menuju arena produksi persepsi dan kompetisi simbolik yang memengaruhi kesadaran konsumsi masyarakat.

Dalam logika hiperrealitas Baudrillard, media digital tidak lagi sekadar merepresentasikan realitas, tetapi turut memproduksi dan membentuk realitas itu sendiri melalui citra, simulacra, dan konstruksi persepsi yang terus direproduksi dalam ruang digital, sehingga pada titik tertentu kondisi ini melahirkan krisis kepercayaan (trust crisis) dalam ekosistem pemasaran digital kontemporer.

Perkembangan tersebut memperlihatkan bahwa problem utama pemasaran modern tidak lagi sekadar berkaitan dengan efektivitas penjualan, tetapi juga menyangkut kaburnya batas antara komunikasi persuasif dan manipulasi persepsi pasar. Dalam ekosistem digital kontemporer, strategi pemasaran tidak hanya diarahkan untuk membangun kesadaran merek, tetapi juga increasingly bekerja melalui pembentukan persepsi, pengaruh emosional, dan eksploitasi psikologis konsumen yang berpotensi melahirkan praktik over persuasion serta manipulasi perilaku konsumsi.

Dalam logika digital capitalism, platform digital tidak lagi sekadar berfungsi sebagai medium komunikasi ekonomi, tetapi berkembang menjadi ruang

komodifikasi perilaku konsumsi melalui big data, algoritma, targeted advertising, dan eksploitasi perhatian konsumen yang terus diarahkan untuk mendorong optimalisasi pasar dan percepatan konversi ekonomi digital. Dalam situasi tersebut, perhatian dan kerentanan emosional konsumen menjadi komoditas yang diperebutkan melalui fear-driven marketing, dramatik visual konsumsi, eksploitasi psikologis, serta produksi kebutuhan simbolik secara terus-menerus.

Berbeda dari kecenderungan pasar digital yang semakin berorientasi pada akselerasi profit dan eksploitasi persepsi konsumsi, Al-Qur'an justru membangun konstruksi relasi ekonomi yang bertumpu pada keseimbangan moral, kejujuran transaksional, tanggung jawab sosial, dan keadilan sebagai penyangga integritas aktivitas perdagangan masyarakat. Melalui QS. Al-Baqarah: 275, QS. An-Nisa: 29, QS. Asy-Syu'ara: 181-183, serta QS. Al-Mutaffifin: 1-3, Al-Qur'an tidak hanya menetapkan legalitas jual beli, tetapi juga membangun arsitektur etik-transaksional yang berlandaskan *ṣidq*, amanah, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam aktivitas ekonomi.

Berangkat dari persoalan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk membaca ulang etika pemasaran dalam perspektif Al-Qur'an di tengah transformasi budaya pemasaran digital kontemporer. Fokus utama penelitian ini bergerak pada tiga persoalan pokok, yaitu bagaimana Al-Qur'an memandang etika pemasaran dalam aktivitas jual beli, bagaimana konsep *tathfif* dapat dibaca dalam konteks pemasaran digital kontemporer, serta bagaimana paradigma *trust-based marketing* Qur'ani dapat dikonstruksikan sebagai fondasi etik relasi ekonomi digital modern. Pembacaan dalam penelitian ini dibangun melalui studi kepustakaan dengan pendekatan kualitatif deskriptif serta metode tafsir *maudhu'i* terhadap ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan jual beli, kejujuran, amanah, dan larangan penipuan. Analisis dilakukan melalui *content analysis* guna membaca relevansi nilai-nilai etik Qur'ani terhadap transformasi budaya pemasaran digital kontemporer.

Kajian mengenai jual beli dan etika pemasaran Islam selama ini masih lebih dominan bergerak dalam wilayah legal-formal fiqh, etika bisnis normatif, maupun *sustainability marketing* berbasis *maqāṣid* syariah. Beberapa penelitian terdahulu menempatkan kejujuran, amanah, dan keadilan sebagai fondasi penting dalam aktivitas bisnis Islam.

Seperti pada penelitian fahdil Arfan (2026) menemukan bahwa digital trust dalam Islamic e-commerce dibentuk oleh transparansi, keamanan transaksi, reputasi penjual, dan kepatuhan pada nilai Islam yaitu amanah, *'adl* (keadilan), dan *ṣidq* (kejujuran). Sinergi antara inovasi digital dan etika Islam terbukti memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga mendukung keberlanjutan ekonomi digital Islam.

Penelitian Khoirudin & Adnan Azzaki (2024) menemukan bahwa prinsip keadilan *adl* dan kejujuran *siddiq* dari QS. Al-Baqarah: 282 dan QS. Al-Mutaffifin: 1-3 sangat relevan untuk mengatasi masalah manipulasi informasi dan transparansi dalam perdagangan digital modern. Penerapan kedua prinsip tersebut terbukti memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendukung tujuan bisnis.

Penelitian lain juga membahas pemasaran digital Islam dalam perspektif loyalitas konsumen, branding religius, maupun strategi promosi berbasis nilai syariah. Misalnya Penelitian Martha Laila Arisandra & Nanda Nanta Kusuma (2026)

menyimpulkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital berbasis syariah dapat meningkatkan loyalitas merek melalui customer engagement yang sejalan dengan ekonomi Islam, meskipun masih perlu perbaikan pada moderasi notifikasi promosi dan responsivitas di media sosial.

Penelitian Nadiah Masyahnda Salsabila & Khusnul Fikriyah (2026) menyimpulkan bahwa Islamic branding dan endorsement berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Muslim pada Hijab Zoya, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.

Namun demikian, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada dimensi normatif umum dan belum secara mendalam membaca transformasi praktik kecurangan dalam ekosistem pemasaran digital yang bekerja melalui hiperpersuasi, manipulasi persepsi, eksploitasi psikologi konsumsi, dan pengaburan realitas produk dalam ruang digital kontemporer. Padahal, distorsi transaksi digital tidak lagi hadir hanya melalui pengurangan fisik sebagaimana dipahami dalam konsep tathfif klasik, tetapi telah bergerak menjadi manipulasi persepsi melalui hiperrepresentasi produk, fear-driven marketing, dramatik visual konsumsi, dan konstruksi citra simbolik yang memengaruhi kesadaran psikologis konsumen secara subtil. Dalam konteks tersebut, praktik eksploitasi psikologi konsumen dapat dibaca sebagai bentuk transformasi tathfif digital, yaitu pengurangan nilai objektivitas transaksi melalui pengaburan realitas produk dan produksi persepsi yang tidak sepenuhnya merepresentasikan kondisi sebenarnya.

Berangkat dari persoalan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk membaca ulang etika pemasaran dalam perspektif Al-Qur'an di tengah transformasi budaya pemasaran digital kontemporer. Dari pembacaan tersebut, penelitian ini menawarkan konstruksi trust-based marketing Qur'ani sebagai paradigma etik yang menempatkan kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi sebagai fondasi utama relasi ekonomi di tengah kultur hiperpersuasi dan manipulasi persepsi pasar modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bergerak dalam pendekatan kualitatif berbasis studi kepustakaan (library research) dengan fokus pada pembacaan konseptual terhadap konstruksi etika pemasaran dalam Al-Qur'an. Pendekatan ini dipilih karena persoalan yang dikaji tidak berada pada wilayah pengukuran statistik, melainkan pada pembacaan makna, relasi nilai, serta transformasi etik yang muncul dalam lanskap pemasaran digital kontemporer. Dengan demikian, penelitian diarahkan untuk membaca bagaimana ayat-ayat Al-Qur'an membangun struktur moral transaksi sekaligus merefleksikan relevansinya terhadap pergeseran praktik pemasaran modern yang semakin bertumpu pada rekayasa persepsi konsumsi.

