

URGENSI ETIKA PROFESI DALAM *DIGITAL MARKETING* PRODUK HALAL DI KALANGAN MILENIAL

Ahmad Kamalul Fikri^{1*}, Isti Mufidah²

Sekolah Tinggi Agama Islam Ki Ageng Pekalongan, Indonesia

*Corresponding Author: ahmadkamalulfikri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi implementasi etika profesi dalam *digital marketing* produk halal di kalangan milenial dengan fokus pada isu-isu etika yang berkaitan dengan ekonomi syariah. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi pada pelaku *digital marketing* produk halal milenial. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis tematik dengan pendekatan induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha milenial secara konsisten menerapkan prinsip kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam pemasaran *digital* produk halal, serta menghindari praktik-praktik yang dapat menimbulkan ketidakpastian dan penipuan. Upaya edukasi, pelatihan, dan komunikasi yang transparan menjadi kunci untuk memperkuat penerapan etika profesi dan membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini berkontribusi terkait pentingnya penerapan etika profesi dalam *digital marketing* produk halal di kalangan milenial tidak hanya memenuhi tuntutan syariah, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang efektif untuk membangun keberlanjutan usaha.

Kata Kunci : Etika Profesi, Digital Marketing, Produk Halal, Milenial

ABSTRACT

This research aims to identify the implementation of professional ethics in digital marketing of halal products among millennials with a focus on ethical issues related to the Islamic economy. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through in-depth interviews, participatory observation, and documentation studies on millennial digital marketers of halal products. The collected data were analyzed using a thematic analysis method with an inductive approach. The results showed that millennial business actors consistently applied the principles of honesty, fairness, and transparency in the digital marketing of halal products and avoided practices that could cause uncertainty and fraud. Educational efforts, training, and transparent communication are key to strengthening the application of professional ethics and building customer loyalty. This study contributes to the importance of applying professional ethics in digital marketing of halal products among millennials, not only to meet sharia requirements, but also as an effective business strategy to build business sustainability.

Keywords: Professional ethics, Digital marketing, Halal products, Millennials

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah secara fundamental cara pelaku usaha memasarkan produk mereka, terutama melalui *digital marketing* yang kini menjadi strategi utama dalam menjangkau konsumen secara luas dan efektif. Di Indonesia, pertumbuhan industri halal menunjukkan tren positif yang didukung oleh meningkatnya kesadaran generasi muda, khususnya milenial, terhadap pentingnya produk halal yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan temuan dalam jurnal J-SIME yang menyatakan bahwa generasi muda yang inovatif memiliki peran besar dalam pertumbuhan pemasaran produk halal di Indonesia (Suci, 2025).

Bisnis kuliner halal, sebagai salah satu subsektor industri halal, mampu bertahan dan berkembang di era new normal dengan dukungan *digital marketing* yang efektif. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan *marketplace* seperti Shopee Food dan GrabFood menjadi kunci utama dalam mempertahankan eksistensi bisnis kuliner halal selama pandemi COVID-19 (Faizah, 2022). *Digital marketing* tidak hanya mempermudah promosi, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan efektivitas penjualan produk halal. Namun, tantangan seperti keberlanjutan bisnis, persaingan dengan produk halal yang lebih murah, serta kemudahan masuknya pebisnis baru menjadi hambatan yang perlu diantisipasi dengan strategi pemasaran yang tepat.

Selain aspek bisnis, penerapan etika profesi dalam *digital marketing* produk halal menjadi sangat penting agar praktik pemasaran tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Etika profesi dan bisnis syariah menuntut pelaku usaha untuk menjunjung tinggi kejujuran (*as-sidq*), keadilan (*al-'adl*), transparansi, serta menghindari unsur *gharar* (ketidakpastian), *maysir* (perjudian), dan *riba* (bunga). Penerapan etika ini tidak hanya menjaga keberkahan bisnis tetapi juga membangun kepercayaan konsumen yang menjadi modal penting dalam pemasaran produk halal (Nurhalisa & Sukti, 2025).

Penerapan etika pemasaran Islam dalam *digital marketing* pada UMKM mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat daya saing bisnis. Namun, masih terdapat kesenjangan pemahaman dan konsistensi penerapan etika profesi di kalangan pelaku usaha milenial, yang perlu diatasi melalui edukasi dan pelatihan berkelanjutan (Faizah, 2022).

