

AMANAH DIGITAL: AKHLAK INFLUENCER DI TIKTOK DAN INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK NIAT BELI GENERASI Z

Moh Kurniawan Juitoraziqin¹, Khoirul Umam², Robi Darwis Al Roid³,
Fadali Rahman⁴

¹Universitas Madura, Pamekasan, Indonesia,

²Universitas Madura, Pamekasan, Indonesia

³Universitas Madura, Pamekasan, Indonesia

⁴Universitas Madura, Pamekasan, Indonesia

Email: mohkurniawanj@gmail.com¹, alucardumam999@gmail.com²,
robidarwisalroid1@gmail.com³, fadali.rahman@unira.ac.id³.

Abstract: This study addresses the critical gap in understanding how Islamic ethical values, particularly amanah (trustworthiness), moderate the influence of TikTok and Instagram influencers on the purchase intention of Generation Z in Indonesia. As influencer marketing grows, the frequent neglect of moral pillars in Islam, such as honesty and transparency, poses a significant ethical problem. This research is crucial to formulate a balanced approach that integrates timeless Islamic principles into modern digital marketing practices. This research employs a systematic literature review method, analyzing and synthesizing relevant scholarly articles and works published between 2020 and 2025 to build its arguments and conclusions. The study confirms that influencer marketing significantly impacts Generation Z's purchase intention. However, it uniquely identifies that trust built on Islamic ethics (amanah) and alignment with maqasid al-shari'ah (the objectives of Islamic law) are pivotal moderating factors. Influencers who demonstrate transparency, promote halal and thayyib products, and embody authenticity grounded in Islamic values foster stronger trust and more robust purchase intention among Muslim Gen Z. The primary limitation is its reliance on a literature review, necessitating further empirical studies to validate the proposed framework through quantitative or qualitative data collection in the field. This paper's novelty lies in its specific integration of Islamic ethical constructs into the influencer marketing model for the Indonesian Gen Z context. It provides a foundational theoretical framework for developing ethical guidelines, offering significant value for influencers, brands, and regulators aiming to create a spiritually aligned and sustainable digital marketing ecosystem.

Keywords: Islamic Ethics, Influencer Marketing, Purchase Intention, Generation Z, Trust, Social Media.

**Moh Kurniawan Juitoraziqin, Khoirul Umam,
Robi Darwis Al Roid,
Fadali Rah**

Abstrak: Penelitian ini membahas kesenjangan penting dalam pemahaman mengenai bagaimana nilai-nilai etika Islam, khususnya amanah (kejujuran dan dapat dipercaya), memoderasi pengaruh influencer TikTok dan Instagram terhadap niat beli Generasi Z di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya penggunaan pemasaran melalui influencer, pengabaian terhadap pilar moral dalam Islam seperti kejujuran dan transparansi menjadi permasalahan etis yang signifikan. Penelitian ini penting untuk merumuskan pendekatan yang seimbang dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam yang bersifat universal ke dalam praktik pemasaran digital modern. Penelitian ini menggunakan metode systematic literature review dengan menganalisis dan mensintesis berbagai artikel ilmiah dan karya akademik yang relevan, diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2025, untuk membangun argumen dan kesimpulannya. Hasil penelitian menegaskan bahwa pemasaran melalui influencer berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli Generasi Z. Namun, penelitian ini secara khas mengidentifikasi bahwa kepercayaan yang dibangun berdasarkan etika Islam (amanah) serta kesesuaian dengan maqasid al-shari'ah (tujuan hukum Islam) merupakan faktor moderasi yang penting. Influencer yang menunjukkan transparansi, mempromosikan produk halal dan thayyib, serta menampilkan keaslian yang berlandaskan nilai-nilai Islam, mampu menumbuhkan kepercayaan yang lebih kuat dan niat beli yang lebih tinggi di kalangan Generasi Z Muslim. Keterbatasan utama penelitian ini terletak pada ketergantungannya terhadap kajian literatur, sehingga diperlukan penelitian empiris lanjutan untuk memvalidasi kerangka yang diusulkan melalui pengumpulan data kuantitatif maupun kualitatif di lapangan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi khusus antara konstruksi etika Islam dengan model pemasaran influencer dalam konteks Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini memberikan kerangka teoretis dasar bagi pengembangan pedoman etika, serta menawarkan nilai penting bagi influencer, merek, dan regulator dalam upaya membangun ekosistem pemasaran digital yang selaras secara spiritual dan berkelanjutan.

Kata kunci: Etika islami, pemasaran influencer, pembelian intensi, gen-Z, kepercayaan, media sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat media sosial telah menciptakan paradigma baru dalam pemasaran digital, di mana influencer di platform seperti TikTok dan Instagram menjadi aktor kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z. Namun, fenomena ini dihadapkan pada tantangan etika yang serius

ketika dikaji melalui lensa nilai-nilai Islam. Banyak influencer mempromosikan produk tanpa mempertimbangkan aspek kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab moral, yang merupakan pilar penting dalam muamalah. Sebagaimana ditegaskan yang telah ditegaskan (Pop et al., 2022), kepercayaan (trust) adalah fondasi utama dalam hubungan antara influencer dan pengikutnya. Namun, dalam praktiknya, nilai luhur ini sering dikorbankan untuk mengejar keuntungan komersial semata, menimbulkan pertanyaan mendalam tentang integritas konten dan niat di baliknya. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih seimbang yang tidak hanya mengejar profit tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan spiritual dalam setiap kampanye pemasaran digital, terutama yang ditujukan untuk audiens Muslim (Rahman, & Kunaifi, 2022).