Metode utama yang digunakan adalah tafsir tematik (tafsir maudhu'i), yaitu metode penafsiran yang menghimpun ayat-ayat Al-Qur'an berdasarkan tema tertentu untuk dibaca secara relasional dan kontekstual. Dalam penelitian ini, tema difokuskan pada ayat-ayat yang berkaitan dengan jual beli, kejujuran (ṣidq), amanah, keadilan ('adl), transparansi, serta larangan penipuan dalam aktivitas ekonomi. Ayat-ayat tersebut tidak dibaca secara parsial, tetapi diposisikan sebagai jaringan makna yang saling membentuk konstruksi etika pemasaran Qur'ani.

Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu penentuan tema utama penelitian, penghimpunan ayat-ayat yang berkaitan dengan etika transaksi, penelaahan tafsir klasik dan kontemporer, identifikasi hubungan konseptual antar ayat, hingga rekonstruksi nilai-nilai etika Qur'ani dalam konteks pemasaran digital modern. Pada tahap ini, pembacaan tafsir tidak hanya diarahkan untuk menemukan legalitas normatif transaksi, tetapi juga untuk melihat bagaimana Al-Qur'an membangun relasi antara moralitas, kepercayaan, dan perilaku konsumsi dalam aktivitas ekonomi manusia. Tahapan tersebut merujuk pada pola metodologis tafsir maudhu'i yang dikembangkan oleh Abdul Hayy al-Farmawi, khususnya dalam proses penghimpunan ayat, pengkajian korelasi makna, serta pembentukan kesimpulan tematik secara integral.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Al-Qur'an beserta kitab-kitab tafsir yang relevan, seperti Tafsir al-Ṭabarī, Ibn Katsīr, al-Qurṭubī, dan Tafsir al-Mishbah karya M. Quraish Shihab. Sementara itu, sumber sekunder meliputi artikel jurnal, buku akademik, serta literatur mengenai etika bisnis Islam, psikologi konsumen, dan pemasaran digital modern. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi terhadap sumber-sumber yang memiliki keterkaitan langsung dengan transformasi etika pemasaran dalam ruang digital.

Analisis data menggunakan pendekatan content analysis dengan pola deduktif-induktif. Pada tahap deduktif, penelitian mengekstraksi prinsip-prinsip etik dari ayat-ayat Al-Qur'an mengenai transaksi dan perilaku ekonomi. Selanjutnya, pada tahap induktif, prinsip-prinsip tersebut direkonstruksi menjadi kerangka konseptual etika pemasaran Qur'ani untuk membaca fenomena manipulasi persepsi, distorsi informasi, dan hiperpersuasi dalam pemasaran digital kontemporer. Validitas analisis dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai penafsiran ulama dan pandangan akademik agar konstruksi konseptual yang dihasilkan tetap memiliki pijakan ilmiah yang kuat.



Gambar 1. Framework Proses Tafsir Tematik dalam Analisis Etika Pemasaran Qur'ani

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Jual Beli dalam Al-Qur'an sebagai Fondasi Etika Pemasaran

Dalam perspektif Al-Qur'an, aktivitas jual beli tidak dipahami semata sebagai mekanisme pertukaran nilai ekonomi antar manusia, tetapi sebagai ruang relasi moral yang selalu membawa konsekuensi sosial dalam kehidupan bersama. Transaksi pada akhirnya tidak hanya mempertemukan kepentingan pasar, tetapi

juga mempertemukan tanggung jawab etik yang mengikat manusia ketika berhadapan dengan hak, kepercayaan, dan kepentingan orang lain. Karena itu, sistem ekonomi dalam Islam tidak pernah dibangun di atas logika keuntungan yang sepenuhnya bebas nilai, melainkan bertumpu pada kesadaran etik seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan keseimbangan relasional dalam aktivitas ekonomi.

Cara pandang tersebut menjadikan perdagangan bukan sekadar ruang akumulasi profit, tetapi bagian dari arsitektur moral yang menjaga stabilitas sosial dan keberlanjutan kepercayaan masyarakat. Dari titik inilah Al-Qur'an membangun konstruksi transaksi yang tidak hanya berorientasi pada legalitas jual beli, tetapi juga pada integritas proses dan tanggung jawab etik dalam menjaga keseimbangan hubungan ekonomi manusia.

Penegasan mengenai hal tersebut dapat dimaknai dalam QS. Al-Baqarah [2]: 275 yang membedakan antara praktik jual beli dan bentuk transaksi yang bersifat eksploitatif.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

"Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba"

Ayat tersebut memperlihatkan adanya garis pemisah yang cukup mendasar antara aktivitas ekonomi yang dibangun melalui pertukaran nilai yang berkeadaban dengan praktik transaksi yang bergerak dalam pola eksploitasi dan ketimpangan relasi pasar. Dalam pembacaan tafsir klasik, legalitas jual beli tidak dipahami semata karena aktivitas tersebut menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi karena di dalamnya terdapat keseimbangan hak, kerelaan transaksi, dan integritas hubungan antar pihak yang terlibat. Penafsiran yang dinisbatkan kepada al-Ṭabarī memperlihatkan bahwa QS. Al-Baqarah [2]: 275 pada dasarnya membangun fondasi etik ekonomi yang menolak segala bentuk kezaliman dan eksploitasi dalam proses pertukaran nilai. Dari perspektif tersebut, transaksi ekonomi dalam Islam tidak hanya diukur melalui keberhasilan memperoleh profit, tetapi juga melalui kualitas moral yang menopang hubungan ekonomi agar tidak bergerak menuju dominasi sepihak dan distorsi keadilan sosial dalam aktivitas pasar.

Pembacaan Ibn Katsir terhadap QS. Al-Baqarah [2]: 275 memperlihatkan bahwa perbedaan mendasar antara jual beli dan riba terletak pada hadir atau tidaknya keseimbangan keadilan dalam proses transaksi. Jual beli dipandang sah karena dibangun melalui kerelaan dan pertukaran manfaat yang berlangsung secara proporsional, sedangkan riba bergerak dalam pola akumulasi keuntungan yang cenderung melahirkan ketimpangan relasi ekonomi. Penjelasan serupa juga tampak dalam Tafsir al-Qurṭubī yang menempatkan kehalalan transaksi pada adanya manfaat timbal balik, risiko yang ditanggung bersama, dan pertukaran nilai yang berlangsung secara adil antar pihak. Sebaliknya, riba dipahami sebagai bentuk distorsi pertukaran karena keuntungan diperoleh tanpa keseimbangan manfaat yang setara. Dalam pembacaan tafsir kontemporer, persoalan tersebut tidak lagi dipahami hanya pada dimensi legal-formal hukum transaksi, tetapi juga pada struktur moral yang menjaga agar aktivitas ekonomi tidak berubah menjadi ruang eksploitasi yang menghilangkan integritas relasi sosial. Perspektif M. Quraish Shihab misalnya, memperlihatkan bahwa keadilan menjadi fondasi etik yang menjaga aktivitas pasar tetap bergerak dalam keseimbangan kemanusiaan, sehingga orientasi ekonomi tidak berkembang menjadi mekanisme dominasi yang memanfaatkan kelemahan pihak lain demi akumulasi keuntungan sepihak.

Dalam lanskap pemasaran modern, ayat tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas marketing tidak dapat dibangun melalui mekanisme manipulasi persepsi, eksploitasi psikologi konsumen, ataupun pengaburan objektivitas informasi demi akselerasi keuntungan pasar. Ketika orientasi pemasaran bergerak sepenuhnya dalam logika profit-sentris tanpa diimbangi kesadaran moral, maka aktivitas promosi perlahan kehilangan dimensi etikanya dan berubah menjadi instrumen eksploitasi kesadaran konsumsi. Situasi tersebut tampak semakin nyata dalam ekosistem pemasaran digital kontemporer melalui praktik hiperrepresentasi manfaat produk, rekayasa visual konsumsi, testimoni artifisial, hingga fear-driven marketing yang bekerja dengan memainkan kecemasan psikologis masyarakat. Secara substansial, pola-pola tersebut memperlihatkan kemiripan dengan praktik eksploitasi ekonomi yang dikritik Al-Qur'an, meskipun kini bergerak dalam bentuk yang lebih subtil melalui manipulasi persepsi digital dan distorsi realitas produk dalam ruang pasar modern.

