

STRATEGI *BRANDING MOORLIFE* DALAM *DIGITAL*

MARKETING SYARIAH

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)

Dalam Ilmu Syariah Dan Ekonomi Islam



OLEH:

REZA ANDELA

NIM 22681040

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP

TAHUN 2026

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

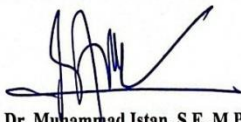
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Reza Andela** mahasiswi IAIN yang berjudul **“Strategi Branding Moorlife Dalam Digital Marketing Syariah”** sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

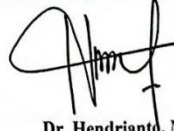
Curup, 2026

Pembimbing I



Prof. Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd, M.M
NIP. 19750219 200604 1 008

Pembimbing II



Dr. Hendrianto, M.A
NIP. 19870621 202321 1 022

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reza Andela
NIM : 22681040
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Branding Moorlife Dalam Digital Marketing Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 2026
Penulis



Reza Andela
NIM. 22681040



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani N0. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Email iaain.curup@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : **775** /In.34/F.SEI/I/PP.00.9/08/2026

Nama : **Reza Andela**
NIM : **22681040**
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Ekonomi Syariah**
Judul : **Strategi Branding Moorlife Dalam Digital Marketing Syariah**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,
pada:

Hari/Tanggal : **Kamis, 18 Juni 2026**
Pukul : **09:30 – 11:30 WIB**
Tempat : **Ruang 2 Gedung Munaqosah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Dr. Oktafian Histori, S., S.E., M.M
NIP. 19791017 200901 1 009

Sekretaris,

Ranaswijaya, S.E.I., M.E
NIP. 19900801 202321 1 030

Penguji I,

Mega Ilhamiwati, M.A., AWPS.
NIP. 19861024 201903 2 007

Penguji II,

Soleh, S.E.I., M.E
NIP. 19931006 202521 2 019

Mengetahui,

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. Mabruur Syah, S.Pd.I., S.IPI., M.H.I.
NIP. 19800818 200212 1 003

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
ش	Sin	S	Es
س	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	Ain		Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah		Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

هَـ هَـ	Ditulis	<i>Muta''addidah</i>
عَـ عَـ	Ditulis	<i>„iddah</i>

C. Ta marbuta' diakhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

2. Bila diikuti kata sandang – *al* serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karamah al-Aulia'</i>
--------------------------	---------	--------------------------

3. Bila ta' marbutah hidup atau harakat fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
-------------------	---------	----------------------

D. Vocal pendek

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	Ditulis	U

E. Vocal panjang

1.	Fattahah + Alif جَاهِلِيَّةٌ	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تَنَاسًا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كَرِيمٌ	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فُرُو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

F. Vocal rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بَيَّا كَوْم	Ditulis Ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	Ditulis Ditulis	au <i>qaul</i>

G. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

اِنَّ	Ditulis	<i>a''antum</i>
اُعدت	Ditulis	<i>u''iddat</i>
لِيُشْكِرْنَ	Ditulis	<i>La''in syakartum</i>

H. Kata sandang alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariah

اَلْقُرْآنُ	Ditulis	<i>Al-Qur''an</i>
اَلْقِيَّاسُ	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf syamsiah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el) nya.

اَلسَّوَاءُ	Ditulis	<i>as-Sama''</i>
اَلشَّوْصُ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

Reza andela NIM. 22681040 “*Strategi Branding Moorlife Dalam Digital marketing Syariah*”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pemanfaatan media digital dalam aktivitas branding dan pemasaran, termasuk yang dilakukan oleh reseller Moorlife di Curup melalui media WhatsApp. Aktivitas branding digital tidak hanya berkaitan dengan promosi produk, tetapi juga mencakup penyampaian informasi, komunikasi dengan pelanggan, transparansi transaksi, dan pelayanan kepada konsumen yang perlu dijalankan sesuai dengan prinsip Digital Marketing Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi branding digital yang diterapkan oleh reseller Moorlife di Curup serta menganalisis strategi tersebut berdasarkan perspektif Digital Marketing Syariah. Penelitian ini menggunakan metode field research dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan penelitian terdiri atas tiga reseller Moorlife sebagai informan utama dan tiga konsumen sebagai informan pendukung. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik coding dengan bantuan NVivo 15. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding digital reseller Moorlife di Curup dilakukan terutama melalui WhatsApp dengan memanfaatkan Status WhatsApp, katalog digital, foto produk, dan personal chat. Aktivitas tersebut digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, menyampaikan informasi, membangun komunikasi dengan pelanggan, memberikan informasi mengenai harga dan transaksi, serta memberikan pelayanan kepada konsumen. Ditinjau dari perspektif Digital Marketing Syariah, strategi tersebut menunjukkan penerapan prinsip *Ṣidq*, *Amānah*, *Tablīgh*, dan *Faṭānah*. Berdasarkan aspek muamalah, dari data penelitian tidak ditemukan indikasi kuat adanya praktik *gharar*, *tadlis*, *najasy*, *maysir*, dan *riba* dalam aktivitas branding yang diteliti. Sementara itu, berdasarkan perspektif *Maqāsid al-Syarī'ah*, strategi branding tersebut memiliki keterkaitan dengan *Hifẓ al-Māl* melalui transparansi informasi transaksi serta *Hifẓ al-Nafs* melalui penyampaian informasi produk, keamanan, garansi, dan pelayanan kepada konsumen. Dengan demikian, strategi branding digital reseller Moorlife di Curup tidak hanya berorientasi pada promosi dan pengenalan produk, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan konsumen melalui informasi, komunikasi, transparansi, dan pelayanan yang sejalan dengan nilai-nilai Digital Marketing Syariah.

Kata Kunci: Strategi Branding Digital, Moorlife, Reseller, Digital Marketing Syariah, WhatsApp.

ABSTRACT

Reza andela NIM. 22681040 "**Moorlife Branding Strategy in Sharia Digital Marketing**"

This research is based on the development of digital media utilization in branding and marketing activities, including those carried out by Moorlife resellers in Curup through WhatsApp media. Digital branding activities are not only related to product promotion, but also include information delivery, communication with customers, transaction transparency, and services to consumers that need to be carried out in accordance with the principles of Digital Marketing Syariah. This research aims to describe the digital branding strategy applied by Moorlife resellers in Curup and analyze the strategy based on the perspective of Sharia Digital Marketing. This research uses a field research method with a descriptive qualitative approach. Research informants consist of three Moorlife resellers as the main informants and three consumers as support informants. Data was obtained through observation, interview, and documentation, then analyzed using coding techniques with the help of NVivo 15. Research results show that the digital branding strategy of Moorlife resellers in Curup is carried out mainly through WhatsApp by utilizing WhatsApp Status, digital catalogs, product photos, and personal chats. The activity is used to introduce and promote products, convey information, build communication with customers, provide information about prices and transactions, and provide services to consumers. Reviewed from the perspective of Digital Marketing Syariah, the strategy shows the application of the principles of *Ṣidq*, *Amānah*, *Tablīgh*, and *Faṭānah*. Based on the *muamalah* aspect, from the research data, there is no strong indication of the practice of *gharar*, *tadlis*, *najasy*, *maysir*, and *riba* in the branding activities studied. Meanwhile, based on the perspective of *Maqāṣid al-Syarī'ah*, the branding strategy is related to *Hifẓ al-Māl* through transaction information transparency and *Hifẓ al-Nafs* through the delivery of product information, security, warranty, and service to consumers. Thus, the digital branding strategy of Moorlife reseller in Curup is not only oriented towards promotion and product introduction, but also towards building consumer trust through information, communication, transparency, and service that is in line with the values of Sharia Digital Marketing.

Keywords: Digital Branding Strategy, Moorlife, Reseller, Sharia Digital Marketing, WhatsApp.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi *Branding Moorlife* Dalam *Digital marketing Syariah*” yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah.

Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabat dan seluruh pengikutnya. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkontribusi secara signifikan. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sangat mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik dalam proses penelitian maupun selama penulisan. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Dr. Mabrusyah, S.Pd.I., M. HI selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Andriko, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Fitmawati, M.E selaku penasehat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat serta arahnya khususnya dalam proses akademik
5. Prof. Dr. Muhammad Istan, S.E, M.Pd., M.M dan Dr. Hendrianto, M.A selaku Dosen pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta

mengarahkan peneliti, terimakasih atas dukungan, doa waktu, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Dr. Oktafian Histori. S.,S.E.,M.M sebagai ketua Sidang dan Ranaswija, S.E.I.,M.E sebagai sekertaris sidang.
7. Mega Ilhamiwati, M.A., AWPS selaku penguji I dan Soleha, S.E.I.,M.E selaku penguji II.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
10. Terimakasih kepada *distibutor*, *reseller*, dan konsumen *morlife* yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi, data, yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2022.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Curup, 2026

Peneliti

Reza Andela

Nim : 22681040

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi maha penyayang serta shalawat beserta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW, ku persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukungku dalam keadaan apapun.

1. Pintu surgaku, kedua orang tua penulis yaitu Bapak tercinta Abdul Aziz dan ibu Susilawati, terimakasih selalu berjuang tanpa mengenal kata lelah dan menyerah demi mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, terimakasih atas segala motivasi , semangat, harapan serta bersedia menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia, terimakasih karena tidak pernah menuntut akan segala hal dan bahkan senantiasa mendampingi setiap langkah penulis untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terimakasih atas kasi sayang tanpa batas yang di berikan, mendoakan tanpa henti dan terimakasih atas kesabaran serta pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup penulis, mereka adalah kedua orang tua hebat yang tidak banyak mengeluh juga pandai menyembunyikan segala lukanya, dan merekalah sumber kekuatan dan inspirasi bagi penulis, sekalilagi terimakasih untuk segala bentuk pengorbanan baik secara moral maupun finansial.
2. Kepada wanita cantiku yang telah dulu berpulang, nenek saya tercinta Cik Uwa, yang semasa hidupnya selalu memberikan kasih sayang, semangat, doa, dan nasehatnya kepada penulis, karya tulis ini penulis persembahkan kepada almarhuma sebagai perwujudan terakhir atas segala harapannya, Terimakasih karena tidak pernah menyerah, membimbing penuli sedari kecil hingga dewasa, dan telah mengantarkan penulis sampai di tempat ini, meskipun pada akhirnya perjalanan ini harus penulis lewati sendiri tanpa lagi kau temui
3. Tak lupa kepada kakak perempuan satu- satunya penulis, Ravika Denita, sosok luar biasa yang telah menjadi pilar kekuatan dan suber harapan

selama perjalanan pendidikan ini, tanpa mengeluh sekalipun, di balik senyum dan kesederhanaanya, tersimpan perjuangan besar yang memungkinkan penulis menempu pendidikan hingga tahap ini, terima kasih telah menggantikan peran pelindung, penyemangat, dan penopang di saat penulis hampir menyerah.

4. Kepada kakak- kakak ku tercinta Candra, Agung Prabowo,S.Sos dan Dino bagio, terimakasih atas segala kesabaran dan pengorbanan nya yang selalu mengiring perjalanan hidup penulis, terimakasih kakak dengan penuh keiklasan telah memenuhi setiap kebutuhan, fasilitas penulis, terimakasih perhatian dan dukungan yang telah menjadi sumber kekuatan yang menuntun penulis hingga mampu menyelesaikan karya ini, kasisayang yang sederhana kakak-kakak telah mengajarkan arti kebersamaan dan dukungan tanpa pamrih.
5. Kepada adik penulis Airin Clarica, Yang senantiasa menjadi pelengkap dinamika dalam hidup penulis, Di balik segala kekerasankepalaan dan tingkah laku yang menguji kesabaran, kamu adalah sosok yang mengajari penulis banyak hal tentang arti menerima dan menyayangi, sebagai seorang kakak, kamu amanah yang akan selalu penulis jaga, kehadiranmu adalah motivasi tersendiri dalam setiap langkah perjuangan ini, termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada manusia- manusia terbaik penulis Rimalismadona, Silvia Agustina, dan Harum anisya yang senantiasa hadir dalam suka dan duka,

memberikan semangat, motivasi, dan tawa di setiap proses yang dilalui.

Terimaksi atas kerja sama, kebersamaan, dan dorogan yang tak ternilai

7. Kepada rekan- rekan seperjuangan program studi ekonomi syariah angkatan 2022, terimaksi atas segala motivasi dan toleransinya semoga pertemanan kita tetap abadi.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya
Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa)
dari (kejahatan) yang diperbuatnya”
(Q.S AL- Baqarah 286)

“apapun yang sudah terjadi dalam hidupmu, jangan katakan “seandainya”, tapi
katakan “Qadarullah” karna semua yang terjad adalah takdir dan takdir Allah itu
selalu baik, karna Allah itu maha baik”
(Ustadz Hanan Attaki)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	iii
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
PERSEMBAHAN.....	x
MOTTO	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
G. Tinjauan Kajian Terdahulu	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
A. Landasan Teori.....	18
B. Kerangka Berpikir	33

BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Pendekatan Penelitian	36
C. Lokasi dan waktu Penelitian	37
D. Jenis dan sumber data.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Penelitian	45
B. Temuan hasil pannelitian	51
C. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Profil Informan Penelitian	50
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aktivitas Branding Digital Reseller Moorlife Melalui Status WhatsApp.....	3
Gambar 1.2 Penyampaian Informasi Garansi Produk Melalui Status WhatsApp	5
Gambar 4.1 Word Cloud	52
Gambar 4.2 Mind Map Strategi Branding Digital Reseller Moorlife.....	54
Gambar 4.3 Katalog Digital Produk Moorlife.....	56
Gambar 4.4 Display Produk Moorlife di Lokasi Reseller	56
Gambar 4.5 Komunikasi Reseller dengan Konsumen Melalui WhatsApp	59
Gambar 4.6 Pengiriman Katalog Produk Melalui WhatsApp	60

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen.¹ Berbagai platform digital tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi telah menjadi ruang strategis untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek (branding), serta menjaga hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Bagi pelaku usaha, termasuk *reseller*, pemanfaatan platform tersebut memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi produk, berinteraksi dengan konsumen, dan menciptakan kepercayaan melalui komunikasi yang lebih cepat dan fleksibel.² Oleh karena itu, strategi branding melalui media digital menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan pemasaran pada era digital.

Perubahan pola pemasaran tersebut mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual produk, tetapi juga membangun identitas dan citra merek yang mampu membedakan produknya dari para pesaing. Dalam konteks pemasaran digital, pembangunan citra merek merupakan proses strategis yang dilakukan secara berkelanjutan melalui penyampaian informasi yang konsisten, penyajian konten yang menarik,

¹ Dave Chaffey, *Digital marketing: strategy, implementation and practice*, 8th ed (Hoboken, NJ, 2022).

² Chaffey, *Digital marketing: strategy, implementation and practice*.

komunikasi yang efektif dengan konsumen, serta pelayanan yang mampu membangun kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha menciptakan pengalaman positif yang dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.³

Perkembangan pemasaran berbasis platform digital tidak hanya mengubah cara pelaku usaha mempromosikan produk, tetapi juga mengubah pola interaksi antara penjual dan konsumen. Platform digital memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih cepat, terbuka, dan berkelanjutan sehingga pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui penyampaian informasi, pelayanan, serta penyediaan konten yang bernilai. Dalam praktiknya, strategi penguatan merek tidak hanya diwujudkan melalui tampilan visual merek, tetapi juga tercermin pada aktivitas pemasaran sehari-hari, seperti konsistensi penyampaian informasi, respons terhadap pelanggan, transparansi transaksi, serta kemampuan memberikan pengalaman positif kepada konsumen.⁴ Oleh karena itu, keberhasilan branding digital tidak hanya diukur dari kemampuan menarik perhatian konsumen, tetapi juga dari kemampuan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

³ Anna Putri Syafitri, "Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Branding pada Bisnis Busana Muslim di Toko 'Hilya Collection' Lamongan: Strategi Pemasaran Digital," *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi* 3, no. 1 (2026): 105–11, <https://doi.org/10.61132/jiesa.v3i1.2017>.

⁴ Saefuddaulah Mehir Dkk., *Rekonstruksi Manajemen Marketing Pendidikan Islam Berbasis Digital Branding Syariah*, 7, No. 1 (2022).

Perkembangan teknologi komunikasi digital juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang menjalankan sistem *reseller*, termasuk *reseller* Moorlife di Curup. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap tiga *reseller* Moorlife yang berada di Kecamatan Curup Utara dan Curup Timur, diketahui bahwa *WhatsApp* merupakan media digital yang paling aktif digunakan dalam aktivitas pemasaran digital. Pemanfaatan media tersebut tidak hanya sebagai sarana menawarkan produk, tetapi juga sebagai media membangun citra merek melalui penyebaran katalog digital, penyampaian informasi promosi, edukasi produk, serta komunikasi secara langsung dengan calon konsumen. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa *WhatsApp* telah menjadi media utama yang dimanfaatkan *reseller* untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan.

Gambar 1.1 Aktivitas Branding Digital Reseller Moorlife Melalui Status WhatsApp



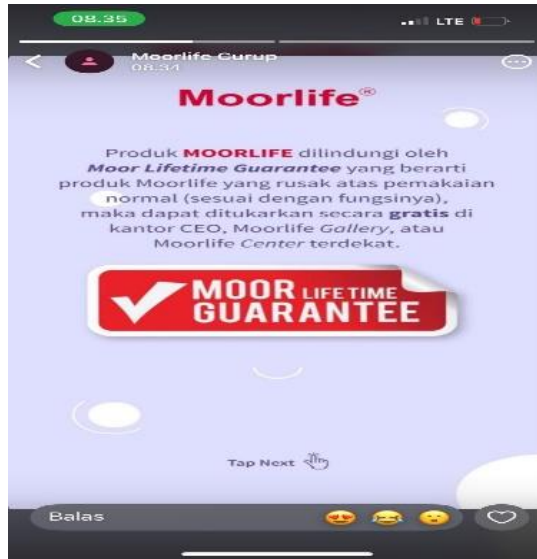
Sumber; Status whatsapp Morlife Curup

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *reseller* secara aktif membagikan katalog produk melalui fitur Status *WhatsApp*. Katalog tersebut memuat informasi mengenai jenis produk, harga promosi, dan penawaran yang sedang berlangsung. Penyampaian informasi secara terbuka melalui media digital menjadi salah satu bentuk aktivitas pemasaran digital yang bertujuan memperkenalkan produk sekaligus menarik minat calon konsumen.