Tantangan lebih mendasar terletak pada kesenjangan antara praktik pemasaran influencer modern dengan prinsip-prinsip etika Islam dalam muamalah. Pada transaksi ekonomi dalam Islam harus dilandasi kejujuran (amanah) dan keadilan ('adalah), nilai-nilai yang kerap terabaikan dalam konten promosi yang hiper-komersial. Minimnya regulasi yang secara spesifik mengatur konten promosi dari sudut pandang syariah semakin memperparah situasi ini (Muthoifin et al., 2024). Risetnya (Alwi et al., 2021) menambahkan bahwa absennya pengawasan ini menimbulkan keraguan terhadap kehalalan dan kesesuaian produk yang dipromosikan, baik dari segi bahan, proses, maupun dampaknya. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat relevan dan mendesak untuk mengkaji dan merumuskan bagaimana nilai-nilai etika Islam yang universal, seperti amanah, keadilan, dan transparansi, dapat diintegrasikan secara praktis dan efektif ke dalam ekosistem influencer marketing yang dinamis dan kompleks (Kunaifi, 2016).

Penelitian terkini dalam bidang pemasaran digital semakin mengkonfirmasi efektivitas influencer dalam mempengaruhi niat pembelian Generasi Z. Studi yang telah paparkan, (Liu, 2022) influencer dengan kredibilitas tinggi dapat secara signifikan meningkatkan minat beli melalui daya tarik dan keahlian yang mereka miliki. Temuan ini diperkuat (Ao et al., 2023) bahwa nilai hiburan dan informasional dari konten yang dibuat influencer berkontribusi besar terhadap keterlibatan emosional dan kognitif konsumen, yang pada akhirnya membentuk niat pembelian yang kuat. Evolusi penelitian di bidang ini menunjukkan pergeseran fokus yang signifikan, dari sekadar mengukur efektivitas pemasaran secara kuantitatif menuju pemahaman yang lebih holistik dan kualitatif tentang dampak etika dan sosial jangka panjang dari praktik ini. Pergeseran ini mencerminkan kesadaran yang tumbuh bahwa keberlanjutan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh konversi penjualan, tetapi juga oleh tanggung jawab

social (Rosyid & Kunaifi, 2025). Tren penelitian terbaru mulai mengeksplorasi dimensi etika dalam pemasaran influencer, termasuk aspek transparansi dan akuntabilitas. Praktik kuantifikasi dan komersialisasi konten yang berlebihan dapat mengikis nilai-nilai autentisitas dan kepercayaan, yang merupakan fondasi relasi antara influencer dan audiensnya (Islam, 2022). Secara paralel, dalam konteks keilmuan Islam, riset lain (Mergaliyev et al., 2021) memperkenalkan kerangka Maqasid al-Shari'ah yang dapat diadaptasi untuk mengevaluasi kinerja etis tidak hanya lembaga keuangan, tetapi juga praktisi di industri kreatif dan pemasaran. Kerangka ini menawarkan perspektif yang lebih dalam dengan menilai apakah suatu praktik melindungi agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Perkembangan tren penelitian ini membuka peluang untuk pendekatan yang lebih integratif dan bernuansa dalam memahami dampak multidimensional dari influencer marketing, menghubungkan etika bisnis modern dengan prinsip spiritual yang abadi (Kunaifi et al., 2024).

Penelitian ini secara spesifik berfokus pada Generasi Z di Indonesia, yang merupakan salah satu pasar digital terbesar di dunia dengan karakteristik unik sebagai masyarakat Muslim modern. Generasi Z Indonesia adalah digital native yang sangat aktif di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, dengan rata-rata penggunaan lebih dari 3 jam per hari (Erwin et al., 2023). Tingginya intensitas ini menjadikan mereka sasaran empuk bagi kampanye pemasaran influencer, sekaligus menimbulkan kekhawatiran mengenai dampak negatif dari paparan konten komersial yang tidak terkontrol dan tidak transparan. Konteks Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia menambahkan dimensi religius yang khas dan berpengaruh dalam pola konsumsi digital mereka. Karakteristik unik inilah yang menjadikan Indonesia sebagai konteks penelitian yang kaya dan penting untuk memahami dinamika baru di persimpangan agama, budaya pop, dan ekonomi digital.

Karakteristik Generasi Z Indonesia yang unik ini memerlukan pendekatan penelitian yang kontekstual dan sensitif secara kultural. Pesan politik dan komersial yang disampaikan melalui influencer terbukti mampu mempengaruhi minat dan keputusan Generasi Z, termasuk dalam hal pembelian produk dan jasa. Di sisi lain, penelitian (Rossanty et al., 2021) mengidentifikasi bahwa etika kerja Islami seperti iman, niat, amanah, dan keadilan dapat menjadi dasar yang kokoh untuk membangun perilaku konsumen yang bertanggung jawab dan kritis. Dengan demikian, konteks Indonesia menawarkan laboratorium sosial yang ideal untuk mengeksplorasi secara empiris bagaimana nilai-nilai Islam yang dianut dapat memoderasi atau meringkangi pengaruh kuat influencer terhadap niat beli Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani dua kekuatan

yang berpengaruh ini: daya tarik modernitas digital dan ketahanan nilai-nilai spiritual (Kunaifi, 2024). Integrasi etika Islam dalam praktik influencer marketing membuka peluang besar untuk membangun ekosistem pemasaran digital yang tidak hanya profitable, tetapi juga bermakna secara spiritual dan sosial. Seperti yang disarankan (Kader, 2021) kerangka Maqasid al-Shari'ah dapat digunakan untuk menciptakan model kesejahteraan yang seimbang antara kepentingan materi dan rohani, memastikan bahwa aktivitas pemasaran tidak merugikan aspek fundamental kehidupan. Tingginya literasi digital Generasi Z Indonesia juga memungkinkan diseminasi nilai-nilai etika Islam melalui konten kreatif yang sesuai dengan karakteristik platform media sosial modern, seperti video pendek dan format interaktif. Peluang ini sejalan dengan perkembangan industri halal global yang semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan, etika, dan dampak sosial dalam praktik bisnis, menciptakan permintaan akan bentuk pemasaran yang lebih otentik dan bertanggung jawab.

