



SYARIAH ON MEDIA SOSIAL: BRANDING DAN ETIKA BISNIS ISLAMI DI ERA INFLUENCER GEN Z

SHARIA ON SOCIAL MEDIA: BRANDING AND ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN THE ERA OF GEN Z INFLUENCERS

Nayla Syahrani Kurniawan¹, Novien Rialdy²

Prodi Manajemen Bisnis Syariah FAI UMSU

Email: syahraniyaya990@gmail.com¹, novienrialdy@umsu.ac.id²

Article Info

Abstract

Article history :

Received : 19-12-2025

Revised : 20-12-2025

Accepted : 22-12-2025

Pulished : 24-12-2025

This research uses a qualitative descriptive approach to analyze branding strategies and the application of Islamic business ethics in TikTok and Instagram social media content in the era of Generation Z influencers. Both platforms serve not only as entertainment but also as strategic platforms for marketing Sharia-based products, services, and values. TikTok and Instagram enable creators to build persuasive narratives based on strong visuals and storytelling, making moral credibility and communicative ethics crucial.

Keywords: *Sharia branding, Islamic business ethics, Social Media*

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi branding serta penerapan etika bisnis Islami pada konten media sosial TikTok dan Instagram di era influencer Generasi Z. Kedua platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi ruang strategis dalam pemasaran produk, jasa, dan nilai-nilai berbasis syariah. TikTok dan Instagram memungkinkan kreator membangun narasi persuasif berbasis visual dan storytelling yang kuat, sehingga kredibilitas moral dan etika komunikatif menjadi aspek yang sangat krusial.

Kata kunci: Branding Syariah, Etika bisnis Islami, Media Sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial dalam era digital telah mengubah cara masyarakat, khususnya Generasi Z, dalam berinteraksi, berbelanja, dan memahami nilai-nilai keagamaan. TikTok, sebagai platform video pendek dengan algoritma berbasis personalisasi, menjadi ruang baru bagi ekspresi identitas keislaman dan pemasaran nilai-nilai syariah. Putri dan Astutik (2021) menunjukkan bahwa TikTok efektif sebagai media pembelajaran agama bagi Gen Z karena format videonya yang singkat, visual, dan mudah dicerna. Hal ini menunjukkan bahwa ruang digital dapat berfungsi ganda sebagai sarana hiburan sekaligus arena pembentukan etika dan nilai.

Dalam konteks bisnis, fenomena influencer marketing menghadirkan dinamika baru dalam strategi branding syariah. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas seorang influencer ditentukan oleh tiga aspek: keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness). Dalam konteks branding syariah, kredibilitas moral menjadi aspek tambahan yang krusial, karena klaim kehalalan atau kepatuhan syariah membutuhkan kepercayaan yang lebih tinggi.

Selain TikTok, Instagram juga memiliki peran strategis dalam membentuk praktik branding syariah di era influencer Generasi Z. Instagram berkembang sebagai platform media sosial berbasis visual yang menekankan foto, video pendek (Reels), dan narasi personal melalui caption. Sheldon



& Bryant (2016) menjelaskan bahwa motivasi utama penggunaan Instagram meliputi kebutuhan akan interaksi sosial, presentasi diri (self-presentation), dan pencarian inspirasi.

Landasan Teori

1. Teori Influencer Marketing dan Kredibilitas Sumber

Ohanian (1990) mengembangkan teori Source Credibility Model yang menjelaskan bahwa efektivitas seorang influencer dipengaruhi oleh tiga dimensi utama:

- a. Expertise (kompetensi),
- b. Trustworthiness (kepercayaan),
- c. Attractiveness (daya tarik).

Ketiga aspek ini menentukan bagaimana audiens menilai keaslian dan integritas influencer. Dalam konteks branding syariah di TikTok, dimensi trustworthiness menjadi sangat penting karena klaim halal dan kepatuhan syariah membutuhkan kepercayaan moral yang tinggi.

Selain itu, Lou & Yuan (2019) melalui teori Message Value Theory menegaskan bahwa kualitas pesan (kejelasan, relevansi, dan kredibilitas konten) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan audiens dan keputusan membeli. Teori ini mendukung analisis bagaimana influencer Gen Z memproduksi pesan-pesan syariah melalui format video pendek di TikTok.

2. Teori Etika Bisnis Islami dan Maqasid al-Shariah

Menurut Chapra (1992), tujuan dasar ekonomi Islam harus mengikuti kerangka Maqasid al-Shariah (tujuan syariah), yaitu:

- a. Hifz al-Din (menjaga agama),
- b. Hifz al-Nafs (menjaga jiwa),
- c. Hifz al-Aql (menjaga akal),
- d. Hifz al-Nasl (menjaga keturunan),
- e. Hifz al-Mal (menjaga harta).

Dalam praktik bisnis, maqasid menjadi standar etis untuk menilai apakah sebuah transaksi atau promosi benar-benar memenuhi prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi.