Tabel 1. Transformasi Bentuk Kecurangan dalam Transaksi

Praktik Klasik dalam Al-Qur'an	Bentuk Modern dalam Marketing	Dampak
Mengurangi timbangan	Overclaim produk	Konsumen tertipu
Menyembunyikan cacat barang	Editing visual berlebihan	Distorsi persepsi
Pemalsuan kualitas barang	Testimoni palsu	Hilangnya trust
Manipulasi nilai transaksi	Fake scarcity marketing	Konsumerisme impulsif

Tabel tersebut menunjukkan bahwa bentuk kecurangan dalam transaksi mengalami transformasi mengikuti perkembangan sistem ekonomi dan teknologi. Jika dalam konteks klasik kecurangan dilakukan melalui manipulasi fisik terhadap barang dan timbangan, maka dalam era digital praktik tersebut bergerak menuju manipulasi persepsi dan informasi konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa substansi tathfif tetap relevan dalam membaca problem etika pemasaran modern.

Dalam QS. Al-Mutaffifin [83]: 1-3, Allah SWT mengecam keras pelaku usaha yang melakukan kecurangan dalam transaksi: "Celakalah bagi orang-orang yang curang, yaitu mereka yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, tetapi apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Jika dibaca pada makna literalnya, ayat tersebut memang berkaitan dengan praktik pengurangan timbangan dalam aktivitas perdagangan. Akan tetapi, ketika ditempatkan dalam konteks kehidupan modern, makna tathfif memperlihatkan perluasan yang lebih luas dibanding sekadar kecurangan fisik dalam transaksi. Dalam pembacaan tafsir tematik kontemporer, praktik tersebut juga dapat muncul melalui manipulasi informasi, pengaburan kualitas produk, hingga pembentukan persepsi yang tidak sepenuhnya sesuai dengan realitas sebenarnya

Dengan demikian, praktik overclaim dalam pemasaran modern dapat dipahami sebagai bentuk tathfif digital, yaitu pengurangan nilai objektif produk melalui pembentukan persepsi yang tidak sesuai dengan realitas sebenarnya. Jika pada masa klasik tathfif dilakukan melalui pengurangan ukuran fisik barang, maka dalam era digital praktik tersebut mengalami transformasi menjadi manipulasi visual, narasi emosional, dan strategi branding yang menyesatkan. Transformasi tersebut menunjukkan bahwa bentuk kecurangan dalam transaksi mengalami perubahan dari manipulasi kuantitas menuju manipulasi persepsi konsumen secara psikologis. Dalam konteks ini, konsumen sering kali tidak dirugikan melalui pengurangan fisik produk, tetapi melalui pembentukan ekspektasi semu yang tidak sebanding dengan kualitas riil barang atau jasa yang ditawarkan. Akibatnya, praktik pemasaran yang seharusnya menjadi sarana komunikasi nilai produk berubah menjadi instrumen pembentukan ilusi konsumsi yang berpotensi merusak kepercayaan, integritas pasar, dan etika bisnis secara keseluruhan



Gambar 2 Temuan Penelitian 1: Pola Transformasi Tathfif dalam Era Digital

Perkembangan sistem pemasaran digital menunjukkan bahwa bentuk kecurangan transaksi mengalami perubahan yang cukup kompleks. Jika pada masa sebelumnya tathfif lebih mudah dikenali melalui pengurangan fisik dalam perdagangan, kini praktik serupa dapat muncul melalui manipulasi informasi dan penciptaan persepsi yang tidak sepenuhnya merepresentasikan kondisi produk secara nyata.

Jika dibaca melalui perspektif ayat-ayat Al-Qur'an, praktik kecurangan dalam transaksi pada dasarnya tidak hanya melahirkan kerugian ekonomi, tetapi juga memproduksi keretakan moral dalam struktur hubungan sosial masyarakat. Ketika aktivitas ekonomi mulai dibangun melalui manipulasi informasi, pengaburan realitas produk, dan eksploitasi ketidaktahuan konsumen, maka relasi transaksi perlahan kehilangan dimensi kemanusiaannya karena keuntungan diperoleh melalui ketimpangan kesadaran antara pelaku pasar dan konsumen.

Dalam konteks tersebut, kejujuran dalam Islam tidak dapat dipahami sekadar sebagai etika pelengkap dalam bisnis, melainkan sebagai fondasi yang menjaga keseimbangan relasi ekonomi agar tidak berubah menjadi ruang dominasi dan eksploitasi persepsi. Situasi ini menjadi semakin relevan dalam ekosistem pemasaran digital kontemporer ketika konsumen terus diarahkan melalui

permainan atensi, produksi kecemasan sosial, dan stimulasi emosional yang membentuk keputusan konsumsi secara tidak sepenuhnya rasional.

Strategi seperti fear-driven marketing, limited urgency promotion, manipulasi scarcity, hingga eksploitasi pengaruh influencer pada akhirnya memperlihatkan bagaimana pasar modern mulai bekerja melalui rekayasa kesadaran konsumsi yang terus memainkan emosi dan perhatian masyarakat secara berulang. Akibatnya, pemasaran tidak lagi bergerak hanya sebagai medium penyampai informasi produk, tetapi berkembang menjadi instrumen konstruksi persepsi yang mampu mengendalikan orientasi konsumsi secara psikologis.

Pada titik inilah pembacaan etika pemasaran melalui perspektif Al-Qur'an menjadi penting, terutama untuk membangun kembali batas etik antara persuasi yang masih berada dalam koridor transparansi dan manipulasi persepsi yang perlahan merusak integritas kesadaran konsumen dalam aktivitas ekonomi modern.

Tabel 2. Perbedaan Paradigma Pemasaran Modern dan Etika Pemasaran Qur'ani

No	Pemasaran Modern	Pemasaran Qur'ani
1	Berorientasi profit	Berorientasi maslahat
2	Membangun persepsi	Menyampaikan kebenaran
3	Fokus pada konversi	Fokus pada keberkahan
4	Persuasi agresif	Transparansi dan amanah
5	Loyalitas pasar	Kepercayaan dan integritas

Pada titik ini, Al-Qur'an tampak tidak sekadar meletakkan jual beli sebagai konstruksi legal-formal dalam aktivitas ekonomi, melainkan membangun suatu arsitektur etik yang menjadikan pasar sebagai ruang moral sekaligus ruang sosial. Dalam pembacaan ini, legalitas transaksi tidak pernah berdiri sebagai mekanisme yang steril dari dimensi kemanusiaan, sebab setiap aktivitas pemasaran selalu membawa konsekuensi relasional antara pelaku usaha dan konsumen. Karena itu, pemasaran Qur'ani dapat dipahami sebagai praktik ekonomi yang bekerja melalui apa yang dapat disebut sebagai sirkulasi etika transaksional, yaitu suatu pola pertukaran yang tidak hanya mengejar akumulasi keuntungan, tetapi juga menjaga keberlanjutan kepercayaan sosial di dalam masyarakat. Dari sini terlihat bahwa kejujuran, amanah, dan keadilan bukan hadir sebagai ornamen normatif, melainkan menjadi instrumen pembentuk stabilitas moral pasar yang menopang keberlangsungan relasi ekonomi secara lebih humanistik dan berkeadaban.

2. Kejujuran, Amanah, Keadilan dan Transparansi sebagai Pilar Etika Pemasaran Qur'ani

Salah satu nilai paling mendasar dalam etika pemasaran Islam adalah *ṣidq* (kejujuran) yang dalam Al-Qur'an tidak dipahami sebatas perilaku moral individual, melainkan sebagai fondasi etik yang menopang stabilitas relasi sosial dan keberlangsungan aktivitas ekonomi. Dalam kerangka ini, sistem ekonomi Islam tampak dibangun bukan hanya melalui mekanisme pertukaran pasar, tetapi juga melalui apa yang dapat disebut sebagai ekosistem integritas transaksional, yaitu tatanan ekonomi yang bertahan karena adanya keselarasan moral di antara para pelakunya. Oleh sebab itu, kejujuran dalam perspektif Islam tidak berhenti pada dimensi verbal berupa ucapan yang benar, tetapi mencakup koherensi antara niat, tindakan, dan realitas objektif yang dihadirkan kepada pihak lain. Al-Ghazali memandang kejujuran sebagai kualitas etik yang menembus seluruh dimensi

eksistensi manusia, sedangkan Zakir Naik menjelaskan bahwa kejujuran dalam Islam tidak berhenti pada kebenaran ucapan semata, tetapi juga mencerminkan keselarasan antara orientasi batin, sikap, dan tindakan nyata seseorang. Pada titik ini, *ṣidq* dapat dipahami bukan sekadar etika komunikasi, melainkan mekanisme pembentuk kepercayaan sosial yang menjadi fondasi utama dalam konstruksi model pemasaran Qur'ani yang sedang dibangun dalam jurnal ini.