Namun, di balik peluang tersebut, terdapat tantangan dan hambatan yang tidak kecil untuk diatasi. Komersialisasi yang berlebihan seringkali mengorbankan autentisitas konten, sementara minimnya pemahaman banyak influencer terhadap prinsip-prinsip Islam menjadi hambatan utama dalam menyampaikan pesan yang selaras dengan syariah (Hudders & De Jans, 2022). Hambatan teknis juga muncul, seperti kurangnya alat ukur yang baku dan tervalidasi untuk menilai kinerja etis influencer dari perspektif Islam, serta belum adanya pedoman khusus yang komprehensif dan aplikatif yang mengatur praktik influencer marketing dalam kerangka etika Islam. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi multidisipliner yang erat antara akademisi, regulator, asosiasi industri, dan pelaku bisnis untuk bersama-sama mengembangkan pedoman etis yang aplikatif, dapat diadopsi secara luas, dan tidak menghambat inovasi kreatif (Kunaifi et al., 2025).

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji dampak influencer marketing terhadap niat pembelian, masih terdapat kesenjangan signifikan dalam memahami bagaimana nilai-nilai etika Islam, khususnya konsep amanah (kepercayaan dan tanggung jawab), dapat memoderasi hubungan tersebut. Sebagian besar studi berfokus pada variabel konvensional seperti kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer tanpa menyentuh dimensi spiritual yang mendasari kepercayaan konsumen Muslim (Koay et al., 2022). Kesenjangan ini semakin terasa dalam konteks platform visual seperti Tik Tok dan Instagram yang dominan digunakan Generasi Z, di mana penelitian yang mengintegrasikan perspektif holistik seperti Maqasid al-Shari'ah masih sangat terbatas (Alhammadi

**Moh Kurniawan Juitoraziqin, Khoirul Umam,
Robi Darwis Al Roid,
Fadali Rah**

et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengisi celah akademik ini dengan menempatkan konsep etika Islam sebagai variabel kunci dalam model pemasaran digital modern (Jaifar Rakhmat, 2025). Studi ini didorong oleh urgensi untuk menjawab tantangan era digital di Indonesia, di mana Generasi Z menghadapi banjir informasi dari influencer yang tidak selalu mematuhi prinsip halal dan thayyib. Penelitian ini juga penting untuk mengembangkan kerangka teoritis yang dapat menjembatani kesenjangan antara praktik pemasaran modern dan nilai-nilai etika Islam yang timeless. Dengan mengidentifikasi dan berupaya mengisi kesenjangan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur di persimpangan Islamic marketing dan digital culture, serta kontribusi praktis dengan menawarkan panduan bagi influencer, brand, dan regulator dalam membangun model influencer marketing yang etis, berkelanjutan, dan selaras dengan nilai-nilai Islam, khususnya dalam konteks Generasi Z Indonesia yang unik.

METODE

Artikel ini menggunakan metode studi literatur, yaitu dengan mempelajari dan mengumpulkan artikel dan karya ilmiah yang telah di buat oleh para cendekiawan dikurun waktu 2020 hingga 2025. This section describes when the experiment has been performing. The researcher explains the experimental design, equipment, data collection methods, and types of control [the core content of this research method is more or less the same as in the thesis and dissertation, but the summary is not as complete as in the thesis and dissertation]. If the experiment is carried out in the field, the writer describes the research area, location, and also describes the work carried out. The general rule to remember is that this section should be detailed and precise so that the reader has the necessary knowledge and techniques for publication. The sequence is a type of research, reasons for taking at the location, data sources and informants, data collection techniques, data analysis, and checking the validity of the data carried out. Finally, the focus of the research is almost the same as in the introduction of the research objectives, but in this research, the method is more specific.

HASIL dan PEMBAHASAN

Pemasaran Influencer dan Niat Membeli pada Generasi Z

Pemasaran influencer merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan basis pengikut besar dan tingkat keterlibatan tinggi di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek (Vrontis et al.,

2021). Berbeda dengan endorser tradisional, influencer cenderung dibangun melalui konten personal yang otentik, sehingga dianggap lebih relatable dan dekat dengan audiens. Efektivitas pemasaran influencer sangat bergantung pada kemampuan influencer dalam membangun hubungan parasosial dengan pengikutnya, di mana faktor seperti orisinalitas, keahlian, dan kepercayaan menjadi kunci utama (Leung et al., 2022). Konsep ini telah berkembang pesat seiring dengan pergeseran konsumen, terutama Generasi Z, yang lebih mempercayai rekomendasi dari figur yang mereka ikuti dibandingkan iklan konvensional. Sebagai contoh, influencer tidak hanya sekadar menyampaikan pesan promosi, tetapi juga menjadi sumber inspirasi dan referensi dalam pengambilan keputusan konsumen (Kim & Kim, 2023).

Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi saluran utama dalam kampanye pemasaran influencer karena karakteristik konten dan demografi penggunanya yang sesuai dengan target pasar Generasi Z. Instagram, dengan fitur visual yang kuat, sering digunakan untuk promosi produk fashion, kecantikan, dan gaya hidup (Lin et al., 2021). TikTok, yang mengandalkan konten pendek dan viral, efektif dalam menciptakan tren serta engagement tinggi, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda (Putri & Dermawan, 2023). Sementara itu, YouTube cocok untuk konten yang lebih mendalam, seperti review produk dan tutorial, yang membutuhkan penjelasan detail (Thuy et al., 2022). Pemilihan platform ini sangat menentukan keberhasilan kampanye, karena setiap media memiliki keunikan audiens dan format konten yang berbeda. Sebagai contoh, Instagram menjadi platform paling berpengaruh dalam mendorong pembelian impulsif di industri fashion (Djafarova & Bowes, 2021).