Siddiqi (1992) juga menegaskan bahwa etika bisnis Islami harus menghindari unsur gharar (ketidakjelasan), tadlis (penipuan), riba, dan praktik manipulatif lainnya. Pada konten TikTok, teori ini relevan terutama terkait transparansi klaim halal, tata cara promosi produk, dan kesesuaian antara konten religius dan tujuan komersial.

3. Teori Komunikasi Gen Z dan Media Sosial

Menurut Prensky (2001) dalam teori Digital Native, Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital sehingga menunjukkan pola komunikasi yang cepat, visual, interaktif, dan sangat dipengaruhi oleh algoritma media sosial.



Sementara itu, penelitian Putri & Astutik (2021) menguatkan prinsip komunikasi Gen Z di TikTok: konten yang bersifat visual, singkat, relatable, dan menggunakan bahasa yang tidak terlalu formal lebih mudah diterima dan diinternalisasi. Teori ini mendukung pemahaman mengapa strategi branding syariah di TikTok harus menyesuaikan gaya estetika Gen Z.

4. Teori Branding dan Nilai Religius

Menurut Aaker (1997) dalam teori Brand Personality Framework, sebuah merek dapat memiliki kepribadian yang dibangun melalui simbol, gaya tutur, dan konsistensi citra. Dalam branding syariah, simbol-simbol religius, call-to-action bernuansa dakwah, dan penggunaan identitas Muslim menjadi elemen yang membentuk “kepribadian merek Islami”.

Kemudian, Kotler & Keller (2016) melalui teori Value-Based Branding menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang memiliki nilai (values) yang sejalan dengan identitas mereka. Bagi Gen Z Muslim, nilai seperti kehalalan, kejujuran, dan kesederhanaan menjadi faktor penting dalam menentukan trust terhadap influencer syariah.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif dipilih untuk memberikan gambaran mendalam, sistematis, dan faktual mengenai praktik branding dan etika bisnis Islami yang terefleksi dalam konten video TikTok.

Pendekatan Analisis: Analisis utama dibingkai oleh studi tentang bagaimana strategi komunikatif influencer (seperti penggunaan sapaan ukhuwah atau mitigasi ajakan) membangun dan memengaruhi ekologi nilai sosial (nilai-nilai syariah) di ruang digital.

Kerangka Teoritis: Deskripsi dan penilaian etika bisnis didasarkan pada kerangka Etika Bisnis Islami:

1. Maqasid al-Shariah (tujuan syariah), seperti Hifz al-Mal (menjaga harta).
2. Prinsip menghindari gharar (ketidakjelasan/ketidakpastian) dan tadlis (penipuan).
3. Model Kredibilitas Sumber (Trustworthiness dan Expertise).

Data Sampel: Data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terhadap dua video TikTok yang mempromosikan bisnis syariah:

Video 1: "Bisnis Parfum". @hasanyahyaaa.

https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDIxMjE4ODEzMDEyMzM5?story_media_id=3517894106683127828&igsh=cnZkZG5ybTUzc2k2

Video 2: "Bisnis dan Motivasi Syariah oleh @muna.entrepreneur".

<https://vt.tiktok.com/ZSffVuV8V/>

Teknik Analisis Data: Data dianalisis secara deskriptif melalui langkah-langkah berikut:

Deskripsi Isi Konten: Mendeskripsikan narasi, klaim finansial, tindak tutur dominan (direktif, persuasif), dan fokus utama dari masing-masing video.



Analisis Etis Deskriptif: Menggambarkan dan menilai kesesuaian konten dengan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islami (misalnya, identifikasi potensi pelanggaran gharar dan tadlis pada Video 1 dan identifikasi konsistensi dengan sidq dan amanah pada Video 2).

Sintesis Deskriptif Komunikasi Nilai: Menyimpulkan secara deskriptif bagaimana kedua jenis konten tersebut membentuk nilai yang berbeda di TikTok (solusi finansial cepat versus proses moral).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding Etika Bisnis

1. Branding Data Video 1 – “Bisnis Parfum” @hasanyahyaaa

Berdasarkan analisis konten Instagram Story/Reels, branding yang dibangun dalam video tersebut merupakan value-based religious branding yang memadukan identitas religius influencer dengan promosi produk halal. Influencer Gen Z itu menampilkan diri secara autentik melalui visual sederhana, penggunaan atribut keislaman, serta interaksi langsung dengan produk, sehingga membentuk citra merek yang jujur dan dapat dipercaya.



2. Branding Data Video 2 – “Bisnis dan Motivasi Syariah oleh @muna.entrepreneur”

Video menampilkan seorang kreator perempuan Gen Z yang memberikan motivasi bisnis halal, tips memulai usaha tanpa riba, dan mendorong audiens untuk menjalankan bisnis yang beretika dan Islami. Creator memberikan saran, dorongan moral, dan nilai spiritual (ekspresif + direktif). Tidak ada klaim finansial besar; fokus pada nilai moral seperti amanah dan usaha halal. Video ini muncul dari ekologi yang lebih edukatif dan spiritual. Fokusnya bukan pada hasil finansial, melainkan pada proses dan nilai moral.