Dalam konteks pemasaran, prinsip ini berarti bahwa informasi produk yang disampaikan kepada konsumen harus sesuai dengan kondisi riil produk sehingga tidak menimbulkan manipulasi persepsi maupun ekspektasi palsu.

Dalam praktik pemasaran modern, kejujuran menjadi isu yang sangat penting karena perkembangan teknologi digital memungkinkan terbentuknya manipulasi persepsi secara masif. Banyak produk dipasarkan bukan berdasarkan kualitas riilnya, tetapi melalui konstruksi citra visual dan narasi emosional yang dirancang untuk memengaruhi psikologi konsumen.

Dalam konteks tersebut, Al-Qur'an menempatkan kejujuran sebagai prinsip etik yang harus hadir dalam seluruh dimensi kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan transaksi perdagangan. Hal ini ditegaskan Allah SWT dalam QS. At-Taubah [9]: 119:

"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan jadilah bersama orang-orang yang jujur." QS. At-Taubah [9]: 119 Ayat;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Dalam perspektif tafsir, konsep kejujuran tidak dipahami hanya sebagai tindakan berkata benar secara verbal, melainkan sebagai keselarasan menyeluruh antara ucapan, tindakan, dan realitas objektif yang dihadirkan kepada masyarakat. Pada titik ini, *ṣidq* dapat dipahami sebagai bentuk koherensi etik-transaksional, yaitu kondisi ketika komunikasi ekonomi berjalan sejalan dengan fakta substantif yang sebenarnya tanpa rekayasa persepsi maupun distorsi informasi. Dalam konteks pemasaran, prinsip tersebut menuntut agar informasi produk yang disampaikan kepada konsumen benar-benar merepresentasikan kondisi riil produk sehingga aktivitas promosi tidak berubah menjadi mekanisme manipulasi kesadaran pasar. Al-Qurtubī menjelaskan bahwa *ṣidq* tidak hanya berkaitan dengan ucapan yang benar, tetapi juga menyangkut kesesuaian antara ucapan, niat, dan tindakan dalam kehidupan muamalah. Karena itu, kejujuran berfungsi sebagai fondasi utama dalam menjaga hak-hak sosial masyarakat dan menciptakan keseimbangan hubungan ekonomi. Quraish Shihab juga menegaskan bahwa kejujuran dalam Al-Qur'an merupakan syarat dasar bagi terbentuknya kepercayaan dan harmoni sosial. Dari sini terlihat bahwa model pemasaran Qur'ani yang sedang dibangun dalam jurnal ini bergerak pada gagasan bahwa keberlangsungan pasar tidak hanya ditentukan oleh kekuatan modal dan strategi promosi, tetapi juga oleh stabilitas moral yang menopang kepercayaan kolektif masyarakat.

Praktik pemasaran yang membangun ekspektasi semu melalui manipulasi visual, rekayasa editing, maupun narasi hiperbolik pada dasarnya tidak selaras dengan nilai *ṣidq* yang diajarkan Al-Qur'an. Fenomena ini memperlihatkan munculnya apa yang dapat dipahami sebagai disorientasi representasi pasar, yaitu situasi ketika citra produk tampil lebih dominan dibanding substansi riil yang

dimilikinya. Dalam kondisi demikian, konsumen tidak lagi berhadapan dengan nilai nyata suatu produk, melainkan dengan konstruksi persepsi yang sengaja dibentuk untuk memengaruhi kesadaran konsumsi masyarakat. Praktik semacam ini bukan hanya menimbulkan kerugian material, tetapi juga perlahan mengikis fondasi kepercayaan yang menjadi inti hubungan ekonomi dalam Islam. Ketika informasi yang disampaikan tidak lagi mencerminkan keadaan produk secara objektif, aktivitas pemasaran mengalami perubahan fungsi dari media penyampaian nilai menjadi sarana pembentukan persepsi publik.

Dalam perspektif Qur'ani, kondisi tersebut menunjukkan adanya pergeseran orientasi pemasaran dari ruang penyampaian manfaat menuju mekanisme pembentukan kesadaran konsumtif yang berorientasi pada akumulasi keuntungan semata. Ketika citra lebih diprioritaskan daripada substansi, pasar perlahan bergerak menuju situasi yang dapat disebut sebagai hiperrealitas ekonomi, yakni keadaan ketika konsumen lebih banyak berinteraksi dengan representasi simbolik dibanding realitas produk yang sebenarnya. Pada titik ini, etika pemasaran Islam dapat dibaca bukan sekadar sebagai seperangkat norma moral, tetapi sebagai sistem penjaga keseimbangan sosial yang berfungsi mempertahankan kepercayaan publik di tengah semakin kompleksnya konstruksi pasar modern.

Selain kejujuran, Al-Qur'an juga menempatkan amanah sebagai prinsip mendasar dalam aktivitas ekonomi dan pemasaran. Amanah tidak hanya dimaknai sebagai kemampuan menjaga titipan atau memenuhi janji transaksi, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral dalam melindungi hak-hak konsumen dari berbagai praktik eksploitasi ekonomi. Dalam konteks pemasaran, amanah menuntut adanya kesadaran etik bahwa keuntungan tidak boleh diperoleh melalui pemanfaatan kelemahan, ketidaktahuan, maupun keterbatasan akses informasi yang dimiliki konsumen. Dengan demikian, aktivitas ekonomi dalam Islam tidak dibangun di atas logika dominasi pasar, melainkan di atas relasi tanggung jawab sosial yang menempatkan manusia sebagai subjek yang harus dihormati martabat dan hak-haknya.

Dalam era digital, prinsip amanah memperoleh relevansi yang semakin kuat karena pola interaksi ekonomi masyarakat kini sangat bergantung pada arus informasi yang disampaikan melalui media online. Situasi ini melahirkan apa yang dapat dipahami sebagai ketergantungan informasional pasar, yaitu kondisi ketika keputusan konsumsi dibentuk terutama oleh narasi, visual, dan komunikasi digital yang dikendalikan pelaku usaha. Ketika informasi tersebut dimanipulasi atau disampaikan secara tidak utuh, maka tercipta ketimpangan informasi yang berpotensi merugikan konsumen secara sistemik. Oleh karena itu, dalam ekosistem pemasaran digital, amanah tidak lagi terbatas pada kepatuhan terhadap kesepakatan transaksi formal, tetapi juga mencakup tanggung jawab etik dalam mengelola informasi, menjaga transparansi komunikasi, serta memastikan bahwa strategi pemasaran tidak dibangun melalui manipulasi persepsi maupun penyembunyian fakta penting mengenai produk. Dalam perspektif Qur'ani, kondisi tersebut merupakan bentuk pengkhianatan terhadap amanah sosial dalam aktivitas ekonomi.