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan generasi yang tumbuh dalam era digital sehingga memiliki karakteristik unik dalam hal perilaku dan nilai-nilai hidup. Mereka cenderung lebih kritis, realistis, dan menilai suatu merek berdasarkan keselarasan dengan nilai-nilai pribadi, seperti keberlanjutan dan etika (Djafarova & Foots, 2022). Dari segi psikografis, Generasi Z memiliki keinginan kuat untuk mengekspresikan identitas melalui konsumsi, termasuk dalam pemilihan produk yang ramah lingkungan atau mendukung isu sosial (Ghouse et al., 2025). Mereka juga lebih terbuka terhadap keberagaman dan menghargai keterwakilan dalam konten yang mereka konsumsi. Studi (Nadanyiova & Sujanska, 2023) menekankan bahwa Generasi Z tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman dan cerita di balik sebuah merek, yang membuat pendekatan pemasaran melalui narasi menjadi sangat efektif. Generasi Z menghabiskan

**Moh Kurniawan Juitoraziqin, Khoirul Umam,
Robi Darwis Al Roid,
Fadali Rah**

sebagian besar waktunya di platform media sosial, dengan rata-rata penggunaan lebih dari dua jam per hari (Shamim & Islam, 2022). Mereka cenderung mengonsumsi konten dalam format pendek visual, dan interaktif, seperti video pendek di TikTok atau Instagram Reels. Kebiasaan ini membuat mereka lebih responsif terhadap konten yang disajikan secara kreatif dan menghibur (Munsch, 2021). Selain itu, Generasi Z juga aktif dalam berpartisipasi di komunitas online, seperti grup diskusi atau forum, yang menjadi sumber informasi dan validasi sebelum melakukan pembelian (Ghaleb & Alawad, 2024). Mereka tidak hanya pasif menerima konten, tetapi juga aktif berinteraksi dengan influencer dan merek, sehingga menciptakan dinamika dua arah yang memperkuat keterikatan emosional.

Beberapa faktor kunci yang memengaruhi niat membeli Generasi Z di media sosial meliputi kredibilitas influencer, kualitas konten, kesesuaian produk dengan nilai diri, serta ulasan dari pengguna lain (Nguyen et al., 2022). Kredibilitas influencer, yang mencakup keahlian, daya tarik, dan kepercayaan, menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi positif terhadap merek (Ashraf et al., 2023). Selain itu, konten yang informatif dan menghibur juga mampu meningkatkan minat beli, terutama jika disampaikan dengan gaya yang otentik dan relevan (Tiwari et al., 2024). Faktor eksternal seperti norma subjektif atau pengaruh teman sebanyak juga berperan penting, di mana Generasi Z cenderung mengikuti rekomendasi dari lingkaran sosial mereka (Robichaud & Yu, 2022).

Influencer berperan sebagai jembatan antara merek dan konsumen dengan menyampaikan pesan promosi dalam konteks yang lebih personal dan mudah diterima. Melalui konten yang mereka buat, influencer mampu membangun persepsi positif terhadap merek, terutama jika terdapat kecocokan antara nilai yang diusung influencer dengan identitas merek (Pick, 2021). Hubungan parasosial yang terbentuk antara influencer dan pengikutnya juga memperkuat kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong niat membeli (Arora & Manchanda, 2022). Sebagai contoh, konten yang mencerminkan kesamaan nilai antara influencer dan audiens dapat meningkatkan keterikatan emosional, yang kemudian diterjemahkan menjadi loyalitas merek (Li & Peng, 2021).

Influencer Media Sosial, Kepercayaan, dan Perspektif Islam

Kepercayaan memainkan peran sentral dan fundamental dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam dinamika pemasaran influencer. Berbagai penelitian empiris secara konsisten menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan (*trust*) yang diberikan pengikut kepada seorang influencer secara signifikan berdampak pada niat beli (*purchase intention*) dan fondasi loyalitas

merek (*brand loyalty*). Sebuah studi (Atiq et al., 2022) mengungkapkan bahwa kredibilitas pesan dan media tempat konten disebarluaskan berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan terhadap influencer digital, yang pada akhirnya menjadi pendorong kuat bagi perilaku pembelian impulsif. Temuan serupa ditegaskan (Mahmud et al., 2024) bahwa kredibilitas influencer, yang diukur dari aspek keahlian (*expertise*) dan nilai kepercayaannya (*trustworthiness*), merupakan prediktor yang kuat untuk niat beli. Tanpa landasan kepercayaan ini, pesan pemasaran akan kehilangan daya persuasifnya, terutama ketika dihadapkan pada Generasi Z yang dikenal sangat kritis dan selektif dalam menilai konten digital (Samarah et al., 2022), sehingga kepercayaan menjadi mata uang utama dalam transaksi pengaruh ini.