Persaingan pasar produk halal yang semakin ketat dan munculnya produk dengan klaim halal yang belum terverifikasi secara resmi juga menjadi tantangan serius. Kamil & Ridlo (2024) menguraikan bahwa penerapan lima aspek etika bisnis Islam dalam *digital marketing* kesatuan, keseimbangan, tanggung jawab, kebenaran, dan kebebasan konsumen harus dijalankan secara konsisten agar bisnis halal dapat tumbuh secara berkelanjutan dan dipercaya konsumen.

Selain itu, *digital marketing* juga berperan dalam membangun branding produk halal yang kuat. Sunaryono (2023) menekankan pentingnya strategi *digital marketing* seperti SEO (*Search Engine Optimization*), media sosial *marketing*, *influencer marketing*, dan *storytelling* untuk meningkatkan *branding* bisnis syariah dan produk halal, yang pada akhirnya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana implementasi etika profesi dalam *digital marketing* produk halal di kalangan milenial, serta isu-isu etika yang berkaitan dengan ekonomi syariah. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan praktik pemasaran *digital* yang efektif dan beretika, serta memberikan keberkahan dan keberlanjutan bagi pelaku usaha dan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam implementasi etika profesi dalam *digital marketing* produk halal di kalangan milenial, serta mengidentifikasi isu-isu etika yang berkaitan dengan ekonomi syariah. Metode kualitatif deskriptif dipilih karena fokus penelitian adalah pada pemahaman fenomena sosial dan praktik etika yang bersifat subjektif dan kontekstual, sehingga tepat untuk menggali pengalaman, persepsi, dan sikap para pelaku *digital marketing* produk halal tanpa melakukan manipulasi data (Kamil & Ridlo, 2024; Subandono et al. 2025).

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pelaku *digital marketing* produk halal, khususnya kalangan milenial, untuk memperoleh informasi tentang pemahaman, sikap, dan praktik etika profesi dalam pemasaran *digital*. Kedua, observasi partisipatif pada aktivitas pemasaran *digital* produk halal di *platform* media sosial dan *e-commerce* untuk mengamati langsung penerapan etika profesi dan strategi pemasaran yang digunakan (Nabil & Faraby, 2023). Ketiga, studi dokumentasi berupa analisis konten *digital marketing* seperti iklan, deskripsi produk, testimoni pelanggan, serta regulasi dan pedoman etika pemasaran syariah yang relevan (Pambudi, 2022). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis tematik dengan pendekatan induktif. Metode ini sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif deskriptif yang menekankan pemahaman fenomena sosial secara holistik dan mendalam, sehingga dapat memberikan gambaran utuh mengenai praktik *digital marketing* produk halal di kalangan milenial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prinsip Etika Profesi dalam *Digital Marketing* Produk Halal

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media *digital* dan internet untuk mempromosikan produk dan layanan (Faizah, 2022). Dalam konteks produk halal, *digital marketing* tidak hanya sebagai sarana memperluas pasar, tetapi juga harus menjalankan fungsi etis sesuai prinsip ekonomi syariah. Etika profesi dalam pemasaran *digital* produk halal menuntut pelaku usaha untuk menjunjung tinggi nilai kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial, agar produk yang dipasarkan benar-benar halal dan tidak menyesatkan konsumen (Zunaidi, 2024).

Menurut Nufus et al. (2024), prinsip-prinsip etika pemasaran Islam yang diterapkan dalam *digital marketing* oleh UMKM di Indonesia meliputi:

1. Kejujuran (*as-Sidq*): Informasi produk harus diberikan secara akurat dan tidak menyesatkan, misalnya dalam deskripsi produk dan testimoni pelanggan.
2. Keadilan (*al-'Adl*): Penetapan harga yang wajar dan pelayanan purna jual yang adil, termasuk kebijakan pengembalian barang yang transparan.
3. Kemanfaatan (*al-Ihsan*): Memberikan manfaat nyata melalui produk berkualitas dan konten edukatif yang membantu konsumen.
4. Menghindari penipuan (*gharar*) dan praktik menyesatkan (*taghrir*): Tidak menggunakan clickbait atau iklan yang tidak sesuai kenyataan.

Penerapan prinsip-prinsip ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi juga membangun reputasi bisnis yang berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Nufus et al., 2024). Penelitian lain juga menegaskan bahwa etika pemasaran Islam dalam *digital marketing* mampu menciptakan bisnis yang berkelanjutan, menguntungkan, dan bermanfaat bagi masyarakat selama dilakukan dengan tanggung jawab dan integritas (Nurhalisa & Sukti, 2025).

Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Halal

Dalam pemasaran produk halal, etika bisnis Islam menuntut agar seluruh proses mulai dari produksi hingga pemasaran dilakukan sesuai syariat. Khalif's Official Shop Bandung mencontohkan penerapan lima aspek etika bisnis Islam dalam *digital marketing*, yaitu kesatuan (kejujuran dalam transaksi), keseimbangan (pelayanan adil tanpa diskriminasi), tanggung jawab (penyediaan produk sesuai kualitas), kebenaran (kesesuaian produk dengan deskripsi), dan kebebasan konsumen dalam memilih produk (Rachmad, 2022).

Penerapan prinsip-prinsip ini menegaskan bahwa pemasaran produk halal harus menghindari praktik-praktik yang dilarang dalam Islam, seperti riba (bunga), maisir (perjudian), dan *gharar* (ketidakpastian) agar dapat membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan. Etika bisnis Islam dalam pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga mengedepankan kesejahteraan dan keberkahan bagi semua pihak yang terlibat. Pemasaran produk halal harus mencerminkan nilai-nilai syariah yang mengedepankan keadilan sosial dan tanggung jawab moral, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat luas (Maulana, 2025).

Tantangan dan Strategi Implementasi Etika dalam *Digital Marketing* Produk Halal

Bisnis kuliner halal di era new normal tetap eksis dan mengalami pertumbuhan yang signifikan berkat pemanfaatan *digital marketing*, terutama selama pandemi COVID-19. Faizah (2022) menyoroti bahwa *digital marketing* menjadi tulang punggung keberlangsungan bisnis kuliner halal dengan memanfaatkan media sosial dan *platform* digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, serta *e-commerce*. Namun, pelaku usaha menghadapi tantangan seperti keberlanjutan bisnis, persaingan produk halal yang lebih murah, kemudahan masuk pasar bagi pelaku baru, serta variasi produk dari industri besar yang lebih bervariasi. Untuk mengatasi tantangan ini, strategi pemasaran yang etis dan

efektif sangat diperlukan, seperti menampilkan informasi lengkap terkait produk dan toko, gambar yang jelas dan menarik, menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, menawarkan promo atau diskon, serta aktif menanggapi ulasan pelanggan.

Putri et al. (2024) menambahkan bahwa UMKM menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi penerapan etika pemasaran Islam dalam *digital marketing*. Namun, dengan adanya edukasi dan pelatihan yang tepat, UMKM dapat menerapkan prinsip-prinsip etika secara efektif. Media sosial menjadi *platform* utama yang digunakan untuk membangun hubungan yang jujur dan transparan dengan konsumen, sekaligus memperkuat loyalitas jangka panjang. Penerapan etika ini tidak hanya penting untuk reputasi bisnis, tetapi juga untuk memastikan keberkahan dalam usaha produk halal.

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi dalam pemasaran *digital* produk halal meliputi kurangnya pemahaman konsumen terhadap konsep halal, terutama pada produk non-makanan seperti kosmetik dan farmasi, serta persaingan dengan produk non-halal yang memiliki strategi pemasaran *digital* lebih matang. Biaya iklan *digital* yang tinggi dan regulasi yang berbeda di tiap negara juga menjadi hambatan yang harus diatasi oleh pelaku usaha.

Implikasi Etika Pemasaran Islam untuk UMKM dan Milenial

Penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika pemasaran Islam dalam *digital marketing* dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Misalnya, Nufus et al. (2024) menegaskan bahwa integrasi etika pemasaran Islam membantu UMKM membangun kepercayaan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar tanpa mengorbankan nilai-nilai moral dan religius.

Selain itu, dukungan teknologi *digital* yang sejalan dengan etika Islam memperkuat hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan. *Digital marketing* yang beretika memungkinkan UMKM untuk memberikan informasi yang transparan, akurat, dan edukatif, sehingga konsumen merasa dihargai dan terlibat secara aktif dalam proses pemasaran. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap produk halal yang ditawarkan.

Selain itu, *digital marketing* yang beretika juga menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen milenial yang sangat kritis terhadap keaslian dan kehalalan produk. Milenial cenderung mencari informasi yang transparan dan dapat dipercaya, sehingga penerapan etika profesi dalam pemasaran *digital* produk halal sangat relevan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka (Nufus et al., 2024)

Secara keseluruhan, penerapan etika pemasaran Islam dalam *digital marketing* memberikan implikasi strategis bagi UMKM dan pelaku usaha milenial. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam praktik pemasaran *digital*, UMKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar, membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, dan memastikan bahwa pertumbuhan bisnis berjalan sejalan dengan nilai-nilai moral dan religius.