Dalam perspektif Al-Qur'an, amanah tidak dipahami hanya sebagai kesalehan personal, tetapi juga sebagai prinsip etik yang mengatur kualitas hubungan manusia dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Amanah menghadirkan kesadaran bahwa

setiap kepercayaan, informasi, dan tanggung jawab harus dijalankan secara proporsional tanpa penyimpangan kepentingan. Dengan demikian, relasi ekonomi dalam Islam tidak dibangun semata di atas pertukaran keuntungan, melainkan juga di atas komitmen moral untuk menjaga hak dan kepercayaan pihak lain. Gagasan inilah yang kemudian ditegaskan Al-Qur'an dalam QS. An-Nisa [4]: 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

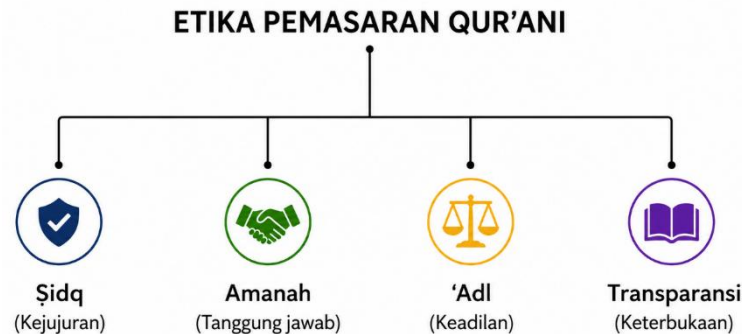
Arti

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaklah kamu menetapkannya dengan adil. Sesungguhnya Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Ayat tersebut memperlihatkan bahwa amanah tidak hanya berkaitan dengan menyerahkan hak kepada pihak yang berhak, tetapi juga menyangkut tanggung jawab menjaga keadilan dalam seluruh relasi sosial dan ekonomi. Al-Qurtubī menjelaskan bahwa amanah mencakup seluruh bentuk tanggung jawab manusia, baik yang berkaitan dengan urusan agama maupun kehidupan duniawi, termasuk menjaga ucapan, tindakan, dan kepercayaan yang diberikan kepada seseorang. Dalam konteks pemasaran modern, prinsip ini menegaskan bahwa aktivitas bisnis tidak seharusnya dibangun melalui penyampaian informasi yang menyesatkan, pemanfaatan kelemahan psikologis konsumen, ataupun penyembunyian fakta penting mengenai produk. Ketika strategi pemasaran lebih diarahkan untuk membentuk persepsi dibanding menyampaikan keadaan produk secara proporsional, maka hubungan ekonomi perlahan kehilangan dimensi etikanya. Oleh karena itu, dalam perspektif Qur'ani, aktivitas ekonomi tidak hanya dipahami sebagai proses mencari keuntungan, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral yang harus dipertanggungjawabkan di hadapan masyarakat dan Allah SWT.

Dalam Tafsir Al-Misbah, amanah dipahami sebagai sumber lahirnya kepercayaan sosial yang menjadi prasyarat terciptanya ketenteraman dalam kehidupan manusia. Pembacaan ini menunjukkan bahwa amanah tidak berhenti pada dimensi kesalehan personal, tetapi bergerak sebagai mekanisme stabilisasi sosial yang menjaga keberlangsungan relasi ekonomi dan komunikasi publik. Dalam konteks pemasaran modern, kepercayaan konsumen sesungguhnya tidak dibentuk oleh intensitas promosi ataupun kekuatan persuasi emosional semata, melainkan oleh konsistensi integritas informasi yang dipertahankan pelaku usaha dalam jangka panjang. Ketika ruang pemasaran mulai dipenuhi inflasi klaim komersial, reproduksi rasa takut konsumtif, dan eksploitasi kerentanan psikologis masyarakat, maka pasar perlahan mengalami apa yang dapat disebut sebagai erosi legitimasi etik. Pada situasi tersebut, aktivitas pemasaran tidak lagi berfungsi sebagai ruang pertukaran manfaat, tetapi berubah menjadi arena pengendalian kesadaran konsumsi melalui konstruksi persepsi yang manipulatif. Karena itu, dalam perspektif Qur'ani, krisis utama pemasaran modern bukan sekadar persoalan kompetisi bisnis, melainkan melemahnya struktur moral yang selama ini menopang kepercayaan kolektif masyarakat. Pada titik inilah jurnal ini mengarahkan konstruksi pemikirannya bahwa amanah berfungsi sebagai fondasi etik untuk

membangun model pemasaran yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga mampu menjaga keberlanjutan kepercayaan sosial secara berkeadaban.



Skema tersebut menunjukkan bahwa etika pemasaran Qur'ani dibangun secara integratif dan saling berkaitan. Kejujuran menjadi fondasi utama yang melahirkan amanah dan transparansi, sedangkan keadilan berfungsi menjaga keseimbangan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan demikian, etika pemasaran dalam Al-Qur'an tidak berdiri sebagai nilai parsial, tetapi sebagai sistem moral yang utuh.

Prinsip amanah juga berkaitan erat dengan transparansi. Transparansi dalam pemasaran berarti keterbukaan informasi mengenai kualitas, manfaat, risiko, dan kondisi produk secara objektif. Transparansi menjadi sangat penting karena pemasaran modern sering kali bergerak dalam wilayah abu-abu secara etis melalui strategi soft manipulation.

Di samping prinsip kejujuran dan amanah, Al-Qur'an juga membangun konsep keadilan sebagai poros etik dalam aktivitas ekonomi dan praktik pemasaran. Dalam perspektif Qur'ani, keadilan tidak hanya dipahami sebagai pembagian hak secara formal, tetapi sebagai mekanisme moral yang menjaga agar hubungan ekonomi tidak bergerak menuju eksploitasi, dominasi, maupun ketimpangan kepentingan antar pihak. Dengan demikian, aktivitas pemasaran dalam Islam tidak diarahkan semata untuk memperoleh keuntungan pasar, melainkan untuk menciptakan keseimbangan relasi sosial yang berlandaskan penghormatan terhadap hak manusia. Prinsip tersebut ditegaskan Allah SWT dalam QS. An-Nisa [4]: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.”

Pendekatan Al-Qurthubi yang bercorak fiqih menekankan bahwa aktivitas ekonomi harus menjaga keadilan serta menghindari segala bentuk pengambilan keuntungan yang merusak keseimbangan sosial. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Mishbah memandang ayat tersebut bukan semata sebagai ketentuan legal dalam aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai fondasi etik yang mengatur kualitas hubungan sosial manusia. Dalam pembacaannya, praktik ekonomi yang dibangun melalui pola eksploitasi pada akhirnya tidak hanya menciptakan ketimpangan material, tetapi juga melahirkan keresahan sosial dan melemahnya ikatan kemanusiaan dalam

masyarakat. Pada titik ini, aktivitas ekonomi tidak lagi dipahami sekadar sebagai ruang pertukaran keuntungan, melainkan sebagai arena yang sangat menentukan stabilitas moral dan keseimbangan sosial suatu komunitas.

Dengan demikian, keadilan dalam perspektif Qur'ani tidak hanya berarti kesesuaian aturan transaksi secara formal, tetapi juga menjaga agar aktivitas pemasaran tidak memanfaatkan kelemahan psikologis konsumen melalui manipulasi persepsi, overclaim produk, maupun tekanan emosional yang mendorong perilaku konsumtif secara tidak proporsional.

Ayat itu menunjukkan bahwa transaksi ekonomi harus berlangsung secara sadar, terbuka, dan bebas dari manipulasi. Dalam konteks pemasaran digital modern, prinsip transparansi menjadi semakin penting karena batas antara informasi dan pencitraan sering kali kabur akibat penggunaan visual berlebihan, endorsement yang tidak autentik, serta strategi fear of missing out (FOMO) yang membentuk dorongan emosional konsumen secara artifisial. Akibatnya, konsumen sering kali mengambil keputusan pembelian bukan berdasarkan pemahaman yang utuh terhadap produk, tetapi karena persepsi yang telah dikonstruksi melalui strategi pemasaran tertentu. Karena itu, transparansi dalam perspektif Qur'ani bukan sekadar teknik komunikasi bisnis, melainkan bentuk tanggung jawab moral untuk menjaga hak konsumen dan membangun kepercayaan sosial yang berkelanjutan.