Faktor-faktor pembentuk kepercayaan terhadap seorang influencer sangatlah kompleks dan multidimensi, mencakup kredibilitas, keaslian (*authenticity*), transparansi, dan keselarasan nilai (*value congruence*). Kepercayaan pada rekomendasi yang diberikan seorang influencer sangat dipengaruhi oleh persepsi publik terhadap kejujuran dan keahlian yang mereka miliki dan pancarkan (Cabeza-Ramírez et al., 2022). Selain itu, interaksi parasosial, yaitu ilusi kedekatan emosional dan hubungan dua arah yang berhasil dibangun oleh influencer dengan para pengikutnya, juga berfungsi sebagai perekat yang memperkuat ikatan kepercayaan tersebut (Cheng et al., 2024). Aspek transparansi, terutama dalam konten berbayar atau kolaborasi terselubung, juga menjadi faktor kritis yang tidak bisa diabaikan. Penelitian membuktikan bahwa pengungkapan iklan (*ad disclosure*) yang jelas dan jujur justru meningkatkan kredibilitas influencer di mata audiens dan pada akhirnya secara positif memengaruhi niat beli, bukan sebaliknya (Sesar et al., 2022).

Dalam kerangka Islam, etika pemasaran tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai fundamental kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial yang luas. Setiap bentuk promosi atau *influencer* wajib menghindari dan menjauhi segala praktik yang mengandung unsur penipuan (*tadlis*), eksploitasi, atau penyebaran informasi yang samar dan menyesatkan (*ghabar*), karena hal-hal tersebut merugikan konsumen dan merusak tatanan sosial. Seorang influencer, yang posisinya sebagai pihak yang dipercaya (*amanah*), memikul tanggung jawab moral yang besar untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang mereka promosikan adalah halal, *thayyib* (bermanfaat dan baik), serta tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Penelitian menekankan betapa pentingnya kesadaran akan kehalalan dan kelestarian lingkungan (*environmental consciousness*) sebagai faktor yang semakin memengaruhi niat beli konsumen Muslim dari Generasi Z di era modern ini (Irfany et al., 2024). Konsep kejujuran (*shiddiq*) dan

integritas (amanah) dalam Islam menuntut seorang influencer untuk bersikap transparan dan bertanggung jawab penuh atas setiap rekomendasi serta dampak yang timbul dari konten yang mereka sebarkan. Nabi Muhammad SAW dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Tirmidzi bersabda, “Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada.” Sabda ini menggarisbawahi dengan tegas bahwa membangun dan menjaga kepercayaan dalam aktivitas komersial bukan hanya sekadar strategi pemasaran semata, melainkan juga merupakan bagian integral dari ibadah dan manifestasi keimanan. Penelitian (Wantini & Yudiana, 2021) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa Generasi Z Muslim, sebagai segmen audiens yang semakin kritis, cenderung lebih menyukai dan mengidolakan influencer yang gaya hidup dan kontennya selaras dengan nilai-nilai agama dan etika universal yang mereka anut (Kunaifi et al., 2021).

Beberapa kampanye pemasaran influencer telah berhasil menyelaraskan strategi komunikasinya dengan nilai-nilai Islam, sehingga menciptakan resonansi yang kuat di pasar Muslim. Salah satu contoh yang dapat dikemukakan adalah kampanye produk halal dan ramah lingkungan yang diluncurkan oleh merek kosmetik lokal Indonesia, Somethinc. Kampanye ini melibatkan influencer ternama seperti Sisca Kohl, yang berhasil meningkatkan niat beli konsumen melalui pendekatan komunikasi yang autentik, transparan, dan mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan, sebagaimana diungkap dalam studi oleh (Bin-Nashwan et al., 2021). Temuan serupa juga (Sultana et al., 2022) yang menunjukkan bahwa influencer yang secara konsisten mempromosikan produk hijau (ramah lingkungan) dan halal berhasil membangun fondasi kepercayaan dan loyalitas merek yang lebih kokoh di kalangan Generasi Z Muslim.

Analisis mendalam terhadap figur-figur influencer dari komunitas Muslim, seperti Alyssa Gadget yang fokus pada teknologi dan Gita Savitri dengan konten gaya hidup dan pemikirannya, menunjukkan pola bahwa konten yang bersifat edukatif, informatif, dan selaras dengan nilai-nilai agama akan lebih mudah diterima dan diapresiasi oleh audiens. Mereka tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga aktif membagikan wawasan serta perspektif tentang gaya hidup halal dan prinsip keberlanjutan, yang pada hakikatnya sejalan dengan prinsip maslahat (kebaikan bersama) dalam maqashid syariah. Pendekatan holistik semacam ini dalam praktik influencer marketing terbukti memperkuat temuan akademis sebelumnya bahwa kredibilitas pribadi (personal credibility) dan kesesuaian nilai (*value congruence*) merupakan kunci utama kesuksesan sebuah kampanye influencer di kalangan konsumen Muslim, seperti yang diteliti oleh (Nugroho et al., 2022).

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah menguji efektivitas pemasaran influencer dari berbagai sudut pandang, masih terdapat kesenjangan (*research gap*) yang signifikan dalam memahami bagaimana secara spesifik nilai-nilai Islam memengaruhi persepsi kepercayaan dan perilaku konsumen Muslim. Sebagian besar studi yang ada lebih banyak berfokus pada konteks budaya Barat atau sekuler, sementara perspektif syariah yang komprehensif seringkali diabaikan atau belum dieksplorasi secara mendalam. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara sistematis mengintegrasikan konsep-konsep kunci seperti transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial ke dalam sebuah kerangka etika Islam yang solid untuk menganalisis peran dan dampak dari seorang influencer digital di era kontemporer ini.