Selanjutnya, aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan *reseller* tidak hanya berorientasi pada promosi penjualan, tetapi juga berupaya membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi mengenai kualitas produk dan layanan purna jual. Berdasarkan hasil observasi awal, *reseller* turut menyampaikan informasi mengenai *Moor Lifetime Guarantee*, yaitu garansi produk Moorlife yang berlaku terhadap kerusakan akibat pemakaian normal sesuai dengan ketentuan perusahaan. Penyampaian informasi tersebut menjadi bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kualitas dan tanggung jawab produk yang dipasarkan.

Gambar 1.2

Penyampaian Informasi Garansi Produk Melalui Status WhatsApp



Sumber ; Status *WhatsApp* Morlife Curup

Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa *reseller* tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga memberikan informasi mengenai garansi sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen. Informasi tersebut menunjukkan adanya upaya membangun kepercayaan pelanggan melalui penyampaian informasi yang berkaitan dengan layanan purna jual.

Selain hasil observasi melalui dokumentasi Status *WhatsApp*, peneliti juga melakukan wawancara awal dengan salah satu *reseller* Moorlife di Curup untuk memperoleh gambaran awal mengenai praktik branding digital yang dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa *WhatsApp* merupakan media utama yang digunakan dalam memasarkan produk, baik

melalui *WhatsApp* Group maupun komunikasi secara langsung (personal chat) kepada pelanggan. *Reseller* juga memanfaatkan foto penggunaan produk di dapur pribadi sebagai konten promosi untuk menunjukkan manfaat produk secara nyata kepada calon konsumen.

Menurut ibu Yuli salah satu *reseller* menjelaskan:⁵

"Mengandalkan WhatsApp Group keluarga dan tetangga. Sering jampi langsung ke pelanggan yang memang hobi koleksi wadah plastik kalau ada model baru."

Wawancara awal juga menunjukkan adanya kendala yang dihadapi *reseller* dalam melakukan branding digital. Persaingan dengan produk rumah tangga berbahan plastik yang memiliki tampilan serupa tetapi dijual dengan harga lebih murah menyebabkan *reseller* harus lebih aktif menjelaskan kualitas produk Moorlife, manfaat penggunaan bahan BPA Free, serta adanya *Moor Lifetime Guarantee* sebagai bentuk jaminan kualitas produk kepada konsumen.

Mengenai kendala tersebut, Ibu Yuli menyatakan:⁶

"Banyaknya penjual produk plastik murah di pasar yang secara fisik mirip tapi kualitasnya beda jauh."

Hasil observasi awal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan *reseller* Moorlife tidak hanya berupa promosi produk melalui media digital, tetapi juga mencakup penyampaian informasi mengenai harga produk, program promosi, garansi, serta komunikasi dengan konsumen

⁵ yuli, "wawancara," Mel , pukul 10.12 wib 2026.

⁶ yuli, "wawancara."Mel,Pukul 10.12 wib 2026

melalui *WhatsApp*. Berbagai aktivitas tersebut merupakan bagian dari strategi penguatan merek yang bertujuan membangun citra merek sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, belum diketahui bagaimana strategi branding tersebut diterapkan secara menyeluruh oleh *reseller* Moorlife di Curup serta sejauh mana praktik pemasaran digital yang dilakukan telah sesuai dengan prinsip-prinsip Digital Marketing Syariah, seperti kejujuran dalam penyampaian informasi, transparansi transaksi, tanggung jawab terhadap konsumen, serta etika komunikasi dalam pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi branding *reseller* Moorlife dalam perspektif Digital Marketing Syariah, dengan Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah digunakan sebagai acuan normatif dalam menilai kesesuaian praktik pemasaran yang berkaitan dengan sistem *reseller*.⁷

Meskipun aktivitas pemasaran digital telah dilakukan oleh *reseller* Moorlife di Curup melalui berbagai bentuk konten pada media *WhatsApp*, praktik tersebut belum dapat menggambarkan apakah strategi branding yang diterapkan telah sesuai dengan prinsip-prinsip Digital Marketing Syariah. Dalam pemasaran syariah, keberhasilan suatu strategi tidak hanya diukur dari kemampuan menarik minat konsumen, tetapi juga dari cara pelaku usaha

⁷ Dsn Mui, *Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (Plbs)*, Fatwa Dewan Syariah Nasional No : 75/Dsn Mui/Vii 2009, <https://Dsnmui.Or.Id/Kategori/Fatwa/Page/10/>.

menyampaikan informasi secara jujur, memberikan pelayanan yang baik, menjaga transparansi harga, serta membangun hubungan yang didasarkan pada nilai amanah dan tanggung jawab. Oleh karena itu, aktivitas branding yang tampak melalui media digital perlu dikaji lebih mendalam agar diketahui bagaimana implementasinya dalam praktik pemasaran sehari-hari serta kesesuaiannya dengan nilai-nilai syariah.

Berbagai penelitian terdahulu umumnya membahas pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, atau peningkatan penjualan. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi penguatan merek pada *reseller* dengan menitikberatkan pada aktivitas pemasaran digital, penyajian konten digital, komunikasi dengan pelanggan, transparansi transaksi, serta kesesuaiannya dengan prinsip Digital Marketing Syariah masih relatif terbatas, khususnya pada *reseller* Moorlife di Kabupaten Rejang Lebong. Padahal, *reseller* merupakan pelaku usaha yang berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga strategi branding yang diterapkan memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang penting untuk dikaji lebih mendalam.

Penelitian ini penting dilakukan karena tidak hanya mendeskripsikan strategi penguatan merek yang diterapkan oleh *reseller* Moorlife di Curup, tetapi juga menganalisis praktik tersebut berdasarkan perspektif Digital

Marketing Syariah. Analisis dilakukan dengan memperhatikan aspek aktivitas branding, konten digital, komunikasi dengan pelanggan, transparansi transaksi, dan pelayanan kepada konsumen sebagai bagian dari implementasi nilai-nilai syariah dalam pemasaran digital. Selain itu, Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah digunakan sebagai acuan normatif untuk melihat kesesuaian praktik pemasaran *reseller* apabila berkaitan dengan mekanisme penjualan langsung berjenjang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Digital Marketing Syariah sekaligus menjadi masukan praktis bagi *reseller* dalam membangun strategi branding digital yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran, termasuk dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *reseller* Moorlife di Curup melalui media digital. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa penguatan citra merek melalui platform digital tidak hanya berkaitan dengan promosi produk, tetapi juga mencakup komunikasi, penyampaian informasi, transparansi transaksi, serta pelayanan kepada konsumen yang perlu dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Berangkat dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Branding Moorlife

dalam Perspektif Digital Marketing Syariah (Studi pada *Reseller* Moorlife di Curup)."

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah disusun berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang, yaitu:

1. Pemanfaatan media digital oleh *reseller* Moorlife di Curup sebagai sarana branding belum sepenuhnya dilakukan secara terencana, konsisten, dan berorientasi pada penguatan identitas merek.
2. Aktivitas branding yang dilakukan *reseller* masih lebih menitik beratkan pada promosi produk dibandingkan pembangunan citra merek (brand image) dan kepercayaan konsumen.
3. Belum diketahui secara mendalam bagaimana strategi branding yang diterapkan oleh *reseller* Moorlife di Curup dalam memanfaatkan media digital untuk membangun hubungan dengan konsumen.

C. Batasan Masalah

Supaya Penelitian ini tetap pada jalurnya, penelitian ini memfokuskan pada strategi branding digital yang dilakukan *reseller* Moorlife melalui **media *WhatsApp***, meliputi pemanfaatan Status *WhatsApp*, dan komunikasi melalui *personal chat*.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi branding digital yang diterapkan oleh *reseller* Moorlife di Curup?
2. Bagaimana strategi branding digital *reseller* Moorlife di Curup ditinjau dari perspektif *Digital marketing* Syariah?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mendeskripsikan strategi branding digital yang diterapkan oleh *reseller* Moorlife di Curup.
2. Menganalisis strategi branding digital *reseller* Moorlife di Curup berdasarkan perspektif Marketing Syariah.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya *khazanah* keilmuan dalam bidang ekonomi Islam, khususnya pada aspek manajemen strategi pemasaran syariah dalam era digital.
 - b. Memberikan kontribusi terhadap literatur akademik yang membahas integrasi *branding* digital dengan nilai-nilai etika Islam, yang masih

terbatas, terutama dalam konteks penjualan langsung pada sistem bisnis *Moorlife*.

- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengangkat isu-isu serupa, terutama yang berkaitan dengan *branding* berbasis syariah di sektor usaha mikro dan komunitas.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan gambaran strategi *branding* digital yang dapat diterapkan oleh para *reseller Moorlife* maupun pelaku usaha lain yang bergerak dalam sistem penjualan langsung.
- b. Memberikan masukan kepada pihak manajemen *Moorlife* tentang bagaimana aktivitas *branding* digital di lapangan dipersepsikan oleh *reseller* dan konsumen, serta sejauh mana telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

G. Tinjauan Kajian Terdahulu

Penelitian relevan adalah penelitian karya orang lain yang secara substansinya ada kaitannya dengan topik atau tema penelitian yang akan diteliti. Berdasarkan eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang peneliti tuangkan di bawah ini

Tabel 1. 1 Kajian Terdahulu

No	Judul/Tahun>Nama	Metode Analisi	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Strategi Perancangan Islamic Visual Branding dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Markaz Design Sidoarjo/ Skripsi/ 2024/ Diyan Rizqianto	Kualitatif Deskriptif	Strategi Islamic visual branding meliputi segmentasi, targeting, positioning, dan diferensiasi yang diterapkan berdasarkan prinsip kejujuran dan amanah sehingga mampu meningkatkan brand awareness.	Persamaan: Sama-sama membahas strategi branding berbasis nilai Islam dan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan:Penelitian Diyan berfokus pada Islamic Visual Branding untuk meningkatkan brand awareness, sedangkan penelitian ini berfokus pada branding digital <i>reseller</i> Moorlife

				dalam perspektif manajemen strategi Islam.
2	Analisis Strategi <i>Digital marketing</i> dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UMKM Muzada Madu Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri)/ Skripsi/2022/ Meika Rahayu Wilujeng	Kualitatif Deskriptif	Penggunaan media sosial dalam promosi meningkatkan omzet penjualan. Strategi <i>Digital marketing</i> dijalankan sesuai prinsip marketing syariah tanpa unsur penipuan dan ketidakadilan sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat.	Persamaan: Sama-sama membahas digital marketing/branding digital yang berlandaskan prinsip syariah dengan metode kualitatif deskriptif. PerbedaanPeneliti an Meika meneliti peningkatan omzet penjualan UMKM, sedangkan penelitian ini meneliti strategi branding digital dan kesesuaiannya

				dengan prinsip manajemen strategi Islam.
3	Penerapan Branding Produk dan <i>Digital marketing</i> sebagai Strategi Pemasaran UMKM/ Jurnal/2022/ Reta Anugrah & Haki Whyperwirianto	Kualitatif Deskriptif	Program meningkatkan pemahaman UMKM terhadap teknologi informasi, menghasilkan logo, foto produk yang menarik, serta akun Instagram untuk memperluas jangkauan pasar.	Persamaan: Sama-sama membahas branding dan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Perbedaan: Penelitian tersebut berfokus pada pendampingan UMKM dalam pembuatan identitas merek dan media promosi, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi branding

				digital <i>reseller</i> Moorlife dari perspektif syariah.
4	Manajemen Strategi dalam Bisnis Syariah untuk Keberlanjutan dan Keunggulan Kompetitif/ Jurnal Nuansa/ 2025/ Siti Hanifah	Studi Literatur	Manajemen strategi yang mencakup formulasi, implementasi, dan evaluasi mampu membantu pelaku usaha beradaptasi dengan perubahan lingkungan serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.	Persamaan: Sama-sama membahas manajemen strategi dalam perspektif bisnis syariah. Perbedaan: Penelitian Siti Hanifah menggunakan studi literatur dan membahas strategi bisnis secara umum, sedangkan penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang berfokus pada branding digital <i>reseller</i> Moorlife.

5	Manajemen Strategi Islami terhadap Pengelolaan Pasar Tradisional Asempagus Situbondo dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern/ Skripsi/ 2022/ Zuhriyah	Kualitatif Deskriptif	Penerapan manajemen strategi Islami membantu kelancaran usaha, menghindarkan praktik <i>Riba</i> , serta menghasilkan usaha yang lebih berkah dan bermanfaat.	Persamaan: Sama-sama mengkaji penerapan manajemen strategi Islam dan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan: Penelitian Zuhriyah berfokus pada pengelolaan pasar tradisional, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi branding digital <i>reseller</i> Moorlife melalui media sosial berdasarkan prinsip <i>siddiq, amanah, adil, dan maslahah</i>.
---	--	-----------------------	---	--

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Etika Pemasaran Islam

a. Pengertian Etika Islam

Etika pemasaran Islam merupakan seperangkat nilai dan prinsip moral yang menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran sesuai dengan ketentuan syariat. Dalam Islam, pemasaran tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi yang bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah (*Muamalah*) yang harus dilaksanakan secara jujur, adil, amanah, dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, seluruh proses pemasaran, mulai dari penyampaian informasi produk, penetapan harga, pelayanan kepada konsumen, hingga penyelesaian transaksi harus dilakukan tanpa mengandung unsur penipuan, kedzaliman, maupun praktik yang merugikan salah satu pihak.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari seorang produsen kepada para pemangku kepentingan, di mana seluruh proses tersebut harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *Muamalah* dalam Islam. Konsep ini menegaskan bahwa pemasaran

syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga pada terwujudnya keadilan, kemaslahatan, dan keberkahan dalam setiap aktivitas bisnis.⁸

Dengan demikian, etika pemasaran Islam tidak hanya menekankan hasil akhir berupa peningkatan penjualan, tetapi juga memperhatikan cara memperoleh keuntungan tersebut. Keberhasilan pemasaran menurut perspektif syariah diukur dari kemampuan pelaku usaha menjaga kepercayaan konsumen, memenuhi hak-hak pelanggan, serta menjalankan kegiatan pemasaran sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini menunjukkan bahwa etika menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen.

Prinsip etika dalam pemasaran Islam memiliki landasan yang kuat dalam Al-Qur'an dan Hadis. Allah Swt. berfirman:

Firman Allah SWT dalam QS. At-Taubah ayat 119

الصَّادِقِينَ مَعَ وَكُونُوا لِلَّهِ اتَّقُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Artinya : "*Wahai orang-orang yang beriman, Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*"

Ayat tersebut menunjukkan bahwa kejujuran merupakan prinsip fundamental yang harus diwujudkan dalam seluruh aktivitas

⁸ Muhammad Syakir Sula Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006).

ekonomi, termasuk pemasaran. Informasi mengenai kualitas produk, harga, manfaat, maupun risiko penggunaan harus disampaikan secara benar agar tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Selain itu, Rasulullah SAW bersabda:

وَالشُّهَدَاءُ وَالصِّدِّيقِينَ النَّبِيِّينَ مَعَ الْأَمِينِ الصَّدُوقِ التَّاجِرِ

Artinya : *"Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada."* (HR. Tirmidzi no.1209).

Hadis tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan memiliki nilai ibadah apabila dijalankan berdasarkan kejujuran dan amanah. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut tidak hanya memiliki kemampuan menjual produk, tetapi juga menjaga integritas dan tanggung jawab kepada konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, etika pemasaran Islam menjadi landasan konseptual untuk menganalisis bagaimana *reseller* Moorlife di Curup menjalankan aktivitas branding melalui media digital. Analisis tidak hanya difokuskan pada kemampuan *reseller* mempromosikan produk, tetapi juga pada cara mereka menyampaikan informasi, membangun komunikasi dengan pelanggan, memberikan pelayanan, serta menjaga kepercayaan konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, teori etika pemasaran Islam menjadi dasar dalam menilai apakah praktik branding digital yang

dilakukan *reseller* telah mencerminkan nilai kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan kemaslahatan.

b. Prinsip-Prinsip Etika Pemasaran Islam

Etika pemasaran Islam merupakan implementasi dari nilai-nilai akhlak yang diajarkan dalam Islam. Nilai-nilai tersebut menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran agar tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan kemaslahatan, keadilan, dan tanggung jawab kepada konsumen. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, karakteristik utama seorang pemasar syariah tercermin dalam empat sifat Rasulullah SAW, yaitu *Ṣidq* (jujur), *Amānah* (dapat dipercaya), *Tablīgh* (komunikatif), dan *Faṭānah* (cerdas). Keempat prinsip tersebut menjadi landasan etika dalam seluruh aktivitas pemasaran syariah.⁹

1) *Ṣidq* (Kejujuran)

Ṣidq merupakan prinsip dasar dalam pemasaran Islam yang mengharuskan pelaku usaha menyampaikan informasi secara benar, jujur, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Kejujuran tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga meliputi harga, manfaat, cara penggunaan, hingga kemungkinan risiko yang dapat timbul. Dengan demikian, konsumen memperoleh informasi yang utuh sebelum mengambil keputusan pembelian.

⁹ Muhammad Syakir Sula Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, (2006).

Dalam Al-Qur'an Allah Swt. berfirman:

﴿تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ الْحَقَّ وَتَكْتُمُوا بِالْبَاطِلِ الْحَقَّ تَلْبِسُوا وَلَا

"...dan janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan serta janganlah kamu menyembunyikan kebenaran..." (QS. Al-Baqarah [2]: 42).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa menyembunyikan informasi ataupun memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan merupakan perbuatan yang bertentangan dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, pelaku usaha wajib menyampaikan informasi produk secara terbuka dan tidak melakukan manipulasi terhadap konsumen.

Dalam penelitian ini, prinsip *Sidq* menjadi indikator untuk menilai apakah *reseller* Moorlife menyampaikan informasi mengenai produk, harga, promosi, garansi, serta manfaat produk melalui *WhatsApp* secara jujur dan tidak berlebihan.