Tabel 3. Pilar Etika Pemasaran Qur'ani dan Implementasinya

No	Pilar Etika	Makna Qur'ani	Implementasi dalam Marketing
1	Şidq	Kejujuran	Informasi produk sesuai realitas
2	Amanah	Tanggung jawab	Tidak menyesatkan konsumen
3	'Adl	Keadilan	Harga dan kualitas seimbang
4	Transparansi	Keterbukaan	Tidak Menyembunyikan Resiko

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa konstruksi etika pemasaran dalam perspektif Al-Qur'an tidak dibangun secara parsial, melainkan melalui keterhubungan beberapa prinsip etik yang saling menopang dalam menjaga stabilitas aktivitas ekonomi. Kejujuran (şidq) berperan menjaga kesesuaian antara informasi dan realitas produk, amanah menghadirkan tanggung jawab moral pelaku usaha terhadap hak-hak konsumen, keadilan ('adl) berfungsi mencegah lahirnya pola transaksi yang eksploitatif, sedangkan transparansi memastikan adanya keterbukaan informasi sehingga keputusan konsumsi dapat dilakukan secara sadar dan proporsional. Dalam pembacaan yang lebih luas, keempat prinsip tersebut membentuk apa yang dapat dipahami sebagai ekosistem integritas pemasaran, yaitu struktur etik yang menjaga pasar agar tidak bergerak menuju manipulasi persepsi maupun dominasi kepentingan sepihak. Relevansi prinsip-prinsip tersebut menjadi semakin kuat dalam ekosistem pemasaran digital modern yang dipenuhi rekayasa visual, pembesaran klaim produk, serta strategi persuasi emosional yang sering kali mengaburkan realitas substantif produk di hadapan konsumen.

3. Relevansi Etika Pemasaran Qur'ani dalam Praktik Pemasaran Modern

Perkembangan teknologi digital telah mengubah struktur pemasaran secara fundamental. Pemasaran modern tidak lagi hanya berbicara tentang promosi produk, tetapi juga tentang bagaimana membentuk persepsi, mengendalikan perhatian, dan memengaruhi perilaku konsumen secara psikologis. Dalam situasi

seperti ini, etika pemasaran Qur'ani menjadi sangat relevan sebagai mekanisme moral untuk mengontrol praktik pemasaran agar tidak bergerak menuju manipulasi yang merugikan masyarakat.

Salah satu persoalan utama dalam pemasaran modern adalah dominasi orientasi profit yang sering kali mengabaikan dimensi moral. Banyak perusahaan lebih fokus pada strategi peningkatan engagement dan konversi penjualan dibanding menciptakan relasi ekonomi yang berkelanjutan melalui terbentuknya kepercayaan dan kedekatan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen.

Akibatnya, praktik pemasaran cenderung memanfaatkan kelemahan psikologis masyarakat seperti rasa takut tertinggal, kecemasan sosial, dan kebutuhan akan pengakuan. Strategi scarcity marketing, fear of missing out (FOMO), hingga hyper-personalized advertising merupakan contoh bagaimana teknologi pemasaran modern dapat digunakan untuk membentuk perilaku konsumtif secara agresif.

Pola Kerja Marketing Modern

Perkembangan marketing modern di era digital menunjukkan bahwa pemasaran kini telah melampaui fungsi tradisionalnya sebagai media informasi produk. Pemasaran bergerak menjadi ruang konstruksi persepsi yang memengaruhi cara masyarakat memandang kebutuhan, membangun keinginan, hingga menentukan pilihan konsumsi mereka. Melalui algoritma media sosial, visual yang dimanipulasi, narasi emosional, hingga strategi fear of missing out (FOMO), konsumen terus-menerus diarahkan untuk merasa kurang, tertinggal, dan perlu membeli sesuatu agar tetap relevan secara sosial. Dalam perkembangannya, strategi tersebut juga diperkuat melalui pola scarcity marketing seperti limited edition, countdown timer, dan penciptaan eksklusivitas produk yang dirancang untuk membangun rasa urgensi dalam diri konsumen sehingga keputusan pembelian dilakukan lebih cepat dibanding pertimbangan rasional yang normal.

Dalam situasi ini, kebutuhan sering kali dikaburkan oleh rekayasa keinginan yang diproduksi secara sistematis oleh pasar. Akibatnya, konsumen tidak lagi membeli karena benar-benar membutuhkan produk tersebut, melainkan karena dorongan psikologis yang sengaja dibangun melalui tekanan emosional, ilusi kelangkaan, dan pencitraan yang berlebihan. Dari kondisi inilah lahir perilaku konsumtif dan pembelian impulsif yang perlahan menjadikan aktivitas konsumsi sebagai bentuk pelarian emosional sekaligus simbol penerimaan sosial. Penelitian tentang psychology of scarcity menunjukkan bahwa pasar modern tidak lagi sepenuhnya bekerja melalui pertimbangan kebutuhan objektif, tetapi melalui konstruksi persepsi yang membuat kelangkaan tampak identik dengan nilai, prestise, dan superioritas produk.

Yang lebih problematik, praktik semacam ini kemudian dinormalisasi sebagai strategi bisnis yang dianggap wajar selama mampu meningkatkan engagement dan penjualan. Padahal, ketika pemasaran mulai bertumpu pada eksploitasi kecemasan, manipulasi persepsi, dan pembentukan ketergantungan konsumsi, maka pasar tidak lagi bekerja sebagai ruang pertukaran yang sehat, melainkan berubah menjadi mekanisme yang secara halus mengendalikan kesadaran konsumen demi kepentingan keuntungan ekonomi. Pada titik inilah krisis etika pasar mulai muncul, karena keberhasilan bisnis tidak lagi dibangun terutama di atas kualitas dan nilai guna produk, tetapi pada kemampuan menciptakan persepsi psikologis yang

mampu mengendalikan perilaku konsumsi masyarakat secara terus-menerus. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian tersebut, pasar modern pada akhirnya berubah menjadi “psychological theaters in which perception dictates value,” yaitu ruang psikologis tempat persepsi lebih menentukan nilai dibanding kebutuhan riil konsumen.

Temuan Penelitian 2: Pergeseran Fungsi Marketing dari Informasi menuju Manipulasi Persepsi

Perkembangan sistem digital dalam aktivitas ekonomi tidak hanya menghadirkan kemudahan transaksi, tetapi juga melahirkan ketimpangan informasi yang semakin kompleks melalui penggunaan algoritma, kontrak digital, dan pengelolaan data konsumen yang tidak sepenuhnya transparan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa problem utama pemasaran digital modern bukan lagi sekadar persoalan promosi produk, tetapi bagaimana sistem digital dapat membentuk relasi ekonomi yang cenderung eksploitatif ketika informasi dan persepsi konsumen dikendalikan secara tersembunyi.

Selain itu penelitian ini menemukan bahwa pemasaran modern mengalami pergeseran fungsi dari media penyampaian nilai produk menuju instrumen pembentukan persepsi konsumsi. Pergeseran tersebut terjadi ketika strategi pemasaran lebih berfokus pada manipulasi emosional dibanding transparansi informasi, sehingga mengaburkan batas antara persuasi dan eksploitasi psikologis konsumen. Dalam praktiknya, pasar tidak lagi hanya menjual produk, tetapi juga membangun rasa takut tertinggal, ilusi kelangkaan, serta kebutuhan semu yang mendorong konsumen mengambil keputusan secara impulsif.