Pemasaran Etis, Islam, dan Media Digital

Pemasaran etis merupakan penerapan prinsip-prinsip moral dalam seluruh aktivitas pemasaran, yang secara tegas menekankan nilai-nilai inti seperti kejujuran, transparansi mutlak, keadilan, dan tanggung jawab sosial yang luas. Prinsip-prinsip fundamental ini secara praktis mencakup penghindaran secara sengaja terhadap segala bentuk praktik penipuan, manipulasi psikologis, atau eksploitasi konsumen yang rentan, sekaligus memastikan bahwa produk, layanan, dan promosi yang dilakukan tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat luas atau kelestarian lingkungan. Dalam konteks bisnis modern yang semakin kompleks, pemasaran etis telah berevolusi dan tidak lagi sekadar bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan jangka pendek, tetapi justru berfokus pada membangun kepercayaan yang berkelanjutan dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Seperti yang dikemukakan (Kumar & Suthar, 2024), berbagai tantangan etis kontemporer dalam pemasaran digital seperti isu privasi data, bias algoritma yang tersembunyi, dan tuntutan transparansi secara kolektif memerlukan kerangka etika yang jelas dan komprehensif untuk memandu seluruh praktik bisnis di ruang digital.

Dalam lanskap digital saat ini yang serba terhubung, pemasaran etis menjadi semakin relevan dan kritis seiring dengan meluasnya penggunaan media sosial, kecerdasan buatan (AI), dan analitik data big data. Media digital, meskipun memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens global dengan cepat dan efisien, juga secara bersamaan menimbulkan risiko etika yang signifikan, seperti penyebaran informasi palsu atau misleading, pelanggaran privasi data pribadi, dan manipulasi perilaku konsumen yang halus. Sebagai contoh konkret, perlunya mendesain dan menerapkan strategi komunikasi yang benar-benar bertanggung jawab dalam penggunaan influencer media sosial, yang

bertujuan untuk mencegah praktik pemasaran terselubung yang tidak etis (Hudders et al., 2021). Selain itu, urgensi untuk melakukan re-konseptualisasi etika pemasaran tradisional di tengah meningkatnya kompleksitas dan interaktivitas antara konsumen dan merek di berbagai platform digital, yang membutuhkan pendekatan baru (Wang, 2024).

Islam, sebagai agama yang komprehensif, dengan tegas menekankan prinsip keadilan, kejujuran tanpa kompromi, dan tanggung jawab moral dalam semua aktivitas ekonomi, termasuk ranah pemasaran. Ajaran Islam secara jelas dan tegas melarang segala bentuk praktik penipuan, riba (bunga), gharar (ketidakpastian yang berlebihan dalam kontrak), dan eksploitasi terhadap pihak yang lemah. Sebagaimana dijelaskan secara mendalam (Aravik et al., 2022), pemasaran dalam perspektif Islam yang sejati harus mengedepankan nilai-nilai ketuhanan dan kemanusiaan yang universal, seperti amanah (dapat dipercaya), ihsan (berbuat baik melebihi kewajiban), dan secara proaktif menghindari segala bentuk kecurangan. Prinsip-prinsip mulia ini tidak berdiri sendiri, melainkan sejalan dan terintegrasi dengan maqasid syariah (tujuan-tujuan syariah), yang bertujuan utama untuk melindungi kemaslahatan umat dalam hal agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Kunaifi & Syam, 2021).

Konsep praktik pemasaran halal dalam Islam cakupannya jauh lebih luas dan tidak hanya terbatas pada produk makanan semata, tetapi juga mencakup keseluruhan proses pemasaran dari hulu ke hilir yang harus sesuai dengan prinsip syariah. Cakupan holistik ini secara spesifik meliputi kejelasan informasi produk, penghindaran konten iklan yang menyesatkan, dan memastikan bahwa promosi tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Penelitian menekankan peran strategis *electronic word of mouth* (e-WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut secara digital dalam membangun citra merek halal yang kuat dan dipercaya (Fachrurazi et al., 2023), sementara itu disisi lain (Suandi et al., 2023) menunjukkan secara empiris bahwa integrasi antara etika pemasaran Islam dan konvergensi pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Strategi pemasaran digital yang etis dan bertanggung jawab harus mencakup komitmen pada transparansi dalam setiap konten yang dipublikasikan, penghormatan terhadap privasi data konsumen, serta penggunaan teknologi emerging seperti AI yang bertanggung jawab. Perusahaan harus memastikan bahwa seluruh pesan pemasaran mereka didasarkan pada fakta yang dapat dipertanggungjawabkan dan tidak dirancang untuk memanipulasi emosi atau kerentanan psikologis konsumen. Seperti yang diungkapkan (Puja et al., 2025), integrasi nilai-nilai etika Islam dalam siaran

digital seperti prinsip *ṣidq* (kejujuran mutlak) dan amanah (tanggung jawab sebagai kepercayaan) tidak hanya sejalan dengan hukum, tetapi juga terbukti dapat meningkatkan kredibilitas pesan dan dampak positif dari sebuah kampanye pemasaran. Selain itu, (Mohammad et al., 2024) menyarankan penggunaan AI yang beretika dan terus diawasi untuk menghindari bias yang tidak disengaja dan diskriminasi dalam proses *targeting* konsumen (Kunaifi et al., 2023).