2) *Amānah* (Dapat Dipercaya)

Amānah berarti menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen melalui pelaksanaan tanggung jawab secara konsisten. Pelaku usaha harus memenuhi janji yang telah disampaikan, mengirimkan produk sesuai pesanan, memberikan pelayanan yang baik, serta bersedia menyelesaikan keluhan konsumen apabila terjadi permasalahan setelah transaksi berlangsung.

Menurut Rafik Issa Beekun, amanah merupakan salah satu nilai utama dalam etika bisnis Islam karena setiap aktivitas ekonomi pada hakikatnya merupakan bentuk pertanggungjawaban manusia kepada Allah Swt. dan kepada sesama manusia.² rafik Dalam konteks pemasaran digital, amanah dapat diwujudkan melalui ketepatan informasi mengenai stok barang, ketepatan waktu pengiriman, pemberian garansi sesuai ketentuan, serta kesediaan memberikan layanan purna jual kepada konsumen.

Pada penelitian ini, prinsip *Amānah* digunakan untuk menganalisis bagaimana *reseller* Moorlife menjaga kepercayaan pelanggan melalui pelayanan, penyampaian garansi produk, dan tanggung jawab setelah transaksi.

3) *Tablīgh* (Komunikatif)

Tablīgh berarti kemampuan menyampaikan informasi secara jelas, benar, dan mudah dipahami oleh konsumen. Dalam pemasaran syariah, komunikasi tidak hanya bertujuan menarik minat konsumen, tetapi juga memberikan edukasi mengenai produk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan secara sadar. Kartajaya dan Syakir Sula menjelaskan bahwa seorang pemasar syariah harus mampu berkomunikasi secara terbuka tanpa menyesatkan konsumen. Oleh karena itu, setiap bentuk promosi

harus mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya dan tidak mengandung unsur manipulasi.herman

Dalam era digital, prinsip tabligh dapat diterapkan melalui penyajian katalog digital, penyampaian informasi promosi, edukasi penggunaan produk, serta komunikasi dua arah antara *reseller* dan pelanggan melalui media digital seperti *WhatsApp*. Dalam penelitian ini, prinsip *Tablīgh* digunakan untuk menilai kualitas komunikasi *reseller* Moorlife dalam menyampaikan informasi produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan memberikan edukasi mengenai produk.

4) *Faṭānah* (Profesional dan Cerdas)

Faṭānah merupakan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola kegiatan pemasaran secara profesional, kreatif, dan bertanggung jawab. Seorang pemasar dituntut mampu memahami kebutuhan konsumen, mengikuti perkembangan teknologi, serta menyusun strategi pemasaran yang efektif tanpa meninggalkan prinsip-prinsip syariah. Menurut Kartajaya dan Syakir Sula, kecerdasan dalam pemasaran syariah tidak hanya diukur dari kemampuan meningkatkan penjualan, tetapi juga dari kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui

pelayanan yang berkualitas dan inovasi yang tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam.¹⁰

Dalam penelitian ini, prinsip *Faṭānah* digunakan untuk menganalisis bagaimana *reseller* Moorlife memanfaatkan media digital, khususnya *WhatsApp*, dalam membangun strategi branding, menyusun konten pemasaran, memberikan pelayanan kepada pelanggan, serta mempertahankan hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan.

2. Larangan Sistem Pemasaran dalam *Muamalah*

a. Konsep Larangan dalam *Muamalah*

Islam memberikan kebebasan kepada setiap orang untuk melakukan kegiatan ekonomi dan pemasaran selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Pada dasarnya, seluruh bentuk *Muamalah* diperbolehkan (*al-ashlu fil mu'amalat al-ibahah*) sampai terdapat dalil yang melarangnya. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran tidak hanya dituntut mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga harus dilaksanakan dengan memperhatikan kejujuran, keadilan, keterbukaan informasi, serta tidak mengandung unsur yang merugikan pihak lain.

Rozalinda menjelaskan bahwa kegiatan bisnis dalam Islam harus terbebas dari praktik-praktik yang bertentangan dengan syariat, seperti *Gharar*, *tadlis*, *ghisy*, *Najasy*, *Riba*, dan *Maisir*. Larangan tersebut

¹⁰ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, h27

bertujuan menjaga keadilan dalam transaksi dan melindungi hak-hak para pihak yang melakukan akad.¹¹

Dengan demikian, aktivitas pemasaran yang dilakukan pelaku usaha tidak hanya dinilai dari keberhasilannya menarik konsumen, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan ketentuan syariah sehingga tercipta transaksi yang adil dan membawa kemaslahatan.

b. *Gharar* (Ketidakjelasan Informasi)

Salah satu larangan utama dalam *Muamalah* adalah *Gharar*, yaitu adanya ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam objek maupun informasi transaksi sehingga berpotensi merugikan salah satu pihak. Wahbah Az-Zuhaili menjelaskan bahwa *Gharar* muncul ketika informasi mengenai barang, harga, kualitas, jumlah, atau cara penyerahan tidak disampaikan secara jelas kepada pembeli.

Dalam konteks pemasaran digital, *Gharar* dapat muncul apabila pelaku usaha tidak memberikan informasi produk secara lengkap, menggunakan foto yang tidak sesuai dengan kondisi barang, menyembunyikan kekurangan produk, atau tidak menjelaskan syarat dan ketentuan garansi kepada konsumen.

Pada penelitian ini, konsep *Gharar* digunakan untuk menganalisis apakah *reseller* Moorlife telah menyampaikan informasi mengenai

¹¹ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah: Prinsip dan Implementasinya pada Sektor Keuangan Syariah* (Rajawali Pers (PT RajaGrafindo Persada), 2016).

produk, harga, promosi, serta garansi secara jelas melalui media *WhatsApp*.

c. *Tadlis* (Penipuan atau Penyembunyian Cacat)

Tadlis merupakan tindakan menyembunyikan informasi penting atau memberikan gambaran yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya sehingga menimbulkan kesalahan persepsi pada konsumen. Dalam praktik bisnis, *Tadlis* dapat terjadi apabila pelaku usaha melebih-lebihkan kualitas produk, menyembunyikan kekurangan barang, atau menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan fakta.

Islam melarang segala bentuk *Tadlis* karena bertentangan dengan prinsip kejujuran (*Sidq*) yang menjadi dasar etika bisnis Islam. Oleh sebab itu, pelaku usaha wajib menyampaikan kondisi produk secara apa adanya agar konsumen dapat mengambil keputusan secara sadar. Dalam penelitian ini, konsep *Tadlis* digunakan untuk melihat apakah konten pemasaran *reseller* Moorlife disampaikan secara jujur tanpa manipulasi informasi maupun klaim yang tidak dapat dibuktikan.

d. *Ghisy* (Kecurangan)

Ghisy merupakan segala bentuk kecurangan yang dilakukan dalam transaksi sehingga menimbulkan kerugian bagi pihak lain.

Rasulullah SAW bersabda:

"Barang siapa menipu maka ia bukan termasuk golongan kami."

(HR. Muslim).

Hadis tersebut menunjukkan bahwa Islam melarang seluruh bentuk kecurangan dalam aktivitas perdagangan, baik berupa manipulasi kualitas barang, informasi harga, maupun pelayanan kepada konsumen. Dalam pemasaran digital, ghisy dapat berupa penggunaan testimoni palsu, manipulasi foto produk, atau penyampaian informasi yang sengaja dibuat menyesatkan demi menarik perhatian calon pembeli. Dalam penelitian ini, konsep ghisy digunakan untuk menilai kejujuran *reseller* dalam menyajikan konten branding digital kepada konsumen.

e. *Najasy* (Rekayasa Permintaan)

Najasy adalah praktik menciptakan kesan seolah-olah suatu produk memiliki permintaan tinggi atau harga yang lebih tinggi dari kondisi sebenarnya dengan tujuan memengaruhi keputusan pembeli. Praktik ini dilarang dalam Islam karena mengandung unsur manipulasi terhadap konsumen.

Dalam pemasaran digital, *Najasy* dapat berupa penggunaan akun palsu untuk memberikan komentar positif, menaikkan penilaian produk secara tidak wajar, atau menciptakan kesan bahwa stok barang hampir habis padahal informasi tersebut tidak benar.

pada penelitian ini, konsep *Najasy* digunakan sebagai acuan untuk melihat apakah aktivitas promosi *reseller* dilakukan secara wajar dan tidak memanipulasi persepsi konsumen.

f. *Riba dan Maisir*

Meskipun fokus penelitian ini bukan pada pembiayaan, konsep *Riba* dan *Maisir* tetap penting dijelaskan sebagai bagian dari prinsip umum *Muamalah*. *Riba* merupakan tambahan yang diharamkan dalam transaksi utang piutang maupun pertukaran tertentu, sedangkan *Maisir* adalah praktik memperoleh keuntungan melalui spekulasi atau perjudian.

Dalam konteks penelitian ini, kedua konsep tersebut tidak dijadikan fokus analisis utama karena aktivitas *reseller* Moorlife lebih berkaitan dengan strategi branding dan komunikasi pemasaran. Namun demikian, keberadaan konsep ini menunjukkan bahwa seluruh aktivitas pemasaran syariah harus terbebas dari unsur-unsur yang bertentangan dengan prinsip Islam.

3. *Maqasid Syariah* dalam Strategi Branding Digital.

a. Konsep *Maqasid Syariah*

Maqasid Syariah merupakan tujuan utama ditetapkan hukum Islam untuk mewujudkan kemaslahatan (masalah) serta mencegah terjadinya kerusakan (mafsadah) dalam kehidupan manusia. Seluruh ketentuan syariat pada hakikatnya diarahkan untuk menjaga kepentingan manusia

baik dalam kehidupan dunia maupun akhirat. Oleh karena itu, *Maqasid Syaria*h menjadi landasan filosofis dalam menilai apakah suatu aktivitas ekonomi telah sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Jasser Auda menjelaskan bahwa *Maqasid Syaria*h tidak lagi dipahami hanya sebagai tujuan hukum dalam pengertian klasik, tetapi sebagai suatu sistem yang berorientasi pada pembangunan manusia (human development), keadilan, hak-hak manusia, serta kemaslahatan sosial. Pendekatan ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran digital, tidak hanya dinilai berdasarkan aspek legalitas transaksi, tetapi juga berdasarkan manfaat yang diberikan kepada masyarakat.¹²

Dengan demikian, keberhasilan suatu strategi pemasaran dalam perspektif *Maqasid Syaria*h tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan pelaku usaha menjaga hak konsumen, memberikan informasi yang benar, membangun kepercayaan, serta menghindarkan masyarakat dari praktik yang merugikan.

b. *Hifz al-Mal* (Perlindungan Harta)

Salah satu tujuan utama syaria

h adalah menjaga harta (*Hifz al-Mal*). Perlindungan terhadap harta bertujuan memastikan bahwa setiap aktivitas ekonomi berlangsung secara adil, transparan, dan tidak

¹² Jasser Auda, *Maqasid Al-Sharia*h as *Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach* (International Institute of Islamic Thought (IIIT), London, UK, 2008).

menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Oleh karena itu, Islam melarang segala bentuk penipuan, manipulasi informasi, maupun transaksi yang mengandung unsur *Gharar*, *tadlis*, dan praktik-praktik lain yang dapat merugikan konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, *Hifz al-Mal* diwujudkan melalui penyampaian informasi harga secara terbuka, penjelasan biaya pengiriman, kejelasan sistem pembayaran, pemberian garansi sesuai ketentuan, serta penyampaian spesifikasi produk secara benar. Transparansi tersebut merupakan bentuk perlindungan terhadap hak ekonomi konsumen sehingga mereka dapat mengambil keputusan pembelian secara sadar dan tanpa paksaan.

Pada penelitian ini, konsep *Hifz al-Mal* digunakan untuk menganalisis bagaimana *reseller* Moorlife menyampaikan informasi mengenai harga, promosi, ongkos kirim, garansi, serta mekanisme transaksi kepada konsumen melalui media *WhatsApp*. Semakin terbuka informasi yang diberikan, maka semakin besar pula kesesuaian aktivitas pemasaran tersebut dengan tujuan syariah dalam menjaga harta.

c. *Hifz al-Nafs* (Perlindungan Jiwa)

Selain menjaga harta, syariah juga bertujuan menjaga keselamatan dan kemaslahatan manusia (*Hifz al-Nafs*). Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan perlindungan fisik, tetapi juga mencakup perlindungan terhadap

hak konsumen untuk memperoleh produk yang aman, informasi yang benar, serta pelayanan yang tidak menimbulkan kerugian.¹³

Dalam aktivitas pemasaran digital, *Hifz al-Nafs* diwujudkan melalui penyampaian informasi mengenai keamanan produk, cara penggunaan yang benar, pelayanan yang ramah, komunikasi yang santun, serta pemberian solusi apabila terjadi permasalahan setelah transaksi berlangsung. Pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang dapat membantu konsumen menggunakan produk secara aman dan sesuai dengan fungsinya.

Pada penelitian ini, *Hifz al-Nafs* digunakan untuk menganalisis bagaimana *reseller* Moorlife memberikan edukasi mengenai penggunaan produk, menyampaikan informasi mengenai garansi, memberikan pelayanan kepada pelanggan, serta menjaga komunikasi yang baik melalui media digital.

d. Relevansi *Maqasid Syariah* dengan Strategi Branding Digital

Perkembangan media digital telah mengubah cara pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen. Branding digital tidak lagi hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi sarana membangun kepercayaan melalui penyampaian informasi, pelayanan, komunikasi, dan tanggung jawab terhadap pelanggan. Dalam perspektif

¹³ H. Lalu Muhamad Iswandi dan Muhammad Sapwan, *Maqasid al-Shari'ah Sebagai Pondasi Ekonomi Islam*, 13, no. 02 (2025).

maqasid syariah, aktivitas tersebut harus memberikan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat.

Pada penelitian ini, konsep *Hifz al-Mal* dan *Hifz al-Nafs* digunakan sebagai pisau analisis untuk menilai apakah strategi branding yang dilakukan *reseller* Moorlife telah mencerminkan tujuan syariah. Aktivitas penyampaian katalog digital, informasi harga, promosi, garansi, pelayanan, serta komunikasi melalui *WhatsApp* akan dianalisis berdasarkan sejauh mana aktivitas tersebut mampu melindungi hak ekonomi konsumen sekaligus memberikan rasa aman dalam proses transaksi. Dengan demikian, strategi branding tidak hanya dinilai dari efektivitas promosi, tetapi juga dari kontribusinya dalam mewujudkan kemaslahatan sesuai dengan tujuan syariah.

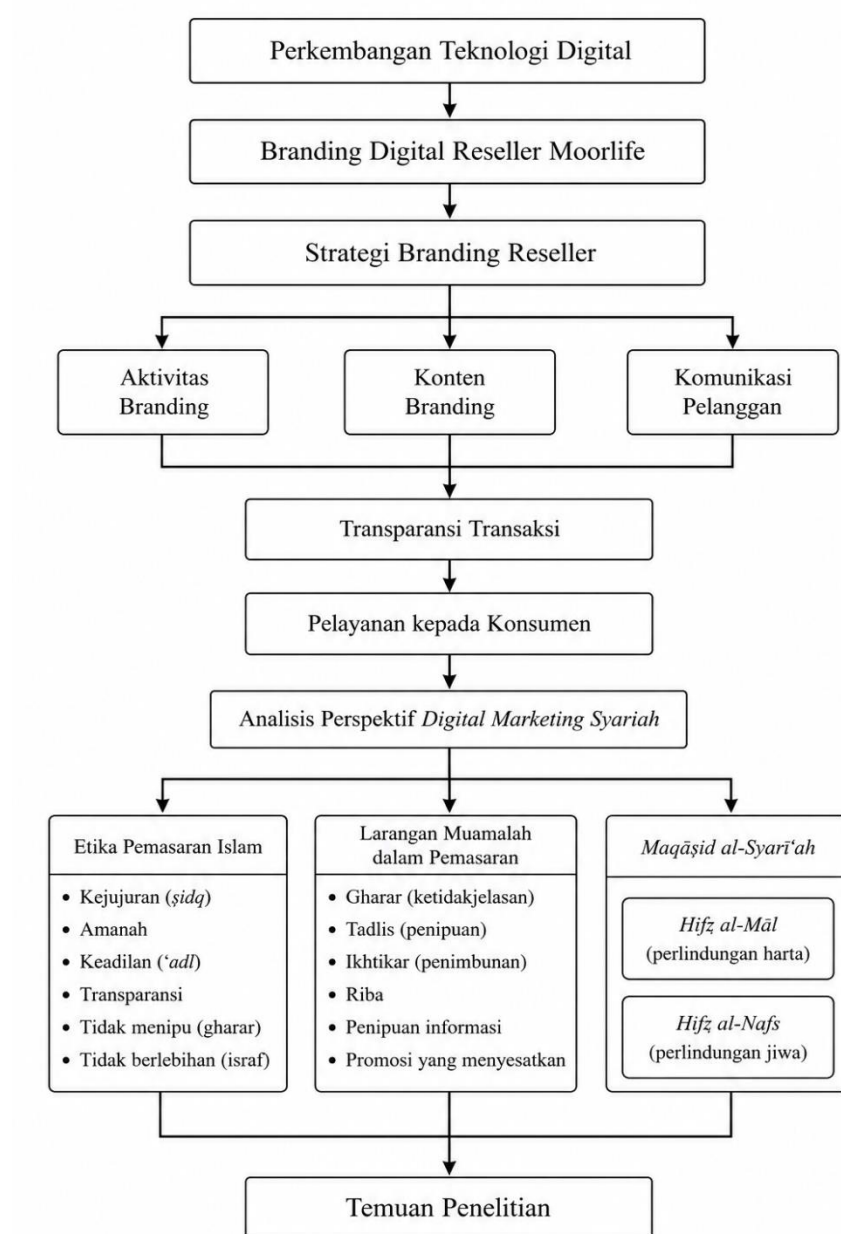
B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini disusun untuk menggambarkan alur hubungan antar konsep yang menjadi dasar analisis dalam menjawab rumusan masalah. Alur ini menunjukkan bagaimana teori yang telah dibahas pada subbab sebelumnya digunakan untuk menganalisis strategi branding digital *reseller* Moorlife di Curup berdasarkan konsep *Digital marketing* syariah.