Tabel 4. Relevansi Nilai Qur’ani dalam Marketing Digital

No	Problematika Modern	Nilai Qur’ani	Solusi Etika
1	Overclaim produk	Šidq	Informasi objektif
2	Testimoni palsu	Amanah	Transparansi promosi
3	Fear marketing	‘Adl	Persuasi Proporsional
4	Manipulasi visual	Transparansi	Representasi realistis
5	Konsumerisme impulsif	Maslahat	Edukasi konsumsi

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa problem utama pemasaran modern sesungguhnya tidak terletak pada perkembangan teknologinya, tetapi pada melemahnya kontrol etika dalam penggunaan teknologi pemasaran. Dalam konteks ini, nilai-nilai Perspektif Qur’ani menempatkan etika pemasaran sebagai fondasi moral yang berfungsi menyeimbangkan dorongan kepentingan bisnis dengan tanggung jawab menjaga hak-hak konsumen. Lebih jauh, etika pemasaran dalam Al-Qur’an sebenarnya menghadirkan kritik yang cukup mendasar terhadap pola pemasaran modern yang terlalu menempatkan manusia hanya sebagai target pasar dan objek konsumsi. Dalam sistem pemasaran kapitalistik, keberhasilan sering kali diukur dari seberapa besar pasar dapat dikuasai, seberapa tinggi engagement dibangun, dan seberapa kuat konsumen dapat dipengaruhi untuk terus membeli. Akibatnya, batas antara strategi pemasaran dan eksploitasi psikologis menjadi semakin kabur. Di tengah transformasi pasar digital yang semakin kompleks, Al-Qur’an memandang aktivitas ekonomi bukan sekadar ruang akumulasi keuntungan, melainkan bagian dari tanggung jawab moral manusia dalam menjaga keseimbangan sosial, keadilan, dan keberlangsungan kepercayaan publik. Dalam perspektif ini, keberhasilan bisnis tidak diukur hanya melalui pertumbuhan profit,

ekspansi pasar, atau dominasi merek, tetapi juga melalui kualitas etik dari proses memperoleh keuntungan tersebut serta dampaknya terhadap kehidupan manusia. Pembacaan ini menunjukkan bahwa ekonomi dalam Islam tidak dibangun di atas logika utilitarian semata, melainkan melalui apa yang dapat disebut sebagai kesadaran etik-transaksional, yaitu orientasi bisnis yang menempatkan nilai kemanusiaan sebagai bagian inheren dari aktivitas ekonomi itu sendiri.

Dalam konteks tersebut, etika pemasaran Qur'ani menjadi relevan untuk membaca ulang arah perkembangan pemasaran digital kontemporer yang semakin bergerak menuju konstruksi persepsi dan produksi hasrat konsumtif. Nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab sosial tidak dapat dipahami hanya sebagai slogan normatif, tetapi sebagai mekanisme stabilisasi moral pasar yang menjaga hubungan ekonomi agar tidak kehilangan dimensi kemanusiaannya. Ketika pemasaran modern dipenuhi praktik manipulasi persepsi, reproduksi kebutuhan semu, dan kompetisi pencitraan yang agresif, Al-Qur'an justru menawarkan paradigma yang menempatkan integritas dan kepercayaan sebagai fondasi utama relasi antara pelaku usaha dan konsumen. Pada titik inilah jurnal ini membangun konstruksi pemikiran bahwa etika pemasaran Qur'ani tidak hanya memiliki relevansi religius, tetapi juga berfungsi sebagai kritik moral terhadap sistem pemasaran modern yang semakin intens membentuk kesadaran dan perilaku konsumsi masyarakat melalui rekayasa psikologis serta dominasi simbolik pasar.

Temuan Penelitian 3: Etika Pemasaran Qur'ani sebagai Trust-Based Marketing

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa sistem etika dalam perspektif pemasaran Qur'ani pada dasarnya dibangun di atas prinsip trust-based marketing, yaitu sistem pemasaran yang menempatkan kepercayaan sebagai fondasi utama hubungan ekonomi, bukan sekadar alat untuk mempertahankan loyalitas pasar. Temuan ini sekaligus menunjukkan kritik Al-Qur'an terhadap pola pemasaran modern yang terlalu bertumpu pada manipulasi persepsi, permainan citra, dan eksploitasi psikologis konsumen demi meningkatkan engagement serta penjualan jangka pendek. Dalam perspektif Qur'ani, keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari seberapa efektif produk dipasarkan atau seberapa besar pasar dapat dikuasai, tetapi dari sejauh mana aktivitas ekonomi mampu menjaga integritas moral, kejujuran informasi, dan kepercayaan sosial secara berkelanjutan. Karena itu, ketika pemasaran modern semakin dipenuhi overclaim, fear marketing, dan konstruksi kebutuhan semu, Al-Qur'an justru menawarkan paradigma pemasaran yang membangun hubungan ekonomi di atas transparansi dan tanggung jawab moral, bukan di atas kemampuan mengendalikan psikologi konsumen..

KESIMPULAN

Perkembangan pemasaran digital kontemporer menunjukkan bahwa kemajuan teknologi tidak selalu diikuti penguatan kesadaran etik dalam aktivitas bisnis. Praktik seperti overclaim, manipulasi visual, distorsi informasi, dan eksploitasi psikologis konsumen memperlihatkan pergeseran fungsi pemasaran dari media penyampaian manfaat menuju mekanisme konstruksi persepsi publik. Pasar tidak lagi hanya bergerak sebagai ruang pertukaran ekonomi, tetapi juga arena produksi hasrat konsumtif melalui rekayasa simbolik dan persuasi emosional. Situasi ini melahirkan hiperrealitas pemasaran, yaitu kondisi ketika representasi

produk lebih dominan dibanding substansi riilnya. Dalam konteks tersebut, Al-Qur'an menghadirkan perspektif bahwa aktivitas ekonomi bukan sekadar praktik komersial, melainkan bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual manusia dalam menjaga keadilan sosial serta keberlangsungan relasi kemanusiaan.

Berdasarkan analisis tafsir tematik terhadap ayat-ayat jual beli, penelitian ini menemukan bahwa etika pemasaran Qur'ani dibangun melalui prinsip *ṣidq*, amanah, 'adl, dan transparansi yang membentuk arsitektur etik-transaksional antara pelaku usaha dan konsumen. Konsep *tathfif* yang dalam konteks klasik berupa pengurangan timbangan fisik, dalam ekosistem digital bertransformasi menjadi pengurangan nilai secara simbolik melalui distorsi representasi produk dan pembentukan ekspektasi semu. Temuan ini menegaskan bahwa etika pemasaran Qur'ani bukan sekadar norma teoritis, tetapi paradigma etik yang relevan sebagai mekanisme restorasi moral pasar di tengah krisis kepercayaan publik dalam ekosistem digital. Dengan demikian, nilai-nilai Qur'ani dapat direkonstruksi sebagai fondasi alternatif bagi model pemasaran modern yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga menjaga integritas moral, kepercayaan kolektif, dan keberlanjutan sosial.

SARAN

Realitas pemasaran digital kontemporer menunjukkan bahwa persoalan utama bisnis modern bukan lagi sekadar menjual produk, tetapi menjaga kepercayaan di tengah banjir informasi dan persaingan persepsi yang semakin agresif. Banyak strategi pemasaran justru bertumpu pada manipulasi visual, *overclaim*, *fear marketing*, dan eksploitasi psikologis konsumen dibanding kualitas produk itu sendiri. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pasar perlahan bergerak menuju arena rekayasa persepsi dan produksi ilusi konsumsi. Karena itu, pelaku usaha dan praktisi digital marketing perlu mulai mengurangi ketergantungan pada strategi pemasaran yang bertumpu pada hiperrealitas pemasaran dan rekayasa emosional konsumen. Pemasaran perlu direposisi bukan semata sebagai teknik memengaruhi keputusan konsumsi, tetapi sebagai proses pembentukan kepercayaan sosial yang berkelanjutan. Dalam konteks tersebut, transparansi informasi, kejujuran komunikasi produk, dan integritas relasi ekonomi perlu ditempatkan sebagai fondasi utama keberlangsungan usaha di tengah kompetisi pasar digital.