Peran *Digital Marketing* dalam Membangun *Branding* Produk Halal

Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pelaku milenial tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan *branding* yang kuat. Strategi pemasaran *digital* seperti SEO, media sosial marketing, *influencer marketing*, dan *storytelling* sangat efektif dalam meningkatkan *branding* bisnis syariah dan produk halal. *Branding* yang kuat ini penting untuk membedakan produk halal dari produk lain di pasar yang semakin kompetitif serta membangun kepercayaan konsumen Muslim yang cenderung selektif dan kritis terhadap kehalalan produk.

Pemasaran *digital* yang etis dan konsisten juga memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar secara global, menjangkau lebih banyak pelanggan Muslim, serta memberikan dampak positif terhadap perkembangan industri halal dunia. Hal ini diperkuat oleh Faizah (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* menjadi alat utama dalam meningkatkan eksistensi produk halal di era *digital* dengan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan sesuai nilai-nilai Islam dan menarik perhatian konsumen.

Tantangan dalam Penerapan Etika *Digital Marketing* Produk Halal

Penerapan etika dalam *digital marketing* produk halal menghadapi sejumlah tantangan yang cukup kompleks. Salah satu kendala utama adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap konsep halal, terutama pada produk non-makanan seperti kosmetik dan farmasi. Hal ini menyebabkan perlunya edukasi pasar agar konsumen lebih memahami manfaat dan pentingnya produk halal. Selain itu, persaingan dengan produk non-halal dan konvensional yang telah lebih dahulu menguasai pasar dengan strategi pemasaran *digital* yang lebih agresif juga menjadi hambatan besar bagi pelaku usaha halal (Nufus et al., 2024).

Tantangan lain yang muncul adalah tingginya biaya iklan *digital* yang semakin meningkat akibat persaingan ketat di *platform digital*. Selain itu, regulasi yang berbeda di setiap negara menjadi kendala dalam memperluas pasar global produk halal secara konsisten. Adaptasi terhadap tren *digital* yang cepat berubah juga menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memperbarui strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan efektif.

Lebih jauh, isu kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal juga menjadi tantangan penting. Banyak produk yang mengklaim halal tanpa sertifikasi resmi, sehingga menimbulkan keraguan di kalangan konsumen dan mengancam reputasi bisnis halal (Nizar & Rakhmawati, 2019). Rendahnya literasi ekonomi syariah di kalangan pelaku usaha dan konsumen juga memperparah masalah ini, sehingga edukasi dan pelatihan menjadi sangat krusial untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan etika pemasaran Islam dalam *digital marketing* (Nurhalisa & Sukti, 2025).

Solusi dan Implikasi Praktis

Untuk mengatasi tantangan dalam penerapan etika *digital marketing* produk halal, pelaku usaha, khususnya milenial, perlu meningkatkan komunikasi yang transparan dan

edukatif kepada konsumen. Hal ini dapat diwujudkan dengan cara aktif merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan serta memanfaatkan testimoni asli sebagai bukti keaslian dan kualitas produk. Selain itu, sertifikasi halal yang jelas dan dapat diverifikasi menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan konsumen di pasar *digital*. Sertifikasi ini tidak hanya memberikan jaminan kehalalan produk, tetapi juga memperkuat reputasi dan daya saing produk halal di pasar yang semakin kompetitif (Purwaningsih et al., 2024).

Selain itu, edukasi dan pelatihan tentang etika pemasaran Islam dan *digital marketing* sangat penting bagi pelaku usaha milenial agar mereka semakin memahami dan konsisten menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam praktik pemasaran *digital*. Program pelatihan yang mengintegrasikan prinsip halal dengan pemanfaatan teknologi *digital* terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan UMKM dalam memasarkan produk secara etis dan profesional. Hal ini sejalan dengan temuan Mukhlisah et al. (2024) yang menekankan pentingnya penguatan pemahaman etika profesi melalui edukasi dan pendampingan agar UMKM mampu bersaing secara sehat dan beretika di pasar *digital*.