Kerangka berpikir menunjukkan bahwa strategi branding ini menjadi landasan utama yang kemudian dikembangkan melalui digital branding. Penerapannya oleh *reseller* Moorlife di Curup dianalisis kesesuaiannya dengan

prinsip-prinsip *Digital marketing* syariah menghasilkan temuan penelitian yang dapat menjawab rumusan sekaligus mencapai tujuan penelitian.

Gambar 2. 1 kerangka pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian untuk memperoleh data sesuai dengan kondisi nyata yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian lapangan, peneliti berinteraksi langsung dengan informan serta melakukan observasi terhadap objek yang diteliti sehingga data yang diperoleh bersifat faktual dan kontekstual.

Menurut Sugiyono, penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan pada kondisi alamiah (natural setting), di mana peneliti menjadi instrumen utama dalam mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.¹⁴

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data secara langsung kepada *reseller* Moorlife dan konsumen di Curup melalui kegiatan observasi, wawancara, serta dokumentasi mengenai aktivitas branding digital yang dilakukan melalui media *WhatsApp*. Oleh karena itu, penelitian lapangan dipilih karena mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai strategi branding *reseller* Moorlife berdasarkan kondisi yang sebenarnya.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* ((Bandung: Alfabeta, 2020), 272.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan memahami fenomena secara mendalam berdasarkan pengalaman, pandangan, dan perilaku subjek penelitian. Data yang dihasilkan berupa kata-kata, tindakan, maupun dokumen yang selanjutnya dianalisis secara deskriptif sehingga mampu menggambarkan fenomena yang diteliti secara utuh.

Menurut Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata pada suatu konteks alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.¹⁵

Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis ataupun mencari hubungan sebab akibat antarvariabel, melainkan mendeskripsikan secara mendalam mengenai strategi branding yang diterapkan oleh *reseller* Moorlife di Curup. Selanjutnya, hasil temuan tersebut dianalisis berdasarkan perspektif Digital Marketing Syariah, yang meliputi etika pemasaran Islam, larangan dalam *Muamalah*, konsep maqasid

¹⁵ Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Revisi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018).h.6

syariah, serta Fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 sebagai acuan normatif.

Dengan demikian, pendekatan kualitatif deskriptif dipandang sesuai karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai praktik branding digital *reseller* Moorlife dalam perspektif Digital Marketing Syariah berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan.

C. Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada *reseller* Moorlife yang berada di Kecamatan Curup Utara dan Kecamatan Curup Timur, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, yang menunjukkan bahwa *reseller* Moorlife di kedua kecamatan tersebut secara aktif memanfaatkan *WhatsApp* sebagai media utama dalam melakukan aktivitas branding dan pemasaran produk.

Berdasarkan observasi awal, terdapat tiga *reseller* Moorlife yang menjadi informan penelitian, terdiri atas dua *reseller* yang berdomisili di Kecamatan Curup Utara dan satu *reseller* di Kecamatan Curup Timur. Ketiga *reseller* tersebut memanfaatkan fitur Status *WhatsApp* dan pesan *pRibadi* (personal chat) sebagai media komunikasi pemasaran dengan pelanggan. Aktivitas branding yang dilakukan meliputi penyebaran katalog digital, penyampaian informasi produk, promosi penjualan, edukasi mengenai

manfaat dan cara penggunaan produk, penyampaian informasi mengenai program garansi (*Moor Lifetime Guarantee*), serta komunikasi dengan pelanggan sebelum maupun sesudah transaksi. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa *WhatsApp* tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek (*branding*), meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan menjaga hubungan dengan konsumen.

Selain *reseller*, penelitian ini juga melibatkan tiga orang konsumen yang berasal dari Kecamatan Curup Tengah dan Kecamatan Curup Timur. Konsumen dipilih karena pernah melakukan pembelian produk Moorlife dan memiliki pengalaman berinteraksi secara langsung dengan *reseller* melalui media *WhatsApp*. Keterlibatan konsumen dalam penelitian ini bertujuan memperoleh informasi mengenai pengalaman mereka terhadap aktivitas *branding* yang dilakukan *reseller*, terutama yang berkaitan dengan penyampaian informasi produk, komunikasi pemasaran, transparansi harga, pelayanan kepada pelanggan, serta kesesuaian praktik pemasaran dengan prinsip-prinsip Digital Marketing Syariah. Penelitian dilakukan pada periode yang disesuaikan dengan kebutuhan pengumpulan data lapangan.

D. Jenis dan sumber data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk kata-kata, narasi, hasil pengamatan, serta informasi yang diperoleh dari informan mengenai fenomena yang diteliti. Data tersebut tidak disajikan dalam bentuk angka, tetapi berupa uraian yang menggambarkan kondisi nyata di lapangan sehingga dapat memberikan pemahaman yang mendalam terhadap objek penelitian.¹⁶

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono, sumber data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti, sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada peneliti, melainkan melalui dokumen atau sumber lain yang relevan.

a Sumber Data primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari informan melalui proses observasi, wawancara, dan

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* ((Bandung: Alfabeta, 2019), 133.

dokumentasi selama penelitian berlangsung.¹⁷ Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari:

- 1) Tiga *reseller* Moorlife yang berada di Kecamatan Curup Utara dan Kecamatan Curup Timur sebagai informan utama karena secara aktif melaksanakan aktivitas branding digital melalui *WhatsApp*.
- 2) Tiga konsumen Moorlife yang berasal dari Kecamatan Curup Tengah dan Kecamatan Curup Timur sebagai informan pendukung untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman mereka terhadap aktivitas branding, komunikasi pemasaran, transparansi transaksi, dan pelayanan yang diberikan *reseller*.

Data primer yang dikumpulkan meliputi informasi mengenai strategi branding, aktivitas branding digital, penyajian konten, komunikasi dengan pelanggan, transparansi transaksi, pelayanan kepada konsumen, serta implementasi prinsip-prinsip Digital Marketing Syariah dalam aktivitas pemasaran *reseller* Moorlife

b Sumber Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai dokumen dan sumber tertulis yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder digunakan untuk melengkapi, memperkuat, dan memverifikasi data primer yang diperoleh di lapangan.

¹⁷ Rusdin Tahir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Mengumpulkan Bukti, Menyusun Analisis, Mengkomunikasikan Dampak*, 1 ed ((Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia), 2023), <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian karena bertujuan memperoleh data yang sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan secara langsung pada kondisi alamiah melalui interaksi antara peneliti dengan informan. Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.¹⁸

1. Observasi (pengamatan)

Observasi dilakukan oleh peneliti dengan melakukan peninjauan secara aktif baik itu mengamati situasi, melakukan interaksi antar individu atau kelompok dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan tentang fenomena biasa maupun tidak biasa.¹⁹ Metode observasi yang diimplementasikan dalam penelitian berupa observasi partisipan, yaitu peneliti yang turut terlibat dalam kegiatan informan yang diobservasi untuk meningkatkan keabsahan.

2. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab antara peneliti dengan informan untuk

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017)

¹⁹ Rusdin Tahir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Mengumpulkan Bukti, Menyusun Analisis, Mengkomunikasikan Dampak*, 1 ed.

memperoleh informasi secara mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono, wawancara digunakan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari informan mengenai suatu permasalahan yang diteliti.²⁰

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara semi terstruktur (semi structured interview). Peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun berdasarkan fokus penelitian, namun tetap memberikan kesempatan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara lebih luas.

Wawancara dilakukan kepada tiga *reseller* Moorlife sebagai informan utama dan tiga konsumen Moorlife sebagai informan pendukung. Melalui wawancara tersebut, peneliti memperoleh informasi mengenai strategi branding yang diterapkan *reseller*, aktivitas branding digital, bentuk konten yang dibagikan, komunikasi dengan pelanggan, transparansi transaksi, pelayanan kepada konsumen, serta implementasi prinsip-prinsip Digital Marketing Syariah dalam aktivitas pemasaran.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini dapat diterapkan dengan berbagai macam cara, data yang didapatkan dapat berbentuk informasi tertulis dan non-tertulis, informasi dan penjelasan mengenai fenomena-fenomena yang masih

²⁰ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah: Prinsip dan Implementasinya pada Sektor Keuangan Syariah*.

relevan dan berkaitan dengan masalah penelitian dapat diperoleh melalui metode dokumentasi ini.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diimplementasikan dalam penelitian ini yaitu analisis coding berbasis software Nvivo yang dapat membedakan data dari peneliti atau pun informan, dan sumber sekunder baik dari jurnal, anotasi bibliografi, catatan lapangan, memos, berita online, isi website, artikel jurnal, sejarah, dan dokumen lain yang tersimpan dalam NVivo.²¹ Berikut tahap untuk melakukan analisis data:

1. Open Coding

Open coding merupakan metode di mana data awal dipecah dan dianalisis untuk mengidentifikasi konsep, kategori, atau tema. Hal ini menghasilkan kode awal yang menangkap ide atau konsep utama yang ditemukan dalam data yang memungkinkan eksplorasi dan penemuan, karena peneliti tetap terbuka untuk konsep maupun pola yang muncul tanpa ditentukan kategori sebelumnya.²²

2. Axial Coding

Pada tahapan koding ini bekerja dengan membuat tema atau

²¹ Endang Tri Priyanti, *Pemanfaatan Nvivo Dalam Penelitian Kualitatif Nvivo Untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, Dan Triangulasi* (Pusat Pendidikan Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Lp2m) Universitas Negeri Malang (Um) Februari, 2020) 8 <https://fip.um.ac.id/Wp-Content/Uploads/2021/10/B5-Pemanfaatan-Nvivo-Dalam-Penelitian-Kualitatif.Pdf>.

²² Del Siegle, “*Open, In Vivo, Axial, and Selective Coding*,” *Educational Research Basics*, 19 Juni 2023, <https://researchbasics.education.uconn.edu/>.

kategorisasi berdasarkan kata-kata atau frasa yang didapatkan dari *open coding*.

3. Selective Coding

Tahapan ini menghentikan open coding dan membatasi kode hanya pada variabel yang berhubungan dengan variabel inti dengan cara yang cukup signifikan untuk menghasilkan teori parsimonious.²³

4. Penarikan Kesimpulan

Tahapan yang dilakukan dengan cara menafsirkan makna melalui identifikasi pola, penjelasan, hubungan sebab-akibat, dan asumsi yang muncul. Seiring berjalannya proses analisis, kesimpulan tersebut menjadi semakin terstruktur, rasional, dan mudah dipahami, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti.²⁴

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

²⁴ Rita Feny dan Fiantika, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*, 1 ed.,” (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022) 72

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Gambaran umum Moorlife

Moorlife merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan langsung (*direct selling*) dengan memasarkan berbagai produk perlengkapan rumah tangga berbahan plastik. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Moorlife memanfaatkan sistem jaringan pemasaran melalui distributor, agen, dan *reseller* yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Sistem tersebut memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menjadi mitra usaha sekaligus memasarkan produk kepada konsumen secara langsung sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan perusahaan.¹

Produk yang dipasarkan oleh Moorlife meliputi berbagai perlengkapan rumah tangga, seperti wadah penyimpanan makanan, botol minum, tempat makan, perlengkapan dapur, dan berbagai produk lainnya yang digunakan dalam kebutuhan sehari-hari. Salah satu karakteristik produk Moorlife adalah penggunaan bahan BPA Free (*Bisphenol-A Free*) yang dirancang untuk penyimpanan makanan dan minuman serta pemberian layanan *Moor Lifetime Guarantee* terhadap produk sesuai dengan syarat dan ketentuan perusahaan. Informasi mengenai kualitas

produk dan garansi tersebut menjadi salah satu materi yang sering digunakan *reseller* dalam kegiatan pemasaran kepada konsumen.²

Dalam perkembangannya, Moorlife tidak hanya mengandalkan pemasaran secara langsung (*offline*), tetapi juga memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Berbagai platform digital digunakan oleh *reseller* untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memberikan pelayanan kepada konsumen. Di antara berbagai media digital yang tersedia, *WhatsApp* menjadi media yang paling banyak dimanfaatkan oleh *reseller* karena memudahkan penyampaian informasi melalui fitur Status *WhatsApp*, maupun komunikasi secara langsung (*personal chat*).³

Pada wilayah Curup, aktivitas pemasaran yang dilakukan *reseller* Moorlife juga didominasi oleh pemanfaatan *WhatsApp* sebagai media branding digital. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, media tersebut digunakan untuk menyampaikan katalog produk, informasi promosi, edukasi mengenai manfaat produk, penyampaian informasi garansi, serta komunikasi dengan pelanggan sebelum maupun sesudah transaksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *WhatsApp* memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas branding yang dilakukan *reseller* Moorlife di Curup sehingga menjadi fokus dalam penelitian ini.

2. Gambaran *Reseller* Moorlife di Curup

Reseller Moorlife di Curup merupakan bagian dari jaringan pemasaran Moorlife Indonesia yang berperan sebagai mitra perusahaan dalam mendistribusikan dan memasarkan produk rumah tangga kepada konsumen. *Reseller* tidak hanya bertugas menawarkan produk, tetapi juga memberikan informasi mengenai fungsi, manfaat, cara penggunaan, serta pelayanan kepada pelanggan. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, *reseller* memperoleh produk melalui distributor atau *upline* sesuai dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*) yang diterapkan oleh Moorlife Indonesia.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, *reseller* Moorlife di Curup tersebar di beberapa wilayah, di antaranya Kecamatan Curup, Curup Utara, dan Curup Timur. Sebagian besar *reseller* merupakan ibu rumah tangga yang menjalankan usaha Moorlife sebagai pekerjaan sampingan maupun sumber tambahan pendapatan keluarga. Selain melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen, *reseller* juga memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran untuk memperluas jangkauan konsumen dan mempermudah proses komunikasi.

Media digital yang paling dominan digunakan oleh *reseller* adalah *WhatsApp*. Pemanfaatan *WhatsApp* dilakukan melalui berbagai fitur, seperti Status *WhatsApp*, *WhatsApp* Group, dan personal chat. Melalui fitur tersebut, *reseller* secara rutin membagikan katalog produk, informasi

promosi, testimoni pelanggan, edukasi mengenai manfaat produk, serta informasi mengenai program garansi yang diberikan oleh Moorlife. Selain sebagai media promosi, *WhatsApp* juga dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan konsumen, menerima pemesanan, memberikan informasi mengenai ketersediaan produk, hingga melakukan tindak lanjut (*follow up*) setelah proses pembelian.

Hasil wawancara awal dengan salah satu *reseller* menunjukkan bahwa penggunaan *WhatsApp* dinilai lebih efektif dibandingkan media digital lainnya karena sebagian besar konsumen telah menggunakan aplikasi tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, komunikasi yang dilakukan secara langsung melalui *personal chat* dinilai mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan sehingga mempermudah *reseller* dalam memberikan pelayanan dan menjaga kepercayaan konsumen.

Dalam penelitian ini, *reseller* Moorlife di Curup dipilih sebagai informan utama karena mereka terlibat secara langsung dalam pelaksanaan aktivitas branding digital. Berbagai strategi yang dilakukan, mulai dari penyampaian informasi produk, komunikasi dengan pelanggan, hingga pemberian pelayanan setelah penjualan, menjadi fokus kajian untuk dianalisis berdasarkan perspektif Digital Marketing Syariah. Oleh karena itu, keberadaan *reseller* Moorlife di Curup menjadi objek yang relevan untuk menggambarkan implementasi strategi branding digital dalam praktik pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai syariah.

3. Profil Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Pemilihan informan didasarkan pada kemampuan informan dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan strategi branding Moorlife dalam perspektif Digital Marketing Syariah. Oleh karena itu, peneliti menetapkan dua kelompok informan, yaitu *reseller* sebagai informan utama dan konsumen sebagai informan pendukung.

Reseller dipilih karena merupakan pihak yang secara langsung melaksanakan aktivitas branding digital, mulai dari mempromosikan produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, menyampaikan informasi produk, hingga memberikan pelayanan kepada konsumen melalui media digital, khususnya *WhatsApp*. Sementara itu, konsumen dipilih sebagai informan pendukung untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman mereka terhadap aktivitas branding yang dilakukan oleh *reseller*, sehingga data yang diperoleh dapat dibandingkan dan saling melengkapi melalui proses triangulasi sumber.

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak enam orang, yang terdiri atas tiga orang *reseller* dan tiga orang konsumen. Seluruh *reseller* yang menjadi informan merupakan *reseller* aktif Moorlife di wilayah Curup dan secara konsisten menggunakan *WhatsApp* sebagai media utama

dalam kegiatan pemasaran. Adapun konsumen yang diwawancarai merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Moorlife melalui *reseller* di Curup sehingga memiliki pengalaman secara langsung terhadap aktivitas branding yang dilakukan oleh *reseller*. Karakteristik informan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Profil Informan Penelitian

NO	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Status	Alamat
1	Melda	Perempuan	46	<i>Reseller</i>	Palaak Sereng
2	Yuli	Perempuan	57	<i>Reseller</i>	Air Meles Bawah
3	Mistika	Perempuan	45	<i>Reseller</i>	Palaak Sereng
4	Revi	Perempuan	38	Konsumen	Air Meles Bawah
5	Cinta	Perempuan	35	Konsumen	Palaak Sereng
6	Misnawati	Perempuan	40	Konsumen	Air Meles Bawah

Seluruh *reseller* yang menjadi informan aktif memanfaatkan *WhatsApp* sebagai media utama dalam melakukan aktivitas branding digital. Pemanfaatan media tersebut dilakukan melalui fitur Status *WhatsApp*, dan personal chat untuk menyampaikan informasi produk, promosi, katalog digital, testimoni pelanggan, hingga pelayanan kepada konsumen. Sementara itu, informan dari kalangan konsumen dipilih karena pernah berinteraksi secara langsung dengan *reseller* dalam proses pembelian produk Moorlife. Keberagaman karakteristik informan tersebut

diharapkan mampu memberikan data yang mendalam dan sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi branding Moorlife dalam perspektif Digital Marketing Syariah.

