
STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA BISNIS SYARIAH DI ERA SOCIETY 5.0

¹Efi Fikriyati Taufiqy, ²Hayfa Yoannanda

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: efiifii20@gmail.com, hayfananda17@gmail.com

Abstract

The era of Society 5.0 demands the integration of digital technology and human values, including in the implementation of sharia-based business practices. This study aims to explore digital communication strategies in building consumer trust toward Islamic business amid ongoing digital transformation. Using a qualitative approach through literature review, this research analyzes relevant scholarly sources from indexed journals. The findings indicate that effective digital communication in sharia business is built upon three main pillars: adherence to *sharia compliance* principles, implementation of prophetic communication values (*sidq*, *amanah*, *tabligh*, and *fathonah*), and the ethical and inclusive use of digital technology. Consumer trust is shaped through religious, ethical, and functional dimensions, which are particularly significant for Muslim millennials and Gen Z. While tools such as social media, e-WOM, and chatbots enhance communication outreach, challenges remain—especially the low level of digital literacy among sharia-based MSMEs and the dominance of non-educational content. This study concludes that digital communication strategies grounded in Islamic values can foster sustainable business growth, build consumer loyalty, and contribute to a more ethical and spiritually enriched digital economy.

Keywords: Digital Communication, Consumer Trust, Sharia Business, Society 5.0, Maqāṣid Al-Sharī' Ah

Abstrak

Era Society 5.0 menuntut integrasi antara teknologi digital dan nilai kemanusiaan, termasuk dalam praktik bisnis syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi digital yang digunakan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap bisnis syariah di tengah transformasi digital. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif, mengkaji sumber-sumber ilmiah terindeks yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif dalam konteks syariah melibatkan tiga pilar utama: kepatuhan terhadap prinsip *sharia compliance*, penerapan komunikasi profetik (*sidq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathonah*), serta pemanfaatan teknologi digital secara etis dan inklusif. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui dimensi religious trust, ethical trust, dan functional trust, yang semakin penting bagi konsumen Muslim milenial dan Gen Z. Meski teknologi seperti media sosial, e-WOM, dan chatbot dapat memperluas jangkauan komunikasi, tantangan seperti rendahnya literasi digital pelaku usaha syariah serta dominasi konten non-edukatif masih perlu diatasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital berbasis nilai Islam dapat menjadi fondasi kuat dalam menciptakan loyalitas konsumen serta mewujudkan bisnis syariah yang berkelanjutan dan penuh keberkahan.

Kata kunci: Komunikasi Digital, Kepercayaan Konsumen, Bisnis Syariah, Society 5.0, Maqāṣid Al-Syarī' Ah

PENDAHULUAN

Era Society 5.0, yang dicetuskan oleh Jepang pada Januari 2019, menandai fase di mana teknologi digital AI, IoT, big data diintegrasikan dengan nilai kemanusiaan untuk menciptakan masyarakat super-smart yang inklusif dan berkelanjutan. Dalam konteks bisnis, hal ini menuntut adaptasi strategi komunikasi digital yang tidak hanya menyasar efisiensi dan jangkauan, tetapi juga harus menjunjung prinsip syariah: kejujuran (sidq), amanah, transparansi, serta menghindari kegiatan yang mengandung riba, maisir, dan gharar (Nurul, 2022). Penerapan prinsip maqasid al-syariah dalam pemasaran digital menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari transaksi ekonomi semata, tetapi juga dari dampak sosial-spiritualnya (Majidah, 2022). Secara teoretis, pendekatan ini dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang konsumen dan menciptakan relasi bisnis yang sustainable

Di Indonesia, bisnis syariah terutama UKM halal dan platform e-commerce Islami semakin memanfaatkan media sosial (IG, TikTok), influencer Muslimpreneur, serta fitur digital seperti chatbots, e-WOM, dan live commerce. Studi oleh Fazri dkk. (2021) menunjukkan bahwa konsep komunikasi profetik (layanan, kejelasan interaksi, etika) telah diadopsi dalam e-commerce Islami, meski masih perlu penguatan (Fazri et al., 2022). Sementara itu, penelitian oleh Vernica Ayu Adelia et al. (2025) pada UMKM di Lampung menegaskan bahwa konten digital yang mengandung nilai Islami dapat memperluas pasar, membangun relasi langsung dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing—serta mendatangkan keberkahan bisnis.