Analisis Etika Bisnis Islami

1. Video 1 – Etika Bisnis Ber

- Şidq (Kejujuran)**

Produk ditampilkan secara nyata tanpa klaim manfaat berlebihan.

- Amanah (Tanggung Jawab)**

Influencer menyampaikan promosi secara terbuka dan konsisten dengan identitas religius.

- Gharar (Ketidakjelasan)**

Tidak ditemukan unsur gharar karena produk diperlihatkan secara langsung.

- Tadlīs (Penipuan)**

Tidak ada indikasi penyesatan atau manipulasi informasi dalam konten.

- Etika Promosi**

Branding dilakukan secara etis dengan menekankan nilai, bukan janji instan.

2. Video 2 – Etika Bisnis Islami yang Lebih Konsisten

Video ini lebih aman secara etis karena menekankan:

- Kejujuran (şidq)**

- Amanah**

- Transparansi**

- Larangan riba**

- Keberkahan dalam usaha**

- Video ini tidak memunculkan klaim berlebihan; fokusnya edukatif dan moral.**



Temuan Penelitian

temuan penelitian ini menunjukkan bahwa praktik branding dan etika bisnis Islami di media sosial, khususnya Instagram, dijalankan melalui pendekatan value-based branding oleh influencer Generasi Z. Berdasarkan analisis Instagram Story/Reels, influencer membangun citra merek tidak melalui klaim keuntungan atau narasi sukses instan, melainkan melalui representasi nilai kejujuran (şidq), amanah, dan transparansi dalam menampilkan produk.

Data terbaru dari konten Instagram memperlihatkan bahwa branding video berfungsi sebagai media pembentukan kepercayaan (trust building) antara influencer, produk, dan audiens. Identitas religius yang ditampilkan secara visual menjadi modal simbolik yang memperkuat legitimasi etis produk halal. Hal ini menegaskan bahwa pada era influencer Gen Z, keberhasilan branding syariah lebih ditentukan oleh kesesuaian nilai dan keaslian konten dibandingkan dengan intensitas promosi semata.

Secara etis, praktik bisnis yang dianalisis relatif terhindar dari unsur gharar dan tадліс karena produk ditampilkan secara nyata dan tidak disertai klaim berlebihan. Sintesis ini menguatkan temuan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai ruang promosi, tetapi juga sebagai ekosistem nilai yang memungkinkan integrasi antara kepentingan bisnis dan prinsip etika Islami secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa branding di Instagram yang dilakukan oleh influencer Generasi Z dapat selaras dengan etika bisnis Islami apabila berbasis pada nilai kejujuran, amanah, dan transparansi. Analisis konten Instagram Story/Reels menunjukkan bahwa branding video berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan terhadap produk halal. Pendekatan value-based branding yang menonjolkan keaslian konten dan identitas religius terbukti mampu menghindari unsur gharar dan tадліс. Dengan demikian, Instagram dapat dipandang sebagai ruang strategis untuk mengintegrasikan kepentingan bisnis dan nilai-nilai etika Islami secara berkelanjutan di era influencer Gen Z.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan nya sangat membantu dalam memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap objek penelitian. Penulis juga mengapresiasi masukan dari reviewer atau saran oleh pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17.
- Aisyah, N., & Rahman, H. (2020). *Digital Islamic marketing: Strategi pemasaran syariah melalui media sosial*. Jurnal Ekonomi Syariah, 12(2), 145–158.
- Arifin, Z. (2019). *Prinsip komunikasi Islami dalam ekonomi syariah: Tinjauan etika bisnis*. Jurnal Komunikasi Islam, 7(1), 33–48.
- Fitriyani, L., & Prabowo, A. (2021). *Media sosial sebagai strategi branding lembaga keuangan syariah*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 15(3), 201–212.



Husna, R. (2022). *Pengaruh konten TikTok terhadap literasi keuangan generasi Z*. *Jurnal Teknologi Komunikasi*, 8(2), 77–89.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.

Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. University of San Diego Press.

Maulana, A., & Sudirman, B. (2018). *Peran influencer dalam memperkuat citra merek industri halal*. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 6(1), 54–66.

Nisak, K., & Handayani, R. (2023). *Strategi komunikasi bank syariah pada platform TikTok: Studi perilaku konsumen Gen Z*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 12–28.

Rahmadani, S. (2021). *Brand engagement melalui konten video pendek: Studi pada generasi Z*. *Jurnal Media dan Komunikasi Modern*, 9(3), 142–156.

Sari, M., & Firmansyah, A. (2019). *Etika bisnis syariah dalam pemasaran digital*. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 13(1), 100–118.

Wulandari, F. (2018). *Perkembangan media sosial dan perubahan pola komunikasi generasi muda*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 2(2), 33–47.