B. Temuan hasil penelitian

1. Strategi Branding Digital *Reseller* Moorlife di Curup

Strategi branding digital merupakan upaya yang dilakukan *reseller* Moorlife untuk membangun citra merek, memperkenalkan produk kepada masyarakat, serta menciptakan kepercayaan konsumen melalui pemanfaatan media digital. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis menggunakan NVivo 15, ditemukan bahwa strategi branding digital *reseller* Moorlife di Curup tidak hanya berorientasi pada aktivitas promosi, tetapi juga mengedepankan penyampaian informasi yang lengkap, komunikasi yang intensif dengan pelanggan, transparansi dalam transaksi, serta pelayanan yang berkelanjutan. Keempat aspek tersebut saling mendukung dalam membangun citra positif Moorlife sebagai merek peralatan rumah tangga yang berkualitas.

Untuk memperoleh gambaran mengenai tema-tema yang dominan dalam hasil wawancara, peneliti melakukan analisis menggunakan fitur *Word Cloud* pada perangkat lunak NVivo 15. Visualisasi ini digunakan untuk mengidentifikasi kata-kata yang paling sering muncul dalam keseluruhan transkrip wawancara sehingga dapat memberikan gambaran awal mengenai fokus pembahasan para informan.

Gambar 4.1 Word Cloud



Sumber: Hasil Analisis Peneliti Menggunakan NVivo 15, 2025.

Berdasarkan Gambar 4.1, terlihat bahwa kata produk, pelanggan, Moorlife, harga, branding, *WhatsApp*, digital, promosi, informasi, dan *reseller* merupakan kata-kata yang memiliki frekuensi kemunculan paling tinggi dalam keseluruhan hasil wawancara. Dominasi kata-kata tersebut menunjukkan bahwa pembahasan para informan berpusat pada upaya *reseller* dalam memperkenalkan produk melalui media digital,

memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, serta membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang berkesinambungan.

Kata produk yang muncul paling dominan menunjukkan bahwa aktivitas branding *reseller* lebih banyak diarahkan pada pengenalan manfaat, kualitas, dan keunggulan produk Moorlife. Sementara itu, kemunculan kata pelanggan dan konsumen mengindikasikan bahwa seluruh aktivitas branding berorientasi pada kebutuhan konsumen, bukan sekadar pada peningkatan penjualan. Selain itu, tingginya frekuensi kata *WhatsApp*, digital, dan promosi menunjukkan bahwa media digital menjadi sarana utama yang dimanfaatkan *reseller* dalam menjalankan aktivitas branding. Di sisi lain, kemunculan kata harga, informasi, dan garansi memperlihatkan bahwa proses branding juga didukung oleh penyampaian informasi yang terbuka sehingga konsumen memperoleh pemahaman yang memadai sebelum melakukan pembelian.

Hasil visualisasi *Word Cloud* tersebut memberikan gambaran umum mengenai fokus strategi branding digital *reseller* Moorlife. Namun, untuk memahami hubungan antartema secara lebih mendalam, peneliti melakukan analisis lanjutan menggunakan *Mind Map* pada NVivo 15.

Gambar 4.2 Mind Map Strategi Branding Digital Reseller Moorlife



Sumber: Hasil Analisis Peneliti Menggunakan NVivo 15, 2025.

Berdasarkan Gambar 4.2, hasil analisis *Mind Map* menunjukkan bahwa strategi branding digital *reseller* Moorlife dibangun melalui lima komponen utama, yaitu media digital, promosi produk, komunikasi dengan pelanggan, transparansi transaksi, dan pelayanan kepada konsumen. Kelima komponen tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu strategi branding yang terintegrasi. Media digital menjadi sarana utama dalam menyampaikan promosi, promosi didukung oleh komunikasi yang intensif dengan pelanggan, komunikasi menghasilkan penyampaian informasi yang transparan, sedangkan transparansi dan pelayanan yang baik menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Moorlife.

Hasil analisis tersebut kemudian diperkuat oleh hasil wawancara dengan para *reseller*.²⁵ Berdasarkan wawancara, seluruh *reseller* menyatakan bahwa media digital yang paling sering digunakan dalam aktivitas branding adalah *WhatsApp* Media tersebut dipilih karena mudah diakses oleh masyarakat serta memungkinkan *reseller* menjalin komunikasi secara langsung dengan calon konsumen.²⁶

"Biasanya saya promosi lewat WhatsApp. Di status WhatsApp saya upload katalog atau foto produk, nanti kalau ada yang tertarik mereka langsung chat dan saya jelaskan produknya"

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah. *Reseller* tidak sekadar mengunggah informasi produk, tetapi juga memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai manfaat, spesifikasi, dan cara penggunaan produk sesuai kebutuhan pelanggan.

Temuan tersebut diperkuat melalui dokumentasi penelitian yang menunjukkan penggunaan katalog digital resmi Moorlife, foto produk asli, serta display produk di tempat usaha *reseller*.

²⁵ "Wawancara," 2026, hasil wawancara dengan para *reseller*.

²⁶ Yuli, Wawancara, Reseller Moorlife, 2025

Gambar 4.3 Katalog Digital Produk Moorlife



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2025.

Gambar 4.4 Display Produk Moorlife di Lokasi Reseller



Berdasarkan dokumentasi tersebut, terlihat bahwa *reseller* memanfaatkan katalog resmi perusahaan sebagai media utama dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Selain itu, ketersediaan

display produk di lokasi usaha memungkinkan konsumen melihat secara langsung bentuk, ukuran, warna, dan kualitas produk. Pemanfaatan katalog digital yang didukung dengan produk fisik menunjukkan bahwa strategi branding tidak hanya mengandalkan media daring, tetapi juga didukung oleh bukti nyata yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk Moorlife.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding digital *reseller* Moorlife di Curup dibangun melalui pemanfaatan media digital yang dipadukan dengan penyampaian informasi produk secara edukatif, komunikasi yang responsif, transparansi informasi, serta pelayanan kepada pelanggan. Strategi tersebut tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Temuan ini menjadi dasar untuk menganalisis lebih lanjut bentuk komunikasi *reseller* dengan pelanggan pada subbab berikutnya.

2. Komunikasi dengan Pelanggan

Komunikasi dengan pelanggan merupakan salah satu unsur penting dalam strategi branding digital *reseller* Moorlife. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya dilakukan untuk menawarkan produk, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui penyampaian informasi,

pemberian solusi atas pertanyaan pelanggan, serta pendampingan selama proses pembelian. Pola komunikasi tersebut mencerminkan adanya interaksi dua arah yang memungkinkan *reseller* memahami kebutuhan konsumen sekaligus memberikan informasi yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para *reseller*, komunikasi dengan pelanggan dilakukan secara langsung melalui aplikasi *WhatsApp*. Media tersebut dipilih karena memudahkan pelanggan menyampaikan pertanyaan mengenai produk, sedangkan *reseller* dapat memberikan penjelasan secara cepat dan lebih personal. Salah seorang *reseller* menjelaskan bahwa:

"Biasanya pelanggan chat dulu, tanya stok, warna, atau ukuran produknya. Saya jelaskan satu per satu supaya mereka paham sebelum membeli. Kalau perlu saya kirim foto produk aslinya juga."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan *reseller* tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang lengkap sebelum mengambil keputusan pembelian. *Reseller* berupaya menjawab setiap pertanyaan pelanggan secara rinci agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai produk yang dipasarkan. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan konsumen yang menyatakan bahwa komunikasi yang dilakukan *reseller* berlangsung secara responsif dan

mudah dipahami.²⁷

"Kalau saya bertanya biasanya langsung dijawab. Dijelaskan juga produknya, warnanya, ukurannya, sama cara pakainya. Jadi saya lebih yakin sebelum membeli"

Kesesuaian jawaban antara *reseller* dan konsumen menunjukkan bahwa komunikasi berlangsung secara dua arah. *Reseller* tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga memberikan ruang kepada konsumen untuk menyampaikan kebutuhan, pertanyaan, maupun keraguannya. Pola komunikasi tersebut menjadi salah satu faktor yang memperkuat hubungan antara *reseller* dengan pelanggan. Temuan hasil wawancara tersebut didukung oleh dokumentasi penelitian berupa percakapan *WhatsApp* antara *reseller* dan konsumen.

Gambar 4.5 Komunikasi Reseller dengan Konsumen Melalui WhatsApp



²⁷Melda, Wawancara, Reseller Morlife ,2025

Berdasarkan Gambar 4.5 terlihat bahwa komunikasi diawali dengan pertanyaan konsumen mengenai produk yang tersedia. *Reseller* kemudian memberikan tanggapan dengan bahasa yang sopan, menawarkan pilihan produk, serta mengirimkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Percakapan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi berlangsung secara interaktif sehingga pelanggan memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian. Dokumentasi lain juga menunjukkan bahwa *reseller* secara aktif mengirimkan katalog produk dan foto produk asli ketika konsumen membutuhkan informasi tambahan.

Gambar 4.6 Pengiriman Katalog Produk Melalui WhatsApp



Pengiriman katalog digital melalui *WhatsApp* menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya dilakukan dalam bentuk percakapan, tetapi juga didukung oleh media visual yang memudahkan konsumen memahami produk yang ditawarkan. Katalog menjadi alat bantu komunikasi yang memperjelas spesifikasi produk sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan informasi selama proses pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi, komunikasi yang dilakukan *reseller* tidak berhenti setelah penyampaian katalog. *Reseller* tetap memberikan tanggapan terhadap pertanyaan lanjutan dari pelanggan, termasuk mengenai pilihan warna, ketersediaan produk, harga, dan proses pemesanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi berlangsung secara berkelanjutan hingga konsumen memperoleh informasi yang dianggap cukup untuk mengambil keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dengan pelanggan merupakan bagian penting dari strategi branding digital *reseller* Moorlife. Komunikasi dibangun melalui interaksi dua arah yang responsif, penyampaian informasi yang jelas, serta penggunaan media digital yang memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk. Pola komunikasi tersebut tidak hanya mendukung proses pemasaran, tetapi juga memperkuat hubungan antara *reseller* dan pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk Moorlife.

3. Transparansi Transaksi

Transparansi transaksi merupakan salah satu aspek penting dalam strategi branding digital karena berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Berdasarkan hasil penelitian, *reseller* Moorlife di Curup menerapkan prinsip keterbukaan dalam setiap proses transaksi dengan memberikan informasi yang jelas mengenai harga, spesifikasi produk, ketersediaan barang, biaya pengiriman, metode pembayaran, ser-

ta ketentuan garansi. Keterbukaan informasi tersebut bertujuan agar konsumen memperoleh pemahaman yang lengkap sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh *reseller* berupaya menyampaikan informasi produk secara terbuka kepada konsumen. Informasi yang diberikan tidak hanya mengenai harga, tetapi juga mencakup ukuran produk, bahan yang digunakan, fungsi produk, serta ketentuan garansi.²⁸

Salah seorang *reseller* menjelaskan:

"Kalau ada yang bertanya, saya jelaskan dulu harga produknya, ukuran, warna yang tersedia, sama garansinya. Jadi pelanggan tahu sebelum memesan dan tidak ada yang ditutup-tutupi"

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *reseller* mengedepankan keterbukaan informasi sebelum transaksi dilakukan. Informasi yang lengkap membantu konsumen memahami produk yang akan dibeli sehingga dapat mengurangi kesalahan persepsi maupun potensi ketidakpuasan setelah pembelian.²⁹ Hal yang sama juga disampaikan oleh informan konsumen.

"Sebelum membeli saya sudah diberi tahu harganya, ongkirnya juga dijelaskan. Kalau produknya ada garansi, resellernya juga menjelaskan bagaimana cara klaimnya"

Kesesuaian jawaban antara *reseller* dan konsumen menunjukkan bahwa prinsip transparansi benar-benar diterapkan dalam proses pemas-

²⁸ Mistika, Wawancara Reseller Morlife, 2025

²⁹ Misnawati, Wawancara, Informan Konsumen Morlife, 2025

ran. Informasi yang diberikan tidak hanya berasal dari pihak penjual, tetapi juga dirasakan secara langsung oleh konsumen selama proses transaksi berlangsung.

4. Pelayanan kepada Konsumen

Pelayanan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan strategi branding digital *reseller* Moorlife di Curup. Berdasarkan hasil penelitian, pelayanan yang diberikan *reseller* tidak hanya dilakukan pada saat transaksi berlangsung, tetapi juga dimulai sejak konsumen mencari informasi mengenai produk hingga setelah produk diterima. Pelayanan tersebut meliputi pemberian informasi produk, pendampingan dalam memilih produk yang sesuai, konfirmasi pemesanan, penyampaian informasi pengiriman, serta pelayanan apabila konsumen mengalami kendala setelah pembelian. Pola pelayanan yang berkesinambungan tersebut bertujuan membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap *reseller* maupun produk Moorlife.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *reseller* berusaha memberikan pelayanan yang responsif terhadap setiap pertanyaan dan kebutuhan konsumen. Salah seorang *reseller* menjelaskan bahwa pelayanan kepada pelanggan merupakan bagian penting dalam menjaga

hubungan baik dengan konsumen sehingga mereka merasa nyaman untuk melakukan pembelian kembali.³⁰

"Kalau pelanggan bertanya, saya usahakan langsung saya balas. Setelah barang sampai pun biasanya saya tanya lagi apakah produknya sudah diterima dengan baik atau ada kendala. Jadi pelanggan merasa diperhatikan."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan *reseller* tidak berhenti setelah transaksi selesai, tetapi berlanjut hingga produk diterima oleh konsumen. Tindak lanjut (*follow up*) setelah pembelian menjadi bentuk perhatian yang diberikan kepada pelanggan sekaligus upaya menjaga hubungan jangka panjang. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan salah seorang konsumen yang menyatakan bahwa *reseller* tetap memberikan pelayanan setelah proses pembelian selesai.³¹

"Setelah barang sampai, resellernya masih menghubungi saya untuk memastikan barang sudah diterima. Kalau ada yang ingin ditanyakan tentang cara penggunaan produknya juga tetap dijelaskan."

Kesesuaian jawaban antara *reseller* dan konsumen menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan bersifat berkelanjutan. Pelayanan tidak hanya berorientasi pada penyelesaian transaksi, tetapi juga memastikan bahwa konsumen memperoleh manfaat dari produk yang dibeli dan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

³⁰ Mistika, Wawancara Reseller Morlife, 2025

³¹ Revi, Wawancar Informan Konsumen Morllef, 2025

Hasil observasi peneliti juga menunjukkan bahwa *reseller* memberikan pelayanan melalui komunikasi yang ramah dan penggunaan bahasa yang sopan dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Selama proses komunikasi berlangsung, *reseller* berusaha memberikan penjelasan secara jelas mengenai produk serta menanggapi setiap pertanyaan konsumen dengan cepat. Pendekatan tersebut menciptakan suasana komunikasi yang nyaman sehingga konsumen lebih leluasa menyampaikan kebutuhan maupun kendala yang dihadapi.

C. Pembahasan

1. Strategi Branding Digital *Reseller* Moorlife di Curup dalam Perspektif Etika Pemasaran Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding digital yang dilakukan oleh *reseller* Moorlife di Curup tidak hanya berorientasi pada kegiatan promosi produk, tetapi mencakup rangkaian aktivitas yang saling berkaitan, yaitu pemanfaatan media digital, penyampaian informasi produk, komunikasi dengan pelanggan, transparansi transaksi, dan pelayanan kepada konsumen. Temuan tersebut diperoleh melalui hasil wawancara, dokumentasi, serta analisis data menggunakan NVivo 15. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa aktivitas branding *reseller* berkembang dari sekadar memperkenalkan produk menuju upaya membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen.

Hasil *Word Cloud* NVivo 15 memperlihatkan kemunculan kata-kata yang dominan seperti produk, pelanggan, Moorlife, harga, branding, *WhatsApp*, digital, promosi, dan informasi. Kemunculan kata-kata tersebut menunjukkan bahwa pembicaraan informan banyak berkaitan dengan produk, aktivitas branding, penggunaan *WhatsApp* sebagai media komunikasi, penyampaian harga, serta hubungan *reseller* dengan pelanggan. Dengan demikian, branding digital yang dilakukan *reseller* tidak berdiri sendiri sebagai aktivitas promosi, tetapi berkaitan dengan proses komunikasi dan pemberian informasi kepada konsumen.

Temuan tersebut diperkuat oleh *Mind Map* hasil pengolahan NVivo 15 yang menunjukkan keterkaitan antara strategi branding digital dengan beberapa aktivitas utama, yaitu Status *WhatsApp*, media branding, konten branding, edukasi produk, komunikasi pelanggan, respons cepat, personal chat, penjelasan produk, penanganan keluhan, transparansi transaksi, harga, ongkos kirim, sistem pembayaran, pelayanan konsumen, manfaat produk, layanan purna jual, keamanan produk, dan garansi.

Berdasarkan keterkaitan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi branding digital *reseller* Moorlife di Curup memiliki alur yang cukup jelas. *Reseller* menggunakan media digital untuk memperkenalkan produk, kemudian memberikan informasi kepada konsumen, melakukan komunikasi secara personal, memberikan informasi mengenai transaksi, dan memberikan pelayanan setelah pembelian. Oleh karena itu, kekuatan

branding tidak hanya terletak pada tampilan promosi, tetapi juga pada bagaimana *reseller* mempertahankan kepercayaan konsumen melalui proses komunikasi dan pelayanan.

Temuan ini selanjutnya dianalisis berdasarkan prinsip etika pemasaran Islam yang menjadi landasan penelitian, yaitu *Ṣidq*, *Amānah*, *Tablīgh*, dan *Faṭānah*. Keempat prinsip tersebut digunakan untuk melihat apakah strategi branding digital yang dilakukan *reseller* tidak hanya efektif secara pemasaran, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam.

a. Strategi Branding Digital Berdasarkan Prinsip *Ṣidq*

Ṣidq merupakan prinsip kejujuran dalam aktivitas pemasaran. Dalam perspektif pemasaran Islam, kejujuran menuntut pelaku usaha menyampaikan informasi mengenai produk secara benar dan tidak memberikan informasi yang dapat menyesatkan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, unsur *Ṣidq* terlihat pada adanya penyampaian informasi mengenai produk, harga, manfaat, serta ketentuan yang berkaitan dengan pembelian. Hasil *Word Cloud* juga menunjukkan bahwa kata harga dan informasi termasuk kata yang cukup dominan dalam data wawancara. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi menjadi bagian penting dalam interaksi antara *reseller* dan konsumen.