Secara kuantitatif, studi di Bank Sumut Syariah (Verawati et al., 2025) menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif secara signifikan mempengaruhi minat masyarakat, meskipun variabel kepercayaan belum selalu berdampak secara langsung. Sementara itu, penelitian di Yogyakarta (Khairawati et al., 2023) mengidentifikasi bahwa Sharia Compliance dan kepercayaan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian online, yang relevan bagi target konsumen muslim milenial dan gen Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research). Pendekatan ini dipilih untuk menelaah dan menganalisis secara mendalam konsep, strategi, serta praktik komunikasi digital dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap bisnis syariah di era Society 5.0, berdasarkan sumber-sumber ilmiah yang relevan dan mutakhir. Penelitian ini berfokus pada penggalan literatur dari jurnal ilmiah terindeks (Google Scholar, Scopus), buku akademik, hasil seminar, serta laporan riset terkini yang membahas tema komunikasi digital, bisnis syariah, dan kepercayaan konsumen dalam konteks digitalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pilar Strategi Komunikasi Digital dalam Bisnis Syariah

Berdasarkan hasil studi literatur, ditemukan bahwa terdapat beberapa strategi utama dalam komunikasi digital yang mampu membangun **kepercayaan konsumen terhadap bisnis syariah**. Strategi ini secara umum mengacu pada prinsip *sharia compliance*, pendekatan komunikasi profetik, serta pemanfaatan teknologi digital secara etis dan inklusif.

Berdasarkan hasil studi literatur, ditemukan bahwa terdapat beberapa strategi utama dalam komunikasi digital yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap bisnis syariah, terutama di era Society 5.0 yang ditandai dengan integrasi teknologi dan nilai-nilai kemanusiaan. Strategi komunikasi ini tidak hanya bertumpu pada efektivitas media dan teknologi, tetapi juga sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai Islam yang menjadi fondasi bisnis syariah. Secara umum, pendekatan yang digunakan mengacu pada prinsip *sharia compliance*, yaitu kepatuhan terhadap hukum Islam dalam seluruh aktivitas komunikasi dan pemasaran. Hal ini mencakup larangan terhadap unsur riba, maisir, dan gharar, serta menekankan pentingnya transparansi dan keadilan dalam informasi yang disampaikan kepada konsumen (Verawati et al., 2025).

Selain itu, pendekatan komunikasi profetik juga menjadi pilar penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Komunikasi profetik merujuk pada nilai-nilai tabligh (penyampaian pesan yang jelas), sidq (kejujuran), amanah (dapat dipercaya), dan fathonah (kecerdasan), yang dalam konteks digital harus tercermin dalam cara penyampaian informasi produk, pelayanan pelanggan, serta interaksi di media sosial. Studi oleh Fazri et al. (2022) menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu meningkatkan kredibilitas merek dan loyalitas konsumen secara signifikan, terutama karena konsumen Muslim sangat menghargai kejelasan, etika, dan integritas dalam komunikasi bisnis.

Di sisi lain, kemajuan teknologi juga memberikan peluang besar untuk memperkuat komunikasi digital yang inklusif dan interaktif. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta teknologi digital seperti chatbot, fitur live commerce, dan electronic word of mouth (e-WOM), telah terbukti efektif dalam menjangkau konsumen Muslim milenial dan Gen Z yang aktif di ruang digital (Adelia et al., 2025; Khairawati et al., 2023). Namun, efektivitas teknologi ini sangat bergantung pada bagaimana nilai-nilai Islam diintegrasikan ke dalam konten digital. Majidah (2022) menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi digital syariah tidak hanya diukur dari engagement atau penjualan, tetapi juga dari sejauh mana pesan yang disampaikan mengandung nilai-nilai maqāṣid al-syarī'ah seperti keadilan, keberkahan, dan kemaslahatan.

Dengan demikian, strategi komunikasi digital dalam bisnis syariah di era Society 5.0 harus bersifat holistik menggabungkan kepatuhan syariah, pendekatan etis dan profetik, serta pemanfaatan teknologi yang adaptif dan bernilai. Integrasi antara dimensi spiritual dan digital inilah yang pada akhirnya dapat membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan dan mewujudkan bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga berdampak positif secara sosial dan religius.

Dimensi Kepercayaan Konsumen dalam Konteks Syariah

Kepercayaan dalam bisnis syariah tidak hanya dilihat dari *brand trust*, tetapi juga dari dimensi *religious trust* (kepercayaan terhadap kepatuhan syariah), *ethical trust*, dan *functional trust*.

- **Religious Trust:** Konsumen Muslim cenderung mempercayai merek yang menampilkan kepatuhan syariah secara eksplisit, misalnya dengan label halal, sertifikasi DSN-MUI, atau transparansi dalam kontrak.
- **Ethical Trust:** Konsistensi pesan, pelayanan yang amanah, serta interaksi yang menghindari eksploitasi psikologis seperti fear-based marketing.
- **Functional Trust:** Kemudahan akses, kecepatan respon via digital, dan review positif dari pengguna lain (e-WOM).