Penelitian ini juga merekomendasikan agar internalisasi nilai-nilai etika Qur'ani diperkuat dalam pendidikan bisnis dan praktik digital marketing, khususnya pada institusi perguruan tinggi Islam. Nilai seperti *ṣidq*, amanah, keadilan, dan transparansi tidak cukup diposisikan sebagai pelengkap etika bisnis, tetapi perlu dijadikan basis etik dalam membangun arsitektur pemasaran yang lebih manusiawi dan berkeadilan. Selama ini, pembelajaran marketing cenderung berorientasi pada *engagement*, *conversion*, dan ekspansi pasar dibanding pembentukan kesadaran moral terhadap dampak strategi pemasaran yang digunakan. Karena itu, model pembelajaran pemasaran perlu diarahkan tidak hanya pada penguasaan teknik persuasi pasar, tetapi juga pada penguatan tanggung jawab sosial dan keberlangsungan kepercayaan publik. Dalam pembacaan ini, etika pemasaran Qur'ani dapat dikembangkan sebagai mekanisme restorasi moral pasar untuk

menjaga transparansi, integritas relasi ekonomi, dan dimensi kemanusiaan di tengah agresivitas budaya konsumsi digital kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, Kholid, Achmad Abubakar, And Aisyah Arsyad. "Islamic Business Ethics In Online Commerce: A Perspective From Maqashid Shariah By Imam Haramain." *Jurnal Islam Nusantara* 07, No. 2 (2023): 273–89. <https://doi.org/10.33852/jurnal.v7i2.501>.
- Amiruddin. "Amanah Dalam Perspektif Al-Quran (Studi Komparatif Tafsir Al-Misbah Dan Al-Azhar)." *Jurnal Mudarrisuna: Media Kajian Pendidikan Agama Islam* 11, No. 4 (2021): 833–50. <https://doi.org/10.22373/jm.v11i4.4665>.
- Arfan, Fahdil. "The Role Of Digital Trust-Building In Islamic E- Commerce: Perspectives Of Consumers And." *Rnal Magister Ekonomi Syariah* 7, No. 1 (2026): 1344–47. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/jmes/article/view/2724/1428>.
- Arisandra, Martha Laila, And Nanda Nanta Kusuma. "Optimization Of Shariah-Based Digital Marketing Strategy To Increase Smartfren Brand Loyalty Through Customer Engagement According To Islamic Economic Concept." *Adilla: Journal Of Sharia Economics* 9, No. 1 (2026): 180–203.
- Azzaki, Khoirudin Adnan. "Perspective Of Quranic Verses Of Business Ethics On Justice And Honesty In Trade." *Journal Of Halal Industry Studies*, 3, No. 2 (2024): 73–87.
- Bangash, Sudhair Abbas, Muhammad Naveed, Tayyab Ali Baig, And Sobia Javed. "Psychological Effects Of Social Media Advertising And Marketing On Consumer Decision Making." *Journal Of Media Horizons* 6, No. 3 (2025): 2064–84.
- Cathryn Van Kessel, Jason D. Manriquez, Kip Kline. "Baudrillard, Hyperreality, And The 'Problematic' Of (Mis/Dis)Information In Social Media." *Theory And Research In Social Education*, 2025, 23. <https://doi.org/10.1080/00933104.2024.2439302>.
- Eurostat. "E-Commerce Statistics." *Eurostat Statistics Explained*, 2024. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?Title=E-Commerce_Statistics.
- Fauzi, M Ihsan, And Tutik Hamidah. "Journal Al-Irfani : Studi Al- Qur ' An Dan Tafsir Konsep Amanah Dalam Perspektif Al- Qur ' An." *Journal Al-Irfani: Studi Al-Qur'an Dan Tafsir* 2, No. 1 (2021): 14–25. <https://doi.org/10.51700/Irfani>.
- Februari, Budi, Yenni Samri, Juliati Nasution, Universitas Islam, Negeri Sumatera, Universitas Islam, Negeri Sumatera, Universitas Islam, And Negeri Sumatera. "Larangan Riba Dalam Qs . Al-Baqarah 275 – 276 : Studi Komparatif Tafsir Al-Qurthubi (Klasik-Fiqhi) Dan Tafsir Al-Mishbah." *Lathaif: Literasi Tafsir, Hadis Dan Filologi*, Vol. 4 (2), 2025, (Juli-Desember) 4, No. 2 (2025). <https://ejournal.uinmybatusangkar.ac.id/ojs/index.php/Lathaif>.

- Finlup. "Qs. Asy-Syu'Ara Ayat 181-183." Quran Finlup, N.D. <https://Quran.Finlup.Id/Ayat/3115>.
- Hasan, Samsurijal, And Alexander Mayr. "Consumer Trust In Digital Marketing : A Systematic Literature Review And Conceptual Framework." Inspiretech Global Insight, 2027, 23-34. <https://doi.org/10.53905/Gimer.V2i01.04>.
- Indonesia, Bank Syariah. "Tafsir Al-Baqarah Ayat 275," 2011. <https://banksyariahindo.wordpress.com/2011/10/23/Tafsir-Al-Baqarah-Ayat-275/>.
- Khayati, Ismatul, Muhammad Fakhri, Allam Firdaus, Fakultas Ekonomi, U I N Sunan, And Ampel Surabaya. "Islamic Business Ethics In Buying And Selling Transactions At Pabean." El Mal Jurnal Kajian Dan Bisnis Islam 6, No. 10 (2025): 5011-20.
- Khoiruddin, Muhammad Farid. "Etika Bisnis Islam : Pelajaran Dari Qs . Al-Muthaffin." Jahe: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi 3, No. 3 (2025): 76-86. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/jahe/article/view/783/451>.
- Lim, Weng Marc, Reeti Agarwal, Anubhav Mishra, And Ankit Mehrotra. "The Rise Of Fake Reviews : Toward A Marketing-Oriented Framework For Understanding Fake Reviews." Australasian Marketing Journal, 2025. <https://doi.org/10.1177/14413582241283505>.
- Mulyawan A.W, Abubakar A, Irham. "Digitalisasi Dan Keadilan Transaksional Dalam Al-Qur'an: Telaah Tafsir Dan Implikasi Terhadap E-Commerce Syariah." Jurnal Tana Mana 6, No. 1 (2025): 1-3. <https://ojs.staialfurqan.ac.id/jtm/%0adigitalisasi>.
- Nahdlatul Ulama. "Tafsir Surah An-Nisa Ayat 29." Quran Nu Online, N.D. <https://quran.nu.or.id/an-nisa/29>.
- Pramesty, Jihan Adira, Sarita Candra Merida, Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara, And Jakarta Raya. "Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Impulsive Buying Pada Generasi Z: Kajian Dalam Fenomena Doom Spending 1, 2." Fathana: Jurnal Psikologi Ar-Raniry 3, No. 2 (2025): 76-85. <https://doi.org/10.22373/fjpa.v3i2.806>.
- "Quran Kemenag" N.D. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Salsabila, Nadiyah Masyahnda. "The Influence Of Islamic Branding And Endorsement On Muslim Consumer Loyalty With Consumer Trust As A Mediating Variable (Case Study Of Hijab Zoya)." International Conference On Islamic Economic 5, No. 1 (2026).
- Sandoval, Marisol, And Sebastian Sevigani. "Media And Communication In Digital Capitalism: Critical Perspectives." International Sociological Association, 2020. <https://globaldialogue.isa-sociology.org/articles/media-and-communication-in-digital-capitalism-critical-perspectives>.
- Sartika, Mila, And Abdul Ghofur. "Konsep Riba Dalam Al- Qur ' An." E Conomica Vii, No. 1 (2016): 275-81.

Sofa, Ainur Rofiq, Universitas Islam, Zainul Hasan, And Genggong Probolinggo. "Kejujuran Dalam Perspektif Pendidikan Islam : Nilai Fundamental , Strategi Implementasi , Dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Karakter Santri Di Pesantren Utama Dalam Membentuk Karakter Individu . Dalam Kehidupan Sehari-Hari , Kejujuran Memiliki Pembentuka." Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam, No. 1 (2025). <https://doi.org/10.61132/Jmpai.V3i1.848>.

Stone, Hadrian. "The Psychology Of Scarcity In Modern Marketing," 2025.

Sunarso, Budi, And Fahrina Mustafa. "Analysing The Role Of Visual Content In Increasing Attraction And Conversion In Msme Digital Marketing." Journal Of Contemporary Administration And Management (Adman) 1, No. 3 (2023): 193-200.

Syahrial, Muhammad Irfan Apri. Tafsir Tematik Al-Qur'an (Studi Atas Buku "Tafsir Al-Qur'an Tematik" Kementerian Agama Ri). Jakarta: Pers Pptio, 2019.