Penggunaan *WhatsApp* memberikan ruang bagi *reseller* untuk menjelaskan produk secara lebih langsung. Ketika konsumen

memperoleh informasi melalui Status *WhatsApp* atau katalog, konsumen dapat melanjutkan pertanyaan melalui personal chat. Dengan demikian, informasi yang awalnya disampaikan secara umum dapat dijelaskan kembali secara lebih spesifik sesuai kebutuhan konsumen.

Dalam konteks ini, prinsip *Sidq* tidak hanya terlihat dari ada atau tidaknya promosi, tetapi dari bagaimana informasi tersebut disampaikan kepada konsumen. Branding yang dibangun melalui informasi yang jelas akan lebih mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen dibandingkan branding yang hanya menonjolkan daya tarik promosi.

Dengan demikian, penerapan prinsip *Sidq* dalam strategi branding digital *reseller* Moorlife terlihat pada upaya memberikan informasi produk dan transaksi kepada konsumen sebagai dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Strategi Branding Digital Berdasarkan Prinsip Amānah

Prinsip Amānah berkaitan dengan kepercayaan dan tanggung jawab pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dalam pemasaran Islam, kepercayaan tidak hanya dibangun ketika transaksi berlangsung, tetapi juga melalui pemenuhan tanggung jawab setelah konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, aspek Amānah terlihat dari adanya pelayanan kepada konsumen, layanan

purna jual, keamanan produk, serta garansi. Hasil *Mind Map* NVivo 15 menunjukkan bahwa pelayanan konsumen memiliki keterkaitan dengan manfaat produk, layanan purna jual, keamanan produk, dan garansi.

Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan *reseller* dengan konsumen tidak berhenti pada saat produk berhasil dijual. Adanya pelayanan setelah transaksi menunjukkan bahwa *reseller* masih memiliki tanggung jawab terhadap konsumen setelah pembelian dilakukan.

Dari perspektif branding, kondisi tersebut memiliki arti penting. Konsumen tidak hanya menilai suatu merek berdasarkan produk yang ditawarkan, tetapi juga berdasarkan pengalaman ketika berhubungan dengan penjual. Apabila *reseller* memberikan pelayanan yang baik dan bertanggung jawab, pengalaman tersebut dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *reseller* maupun terhadap merek Moorlife. Dengan demikian, Amānah dalam strategi branding digital *reseller* Moorlife tercermin melalui tanggung jawab *reseller* dalam memberikan pelayanan dan memenuhi hak konsumen setelah terjadinya transaksi.

c. Strategi Branding Digital Berdasarkan Prinsip *Tablīgh*

Tablīgh berkaitan dengan kemampuan menyampaikan informasi secara jelas, benar, dan mudah dipahami. Prinsip ini sangat

relevan dengan strategi branding digital karena sebagian besar aktivitas pemasaran *reseller* dilakukan melalui komunikasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *WhatsApp* menjadi media yang digunakan *reseller* dalam melakukan branding dan berkomunikasi dengan konsumen. Penggunaan Status *WhatsApp*, katalog, dan personal chat memungkinkan *reseller* menyampaikan informasi produk sekaligus merespons pertanyaan konsumen secara langsung.

Pola komunikasi tersebut menunjukkan bahwa *reseller* tidak hanya melakukan komunikasi satu arah melalui promosi. Konsumen dapat memberikan respons, mengajukan pertanyaan, kemudian memperoleh penjelasan lebih lanjut dari *reseller*. Dengan demikian, terdapat proses komunikasi dua arah antara *reseller* dan konsumen. Dalam perspektif *Tabligh*, pola tersebut menunjukkan bahwa kemampuan menyampaikan pesan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan membuat promosi, tetapi juga oleh kemampuan *reseller* menjelaskan produk dan merespons kebutuhan informasi konsumen.

Oleh karena itu, penggunaan personal chat memiliki peranan penting dalam strategi branding digital *reseller* Moorlife. Media tersebut memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan memberikan kesempatan bagi *reseller* untuk memberikan penjelasan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

2. Strategi Branding Digital Berdasarkan Prinsip *Faṭānah*

Faṭānah berkaitan dengan kecerdasan, kemampuan, profesionalitas, dan kecakapan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dalam konteks penelitian ini, *Faṭānah* dapat dilihat dari kemampuan *reseller* memanfaatkan media digital secara tepat untuk mendukung aktivitas branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reseller* memanfaatkan *WhatsApp* sebagai media branding melalui Status *WhatsApp*, katalog digital, foto produk, dan personal chat. Penggunaan media tersebut menunjukkan adanya kemampuan *reseller* menyesuaikan strategi pemasaran dengan media yang dekat dengan aktivitas konsumen.

Reseller tidak hanya mengandalkan satu bentuk komunikasi. Informasi dapat disampaikan melalui Status *WhatsApp*, kemudian dilanjutkan dengan komunikasi personal ketika konsumen memberikan respons. Pola tersebut menunjukkan adanya kemampuan memanfaatkan karakteristik media digital untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, penggunaan katalog dan foto produk memberikan dukungan visual terhadap aktivitas branding. Konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, penggunaan media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi dan pembentukan persepsi terhadap produk.

Berdasarkan hal tersebut, prinsip *Faṭānah* tercermin dalam kemampuan *reseller* menggabungkan media digital, konten promosi, komunikasi personal, dan pelayanan sebagai bagian dari strategi branding.

3. Sintesis Pembahasan

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, strategi branding digital *reseller* Moorlife di Curup menunjukkan bahwa branding tidak hanya dibangun melalui kegiatan promosi produk. Branding dibentuk melalui proses yang lebih luas, yaitu memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, berkomunikasi dengan konsumen, memberikan transparansi dalam transaksi, serta memberikan pelayanan.

Jika ditarik sebagai satu kesatuan, proses tersebut menunjukkan hubungan antara media digital, informasi, komunikasi, transparansi, pelayanan, dan kepercayaan. Media digital menjadi sarana awal untuk memperkenalkan produk. Informasi memberikan pengetahuan kepada konsumen. Komunikasi memungkinkan konsumen memperoleh penjelasan lebih lanjut. Transparansi memberikan kepastian dalam transaksi. Sementara itu, pelayanan membantu mempertahankan hubungan setelah transaksi.

Rangkaian tersebut kemudian dapat dipahami melalui prinsip *Ṣidq*, *Amānah*, *Tablīgh*, dan *Faṭānah*. *Ṣidq* menekankan kejujuran informasi, *Amānah* menekankan tanggung jawab dan kepercayaan, *Tablīgh*

menekankan kejelasan komunikasi, sedangkan menekankan kecakapan dalam mengelola aktivitas pemasaran.

Dengan demikian, strategi branding digital *reseller* Moorlife di Curup dalam perspektif etika pemasaran Islam dapat dipahami sebagai strategi membangun citra dan kepercayaan konsumen melalui pemanfaatan media digital yang disertai dengan komunikasi, keterbukaan informasi, tanggung jawab, dan pelayanan.

Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan branding dalam perspektif Islam tidak hanya diukur dari kemampuan *reseller* menarik perhatian konsumen atau meningkatkan penjualan, tetapi juga dari cara *reseller* membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui proses pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai etika Islam.

2 Analisis Strategi Branding Digital Berdasarkan Larangan dalam *Muamalah*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding digital *reseller* Moorlife di Curup dilakukan melalui pemanfaatan media digital, penyampaian informasi produk, komunikasi dengan pelanggan, transparansi transaksi, serta pelayanan kepada konsumen. Aktivitas tersebut selanjutnya perlu dianalisis berdasarkan prinsip-prinsip *Muamalah*, khususnya berkaitan dengan larangan *gharar*, *tadlis*, *Najasy*, *Maysir*, dan *Riba*.

Pembahasan ini penting karena dalam pemasaran Islam, suatu aktivitas pemasaran tidak cukup hanya dilihat dari kemampuan menarik konsumen atau meningkatkan penjualan. Aktivitas tersebut juga harus memperhatikan kejelasan informasi, keadilan dalam transaksi, serta tidak mengandung unsur yang dapat merugikan atau menyesatkan pihak lain.

a. Analisis Gharar dalam Strategi Branding Digital

Gharar berkaitan dengan adanya ketidakjelasan atau ketidakpastian yang dapat memengaruhi suatu transaksi. Dalam konteks pemasaran digital, unsur tersebut dapat muncul apabila informasi mengenai produk, harga, biaya transaksi, atau ketentuan pembelian tidak disampaikan secara jelas kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, *reseller* Moorlife menggunakan media digital untuk memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Informasi tersebut mencakup produk yang ditawarkan, harga, serta informasi lain yang dibutuhkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil *Mind Map* NVivo 15 juga menunjukkan adanya tema transparansi transaksi yang berkaitan dengan harga, ongkos kirim, dan sistem pembayaran.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *reseller* berupaya mengurangi ketidakjelasan dalam transaksi dengan memberikan informasi sebelum konsumen melakukan pemesanan. Hal ini penting karena dalam transaksi melalui media digital konsumen tidak selalu

dapat melihat produk secara langsung. Oleh karena itu, kejelasan informasi menjadi salah satu faktor yang menentukan kepastian bagi konsumen.

Dari perspektif *Muamalah*, praktik tersebut menunjukkan bahwa strategi branding digital *reseller* Moorlife tidak menunjukkan adanya unsur gharar yang dominan dalam aspek informasi transaksi yang diteliti, karena informasi mengenai produk dan transaksi diberikan kepada konsumen sebelum pembelian dilakukan. Namun, kesimpulan tersebut terbatas pada aspek yang ditemukan dalam data penelitian. Penelitian ini tidak dapat menyatakan bahwa seluruh transaksi *reseller* terbebas dari gharar dalam setiap kondisi, karena data penelitian hanya menggambarkan praktik yang diperoleh dari informan dan dokumentasi yang tersedia.

b. Analisis *Tadlis* dalam Strategi Branding Digital

Tadlis berkaitan dengan tindakan menyembunyikan atau tidak mengungkapkan informasi penting yang dapat memengaruhi keputusan pihak lain dalam transaksi. Dalam konteks branding digital, *Tadlis* dapat terjadi apabila promosi hanya menampilkan kelebihan produk tetapi mengabaikan informasi penting yang seharusnya diketahui konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, *reseller* memberikan informasi mengenai produk melalui media digital dan komunikasi personal.

Konsumen dapat memperoleh penjelasan lebih lanjut ketika menanyakan produk yang ditawarkan. Selain itu, informasi mengenai harga dan ketentuan tertentu juga disampaikan sebelum transaksi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan *reseller* tidak hanya mengandalkan daya tarik visual atau promosi, tetapi juga disertai pemberian informasi kepada konsumen. Dengan demikian, praktik tersebut menunjukkan kecenderungan untuk menghindari menyembunyikan informasi yang relevan dengan keputusan pembelian.

Dalam perspektif *Muamalah*, kondisi tersebut sejalan dengan prinsip bahwa informasi yang berkaitan dengan objek transaksi harus disampaikan secara benar dan tidak digunakan untuk menyesatkan konsumen.

Dengan demikian, berdasarkan data penelitian, tidak ditemukan indikasi kuat adanya praktik *Tadlis* dalam strategi branding digital *reseller* Moorlife yang diteliti. Hal tersebut terutama terlihat dari adanya komunikasi langsung dan pemberian informasi produk sebelum konsumen melakukan pembelian.

c. Analisis *Najasy* dalam Strategi Branding Digital

Najasy merupakan praktik menciptakan kesan adanya permintaan atau ketertarikan terhadap suatu barang secara tidak sebenarnya

dengan tujuan memengaruhi pihak lain agar melakukan pembelian. Dalam konteks digital marketing, praktik semacam ini dapat dikaitkan dengan penciptaan persepsi palsu mengenai popularitas, permintaan, atau nilai suatu produk. Berdasarkan data penelitian yang tersedia, aktivitas branding *reseller* Moorlife dilakukan melalui Status *WhatsApp*, katalog, foto produk, komunikasi personal, dan penyampaian informasi kepada pelanggan. Tidak ditemukan data wawancara atau dokumentasi yang menunjukkan bahwa *reseller* menggunakan akun palsu, menciptakan pembeli fiktif, atau membuat seolah-olah terdapat permintaan konsumen yang sebenarnya tidak ada.

Oleh karena itu, berdasarkan data yang tersedia, tidak ditemukan indikasi praktik *Najasy* dalam strategi branding digital *reseller* Moorlife yang diteliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas branding lebih diarahkan pada penyampaian informasi dan komunikasi dengan konsumen yang nyata, bukan dengan menciptakan permintaan atau popularitas produk secara fiktif.

d. Analisis *Maysir* dalam Strategi Branding Digital

Maysir berkaitan dengan unsur perjudian atau spekulasi yang menyebabkan keuntungan salah satu pihak bergantung pada keberuntungan atau hasil yang bersifat untung-untungan. Dalam konteks pemasaran, unsur *Maysir* dapat muncul apabila transaksi atau promosi mengandung mekanisme yang menyerupai perjudian atau

memberikan keuntungan berdasarkan spekulasi semata. Berdasarkan hasil penelitian, strategi branding *reseller* Moorlife berfokus pada promosi produk, komunikasi dengan konsumen, penyampaian informasi, transaksi jual beli, dan pelayanan. Data penelitian tidak menunjukkan adanya kegiatan perjudian, permainan berbayar, atau mekanisme transaksi yang mengharuskan konsumen mempertaruhkan sejumlah harta untuk memperoleh produk.

Dengan demikian, berdasarkan data yang diperoleh, tidak ditemukan indikasi unsur *Maysir* dalam strategi branding digital *reseller* Moorlife. Aktivitas pemasaran yang dilakukan lebih menunjukkan pola transaksi jual beli produk secara langsung, sehingga keuntungan *reseller* diperoleh dari kegiatan penjualan produk dan bukan dari mekanisme untung-untungan.

e. Analisis *Riba* dalam Strategi Branding Digital

Riba berkaitan dengan tambahan yang dilarang dalam transaksi tertentu, khususnya yang berhubungan dengan utang-piutang atau pertukaran yang tidak sesuai dengan ketentuan syariah. Dalam penelitian ini, analisis *Riba* perlu ditempatkan secara hati-hati karena fokus utama data adalah strategi branding digital *reseller*, bukan mekanisme pembiayaan. Berdasarkan hasil penelitian, aktivitas *reseller* yang ditemukan berkaitan dengan promosi produk,

komunikasi dengan konsumen, penyampaian harga, ongkos kirim, sistem pembayaran, serta pelayanan. Tidak terdapat data yang menunjukkan bahwa *reseller* menerapkan tambahan bunga dalam transaksi atau menggunakan mekanisme utang-piutang berbunga.

Dengan demikian, berdasarkan data yang tersedia dalam penelitian ini, tidak ditemukan indikasi praktik *Riba* dalam strategi branding digital *reseller* Moorlife yang diteliti. Namun, kesimpulan tersebut tidak berarti bahwa seluruh bentuk transaksi yang mungkin terjadi di luar konteks penelitian secara otomatis dapat dinyatakan bebas *Riba*. Kesimpulan hanya berlaku terhadap praktik yang berhasil diamati dan diwawancarai dalam penelitian ini.

4. Sintesis Analisis Larangan *Muamalah*

Berdasarkan pembahasan di atas, strategi branding digital *reseller* Moorlife di Curup menunjukkan kecenderungan menghindari unsur-unsur yang dilarang dalam *Muamalah*. Hal tersebut terlihat dari adanya penyampaian informasi produk dan transaksi, komunikasi langsung dengan konsumen, serta tidak ditemukannya data yang menunjukkan praktik permintaan fiktif, perjudian, maupun transaksi berbunga.

Aspek yang paling kuat terlihat pada kejelasan informasi dan transparansi transaksi. Kedua aspek tersebut memiliki hubungan langsung dengan upaya menghindari *gharar* dan *tadlis*. Sementara itu, tidak ditemukannya data mengenai pembeli fiktif atau permintaan palsu menjadi

dasar bahwa penelitian ini tidak menemukan indikasi *Najasy*. Demikian pula, tidak ditemukan praktik yang menunjukkan *Maysir* maupun *Riba* dalam aktivitas branding dan transaksi yang diteliti.

3. Analisis Strategi Branding Digital *Reseller* Moorlife Berdasarkan *Maqāṣid al-Syarī'ah*

Maqāṣid al-Syarī'ah digunakan dalam penelitian ini untuk melihat tujuan dan kemaslahatan yang dapat diwujudkan melalui aktivitas pemasaran. Dalam konteks strategi branding digital *reseller* Moorlife di Curup, pembahasan diarahkan pada dua aspek yang relevan dengan temuan penelitian, yaitu *Hifẓ al-Māl* atau perlindungan terhadap harta dan *Hifẓ al-Nafs* atau perlindungan terhadap jiwa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas branding digital *reseller* tidak hanya berkaitan dengan upaya memperkenalkan dan menjual produk, tetapi juga melibatkan penyampaian informasi, transparansi harga dan transaksi, komunikasi dengan konsumen, serta pelayanan setelah pembelian. Oleh karena itu, aktivitas tersebut dapat dianalisis berdasarkan sejauh mana praktik pemasaran memberikan kepastian, perlindungan, dan kemaslahatan bagi konsumen.

a. Strategi Branding Digital dalam Perspektif *Hifẓ al-Māl*

Hifẓ al-Māl berarti menjaga dan melindungi harta. Dalam konteks kegiatan ekonomi, perlindungan terhadap harta berkaitan dengan adanya transaksi yang jelas, informasi yang benar, serta tidak

adanya tindakan yang dapat menyebabkan salah satu pihak mengalami kerugian akibat ketidakjelasan atau penipuan. Berdasarkan hasil penelitian, aspek yang paling berkaitan dengan *Hifz al-Māl* adalah transparansi transaksi. Hasil *Mind Map* NVivo 15 menunjukkan adanya keterkaitan antara transparansi transaksi dengan harga, ongkos kirim, dan sistem pembayaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai komponen transaksi menjadi bagian dari komunikasi *reseller* dengan konsumen.