Khairawati et al. (2023) menekankan bahwa konsumen Gen Z lebih sensitif terhadap sharia compliance dan keaslian komunikasi dibanding generasi sebelumnya.

Kendala dalam Implementasi Komunikasi Digital Syariah

Dari studi literatur ditemukan pula tantangan berikut:

Kendala	Dampak	Solusi yang Direkomendasikan
Rendahnya literasi digital pada pelaku UKM syariah	Tidak optimal dalam menyampaikan nilai bisnis Islami	Pelatihan digital marketing syariah (Fazri et al., 2022)
Ketidaksesuaian antara konten dan nilai syariah	Menurunkan kepercayaan konsumen	Audit konten dan penyusunan pedoman syariah marketing (Majidah, 2022)
Dominasi gimmick promosi	Mengaburkan kejujuran dan niat dakwah	Penguatan konsep komunikasi profetik dan transparansi

Integrasi Teknologi dan Etika Syariah

Di era Society 5.0, pemanfaatan teknologi dalam bisnis syariah harus selaras dengan prinsip maqasid al-syariah, yaitu menjaga keadilan, transparansi, dan kemaslahatan. Teknologi seperti chatbot Islami, e-commerce halal, dan live streaming edukatif menjadi alat strategis dalam menyampaikan informasi yang sesuai syariah, sekaligus meningkatkan literasi keuangan dan kepercayaan konsumen (Azizah, 2024). Algoritma digital juga perlu diarahkan agar tidak mendorong perilaku konsumtif, melainkan mendukung keputusan belanja yang etis dan

informatif. Seperti ditegaskan oleh Rini et al. (2021), integrasi nilai-nilai Islam dalam teknologi digital dapat memperkuat loyalitas konsumen Muslim dan menciptakan keberlanjutan bisnis syariah di ruang digital.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi digital dalam bisnis syariah di era Society 5.0 terbukti memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dengan mengintegrasikan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, amanah, dan kepatuhan terhadap prinsip *maqasid al-syariah* ke dalam pemanfaatan teknologi digital yang adaptif. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui tiga dimensi utama: *religious trust*, *ethical trust*, dan *functional trust*, yang semakin relevan di tengah dominasi konsumen Muslim milenial dan Gen Z. Pendekatan komunikasi profetik yang menekankan etika, transparansi, dan pelayanan yang adil terbukti meningkatkan loyalitas dan kredibilitas brand syariah. Namun demikian, tantangan seperti rendahnya literasi digital pelaku usaha dan belum konsistennya penerapan nilai Islami dalam konten digital menunjukkan perlunya penguatan kapasitas dan panduan komunikasi syariah yang berkelanjutan. Dengan pendekatan yang holistik, strategi ini tidak hanya mendorong pertumbuhan bisnis, tetapi juga menghadirkan keberkahan dan dampak sosial positif dalam ekosistem ekonomi digital Islami. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur komunikasi pemasaran syariah berbasis nilai, serta menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha dan akademisi dalam merancang strategi komunikasi digital yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga selaras dengan prinsip syariah di era transformasi digital.

REFERENSI

1. Adelia, V. A., Suryanto, T., & Anggraeni, E. (2025). *PERAN INDUSTRI KONTEN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA PADA UMKM KOTA METRO DI ERA SOCIETY 5 . 0 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PERAN INDUSTRI KONTEN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA PADA UMKM KOTA METRO DI ERA SOCIETY 5 . 0 DALAM*. 13(1).
2. Azizah, S. N. (2024). *Implementasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Industri Pariwisata Halal Perspektif Maqashid Syariah*. 3(2), 122–135.
3. Fazri, A., Faisal, M., & Maulina, P. (2022). Manajemen Islam dalam E-Commerce: Studi Tentang Strategi Komunikasi Profetik. *Idarotuna*, 4(2), 97. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v4i2.16853>
4. Khairawati, S., Murtadlo, M. B., & Hadi, S. N. (2023). Dampak Sharia Compliance, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Trend Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1714. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7595>

5. Majidah, S. (2022). *Islamic Marketing in Era Society 5 . 0 Based on Maqashid As- Syariah Approach*. 5(1), 13–24.
6. Nurul, H. (2022). Digital Marketing Era Society 5.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Keislaman Terateks*, 7 (2), 113–125.
7. Verawati, I., Hutagalung, M. A. K., Jl, A., Yos, K. L., Km, S., Mulia, T., Mulia, T., Deli, K. M., Medan, K., & Utara, S. (2025).