Pemanfaatan media sosial dan *platform digital* lainnya sebagai sarana pemasaran juga membantu pelaku usaha mengurangi biaya promosi konvensional dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih akrab dengan teknologi *digital* (Siregar & Putri, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi etika profesi dalam *digital marketing* produk halal di kalangan milenial telah menunjukkan perkembangan yang positif dan signifikan. Para pelaku *digital marketing* milenial secara sadar dan konsisten menerapkan prinsip-prinsip etika profesi yang berlandaskan ekonomi syariah, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas pemasaran *digital* mereka. Praktik ini tidak hanya memenuhi tuntutan syariah, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang menjadi modal penting dalam persaingan pasar *digital* yang semakin ketat. Namun, penelitian juga menemukan adanya tantangan yang cukup kompleks, seperti persaingan pasar yang semakin kompetitif, variasi kualitas dan standar halal produk, serta kurangnya pemahaman konsumen terhadap konsep halal pada beberapa kategori produk.

Penelitian ini berkontribusi terkait pentingnya penerapan etika profesi dalam *digital marketing* produk halal di kalangan milenial tidak hanya memenuhi tuntutan syariah, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang efektif untuk membangun keberlanjutan usaha. Penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan dengan mengkaji pengaruh implementasi etika profesi dalam *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis secara kuantitatif. Selain itu, studi komparatif antara berbagai segmen pasar atau wilayah geografis juga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik etika pemasaran produk halal di era *digital*.

DAFTAR PUSTAKA

- Faizah, F. N. (2022). Eksistensi Bisnis Kuliner Halal Melalui Digital Marketing di Era New Normal. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 85–98. <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i1.513>
- Kamil, Muh. A., & Ridlo, M. R. (2024). Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 166–177. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).13543](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543)
- Maulana, N. I. (2025). Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran : Konsep dan Implikasi dalam Praktik Pemasaran. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 6(1), 9–27.
- Mukhlisah, Kurniasih, I., Muhtadin, & Mulyani, Y. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital untuk Pengembangan UMKM di Pesantren Khalifa : Pendekatan Halal dan Digitalisasi Pasar. *Bayani : Jurnal Studi Islam*, 4(2), 213–222.
- Nabil, D., & Faraby, M. E. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Upaya Meningkatkan Umkm Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 658–668.
- Nizar, M., & Rakhmawati, A. (2019). Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 123–140. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2872>
- Nufus, W. F. K., Rachmatika, T. H., & Kinkin, D. A. R. (2024). Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 3(1), 11–23. <https://doi.org/10.20414/schemata.v8i2.1202>
- Nurhalisa, & Sukti, S. (2025). KONSEP ETIKA BISNIS ISLAM PADA PERDAGANGAN KULINER DIGITAL. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 04(01), 41–57.
- Pambudi, N. F. (2022). *Pengaruh digital marketing dan labelisasi halal terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel intervening (Studi pada produk Ultra Milk)*. http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/28669%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/28669/1/Manajemen_30401700170_fullpdf.pdf
- Purwaningsih, A., Mubarak, F. M., Cahyani, F. N., Khoeriyah, Mursidah, M., Albasya, M., Sahrul, M., Laeli, N., Aulia, S., Abdillah, Y., & Harimi, A. C. (2024). TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING DAN SERTIFIKASI HALAL UNTUK. *Prosiding Kampelmas*, 3(1), 341–350.
- Putri, M. E., Zaelani, A. Q., Fasa, M. I., & Ronaldo, R. (2024). Potensi Dan Tantangan Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Industri Marketplace Halal Di Indonesia. *Analisis: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 14(01), 73–91. <https://doi.org/10.37478/als.v14i01.3598>
- Rachmad, S. A. (2022). *Analisis Strategi Digital Marketing Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Khalif'S Official Shop Bandung)*.
- Siregar, D. P., & Putri, J. (2024). Strategi Pemasaran dan Urgensi Sertifikasi Halal di Era Digital. *AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 29–44. <http://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/2486%0Ahttp://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/download/2486/1955>

- Subandono, A., Juniwardhani, A. C., & Hartono, S. (2025). Optimalisasi Digital Marketing dan Sertifikasi Halal pada Produk. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 9(1), 15–27.
- Suci, A. D. P. (2025). Mengembangkan Strategi Pemasaran Halal yang Inovatif dan Berkelanjutan Melalui Peran Generasi Muda Di Era Digital. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi (J-SIME)*, 1(4), 823–835.
- Sunaryono. (2023). Peran Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam di Indonesia. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 154–161. <https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.202>
- Zunaidi, A. (2024). Investment of Zakat Funds as an Effort to Improve Dhuafa's Economy Perspective Yusuf Qardhawi. *AZKA International Journal of Zakat & Social Finance*, 5(1), 17–35. <https://doi.org/10.51377/azjaf.vol5no1.128>