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas topik pemasaran digital dan etika Islam secara terpisah, masih terdapat kesenjangan intelektual yang signifikan dalam mengintegrasikan kedua bidang ini secara sinergis. Sebagaimana diidentifikasi secara kritis (Sofyan et al., 2024), literatur akademis tentang etika bisnis Islam saat ini masih didominasi oleh pendekatan normatif-teoretis, dengan hanya sedikit fokus pada penerapannya secara empiris dalam konteks dinamika pemasaran digital yang cepat berubah. Selain itu, penelitian sebelumnya sering kali mengabaikan peran ganda media digital baik sebagai alat yang dapat memperkuat maupun justru melemahkan penerapan prinsip-prinsip etis Islam. Studi ini menjadi sangat penting untuk dilakukan karena pesatnya perkembangan teknologi digital terus memunculkan tantangan etis baru yang kompleks, yang memerlukan pendekatan solutif yang berbasis nilai-nilai Islam yang kokoh (Kunaifi & Ningsih, 2025). Dengan mengintegrasikan prinsip Islam ke dalam strategi pemasaran digital, perusahaan tidak hanya dapat membangun kepercayaan konsumen jangka panjang tetapi juga berkontribusi aktif pada terwujudnya praktik bisnis yang berkelanjutan dan berkeadilan bagi seluruh pemangku kepentingan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi nilai akhlak Islam, khususnya konsep amanah, dalam pemasaran influencer di Tik Tok dan Instagram berperan penting dalam membentuk niat beli Generasi Z Muslim Indonesia. Keuntungan utama temuan ini adalah memberikan kerangka etis operasional bagi influencer dan pelaku usaha untuk membangun kepercayaan (*trust*) dan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga selaras dengan prinsip *maqasid al-shari'ah*. Keterbatasan studi terletak pada metodologi literatur review yang bergantung pada sumber sekunder, sehingga memerlukan verifikasi empiris lebih lanjut melalui pendekatan kuantitatif atau kualitatif di masa depan. Aplikasi dari penelitian ini dapat diwujudkan dalam bentuk pengembangan pedoman etis (*code of conduct*) spesifik untuk influencer Muslim, modul edukasi literasi digital berbasis nilai Islam bagi

Generasi Z, serta instrumen pengukuran kredibilitas influencer yang memasukkan dimensi spiritual. Dengan demikian, studi ini tidak hanya mengisi celah akademik tetapi juga membuka peluang untuk menciptakan ekosistem ekonomi digital yang lebih berkeadilan dan beretika.

REFERENCES

- Alhammadi, S., Alotaibi, K. O., & Hakam, D. F. (2022). Analysing Islamic banking ethical performance from Maqāṣid al-Sharī'ah perspective: Evidence from Indonesia. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 12(4), 1171–1193. <https://doi.org/10.1080/20430795.2020.1848179>
- Alwi, Z., Parmitasari, R. D. A., & Syariati, A. (2021). An assessment on Islamic banking ethics through some salient points in the prophetic tradition. *Heliyon*, 7(5), e07103. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07103>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). the Marketing Ethics of Islamic Banks: A Theoretical Study. In *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* (Vol. 7, Issue 2, pp. 263–282). researchgate.net. <https://doi.org/10.36908/isbank.v7i2.344>
- Arora, N., & Manchanda, P. (2022). Green perceived value and intention to purchase sustainable apparel among Gen Z: The moderated mediation of attitudes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 168–185. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2021435>
- Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. A. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1416–1433. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12917>
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Bin-Nashwan, S. A., Abdul-Jabbar, H., & Aziz, S. A. (2021). Does trust in zakat institution enhance entrepreneurs' zakat compliance? *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(5), 768–790. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2020-0282>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Fuentes-García, F. J., Cano-Vicente, M. C., & González-Mohino, M. (2022). How Generation X and Millennials Perceive

- Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1431–1449. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040072>
- Cheng, Z., Chen, J., Peng, R. X., & Shoenberger, H. (2024). Social media influencers talk about politics: Investigating the role of source factors and PSR in Gen-Z followers' perceived information quality, receptivity and sharing intention. *Journal of Information Technology and Politics*, 21(2), 117–131. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2173700>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028–1038. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.317>
- Fachrurazi, Silalahi, S. A. F., Hariyadi, & Fahham, A. M. (2023). Building halal industry in Indonesia: The role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image. *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), 2109–2129. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0289>
- Ghaleb, M. M. S., & Alawad, W. A. (2024). Social Media and Purchase Intentions of Gen Z: Role of Social Media Influencers. *International Journal of Instructional Cases*, 8(1), 96–120.
- Ghouse, S. M., Shekhar, R., & Chaudhary, M. (2025). Sustainable choices of Gen Y and Gen Z: exploring green horizons. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 4(3), 533–559. <https://doi.org/10.1108/MSAR-04-2024-0018>
- Hudders, L., & De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: An experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. Other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128–149. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1997455>
- Hudders, L., Jans, S. De, & Veirman, M. De. (2021). The Commercialization of Social Media Stars: A Literature Review and Conceptual Framework on the Strategic Use of Social Media Influencers. In *Social Media Influencers*

**Moh Kurniawan Juitoraziqin, Khoirul Umam,
Robi Darwis Al Roid,
Fadali Rah**

- in Strategic Communication* (pp. 24–67). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003181286-3>
- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2024). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 221–243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>
- Islam, G. (2022). Business Ethics and Quantification: Towards an Ethics of Numbers. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 176, Issue 2, pp. 195–211). Springer. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04694-z>
- Jaifar Rakhmat, D. (2025, July 15). Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Efektif untuk UMKM: Tren, Studi Kasus, dan Pandangan Ahli. *Republika.Co.Id*. https://retizen.republika.co.id/posts/685555/media-sosial-sebagai-alat-pemasaran-efektif-untuk-umkm-tren-studi-kasus-dan-pandangan-ahli?utm_source=chatgpt.com
- Kader, H. (2021). Human well-being, morality and the economy: An Islamic perspective. *Islamic Economic Studies*, 28(2), 102–123. <https://doi.org/10.1108/IES-07-2020-0026>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2023). Social media influencers as human brands: An interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 94–109. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Kumar, D., & Suthar, N. (2024). Ethical and legal challenges of AI in marketing: An exploration of solutions. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 22(1), 124–144. <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2023-0068>
- Kunaifi, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Human Spirit; Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasi* (Printed, Vol. 1). Maghza Pustaka.
- Kunaifi, A. (2024). *Islamic Entrepreneurship: Identitas gerakan ekonomi Islam komunitas hijrah di Indonesia*. PT Literasi Nusantara.
- Kunaifi, A., Aris Saputra, T., & Subri, S. (2023). Kewirausahaan dalam Pemberdayaan Pesantren: Best Practice pada Pondok Pesantren Mambaul Ulum Sampang. *Istithmar*, 7(1), 66–78. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i1.654>
- Kunaifi, A., Djamaluddin, B., Fauzia, I. Y., Ritonga, I., Nurhayati, N., Syam, N., Widiastuti, T., & Ahsan, M. (2024). ISLAMIC