Penyampaian informasi mengenai harga sebelum konsumen melakukan pemesanan memiliki arti penting dalam perlindungan harta konsumen. Konsumen memperoleh kesempatan untuk mengetahui jumlah pengeluaran yang harus disiapkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen tidak berada dalam kondisi ketidakjelasan mengenai nilai transaksi. Selain harga, informasi mengenai ongkos kirim juga menjadi bagian penting. Dalam transaksi digital, harga produk saja belum tentu menggambarkan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan konsumen. Oleh sebab itu, penyampaian informasi mengenai ongkos kirim membantu konsumen memperkirakan keseluruhan pengeluaran.

Dari perspektif *Hifz al-Māl*, praktik tersebut menunjukkan adanya upaya untuk memberikan kepastian ekonomi kepada konsumen sebelum transaksi dilakukan. Konsumen dapat

mempertimbangkan kemampuan dan kesediaannya untuk membeli berdasarkan informasi yang diterima. Perlindungan terhadap harta juga berkaitan dengan informasi mengenai produk. Apabila konsumen memperoleh penjelasan mengenai ukuran, warna, manfaat, dan karakteristik produk sebelum membeli, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian yang didasarkan pada informasi yang keliru dapat diminimalkan.

Dengan demikian, strategi branding digital yang dilakukan *reseller* Moorlife memiliki keterkaitan dengan *Hifẓ al-Māl* karena terdapat upaya memberikan informasi mengenai produk dan biaya transaksi yang dapat membantu konsumen mengambil keputusan secara lebih sadar dan terinformasi. Namun, kesimpulan tersebut tetap dibatasi pada data yang diperoleh dalam penelitian. Penelitian ini menunjukkan adanya praktik transparansi berdasarkan informasi yang disampaikan informan dan dokumentasi yang tersedia, tetapi tidak dimaksudkan untuk menyatakan bahwa seluruh transaksi *reseller* dalam semua kondisi pasti telah memenuhi seluruh aspek perlindungan harta.

b. Strategi Branding Digital dalam Perspektif *Hifẓ al-Nafs*

Hifẓ al-Nafs berarti perlindungan terhadap jiwa atau keselamatan manusia. Dalam konteks penelitian mengenai branding dan pemasaran

produk rumah tangga, aspek ini dapat dikaitkan dengan perhatian terhadap keamanan, manfaat, dan penggunaan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada aspek pelayanan konsumen terdapat tema keamanan produk, manfaat produk, layanan purna jual, dan garansi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perhatian *reseller* terhadap konsumen tidak hanya berhenti pada proses penjualan, tetapi juga mencakup informasi dan pelayanan yang berkaitan dengan penggunaan produk.

Dalam konteks produk rumah tangga, penyampaian informasi mengenai fungsi dan cara penggunaan produk memiliki relevansi dengan perlindungan konsumen. Konsumen membutuhkan informasi yang memadai agar produk dapat digunakan sesuai dengan peruntukannya. Apabila *reseller* memberikan edukasi mengenai produk dan menjelaskan manfaat serta cara penggunaannya, maka konsumen memperoleh pengetahuan yang dapat membantu mengurangi kesalahan dalam penggunaan produk. Dengan demikian, aktivitas edukasi produk memiliki hubungan dengan prinsip *Hifz al-Nafs* karena memberikan perhatian terhadap aspek keamanan dan pemanfaatan produk.

Selain itu, keberadaan garansi dan layanan setelah pembelian menunjukkan adanya mekanisme pelayanan apabila konsumen menghadapi masalah terhadap produk. Hal tersebut dapat

memberikan rasa aman kepada konsumen karena terdapat bentuk tanggung jawab setelah transaksi. Dengan demikian, *Hifz al-Nafs* dalam penelitian ini tidak dimaknai secara luas sebagai perlindungan jiwa dalam seluruh aspek kehidupan, tetapi secara khusus dilihat melalui keamanan produk, edukasi penggunaan, manfaat produk, dan pelayanan kepada konsumen yang ditemukan dalam data penelitian.

3. Hubungan *Hifz al-Māl* dan *Hifz al-Nafs* dalam Strategi Branding Digital

Jika *Hifz al-Māl* berkaitan dengan perlindungan terhadap harta konsumen, maka *Hifz al-Nafs* berkaitan dengan perhatian terhadap keamanan dan kemaslahatan konsumen. Kedua aspek tersebut memiliki hubungan dalam strategi branding digital *reseller* Moorlife. Informasi mengenai harga dan biaya transaksi membantu konsumen melindungi pengeluarannya, sedangkan informasi mengenai produk, manfaat, keamanan, dan penggunaan membantu konsumen memperoleh manfaat produk secara lebih aman. Transparansi transaksi dan pelayanan konsumen dengan demikian bukan hanya menjadi bagian dari strategi pemasaran, tetapi juga memiliki dimensi kemaslahatan.

Hubungan tersebut memperlihatkan bahwa strategi branding digital dapat memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar membangun citra merek. Ketika *reseller* memberikan informasi secara terbuka,

menjelaskan produk, memberikan kepastian mengenai transaksi, serta memberikan pelayanan setelah pembelian, aktivitas tersebut dapat menciptakan kondisi yang lebih memberikan perlindungan bagi konsumen. Dengan demikian, strategi branding digital *reseller* Moorlife di Curup menunjukkan adanya hubungan antara aktivitas pemasaran dan kemaslahatan konsumen. Branding dibangun melalui proses komunikasi dan pelayanan, sementara nilai kemaslahatan terlihat dari upaya memberikan informasi yang dapat membantu konsumen menjaga harta dan memperoleh manfaat produk secara aman.

4. Sintesis Berdasarkan *Maqāṣid al-Syarī'ah*

Berdasarkan pembahasan tersebut, strategi branding digital *reseller* Moorlife di Curup dapat dipahami tidak hanya sebagai strategi untuk meningkatkan pengenalan produk, tetapi juga sebagai aktivitas ekonomi yang memiliki konsekuensi terhadap konsumen. Pada aspek *Hifẓ al-Māl*, temuan penelitian menunjukkan bahwa transparansi harga, ongkos kirim, sistem pembayaran, serta informasi produk memberikan konsumen dasar untuk mempertimbangkan keputusan pembelian dan pengeluaran yang akan dilakukan.

Sementara itu, pada aspek *Hifẓ al-Nafs*, edukasi produk, informasi manfaat, keamanan produk, garansi, dan pelayanan setelah pembelian menunjukkan adanya perhatian terhadap keamanan dan kepentingan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa

strategi branding digital *reseller* Moorlife di Curup memiliki indikasi penerapan nilai kemaslahatan yang sejalan dengan aspek *Hifz al-Māl* dan *Hifz al-Nafs*, sejauh yang dapat dibuktikan melalui data penelitian

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi branding digital *reseller* Moorlife di Curup, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi Branding Digital *Reseller* Moorlife di Curup

Strategi branding digital yang diterapkan oleh *reseller* Moorlife di Curup dilakukan dengan memanfaatkan media digital, khususnya *WhatsApp*, sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, membangun komunikasi dengan pelanggan, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan tersebut dilakukan melalui Status *WhatsApp*, katalog digital, foto produk, personal chat, serta komunikasi secara langsung dengan konsumen.

Hasil analisis data menggunakan NVivo 15 menunjukkan bahwa strategi branding digital tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga berkaitan dengan komunikasi pelanggan, transparansi transaksi, dan pelayanan konsumen. Dengan demikian, branding digital *reseller* Moorlife terbentuk melalui rangkaian aktivitas yang saling berhubungan, yaitu pengenalan produk, penyampaian informasi, komunikasi, transparansi transaksi, dan pelayanan.

Strategi tersebut menunjukkan bahwa *reseller* tidak hanya berusaha membuat produk dikenal oleh konsumen, tetapi juga membangun hubungan dan kepercayaan melalui komunikasi secara personal. *WhatsApp* menjadi media yang memungkinkan *reseller* menyampaikan promosi sekaligus memberikan penjelasan mengenai produk, harga, manfaat, dan informasi lain yang dibutuhkan konsumen.

2. Strategi Branding Digital *Reseller* Moorlife dalam Perspektif Digital Marketing Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, strategi branding digital *reseller* Moorlife di Curup menunjukkan adanya praktik yang sejalan dengan prinsip etika pemasaran Islam, khususnya *Ṣidq*, *Amānah*, *Tablīgh*, dan *Faṭānah*. Prinsip *Ṣidq* tercermin melalui penyampaian informasi produk dan transaksi secara terbuka; *Amānah* terlihat melalui tanggung jawab dan pelayanan kepada konsumen; *Tablīgh* tercermin melalui komunikasi dan edukasi produk; sedangkan *Faṭānah* terlihat melalui kemampuan *reseller* memanfaatkan media digital dan mengelola komunikasi pemasaran secara adaptif. Keempat prinsip tersebut memang menjadi landasan etika pemasaran yang digunakan dalam penelitian Anda.

Ditinjau dari larangan dalam *Muamalah*, berdasarkan data yang diperoleh tidak ditemukan indikasi kuat adanya praktik gharar, tadlis, *Najasy*, *Maysir*, maupun *Riba* dalam aktivitas branding dan transaksi yang diteliti. Hal ini terutama didukung oleh adanya penyampaian informasi

produk, harga, ongkos kirim, dan sistem pembayaran kepada konsumen serta tidak ditemukannya data mengenai manipulasi permintaan, perjudian, atau transaksi berbunga. Namun, kesimpulan tersebut terbatas pada praktik yang berhasil ditemukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi penelitian.

Ditinjau dari perspektif *Maqāṣid al-Syarī'ah*, strategi branding digital *reseller* memiliki keterkaitan dengan *Hifẓ al-Māl* melalui transparansi harga, ongkos kirim, dan informasi transaksi yang membantu konsumen mempertimbangkan pengeluarannya. Sementara itu, *Hifẓ al-Nafs* terlihat melalui penyampaian informasi mengenai manfaat dan penggunaan produk, keamanan produk, garansi, serta pelayanan kepada konsumen. Konsep *Hifẓ al-Māl* dan *Hifẓ al-Nafs* memang telah ditetapkan dalam penelitian Anda sebagai pisau analisis untuk melihat perlindungan hak ekonomi dan rasa aman konsumen.

Dengan demikian, strategi branding digital *reseller* Moorlife di Curup dapat dipahami bukan hanya sebagai aktivitas promosi untuk meningkatkan pengenalan produk, tetapi sebagai proses membangun informasi, komunikasi, transparansi, pelayanan, dan kepercayaan yang memiliki keterkaitan dengan nilai-nilai Digital Marketing Syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi *Reseller* Moorlife

Reseller Moorlife di Curup diharapkan dapat meningkatkan konsistensi dalam menjalankan branding digital melalui *WhatsApp* dengan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memperkuat penyampaian informasi, edukasi produk, komunikasi dengan pelanggan, dan pelayanan setelah transaksi.

Reseller juga perlu mempertahankan keterbukaan mengenai harga, ongkos kirim, manfaat produk, ketentuan garansi, serta informasi lain yang diperlukan konsumen. Hal tersebut penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen sekaligus menjaga penerapan prinsip *Ṣidq* dan *Amānah* dalam aktivitas pemasaran.

Selain itu, *reseller* diharapkan dapat terus meningkatkan kemampuan dalam membuat konten digital yang informatif dan menarik tanpa menggunakan klaim yang berlebihan atau informasi yang tidak dapat dibuktikan. Dengan demikian, perkembangan branding digital tetap berjalan sejalan dengan prinsip *Tablīgh* dan *Faṭānah*.

2. Bagi Moorlife

Pihak Moorlife diharapkan dapat memberikan dukungan yang lebih terarah kepada *reseller* dalam mengembangkan aktivitas branding digital, khususnya melalui penyediaan materi promosi digital, edukasi mengenai komunikasi pemasaran, serta pemahaman mengenai etika pemasaran syariah.

Pihak perusahaan juga dapat memberikan panduan yang lebih jelas mengenai penggunaan konten digital agar aktivitas branding yang dilakukan *reseller* tetap konsisten dengan identitas merek sekaligus memperhatikan prinsip kejujuran, transparansi, dan perlindungan konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian mengenai branding digital syariah dengan cakupan informan dan media digital yang lebih luas. Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan strategi branding pada beberapa merek atau kelompok *reseller* sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan prinsip pemasaran syariah dalam perkembangan pemasaran digital.

Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian dengan pendekatan yang berbeda untuk mengukur pengaruh strategi branding digital terhadap kepercayaan, loyalitas, atau keputusan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Anna Putri Syafitri. “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Branding Pada Bisnis Busana Muslim Di Toko ‘Hilya Collection’ Lamongan: Strategi Pemasaran Digital.” Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi 3, No. 1 (2026): 105–11. <https://doi.org/10.61132/Jiesa.V3i1.2017>.
- Chaffey, Dave. Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice. 8th Ed. Hoboken, Nj, 2022.
- Dr. Rozalinda, M.Ag. Fikih Ekonomi Syariah: Prinsip Dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah. Rajawali Pers (Pt Rajagrafindo Persada), 2016.
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. Syariah Marketing. Bandung: Mizan, 2006.
- Iswandi, H. Lalu Muhamad, Dan Muhammad Sapwan. Maqasid Al-Shari’ah Sebagai Pondasi Ekonomi Islam. 13, No. 02 (2025).
- Jasser Auda. Maqasid Al-Shariah As Philosophy Of Islamic Law: A Systems Approach. International Institute Of Islamic Thought (Iiit), London, Uk, 2008.
- Lexy J, Moleong. Metodologi Penelitian Kualitatif. Revisi. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2018.
- Mehir, Saefuddaulah, Toto Sukarnoto, Dan Ibnu Hajar Al Asqolani. Rekonstruksi Manajemen Marketing Pendidikan Islam Berbasis Digital Branding Syariah. 7, No. 1 (2022).
- Mui, Dsn. Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (Plbs). Fatwa Dewan Syariah Nasional No : 75/Dsn Mui/Vii 2009. <https://dsnmu.or.id/kategori/fatwa/page/10/>.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital. Cetakan kedua, Februari 2019. Vol. Volume. Cetakan kedua, Februari 2019. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2019 © 2017, t.t. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1191827>.
- Rusdin Tahir. Metodologi Penelitian Kualitatif: Mengumpulkan Bukti, Menyusun Analisis, Mengkomunikasikan Dampak, 1 ed. (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia), 2023. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2020), 272M.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2017).

- Sulton, Aan, dan Hilmi Nur Azizah. Strategi Digital marketing Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada UMKM Halal.
- Samudra, Dio, dan Tamamudin Tamamudin. "Sharia-Compliant Digital Marketing: Trends and Challenges in Indonesia's Financial Sector (2024-2025)." *Neo Journal of Economy and Social Humanities* 4, no. 3 (2025): 358–68. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v4i3.342>.
- Satar, Muhammad, dan Astri Cahya Rezky. Implementasi Prinsip Hukum Ekonomi Syariah dalam Inovasi Digital marketing di Indonesia.
- Tappawran, Samuel Randy. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Keripik Talas Fitri Di Rantepao, Kabupaten Toraja Utara. 2, no. 2 (2021).
- Tarannum Jahan, Arfath Jahan, Madnoor Pallavi, M Alekhya, dan Maltumkar Sri Lakshmi. "A Study on Importance of Branding and Its Effects on Products in Business." *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IJIEM)* 2, no. 04 (2024): 656–61. <https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0091>.
- Yulita, Rahma. Membangun Brand identity Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Kasus Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru). 2025.
- Yulianto, Dwi Ridho. "WhatsApp Sebagai Media Komunikasi: Studi Fenomenologi Motif Pengaturan Privasi Chatting Pengguna WhatsApp dalam Komunikasi Antarpribadi." *Commet : Jurnal Komunikasi dan Media* 3, no. 2 (2019): 150–58. <https://doi.org/10.33884/commed.v3i2.1031>

L

A

M

P

I

R

A

N



IAIN CURUP
SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 260/In.34/FS/PP.00.9/07/2025

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang :** 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat :** 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

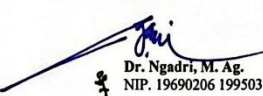
- Menetapkan** : Menunjuk saudara:
Pertama : 1. Prof. Dr. Muhammad Istan, NIP. 197502192006041008
SE.,M.Pd.,M.M
2. Dr. Hendrianto, M.A NIPK.198706212023211022

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Reza Andela
NIM : 20681040
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syariah (ES)/Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Strategi Branding Moorlife dalam Digital Marketing Syari'ah

- Kedua :** Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 17 Juli 2025
Dekan,


Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

- Tembusan :**
1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag AUAK IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas sei@iaincurup.ac.id

Nomor : 107./In.34/FS/PP.00.9/04/2026
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 22 April 2026

Kepada Yth,
Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu
Satu Pintu (DPMDPTSP) Kabupaten Rejang Lebong
Di-

Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

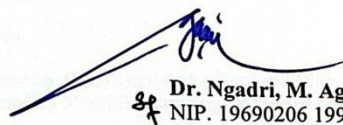
Nama : Reza Andela
Nomor Induk Mahasiswa : 22681040
Program Studi : Ekonomi Syariah (ES)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Waktu Penelitian : 22 April 2026 Sampai Dengan 22 Juli 2026
Tempat Penelitian : Toko Moorlife Curup Kelurahan Air Rambai Curup
Judul Skripsi : Strategi Branding Moorlife dalam Digital Marketing Syariah

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan


Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Reza Andika
NIM : 22681240
Program Studi : Ekonomi Syariah
Mulai Bimbingan :
Judul Skripsi : Strategi Branding muslimah Dalam Digital Marketing

Pembimbing I : Prof. Dr. Muhammad Istian, SE., M.Pd., M.A.
Pembimbing II : Dr. Hendarsono, M.A.
Akhir Bimbingan :