- ENTREPRENEURSHIP IDENTITY IN THE INDONESIAN HIJRAH COMMUNITY. *Multifinance*, 2(1), 60–72. <https://doi.org/10.61397/mfc.v2i1.140>
- Kunaifi, A., Djamaluddin, B., Fauzia, I. Y., Syam, N., & Widiastuti, T. (2025). Conservative-Political Global Islamic Economy Movement, Face of Entrepreneurship Constructivism of The Indonesian Hijra Community. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 531–550.
- Kunaifi, A., & Ningsih, P. (2025). *PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PETANI TEMBAKAU DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN DI DESA PANGTONGGAL KECAMATAN PROPO KABUPATEN PAMEKASAN*. 4(02), 300–312. <https://doi.org/10.33367/h9pfxe44>
- Kunaifi, A., Rahman, F., & Dwiaryanti, R. (2021). The Philosophy and Authentication of Welfare Equalization in the Islamic Economy. *Jurnal Kajian Peradaban Islam*, 4(2), 54–62. <https://doi.org/10.47076/jkpi.v4i2.67>
- Kunaifi, A., & Syam, N. (2021). Business Communication in Developing the Halal Tourism Industry. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.31538/ijse.v4i1.1305>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: Purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Social Media in Society Spring 2021*, 10(1), 55–78.
- Liu, M. (2022). Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>
- Mahmud, M. S., Islam, M. N., Ali, M. R., & Mehjabin, N. (2024). Impact of Electronic Word of Mouth on Customers' Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach. *Global Business Review*, 25(2_suppl), S184–S198. <https://doi.org/10.1177/0972150920976345>

- Mergaliyev, A., Asutay, M., Avdukic, A., & Karbhari, Y. (2021). Higher Ethical Objective (Maqasid al-Shari'ah) Augmented Framework for Islamic Banks: Assessing Ethical Performance and Exploring Its Determinants. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 170, Issue 4, pp. 797–834). Springer. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04331-4>
- Mohammad, A. A. S., Aityassine, F. L. Y., al-fugaha, Z. N. A., Alshurideh, M. T., Alajarmeh, N. S., Al-Momani, A., Al-shanableh, N., Alzyoud, M., Al-Hawary, S. I. S., & Al-Adamat, A. M. (2024). The Impact of Influencer Marketing on Brand Perception: A Study of Jordanian Customers Influenced on Social Media Platforms. *Studies in Computational Intelligence*, 1151, 363–376. https://doi.org/10.1007/978-3-031-56015-6_29
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Muthoifin, M., Amelia, I., & Eprahim Ali, A. B. (2024). Islamic accounting: Ethics and contextualization of recording in Muamalah transactions. *Multidisciplinary Reviews*, 7(8), 2024132. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024132>
- Nadanyiova, M., & Sujanska, L. (2023). The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z. *Economics and Culture*, 20(1), 68–76. <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006>
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). Predicting the Relationship Between Influencer Marketing and Purchase Intention: Focusing on Gen Z Consumers. *Studies in Systems, Decision and Control*, 427, 467–481. https://doi.org/10.1007/978-3-030-98689-6_31
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>

- Puja, I., Endang Rahmawati, E., Saudi, Y., & Economic, S. (2025). Islamic International Conference on Education, Communication, and Economics Integration of Islamic Ethics in Digital Broadcasting Practices: A Critical Review of Challenges and Opportunities in the Social Media Era. In *Proceeding of Islamic ...* (Issue May, pp. 10–11).
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Rahman, F., & Kunaifi, A. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariah* (Vol. 1). Literasi Nusantara Abadi.
- Robichaud, Z., & Yu, H. (2022). Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee. *British Food Journal*, 124(9), 2740–2760. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0536>
- Rossanty, Y., Sari, P. B., Amlus, M. H., & Nasution, T. A. M. (2021). Islam, opinion leaders, and social media influencer. *The Role of Islamic Spirituality in the Management and Leadership Process*, 66–84. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6892-7.ch004>
- Rosyid, A., & Kunaifi, A. (2025). Konsep Kesejahteraan Dalam Al-Qur'an: Mewujudkan Kesejahteraan Umat Dan Keluarga Menurut Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Kontemporer. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 1(2), 121–137. <https://orcid.org/0000-0003-2976-1367>
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 32(4), 601–626. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342>
- Sofyan, A. S., Rusanti, E., Nurmiati, N., Sofyan, S., Kurniawan, R., & Caraka, R. E. (2024). Islam in business ethics research: A bibliometric analysis and

- future research agenda. *International Journal of Ethics and Systems*.
<https://doi.org/10.1108/IJOES-02-2024-0058>
- Suandi, E., Herri, H., Yulihastri, Y., & Syafrizal, S. (2023). An empirical investigation of Islamic marketing ethics and convergence marketing as key factors in the improvement of Islamic banks performance. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1438–1462. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0225>
- Sultana, N., Amin, S., & Islam, A. (2022). Influence of perceived environmental knowledge and environmental concern on customers' green hotel visit intention: Mediating role of green trust. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(2), 223–243. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0421>
- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2024). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: Theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(2), 209–225. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0253>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, C. L. (2024). Editorial – What is an interactive marketing perspective and what are emerging research areas? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2), 161–165. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2024-371>
- Wantini, E., & Yudiana, F. E. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1–14.