Pembimbing I			Pembimbing II		
Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
Senin, 20 April 2016	Tambahan Sumber di tabel, tambahan data statistik marketing, dan perbaikan paraf		10 Februari 2016	Bimbingan bab 1-3	
Rabu, 22 April 2016	Acc bab 1-3		Rabu 25 Februari 2016	Perbaikan bab 1-3	
Rabu, 23 April 2016	Bimbingan Kuesioner		4 Maret 2016	Perbaikan, Paraf, dan tambahan data di bab 2	
14 Mei 2016	Perbaikan bab IV		8 Maret 2016	Perbaikan korangta barfai dan Paraf	
21 Mei 2016	masih Perbaikan type		15 April 2016	Acc bab 1-3	
26 Mei 2016	Perbaikan, Paraf, dan tambahan data di bagian akhir		23 April 2016	Perbaikan bab 2 dan Perbaikan wawancara	
28 Mei 2016	Perbaikan data Paraf, dan Perbaikan Paraf		23 Mei 2016	Perbaikan Paraf	
29 Mei 2016	Perbaikan lagi bab 1		20 Mei 2016	Perbaikan Paraf, dan Perbaikan Paraf	
3 Juni 2016	Perbaikan Paraf		27 Mei 2016	Perbaikan Paraf, dan Perbaikan Paraf	
14 Juni 2016	1 Skripsi Paraf		3 Juni 2016	Perbaikan Paraf di Skripsi Paraf	
5 Juni 2016	masih Paraf		8 Juni 2016	Acc - 1, 2, 3, 4, 5	
8 Juni 2016	Perbaikan type, dan Paraf				
9 Juni 2016	Paraf, Paraf, Perbaikan				
10 Juni 2016	Acc Paraf				

Pembimbing I,

NIP

Curup, 20

Pembimbing II,

NIP

- Catatan : 1. Pada saat bimbingan, kartu ini harus diisi dan ditandatangani/Paraf oleh pembimbing
2. Kartu ini harus dilampirkan sebagai syarat pada saat mendaftar sidang
3. Materi bimbingan tertulis secara terinci tentang hal yang dibimbing



PEMERINTAH KABUPATEN REJANG LEBONG
DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Basuki Rahmat No.10 ■ Telp. (0732) 24622 Curup

SURAT IZIN

Nomor: 503/299 /IP/DPMTSP/VI/2026

**TENTANG PENELITIAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PTSP KABUPATEN REJANG LEBONG**

- Dasar:
1. Keputusan Bupati Rejang Lebong Nomor 14 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Rejang Lebong
 2. Surat dari Dekan Institut Agama Islam Negeri Curup (IAIN) Nomor: 197/In.34/PS/PP.00.9/04/2026 Tanggal 22 April 2026 Hal Rekomendasi Izin Penelitian

Dengan ini mengizinkan, melaksanakan Penelitian kepada :

Nama / TTL	: Reza Andela / Pedamaran, 15 Oktober 2002
NIM	: 22681040
Pekerjaan	: Mahasiswa
Program Studi/Fakultas	: S1 Ekonomi Islam/Syariah
Judul Skripsi	: "Strategi Branding Moorlife Dalam Digital Marketing Syariah "
Lokasi Penelitian	: Toko Moorlife Di Rejang Lebong
Waktu Penelitian	: 5 Juni 2026 s.d 5 September 2026
Penanggung Jawab	: Dekan IAIN Curup

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Harus mentaati semua ketentuan Perundang-Undangan yang berlaku.
- b) Selesai melakukan penelitian agar melaporkan/menyampaikan hasil penelitian kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Rejang Lebong.
- c) Apabila masa berlaku Izin ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai perpanjangan izin Penelitian harus diajukan kembali kepada instansi pemohon.
- d) Izin ini dicabut dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat Izin ini tidak menaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut di atas.

Demikian Izin ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Curup
Pada Tanggal : 5 Juni 2026



An. Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Kabupaten Rejang Lebong
Plt. Sekretaris

ACHMAD FAISAL ADRYAN, S.Sos
Penata Tingkat I/ IN.d
NIP.19811017 200212 1 004

Tembusan:

1. Dekan IAIN Curup
2. Owner Toko Moorlife Di RL
3. Yang Bersangkutan
4. Arsip

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Yesi Aryani

Jabatan : Distributor

Nama Usah : Moorlife

Alamat Usah : Air Rambai

Menyatakan Dengan Sebenarnya Bahwa :

Nama : Reza Andela

NIM : 22681040

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah Dan Ekonomi Islam

Telah Melakukan Penelitian Di Tokoh Moorlife Curup Untuk Memperole Data Guna Meyusun Tugas Akhir Skripsi Yang Berjudul “Strategi Brending Moorlife Dalam Digital Matketing Syariah

Demikian Keterangan Ini Dibuat Dengan Sebenar Benarnya Untuk Dapat Digunakan Sebagaimana Mestinya.

Curup, 7 Mei 2026

Distributor Moorlife Curup



Yesi Aryani

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yesi Argani
Alamat : Air Pembai
Tanggal wawancara : 7, Mei 2026
Pekerjaan /jabatan : Distributor

Menerangkan bahwa :

Nama : Reza Andela
Nim : 22681040
Jurusan/prodi : Ekonomi Syariah

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan tugas akhir semester/ skripsi. Saya menyatakan bahwa informasi yang saya berikan adalah informasi yang sebenar benarnya dan di perolehkan untuk di publikasikan dalam tujuan akademis.

Demikian surat keterangan ddiberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, Mei 2026

Informan

()

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mleida
Alamat : kapua sirang
Tanggal wawancara : 8. mai 2026
Pekerjan /jabatan : reporter

Menerangkan bahwa :

Nama : Reza Andela
Nim : 22681040
Jurusan/prodi : Ekonomi Syariah

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka peyusunan tugas akhir semester/ skripsi. Saya meyakini bahwa informasi yang saya berikan adalah informasi yang sebenar benarnya dan di perolehkan untuk di publikasikan dalam tujuan akademis.

Demikian surat keterangan ddiberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, mei 2026

Informan

()

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ravi
Alamat : air panas kawah
Tanggal wawancara : 10, mei 2026
Pekerjan /jabatan : kensoman

Menerangkan bahwa :
Nama : Reza Andela
Nim : 22681040
Jurusan/prodi : Ekonomi Syariah

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka peyusunan tugas akhir semester/ skripsi. Saya meyakini bahwa informasi yang saya berikan adalah informasi yang sebenar benarnya dan di perolehkan untuk di publikasikan dalam tujuan akademis.

Demikian surat keterangan ddiberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, mei 2026

Informan



()

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mistika
Alamat : Patek Siring
Tanggal wawancara : 7, Mei, 2026
Pekerjan /jabatan : Reseller

Menerangkan bahwa :

Nama : Reza Andela
Nim : 22681040
Jurusan/prodi : Ekonomi Syariah

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan tugas akhir semester/ skripsi. Saya menyatakan bahwa informasi yang saya berikan adalah informasi yang sebenar benarnya dan di perolehkan untuk di publikasikan dalam tujuan akademis.

Demikian surat keterangan ddiberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, Mei 2026

Informan

()

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yui
Alamat : Air mang bawah
Tanggal wawancara : 10 Mei 2026
Pekerjaan /jabatan : Pemasok

Menerangkan bahwa :
Nama : Reza Andela
Nim : 22681040
Jurusan/prodi : Ekonomi Syariah

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan tugas akhir semester/ skripsi. Saya menyatakan bahwa informasi yang saya berikan adalah informasi yang sebenar benarnya dan di perolehkan untuk di publikasikan dalam tujuan akademis.

Demikian surat keterangan ddiberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, Mei 2026

Informan

()

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Misnawati
Alamat : Kel. Rimbo
Tanggal wawancara : 10 Mei 2026
Pekerjaan /jabatan : Konsumen

Menerangkan bahwa :

Nama : Reza Andela
Nim : 22681040
Jurusan/prodi : Ekonomi Syariah

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan tugas akhir semester/ skripsi. Saya menyatakan bahwa informasi yang saya berikan adalah informasi yang sebenar benarnya dan di perolehkan untuk di publikasikan dalam tujuan akademis.

Demikian surat keterangan ddiberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, Mei 2026

Informan

()

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cinta
Alamat : Kawang Limbo
Tanggal wawancara : 10, mai 2026
Pekerjan /jabatan : Konsumen

Menerangkan bahwa :
Nama : Reza Andela
Nim : 22681040
Jurusan/prodi : Ekonomi Syariah

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka peyusunan tugas akhir semester/ skripsi. Saya menyatakan bahwa informasi yang saya berikan adalah informasi yang sebenar benarnya dan di perolehkan untuk di publikasikan dalam tujuan akademis.

Demikian surat keterangan ddiberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, mei 2026

Informan

()



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/Facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : 167/In.34/FS/PP.00.9/04/2026
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 22 April 2026

Kepada Yth,
Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu
Satu Pintu (DPMDPTSP) Kabupaten Rejang Lebong
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Reza Andela
Nomor Induk Mahasiswa : 22681040
Program Studi : Ekonomi Syariah (ES)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Waktu Penelitian : 22 April 2026 Sampai Dengan 22 Juli 2026
Tempat Penelitian : Toko Moorlife Curup Keluarahan Air Rambai Curup
Judul Skripsi : Strategi Branding Moorlife dalam Digital Marketing Syariah

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan

Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Branding Moorlife dalam Perspektif Digital Marketing Syariah

Nama Informan :
Umur :
Pekerjaan :
Alamat :
Status Informan : Reseller

A. Pedoman Wawancara Reseller

No	Fokus Masalah	Indikator	Pertanyaan
1	Bagaimana strategi branding yang dilakukan reseller Moorlife di Curup?	Aktivitas Branding Digital	1. Ceritakan bagaimana Bapak/Ibu memanfaatkan WhatsApp dalam memasarkan produk Moorlife. 2. Aktivitas apa saja yang biasanya dilakukan melalui Status WhatsApp? 3. Dapatkah Bapak/Ibu menceritakan proses sejak membuat Status WhatsApp sampai ada pelanggan yang menghubungi? 4. Konten seperti apa yang paling sering mendapat respons dari pelanggan? 5. Pernahkah Status WhatsApp tidak mendapatkan respons dari pelanggan? Bagaimana Bapak/Ibu menyikapinya?
		Konten	1. Informasi apa saja yang biasanya

		Branding Digital	dicantumkan ketika mengunggah katalog produk? 2. Bagaimana Bapak/Ibu menentukan informasi yang perlu disampaikan kepada pelanggan? 3. Pernahkah pelanggan menanyakan informasi yang belum ada di Status WhatsApp? Bagaimana Bapak/Ibu menjelaskannya? 4. Pernahkah terdapat perbedaan antara informasi pada katalog dengan kondisi produk yang diterima pelanggan? Bagaimana penyelesaiannya
		Komunikasi dengan Pelanggan	1. Ceritakan bagaimana komunikasi pertama kali ketika pelanggan menghubungi Bapak/Ibu melalui WhatsApp. 2. Pertanyaan apa yang paling sering diajukan pelanggan? 3. Bagaimana cara Bapak/Ibu menjawab pertanyaan pelanggan yang ragu membeli? 4. Pernahkah terjadi komplain dari pelanggan? Bagaimana cara Bapak/Ibu menanganinya? 5. Setelah transaksi selesai, apakah komunikasi masih dilakukan?

			Dapatkah Bapak/Ibu menceritakannya?
		Transpara nsi Transaksi	1. Ceritakan bagaimana proses transaksi sejak pelanggan memesan sampai pembayaran dilakukan. 2. Informasi apa saja yang biasanya dijelaskan sebelum pelanggan melakukan pembayaran? 3. Bagaimana Bapak/Ibu menjelaskan harga, ongkos kirim, maupun biaya lainnya? 4. Pernahkah pelanggan mempertanyakan harga atau biaya yang dikenakan? Bagaimana Bapak/Ibu menjelaskannya?
		Nilai Guna (Komersia litas)	1. Bagaimana cara Bapak/Ibu menjelaskan manfaat produk kepada pelanggan? 2. Kapan biasanya Bapak/Ibu menjelaskan cara penggunaan produk? 3. Apakah reseller menjelaskan syarat garansi sebelum pelanggan melakukan pembelian? Dapatkah Bapak/Ibu menjelaskan prosesnya? 4. Pernahkah ada pelanggan yang mengajukan klaim garansi? Ceritakan bagaimana proses

			penyelesaiannya. 5. Bagaimana Bapak/Ibu memastikan pelanggan memahami informasi mengenai produk dan garansi?
2	Bagaimana strategi branding Moorlife ditinjau dari perspektif Digital Marketing Syariah?	Etika Pemasaran Islam Larangan Sistem Pemasaran dalam Muamalah	1. Bagaimana cara Bapak/Ibu menjelaskan manfaat produk kepada pelanggan? 2. Kapan biasanya Bapak/Ibu menjelaskan cara penggunaan produk? 3. Apakah reseller menjelaskan syarat garansi sebelum pelanggan melakukan pembelian? Dapatkah Bapak/Ibu menjelaskan prosesnya? 4. Pernahkah ada pelanggan yang mengajukan klaim garansi? Ceritakan bagaimana proses penyelesaiannya. 5. Bagaimana Bapak/Ibu memastikan pelanggan memahami informasi mengenai produk dan garansi? 1. . Bagaimana Bapak/Ibu memastikan informasi promosi tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi pelanggan? 2. Pernahkah pelanggan merasa informasi pada promosi berbeda dengan kondisi sebenarnya?

			Bagaimana penyelesaiannya? 3. Bagaimana cara Bapak/Ibu menghindari penyampaian informasi yang berlebihan mengenai produk? 4. Bagaimana Bapak/Ibu menjelaskan apabila stok, warna, atau spesifikasi produk berbeda dari katalog?
		Maqāṣid al-Syarī'ah	1. Bagaimana Bapak/Ibu memastikan pelanggan memperoleh produk sesuai dengan yang dijanjikan? 2. Bagaimana cara memastikan produk yang dijual aman digunakan pelanggan? 3. Ceritakan pengalaman ketika harus membantu pelanggan menyelesaikan masalah setelah pembelian. 4. Menurut pengalaman Bapak/Ibu, bagaimana menjaga kepercayaan pelanggan dalam kegiatan pemasar?

PEDOMAN WAWANCARA KONSUMEN

Nama Informan :
Umur :
Pekerjaan :
Alamat :
Status Informan : Konsumen

B. Pedoman Wawancara Konsumen

No	Fokus Masalah	Indikator	Pertanyaan
1	Strategi Branding Reseller Moorlife	Aktivitas Branding	1. Dari mana pertama kali Anda mengetahui produk Moorlife? 2. Ceritakan pengalaman Anda melihat promosi Moorlife melalui WhatsApp. 3. Informasi apa yang paling menarik perhatian Anda? 4. Apa yang membuat Anda akhirnya menghubungi reseller?
		Konten Branding Digital	1. . Informasi apa saja yang Anda lihat sebelum memutuskan membeli? 2. Pernahkah informasi pada Status WhatsApp berbeda

			dengan kondisi produk yang diterima? 3. Bagaimana reseller menjelaskan apabila ada perbedaan tersebut?
		Komunikasi dengan Pelanggan	1. Ceritakan bagaimana komunikasi Anda dengan reseller sejak pertama kali menghubungi. 2. Bagaimana reseller menjawab pertanyaan yang Anda ajukan? 3. Pernahkah Anda menyampaikan keluhan? Bagaimana tanggapan reseller?
		Transparansi Transaksi	1. Ceritakan bagaimana proses transaksi yang Anda lakukan. 2. Informasi apa saja yang dijelaskan sebelum Anda melakukan pembayaran? 3. Pernahkah ada biaya yang baru Anda ketahui setelah transaksi?
		Nilai Guna (Komersialitas)	1. Apa saja yang dijelaskan reseller mengenai manfaat produk?

			2. Apakah reseller menjelaskan cara penggunaan produk? 3. Apakah reseller menjelaskan syarat garansi sebelum Anda membeli? 4. Pernahkah Anda menggunakan garansi? Ceritakan prosesnya.
2	Perspektif Digital Marketing Syariah	Etika Pemasaran Islam	1. Ceritakan pengalaman Anda ketika reseller menjelaskan informasi produk sebelum pembelian. 2. Pernahkah informasi yang diberikan reseller berbeda dengan kondisi produk yang Anda terima? Jika pernah, bagaimana penyelesaiannya? 3. Bagaimana cara reseller menjelaskan apabila terjadi kesalahan atau kendala dalam transaksi? 4. Menurut pengalaman Anda, apa yang membuat Anda percaya kepada reseller tersebut?

		Larangan Sistem Pemasaran dalam Muamalah	1. Selama bertransaksi, apakah pernah ada informasi promosi yang menurut Anda membingungkan atau berbeda dengan kenyataan? Ceritakan pengalaman Anda. 2. Bagaimana reseller menjelaskan apabila stok, warna, atau spesifikasi produk berubah? 3. Pernahkah Anda merasa dirugikan selama proses transaksi? Bagaimana penyelesaiannya? 4. Menurut Anda, apakah reseller menjelaskan produk apa adanya atau cenderung berlebihan? Jelaskan berdasarkan pengalaman Anda.
		Maqāṣid al-Syarī'ah (Hifz al-	1. Bagaimana reseller memastikan produk yang

		Māl dan Hifz al-Nafs)	Anda beli sesuai dengan pesanan? 2. Apakah reseller menjelaskan cara penggunaan produk agar aman digunakan? Ceritakan pengalaman Anda. 3. Bagaimana reseller membantu ketika Anda mengalami kendala setelah membeli produk? 4. Menurut Anda, apa yang dilakukan reseller untuk
		Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen	1. Pengalaman apa yang membuat Anda tetap membeli produk melalui reseller tersebut? 2. Apakah Anda pernah merekomendasikan reseller Moorlife kepada orang lain? Mengapa? 3. Hal apa yang paling Anda sukai dari cara reseller memasarkan produk melalui

			WhatsApp? 4. Menurut Anda, apa yang masih perlu diperbaiki dari cara reseller melakukan pemasaran melalui WhatsApp? 5. Jika dibandingkan dengan penjual lain, apa yang membedakan cara reseller Moorlife melayani konsumennya?
--	--	--	---

DOKUMENTASI



Yuli sebagai *reseller* morlife curup



Mielda sebagai *reseller* morlife curup



Revi salah satu Konsumen morlife curup



Misnawati salah satu Konsumen morlife curup



Yesi Aryani sebagai Distributor morlife curup



Mistika sebagai *reseller* morlife curup



Cinta salah satu Konsumen morlife curup